

ботка совместных методов работы и управления по разрешению проблем, тайм-менеджменту и их воплощение в жизнь.

Создание проектных групп из представителей различных культур позволит этим представителям узнать лучше друг друга, наладить связи и научиться эффективному совместному взаимодействию. Впоследствии необходимо произвести оценку результатов и трудностей этого взаимодействия, а также извлечь уроки и при необходимости исправить линию поведения и действий.

Морозевич О.А.
УО БГЭУ (Минск)

ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В условиях усиливающейся конкуренции банки вынуждены искать новые ниши на рынке, диверсифицировать свою деятельность, предлагая продукты, отвечающие потребностям клиентов, применяя эффективные ценовые стратегии и политику распределения, осуществляя стимулирование продаж. При этом приоритетной задачей развития крупных банков становится рост объемов операций, который может быть обеспечен экстенсивными и интенсивными методами.

Экстенсивные методы ориентированы на увеличение количества бизнес-процессов взаимодействия с клиентами за счет:

- увеличения числа каналов связи банка с клиентами;
- расширения спектра услуг, предоставляемых по каждому каналу;
- разработки новых и модификации оказываемых услуг.

Увеличение числа каналов связи банка с клиентами обеспечивается в первую очередь организационно-техническими мерами, при этом акцент может быть смещен и в область организационных, и в область технических мер. Организационные меры направлены в основном на создание традиционной схемы: головной банк – отделение – филиал (расчетно-кассовый центр, центр банковских услуг), не исключающей наличие «сателлитов» в виде магазина, отделения связи или другого хозяйствующего субъекта, реализующих делегированные банком полномочия. При этом окончательными «устройствами» каждого элемента указанной иерархической цепочки при реализации стационарного сбыта могут быть, например, инфокиоск или банкомат, а мобильного сбыта – выездная служба или передвижной филиал.

Введение сателлитов и окончательных «устройств», очевидно, равносильно введению новых каналов банк-клиент, но новые каналы порождаются и новой технологической базой.

Увеличение числа услуг, предоставляемых клиентам по каждому из каналов, фактически равносильно преобразованию специализированного канала в универсальный. При этом возможно использование как организационных, так и инструментальных методов.

Возможности инструментальных методов по расширению спектра услуг в одном канале достаточно наглядно видны на примере SMS-канала, где сначала были реализованы элементарные информационные услуги, а затем – услуги управления банковскими операциями.

Поскольку принципиально новые услуги появляются в распоряжении банковского сообщества очень редко, а их внедрение в силу традиционного консерватизма бан-

ковских технологий никогда не бывает быстрым, в борьбе за клиента многие банки делают упор на модификацию предоставляемых услуг. Модификация услуг производится в первую очередь путем изменения условий оказания услуг с целью повышения их привлекательности. Модификация затрагивает и более глубокие процессы, проявляющиеся, например, в расширении числа банков, комплексно обслуживающих все типы клиентов.

Оказание комплексных услуг предполагает рассмотрение имеющихся в наличии продуктов как отдельных позиций каталога услуг и позволяет определить и сформировать набор продуктов, которые полностью удовлетворяли бы потребности клиента, гарантируя этим наилучшее взаимодействие с ним. При этом «оптовые» банки, ориентировавшиеся ранее на операции с деловыми фирмами и состоятельными клиентами, преобразуются в «розничные» институты. Основной целью данных преобразований является привлечение возможно более широкой клиентуры, поскольку ниша ритейла не просто достаточно свободна (в том числе и Беларуси) – она очень емкая по деньгам и интересная по доходности.

Кроме названных, возможны и другие направления развития продуктового ряда банка, например, оказание околобанковских услуг и создание финансовых супермаркетов, обеспечивающих перекрестную продажу финансовых услуг. Банки объединяются с инвестиционными фондами, страховыми, брокерскими, лизинговыми, консалтинговыми компаниями и другими участниками финансового рынка. Чаще всего финансовый супермаркет создается путем интеграции деятельности банков и страховых компаний.

Примерами интенсивных методов расширения объемов реализации банковских услуг могут служить мероприятия коммуникационной политики банка, в частности, программы лояльности (Loyalty Program), в основу которых положена система бонусов, скидок и т.п. Банки, участвующие в таких программах, заключают соглашение о сотрудничестве с одной или несколькими компаниями (это может быть сеть супермаркетов, ресторанов, автозаправочных станций, сервисных центров и т.д.) и эмитируют так называемые co-brand карточки. Co-brand карточки основываются, как правило, на пластиковых карточках международных банковских ассоциаций, и помимо стандартных льгот и выгод (все владельцы карточек Visa Gold, независимо от того, каким банком они эмитированы, при выезде за рубеж бесплатно получают медицинскую страховку в размере до 25 тыс. долл. США, скидки в пятизвездочных отелях, при покупке авиабилетов и т.п.), позволяют приобретать со скидкой товары и услуги тех компаний, с которыми банк-эмитент заключил соответствующий договор. Возможен также выпуск co-brand карточек на базе собственных пластиковых карт банка.

*Мудрогелов Д.М.
БРУ (Могилев)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК

Маркетинг является эффективным инструментом перестройки подхода сельскохозяйственных товаропроизводителей к управлению всем воспроизводственным процессом, перехода от ориентации на всемерный рост производства продукции (нередко любой ценой) к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей людей и достижение максимальной выгодности производства продукции. Именно он помогает