

УДК 336.71

¹О.И. Еремина, ²С.В. Потанов, ¹Т.О. Ивашина

¹Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, Саранск, email: o.i.eremina@mail.ru; tana1liv24@mail.ru

²Мордовский государственный педагогический университет имени М.Е. Евсевьева, Саранск, email: s-potapov@mail.ru

РОЗНИЧНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК ИМПЕРАТИВ БАНКОВСКОЙ ПОЛИТИКИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: банк, розничное обслуживание, население, клиент, кредитная организация.

В статье рассмотрены тенденции развития розничного обслуживания населения в коммерческом банке, выявлены ключевые принципы банковского обслуживания клиентов, систематизированы факторы, влияющие на процесс организации розничного банковского обслуживания, а также предложены рекомендации по его совершенствованию.

¹O.I. Eremina, ²S.V. Potapov, ¹T.O. Ivashina

¹Ogarev Mordovia State University, Saransk, email: o.i.eremina@mail.ru; tana1liv24@mail.ru

²Mordovian State Pedagogical University named after M.E. Evseviev, Saransk, email: s-potapov@mail.ru

RETAIL SERVICE OF THE POPULATION AS AN IMPERATIVE OF THE BANKING POLICY OF A CREDIT INSTITUTION

Keywords: bank, retail service, population, client, credit institution.

The article considers the trends in the development of retail banking services in a commercial bank; identifies the key principles of banking customer service; systematizes the factors influencing the process of organizing retail-banking services, and offers recommendations for its improvement.

В последние десятилетия потребительский спрос населения на банковские продукты и услуги вышел на новую ступень развития, что способствовало количественному и качественному росту розничного банковского обслуживания граждан. Сегодня оно является одним из динамично развивающихся сегментов отечественного банковского сектора: все большее количество кредитных организаций оказываются вовлеченными в деятельность в этом секторе рынка [7]. В практике банковской деятельности сегментация потребителей должна осуществляться регулярно, поскольку автоматизация и инновационные технологии стремительно меняют состав банковских услуг. Поэтому ключевыми целями формирования эффективных условий в процессе стратегического управления и оперативной деятельности банка являются четкое определение потребностей клиентов, маркетинговые исследования их спроса, внедрение новых продуктов и услуг, установление на них оптимальной

цены, что в итоге будет способствовать укреплению финансовой устойчивости, улучшению имиджа банка и повышению его доли на рынке.

Рынок массового розничного банковского обслуживания населения на территории нашей страны функционирует с конца 1990-х гг. и в настоящее время в сфере предоставления банковских услуг частным лицам накоплен определенный опыт. Модернизация и компьютеризация жизни общества подтолкнула банки к повсеместной автоматизации и внедрению новаторских технологий в процессы разработки банковских продуктов, организации розничного обслуживания в банке, к использованию адекватных методических подходов к оценке розничных банковских услуг [1]. Поэтому в настоящее время в коммерческих банках значительное внимание уделяется направлениям совершенствования розничного обслуживания клиентов – физических лиц.

Цель исследования

Целью исследования является оценка тенденций розничного обслуживания населения в коммерческом банке и разработка предложений по его совершенствованию.

Материалы и методы исследования

Теоретической основой послужили фундаментальные и прикладные исследования отечественных и зарубежных ученых по вопросу организации розничного банковского обслуживания. Методологической основой исследования являются общенаучные методы познания: абстрактно-логический, индукции и дедукции, анализа и синтеза и др.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование подходов ученых-экономистов к определению дефиниции «банковское обслуживание», показало, что оно представляет собой деятельность банка в сфере услуг с целью удовлетворения потребностей клиентов. Другими словами, оно представляет собой процесс по оказанию услуг в сфере банковского обслуживания при непосредственном контакте потребителя (клиента банка) с исполнителем (сотрудником банка) с целью удовлетворения потребностей клиента при помощи выполнения одной или нескольких операций, необходимых для оказания заявленной услуги. Розничное банковское обслуживание выступает ключевым звеном клиентоориентированной стратегии кредитной организации, которая является элементом стратегии развития банка в целом и позволяет ему получать большую прибыль в среднесрочной и долгосрочной перспективе [2].

Следует отметить, что каналы взаимодействия банка с физическими лицами можно подразделить по двум направлениям – каналы обслуживания (терминалы самообслуживания – банкоматы) и каналы продаж (коммуникаторы, Интернет и т. д.), а интерфейсом межсистемного взаимодействия могут считаться оба канала.

Каналы продаж напрямую зависят от возрастной группы потребителя. При специализации деятельности розничных банков на определенных группах домо-

хозяйств возникает вопрос о специализации их деятельности не только на розничных банковских услугах, но и каналах взаимодействия с домохозяйствами. Например, для привлечения депозитов клиентов старшей возрастной группы банкам необходимо строить работу традиционным способом – открывать филиалы и отделения, а учитывая молодой сегмент потребителя – применять цифровые каналы взаимодействия, а именно коммуникаторы, Интернет и т. д.

Каналы обслуживания в банке ориентированы на разные возрастные группы потребителей. Независимо от организации розничного банковского обслуживания банки в своей деятельности должны учитывать следующие составные элементы:

- диверсифицированный и устойчивый ряд банковских продуктов и услуг, который модернизируется в соответствии с запросами клиентов;

- взаимосвязи со сторонними организациями, которые могут быть вовлечены в процесс оказания банковской услуги, а именно страховые и инвестиционные компании, кредитные бюро, коллекторские агентства, оценщики, риелторы, инвестиционные фонды и т. д.;

- взаимодействие с розничными сетями, которые обеспечивают возможность оказать банковскую услугу потребителю согласно его территориально-го расположения;

- реализация рыночной стратегии, которая основана на маркетинговых исследованиях потребностей клиентов банка и выявление перспективных направлений;

- применение новейших ИТ-технологий в розничном банковском обслуживании и управлении, которые позволяют оценить эффективность банковских продуктов, определенные рыночные сегменты, потребителей и принимать оперативные решения в ответ на динамическое изменение рынка [3].

Розничное банковское обслуживание ключевым аспектом в своем осуществлении ставит предпочтения и мнения клиента, соответственно, необходимо рассмотреть принципы, согласно которым оно осуществляется в банке. Так, О.И. Лаврушин отмечает следующие основные принципы обслуживания клиентов банка:

1) надежность банка и безопасность обслуживания клиентов – клиент должен быть уверен, что все производимые операции с документами, денежными средствами и счетами клиента проводятся вовремя, без ошибок и оперативно. В случае возникновения затруднений при проведении операции в банке, при оформлении заявления, проведении возвратно-обменных операции, банковские сотрудники должны своевременно прийти клиенту на помощь;

2) эффективность, профессионализм и оперативность. Клиент, обращающийся в банк, ожидает, что его обслужат быстро, вежливо, точно и предупредительно. Качественное и быстрое обслуживание снижает напряжение у клиента, что положительно сказывается на мнении клиента о банке. Сотрудник банка обязан точно, быстро и максимально эффективно решать задачи клиента (быстрота обслуживания достигается за счет профессионализма и умелой организации работы сотрудником банка);

3) соблюдение делового этикета. Уважительность и вежливость делает процесс обслуживания более комфортным для клиента;

4) индивидуальный подход. Клиент, обращающийся в банк, ожидает, что сотрудники отнесутся к его ожиданиям и потребностям с пониманием;

5) информативность. Сотрудники банка просто и понятно должны сообщить клиенту только интересующую и нужную информацию [4].

На наш взгляд, данные принципы охватывают весь процесс банковского обслуживания, делая его максимально привлекательным для клиента.

Следует отметить, что банковский сектор является одним из наиболее чувствительных секторов экономики к изменениям факторов внешней и внутренней среды [5, 6]. К числу ключевых факторов внешней среды, влияющих на процесс организации розничного банковского обслуживания, целесообразно отнести: экономические, административно-правовые, технико-технологические, демографические, социокультурные и др. К внутренним факторам относятся: имидж и деловая репутация банка, квалификация персонала и качество обслуживания в банке,

ликвидность и финансовая устойчивость банка и др. (рисунок 1).

Выявленные внутренние и внешние факторы могут повышать или снижать уровень кредитного риска банка, что будет непосредственно отражаться на процессе розничного кредитного банковского обслуживания (таблица 1).

Изменения факторов внешней и внутренней среды нашли непосредственное отражение в практической деятельности ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк». Для банка характерна динамика роста расчетно-кассового и депозитного обслуживания физических лиц, что положительно отличает процесс организации розничного банковского обслуживания.

ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» предлагает клиентам широкую линейку банковских депозитных продуктов в национальной и иностранной валюте. В 2021 году по сравнению с 2018 годом в банке наблюдался рост средств клиентов, не являющихся кредитными организациями, вложенных на счета банка, на 28516,7 млн рублей. Средства клиентов, которые не являются кредитными организациями, но обслуживаются в ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», очень важны для банка, поскольку чем больше клиентов обслуживается, тем выше объем привлеченных денежных средств сможет использовать банк в своем обороте, а значит, получит большую прибыль в перспективе (таблица 2).

Как видно из таблицы 2, в 2021 году по сравнению с 2018 годом в ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» отмечался рост средств физических лиц на текущих/расчетных счетах, на срочных депозитах и депозитах до востребования, что составляет 207,44%, 117,14% и 101,77% соответственно. В исследуемый период в ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» основными вкладчиками являлись физические лица, удельный вес вкладов юридических лиц составлял менее 2,5%. Следует отметить, что в 2021 году по сравнению с 2020 годом наблюдалось снижение депозитов физических лиц, что говорит о необходимости внесения изменений в депозитную политику ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк».

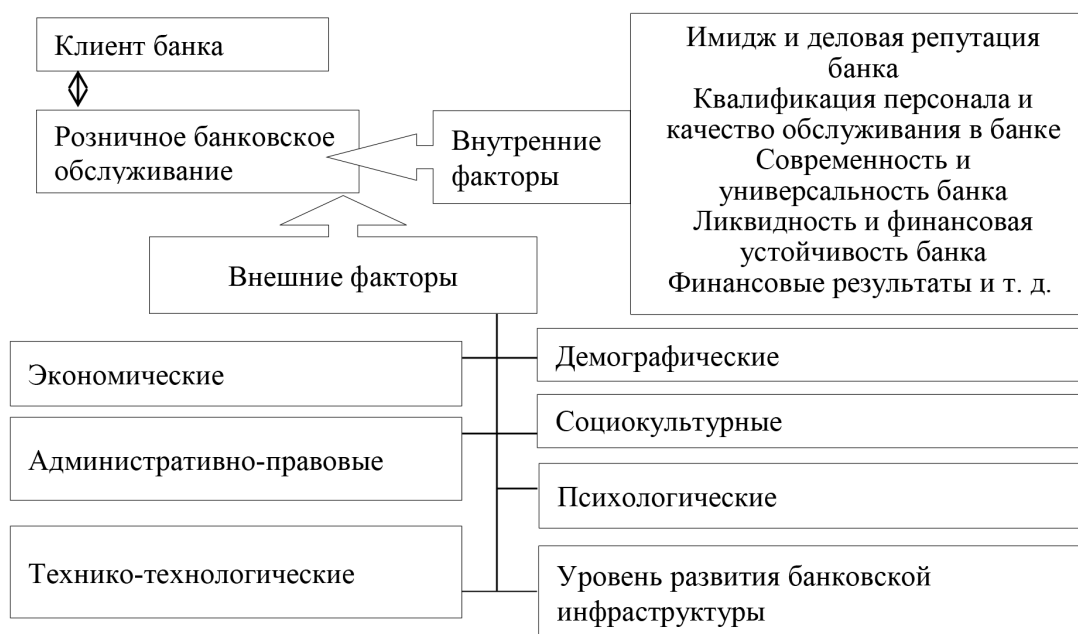


Рис. 1. Факторы, влияющие на процесс организации розничного банковского обслуживания

Таблица 1

Факторы риска коммерческого банка, влияющие на процесс организации розничного кредитного банковского обслуживания

Факторы, повышающие риск	Факторы, снижающие риск
Значительный объем сумм, выданных узкому кругу заемщиков или отраслей – концентрация кредитной деятельности банка в какой-либо сфере, чувствительной к изменениям в экономике	Консервативная кредитная политика по управлению кредитом
Значительный удельный вес кредитов, приходящихся на клиентов, испытывающих определенные финансовые трудности	Скрупuleзная процедура утверждения каждого кредита
Значительная доля новых либо недавно привлеченных клиентов, о которых банк располагает недостаточной информацией	Установление максимального размера риска на одного заемщика
Неспособность получить соответствующее обеспечение для кредита или принятие в качестве ценностей, труднореализуемых на рынке или подверженных быстрому обесцениванию	Систематический мониторинг (наблюдение и контроль) за кредитными рисками
Либеральная кредитная политика	Использование эффективных методов оценки различных видов обеспечения по кредиту; страхование кредитов
Значительные суммы, выданные заемщикам, связанным между собой	
Нестабильная экономическая и политическая ситуация	

Таблица 2

Динамика средств клиентов, не являющихся кредитными организациями
в ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»

Показатель	Год				Абс. откл. (+,-) 2021 г. к 2018 г.	Темп роста 2021 г. к 2018 г., %
	2018	2019	2020	2021		
Средства клиентов, не являющихся кредитными организациями, всего, млн рублей	170775,3	203901,6	209257,7	199292,0	28516,7	116,70
в том числе Средства физических лиц, всего, млн рублей	141522,0	174372,7	192750,9	182213,4	40691,4	128,8
из них Текущие / расчетные счета, млн рублей	19718,9	31751,1	39752,0	40905,0	21186,1	207,44
Удельный вес в средствах физических лиц, %	13,93	18,21	20,62	22,45	8,52	X
Срочные депозиты, млн рублей	112843,5	133373,7	143463,7	132190,5	19347,0	117,14
Удельный вес в средствах физических лиц, %	79,74	76,49	74,43	72,55	-7,19	X
Депозиты до востребования, млн рублей	8959,6	9247,9	9535,2	9117,9	558,3	101,77
Удельный вес в средствах физических лиц, %	6,33	5,30	4,95	5,00	-1,33	X

Таблица 3

Показатели качества розничного депозитного портфеля
ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» за 2016-2018 гг.

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доля депозитов в обязательствах	0,976	0,959	0,975	0,937
Доля депозитов физических лиц в обязательствах	0,809	0,820	0,898	0,856
Финансовый рычаг	4,744	4,764	4,202	3,344
Покрытие депозитов собственным капиталом	0,211	0,210	0,238	0,299
Покрытие депозитов физических лиц уставным капиталом	0,030	0,024	0,022	0,023

Динамика показателей качества розничного депозитного портфеля ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», показывает, что в 2021 году по сравнению с 2020 годом произошло снижение значений по показателям, характеризующим долю депозитов в обязательствах банка, что говорит о снижении доверия к банку со стороны физических лиц. Вместе с этим, за исследуемый период наблюдалось увеличение значений коэффициентов покрытия депозитов собственным капиталом банка, что положительно отразилось на платежеспособности кредитной организации (таблица 3).

Следует отметить, что ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» активно работает с физическими лицами не только в сфере депозитного обслуживания, но и, прежде всего, в сфере кредитования, развивая направления потребительского кредитования, кредитования наличными денежными средствами и по кредитным картам. В исследуемый период наблюдался ежегодный рост розничного кредитного портфеля банка. Так, в 2021 году по сравнению с 2018 годом кредиты, выданные наличными денежными средствами, увеличились в 2 раза, потребительские кредиты – в 1,2 раза.

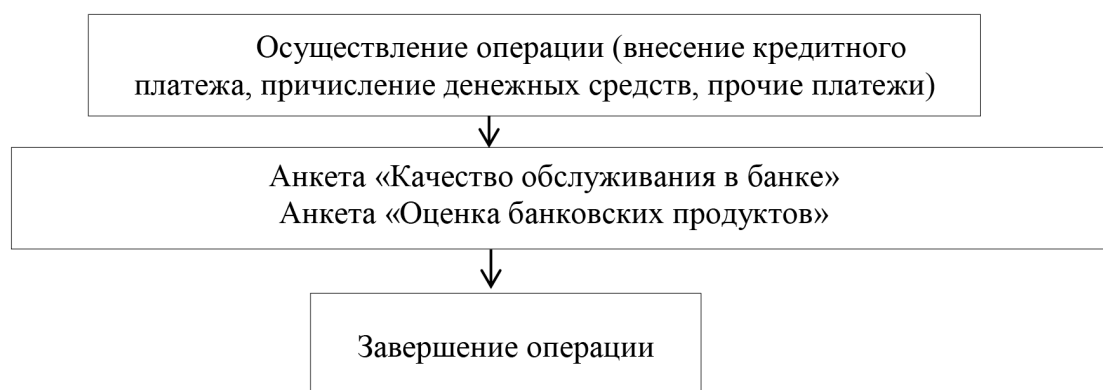


Рис. 2. Схема проведения опроса клиентов ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» о качестве банковского обслуживания и банковских продуктов

Таким образом, в исследуемый период банк достаточно эффективно осуществлял розничное кредитование физических лиц, что позволило ему ежегодно увеличивать свою прибыль от кредитной деятельности.

Анкетирование клиентов по вопросу качества розничного обслуживания в ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк», проведенное авторами, показало, что для клиентов банка немаловажное значение имеют внутренний интерьер офиса, удобство сайта банка, внешний вид сотрудников, наличие и достаточность рекламно-информационного материала, комфортные условия в офисе банка и возможность получить подробную консультацию. В связи с этим мы предлагаем следующие рекомендации по улучшению этих позиций в банке:

- усилить внимание к профессиональной подготовке и обучению персонала банка, активно развивать навыки консультационного обслуживания не только при непосредственном контакте с сотрудником банка, но и в диалогах с онлайн чат-ботом, обучить всех сотрудников офисов банка навыкам ведения деловых переговоров и управления конфликтами;

- совершенствовать материально-техническое оснащение офисов банка и рабочие места сотрудников, работающих на удаленном доступе, внедрять надежную и модернизированную технику, оборудование, которое позволит приме-

нить более эффективные методы коммуникаций (как по аудио-, так и по видеосвязи с клиентом банка);

- принять сотрудников в штат банка на позиции продакт-менеджеров, в обязанности которых будет входить исследование рынка и конкурентов банка, а также внутренний мониторинг работы с клиентами, что повысит доверие клиентов к банку;

- проводить регулярные мониторинги уровня качества обслуживания клиентов, уровня напряженности коммуникаций с клиентом, уровня лояльности клиентов к банку, уровня информированности клиентов о банковских продуктах и услугах ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк».

Поскольку подобные маркетинговые исследования требуют значительных затрат времени и привлечения большого числа сотрудников для их реализации, то мы предлагаем сделать данный процесс автоматизированным. Основой электронного опроса, который будет предлагаться клиентам ежеквартально, могут стать анкеты по оценке качества розничного банковского обслуживания. Учитывая, что в последние годы банк начал сокращать число офисов и переходить на дистанционное обслуживание, то наиболее практичным будет включить данный опрос после проведения, но до момента завершения операции с клиентом. Представим это схематически на рисунке 2.

Для создания автоматического опросника в терминалах коммерческого банка ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» нужно использовать CRM-систему «Survio», которая является популярным инструментом для проведения маркетингового исследования удовлетворенности пользователей, получения отзывов от клиентов, опросов и анкет онлайн. CRM-система может быть прикреплена не только к сайту банка, но и к программному обеспечению банкоматов. Она даст возможность ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» создавать, распространять и изменять опросы на всех мобильных девайсах клиентов банка одновременно, а также эффективно взаимодействовать с каждым респондентом. Реализация этого мероприятия позволит ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» сэкономить на расходах на персонал, и будет способствовать дальнейшему развитию IT-технологий, большему получению доходов и стимулированию сотрудников к успешной работе.

Следует отметить, что ООО «Хоум Кредит энд Финанс банк» активно внедряет в свою деятельность передовые технологии по разработке искусственного интеллекта, который становится одним из ключевых инструментов банковского обслуживания клиентов. Понимание поведения клиента является одним из факторов успешного бизнеса, а алгоритмы искусственного интеллекта помогают банку собирать эти данные быстро и эффективно. В итоге пользователи получают персонализированные предложения, основанные на их предпочтениях в конкретном банке. На наш взгляд, применение в работе банка подобной IT-технологии значительно снижает загруженность персонала банка, повышает производительность сотрудников и позволяет сэкономить время клиента в общении с банком. Учитывая, что банк сосредотачивает свои усилия на внедрение бота и осуществление им операций, на наш взгляд, необходимо продолжить данные разработки и расширить перечень операций,

которые может он реализовывать. Поскольку бот активно работает с физическими лицами, закрывая большое количество запросов пользователей, постольку необходимо использовать чат-бот для юридических лиц, который будет помощником при осуществлении ведения деятельности юридического лица. Таким образом, банку необходимо развивать голосового помощника и довести общую долю автоматизации в контактных центрах не менее чем 35%, расширить функции ботов в контактных центрах, а также усилить технические мощности IT-платформы банка. Реализация этих мероприятий позволит повысить качество обслуживания клиентов в банке, его доходность и конкурентоспособность на рынке банковских услуг.

Выводы

На основе проведенного исследования, можно отметить, что под розничным банковским обслуживанием понимается процесс по оказанию услуг в сфере банковского обслуживания при непосредственном контакте потребителя (клиента банка) с исполнителем (сотрудником банка) с целью удовлетворения потребностей клиента при помощи выполнения одной или нескольких операций, необходимых для оказания заявленной услуги. Значительное влияние на организацию розничного банковского обслуживания оказывают внешние (экономические, административно-правовые, технико-технологические, демографические, социокультурные, психологические) и внутренние (имидж и деловая репутация банка, квалификация персонала и качество обслуживания в банке, ликвидность и финансовая устойчивость банка) факторы. Предложенные рекомендации по совершенствованию процесса организации розничного банковского обслуживания будут способствовать повышению качества розничного банковского обслуживания, что в свою очередь, повысит деловую репутацию банка и привлечет дополнительный поток клиентов.

Библиографический список

1. Счастливая Т.В., Хорошилова А.В. Совершенствование премиального банковского обслуживания: необходимость и возможности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2021. № 53. С. 158-176.
2. Еремина О.И., Кулагина О.В. Развитие цифровых технологий в сфере банковского обслуживания физических лиц // Контентус. 2020. № 12 (101). С. 31-36.
3. Гаврюшина Д.Б. Инновации в развитии розничного банковского обслуживания // Успехи современной науки. 2017. Т. 8. № 4. С. 109-112.
4. Лаврушин О.И., Бровкина Н.Е., Валенцева Н.И., Варламова С.Б., Гурина Л.А. Банковское дело. М.: КноРус, 2020. 630 с.
5. Морозова Г.В., Телина Е.С. Банковское обслуживание физических лиц в условиях цифровой трансформации // Региональные проблемы преобразования экономики. 2021. № 9 (131). С. 92-100.
6. Прокофьев М.Н., Кочетова А.А., Рыбакова В.С. Перспективы развития новых технологий банковского обслуживания // Банковское дело. 2022. № 9. С. 58-61.
7. Заживнова А.В. Совершенствование розничного банковского обслуживания клиентов в условиях цифровой экономики // XXIV научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов национального исследовательского мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва (Саранск, 19–21 мая 2021 г.). Саранск, 2021. С. 357-363.