

## СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

*Самусев С.А., магистрант  
Научный руководитель: Китаева Л.И., доцент*

Исчерпав потенциал роста в корпоративном секторе, белорусские банки обратили пристальное внимание на рынок розничных услуг.

Можно говорить о том, что есть определенный задел для того, чтобы рынок розничных банковских услуг в Беларуси мог нормально функционировать. Однако для успешного решения банками стоящих перед ними проблем и выхода на качественно новый уровень развития необходимо осмысление накопленного опыта, выработка новых научно-методических подходов к дальнейшему развитию розничного банковского бизнеса в стране.

Несмотря на то, что в целом физические лица обычно обеспечивают получение только 10% доходов банка, в настоящее время белорусские банки жестко конкурируют на рынке розничных услуг. В этих условиях они вынуждены осуществлять постоянное внедрение инноваций, реализованных в виде новых бизнес-процессов, продуктов и каналов продаж, обеспечивающих конкурентные преимущества и создающих прибыль банку. Только лидерство во внедрении инноваций обеспечит успех в банковской розничной конкуренции. Так, совсем недавно на рынке розничных банковских услуг появился новый продукт: кредит на рефинансирование кредитов других банков.

Современный подход к розничному банковскому обслуживанию требует, чтобы по этому направлению банк превращался в "финансовый супермаркет" по продаже продуктов постоянным клиентам. Многие же банки попрежнему реализуют продуктовую стратегию, которая похожа на старомодные магазины с узкой специализацией: депозитный магазин, кредитный магазин, магазин для электронных денег и т.д. В банковском супермаркете клиент должен получать все доступные ему продукты. Это достигается с помощью клиентоориентированной технологии "3С" - сегментация + стандартизация + самообслуживание.

Во-первых, все клиенты должны быть сегментированы на классы по риску дефолта; как правило, это делается с помощью скоринговой функции, которая агрегирует в один показатель чистые доходы семьи, наличие иждивенцев, бюджет прожиточного минимума и т.п. Классов клиентов должно быть немного. Безусловно, в отдельный класс следует выделить VIP-клиентов.

Во-вторых, стандартных продуктов должно быть немного, и только такие, по которым у банка есть конкурентные преимущества. Эффективность требует белорусский лозунг "широкий продуктовый ряд" заменить на лозунг: "продуктовый ряд, выгодный для клиента и для банка".

В-третьих, среди каналов доставки продуктов и взаимодействия банка с клиентами в розничном банкинге необходимо в основном использовать самообслуживание, т.е. онлайн-каналы, не требующие личного контакта с клиентом в фронт-офисе банка, например, интернет-банкинг, мобильный банкинг, расширенные функции банкоматов (вкладные и инвестиционные операции).

Самообслуживание не означает, что клиенты не закрепляются за менеджерами банка. Только в нижнем сегменте клиенты работают с обезличенным банком. При клиентоориентированном подходе обычно за одним менеджером в среднем закрепляется около 300 человек, в классе VIP - не более 50. Персонального менеджера клиент имеет в том РКЦ (ЦБУ), где у него открыт текущий (карточный) счет, все другие депозитные счета в данном банке должны быть субсчетами основного.

Национальные зарплатные пластиковые карточки в Беларуси должны стать основным инструментом работы с клиентом. Почти вся страна получает зарплату по карточкам (4,5 млн. штук), которые пока используются в основном как

пропуск к банкомату. Необходимо, во-первых, все зарплатные проекты, по крайней мере в госорганизациях, вернуть национальной системе "БелКарт" (мировой опыт показывает, что 97% карточных операций совершается внутри страны), во-вторых, сделать их универсальными и многофункциональными - центральным инструментом в самообслуживании клиента. Карточка должна быть доступным клиенту не к его карт-счету в Банковском процессинговом центре, а к его текущему счету в банке, с которого он самостоятельно (через банкоматы, инфокиоски, Интернет) может открывать и закрывать линейку депозитов (как субсчетов), давать поручения на денежные переводы, получать на карточку кредиты и т.д. Единое поле счетов клиентов (физических лиц) банка позволит внедрить современные банковские услуги. Национальная зарплатная карточка поможет интегрировать продукты и (в русле мировой тенденции) перейти от продуктоориентированных бизнес-процессов к клиентоориентированным. В итоге банк будет планировать прибыль не от отдельных продуктов, а от клиента в целом. Это позволит предоставлять клиенту все услуги в одном банке, с установлением цены пакета услуг. Нынешний подход, когда клиент с помощью информационных порталов выбирает для каждой услуги наиболее выгодный ему банк, ведет к дублированию и лишним расходам и банков, и клиентов. В итоге снижаются доходы от розничного бизнеса.

Осуществление всех вышеперечисленных мероприятий приведет к формированию в Республике Беларусь рынка розничных банковских услуг, приближенного по основным параметрам функционирования к рынку розничных банковских услуг развитых стран.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ В 2010 ГОДУ**

*Дрюкова А.В., Семёнова Н.И., 5 курс, гр. Эо-5  
Научный руководитель: Жук М.В., старший преподаватель*

Легкая промышленность Республики Беларусь объединяет более 10 отраслей и десятки производств, непосредственно участвующих в обеспечении населения потребительскими товарами. Часть продукции (примерно четверть всего производства) поставляется на экспорт. В легкой промышленности функционируют около 500 предприятий, которые выпускают более 5 тыс. наименований продукции.

Наиболее крупные предприятия отрасли, производящие около 80% отраслевого объема, входят в состав концерна "Беллепром" - многоотраслевого производственного комплекса страны, включающего текстильную, трикотажную, швейную, кожевенную, обувную, меховую и текстильно-галантерейную подотрасли.

Учитывая то, что общий объем промышленной продукции в январе-сентябре 2010г. составил 114669,8 млрд. руб., а объем продукции легкой промышленности равен 3717,1 млрд. руб., доля промышленной продукции, произведенной предприятиями концерна "Беллепром", в общем объеме промышленной продукции составляет 0,308 (30,8%), то есть эффективность деятельности предприятий легкой промышленности в значительной степени сказывается на эффективности деятельности промышленности в целом. При этом 51,6% от продукции легкой промышленности приходится на текстильную отрасль, 25,2% - на обувную, кожевенную и меховую, 23,2% - на швейную отрасль [1].

В текстильной отрасли за анализируемый период объемы выпуска увеличились на 12,6%, что в абсолютном выражении составляет 214,6 млрд. руб.; в швейной - на 7,5% (59,8 млрд. руб.); в обувной увеличение объема промышленной продукции составило 18,7% (96,2 млрд. руб.). Также можно отметить, что в текстильной промышленности самое высокое наращивание темпов роста производства, а, следовательно, и потребительского спроса, наблюдаются по таким