

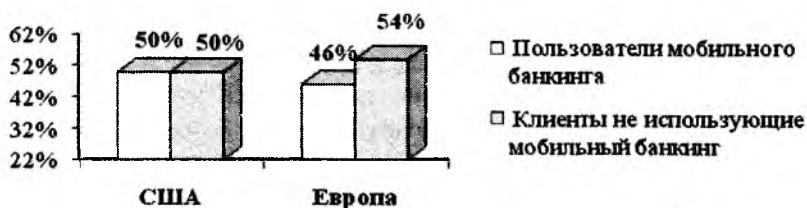
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА БАНКОВ

В настоящее время развитие розничного банковского бизнеса в Республике Беларусь приобрело статус не перспективного направления, поскольку считается сегментом рынка достаточно изученным и не приносящим прибыль. Для того чтобы снизить расходы банков по обслуживанию данной категории клиентов в настоящее время есть огромное количество инструментов и программ, в первую очередь, речь идет о цифровых (информационных) технологиях, позволяющих персонализировать работу с конкретным клиентом, укрепить «личные связи».

Первым инструментом совершенствования программ лояльности клиентов выступают программные продукты, которые позволяют собирать информацию обо всех клиентах банка (или их определенной категории, например, держатели пластиковых карт), отслеживать их активности в режиме реального времени, персонализировать для них предложения, а также более детально сегментировать данную аудиторию клиентов, т.е. обрабатывать большой поток информации (big data). В частности, в данном направлении уже работает Тинькофф Банк (Россия), использующий RTM-платформу (Real Time Marketing) от EVAM [1].

Следующий инструмент это мобильный телефон. В данном случае речь идет о создании банками специальных мобильных приложений для клиентов (держателей платежных карт), содержащих информацию о различных партнерах (магазины, кафе, рестораны, спортивные клубы), их скидках, программах накоплениях, бонусах и др., что позволяет пользователям, путем установления данного приложения на свой телефон быстро отслеживать интересующую его информацию, совершать покупки или пользоваться услугами и при этом экономить свои денежные средства и время. Кроме того, мобильные телефоны (в данном случае речь идет о смартфонах на базе Android) с функцией NFC (Near field communication) с помощью приложения Visa Qiwi Wallet позволяют клиентам проводить

платежи на бесконтактной основе. В Республике Беларусь в качестве примера можно привести программу «Халва+» от ЗАО «МТБанк», а также карту PayOka с функцией бесконтактного платежа. В России лидером в данном направлении выступает ПАО «Сбербанк России» с приложением «Спасибо от Сбербанка» [2; 3]. Перспективность мобильного банкинга подтверждается также исследованиями пользователей данного сервиса в США и Европе (рисунок).



Структура пользователей мобильного банкинга в 2013-2015 гг. среди взрослого населения, %

Примечание – Источник: собственная разработка.

Еще одним направлением использования мобильного телефона служит видеочат для удаленных клиентов. Исследование более 4000 клиентов розничных банков Северной Америки показало, что 48% респондентов при общении в режиме «on-line» с мобильного телефона или планшета с представителем банка хотели бы видеть лицо данного сотрудника. Некоторые банки уже выпустили подобные продукты. Так, Lloyds Bank и Halifax в Англии уже предоставляют ипотечные консультации через видеочат с планшетов и настольных персональных компьютеров [4].

В условиях необходимости сократить расходы по розничному бизнесу в банках программы лояльности выступают в качестве доступной альтернативы рекламы в средствах массовой информации, поскольку с точки зрения охвата аудитории клиентская база программы может быть сопоставима с аудиторией крупной телекоммуникационной компании, но при этом «стоимость» контакта с клиентом оказывается значительно ниже и имеет гораздо большую эффективность.

Таким образом, основными перспективными направлениями развития розничного бизнеса в банках в ближайшее время

выступают:

1) разработка и применение программных продуктов, позволяющих обрабатывать большие потоки информации по клиентам и применять персонализированные продукты (Big data);

2) расширение программ лояльности розничных клиентов на основе технологий мобильного банкинга с применением видеочата;

3) проведение программ лояльности с привлечением большого количества партнеров (магазинов, кафе, ресторанов, бюро путешествий, страховых организаций и др.), которые позволяют заменить прямые продажи, а, следовательно, значительно сократить расходы на рекламные кампании.

Литература:

1 Ко-бренды и программы лояльности в онлайн-банке: пример Тинькофф Банка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.plusworld.ru/journal/online/art190333/>. – Дата доступа: 15.05.2016.

2 Спасибо от Сбербанка [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://spasibosberbank.ru/actions/>. – Дата доступа: 15.05.2016.

3 Халва. Акции и магазины [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.halva.by/shops/>. – Дата доступа: 15.05.2016.

4 Video Banking: A Date with the Future [Electronic resources] / J. Dougal. – Mode of access: <http://www.banking.com/2016/04/11/video-banking-a-date-with-the-future/#.V2PwLn0hTTR>. – Date of access: 15.05.2016.

Н.А. Малынич

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

КАНАЛЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРЕДАЧИ РИСКОВ, НАСТУПАЮЩИХ В ПРОЦЕССЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕБАНКОВСКИХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ

Финансовый кризис серьезно затронул финансовые системы, и банковский сектор оказался в центре кризиса, испытывая значи-