

ний, что приводит к уменьшению их расхода и ресурсосбережению; сокращение до минимума яловости коров и увеличение выхода телят; применение прогрессивных норм и нормативов затрат на производство и реализацию продукции; снижение материальных, энергетических затрат.

На наш взгляд, стратегия развития УКСП «Горецкое» должна быть направлена на техническое перевооружение производства, снижение энергоемкости и материалоемкости производства, повышение продуктивности производства; привлечение инвестиций на реконструкцию, закладку сада, увеличение производственного потенциала предприятия, повышение рентабельности производства и продаж.

УКСП «Горецкое» имеет все возможности для реализации вышеуказанных мероприятий. Учитывая все вышеперечисленное, можно заключить, что УКСП «Горецкое», сконцентрировав все усилия на рациональном решении существующих задач, имеет все шансы выйти на качественно новый производственный уровень, обеспечить рост прибыли и рентабельности.

©БГЭУ

СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ УДАЛЕННОГО ДОСТУПА

Т. Ю. РАВИНСКАЯ, О. А. МОРОЗЕВИЧ

Work is devoted to the implementing distribution policy of banking services through remote access channels

Ключевые слова: банк, услуга, стратегия, распределение, каналы удаленного доступа

Большинство современных коммерческих банков в числе своих стратегических задач называют универсализацию услуг и расширение клиентской базы. Динамичность рынка и усиление конкуренции ставят банки перед необходимостью диверсификации бизнеса, поиска новых ниш и постоянной работы в направлении расширения спектра предоставляемых услуг. В связи с этим, для банков развитие электронных банковских услуг, предоставляемых через каналы удаленного доступа, стало не просто новым дополнительным банковским сервисом, а стратегическим направлением деятельности.

Под электронными банковскими услугами в совокупности понимаются: осуществление электронных расчетов с использованием банковских пластиковых карт; осуществление банковской деятельности с использованием специальных и локальных компьютерных сетей (услуги дистанционного банковского обслуживания); банковская деятельность с использованием глобальной компьютерной сети Интернет.

Банки используют различные каналы для проведения операций и доставки услуг:

- традиционные каналы – филиалы (отделения) банков и персонал банка;
- медиа-каналы: почта (*direct mail*);
- каналы удаленного доступа: терминалы самообслуживания (банкоматы, торговые терминалы, пункты приема коммунальных платежей, платежно-справочные терминалы и т.д.); телекоммуникации (телефон, телекс, факс и т.п.); электронные каналы (локальные компьютерные сети (VAN – *Value Added Network*), Интернет).

Эффективное предоставление банковских услуг – это основное направление деятельности любого банка. Для того, чтобы получать прибыль и существовать, банковское учреждение должно произвести свою услугу, определить ее цену и выйти с ней на рынок. Основой для предложения выхода с банковской услугой на рынок должна быть *товарная стратегия и политика банка*, разрабатываемая стратегической службой банка на основе информационных и аналитических материалов маркетинговых подразделений.

Часто руководство банка использует параллельно *несколько видов стратегии* в зависимости от специфики предоставляемых услуг, конъюнктуры рынков (сегментов).

Большое значение в реализации политики распределения имеет *оптимизация сетей распределения*. Речь идет одновременно об адаптации каналов сбыта к различным категориям банковской клиентуры, о сокращении связанных с этим издержек.

Также при разработке стратегии реализации политики распределения банковских услуг через каналы удаленного доступа необходимо уделить внимание *представлению банка в Интернет*. Присутствие должно быть *разноуровневое*.

Несмотря на возможность перенести большую часть нагрузки по интерактивному обслуживанию клиентов на автоматические системы, необходимо оставить клиенту *возможность работы с оператором*, способным обработать или переадресовать звонок. Ожидается, что на операторов будет приходиться около 40 % поступающих звонков.

Таким образом, для удержания и привлечения клиентов в банк необходим полный комплекс банковских продуктов и услуг. Только при таком подходе к клиенту банк сможет удержать и завоевать новых частных вкладчиков. А для этого необходимо организовать службу маркетинга, которая бы занималась разработкой и внедрением банковских продуктов, готовила бы кадры для этой работы и, конечно же, использовала зарубежный опыт, чтобы избежать дорогостоящего метода проб и ошибок.