

ФОРМЫ И СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

© 2021 Ралык Динара Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: dinarar@inbox.ru

Ключевые слова: розничная торговля, банковский продукт, технологии банковских продаж, рыночная стратегия банковского ритейлинга.

Статья посвящена анализу подходов к классификации форм розничной продажи банковских продуктов и услуг, а также вопросам организации и представления структурных элементов системы банковского ритейла.

Особенностью продажи банковских продуктов и услуг является необходимость сочетания знаний в области банковского дела и коммерческой деятельности. Реализация банковского продукта невозможна без знания его выгод, которые получит потребитель от его использования. Чем разнообразнее спектр продуктов коммерческого банка, индивидуальнее набор конкурентных преимуществ, тем сложнее становится работа сотрудников розничного сектора. Кроме того, помимо знаний множества отличительных черт банковского продукта, необходимо обладать навыками продаж, владеть технологией персональных коммуникаций с потребителем.

Согласно Белоглазовой Г.Н., система розничных продаж банковских продуктов и услуг включает следующие элементы (рис. 1)¹.

Наличие диверсифицированного продуктового ряда предполагает максимальный охват всех групп клиентов с разнообразными потребностями, динамичную адаптацию к изменениям этих потребностей.

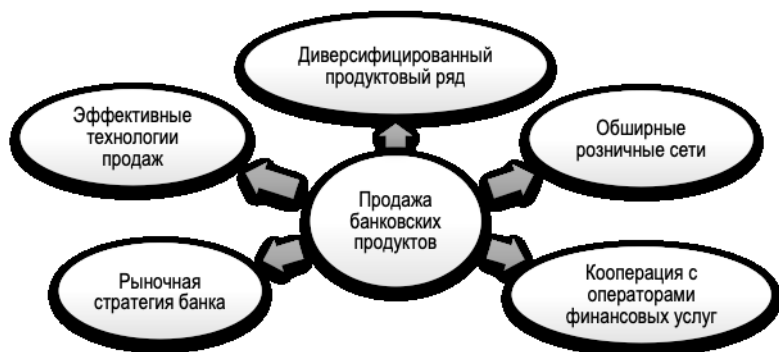


Рис. 1. Система розничной продажи банковских продуктов

Развитие обширных розничных сетей позволяет обеспечивать территориальную доступность банковского продукта, возможность его приобретения в любом из филиалов банка, находящемся в непосредственной близости к потенциальному потребителю.

Организация кооперационных связей со сторонними организациями, оказывающими финансовые услуги населению, означает тесное сотрудничество со страховыми компаниями, розничными торговыми предприятиями, риэлтерскими агентствами, транспортными компаниями и т.д.

Как и любая организация, функционирующая в рыночных условиях, деятельность коммерческого банка должна осуществляться в рамках выбранной стратегии, с учетом маркетинговых ориентиров, предполагающих выявление и анализ потребностей в банковских продуктах и услугах, знания параметров рынка, перспектив его развития.

Используемые технологии продаж банковского продукта и услуг должны отличаться высокой эффективностью, учитывать современные приемы персональных коммуникаций, психологию потребителей, обеспечивать рентабельность банковского предложения.

Зенов В.В., Нестеренко Е.А. предлагают все многообразие форм и видов продажи банковских продуктов классифицировать по следующим критериальным признакам (см. таблицу)².

Классификация форм и видов продаж банковских продуктов*

№ п/п	Критерии классификации	Формы продаж
1	Инициализация продаж	Банковская
		Клиентская
2	Территориальная принадлежность	Стационарная
		Дистанционная
3	Стратегия рыночного охвата	Массовая
		Индивидуальная
4	Ассортиментное предложение	Единичная
		Пакетированная
		Кроссированная (перекрестная)

* Зенов В. В., Нестеренко Е. А. Организационные основы современной системы продаж банковских продуктов // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnye-osnovy-sovremennoy-sistemy-prodazh-bankovskih-produktov> (дата обращения: 13.09.2021).

Инициатива продаж банковского продукта может исходить как от самого продавца (банковская продажа), так и от потребителя (клиентская продажа). Эксперты отмечают, что в настоящее время можно наблюдать активизацию продаж банковских продуктов и сопутствующих им услуг по инициативе клиентов, что свидетельствует о росте финансовой грамотности населения³.

С точки зрения территориальной дислокации сторон в процессе продажи банковских продуктов и услуг выделяют ее стационарную и дистанционную форму. Стационарное обслуживание предполагает заключение сделок непосредственно в месте расположения банка, в его офисе. Связывая данную форму с классификацией по характеру инициации

продаж банковских продуктов, можно отметить, что стационарная форма, как правило, представляет собой одновременно и клиентскую, что также характеризует пассивность продаж. Кроме того, процесс стационарного обслуживания позволяет реализовать, в основном, традиционные банковские продукты, в большей степени известные клиентам.

Дистанционная форма продаж банковских продуктов предполагает территориально удаленное взаимодействие банка и клиента, которое при этом может быть как активным, если инициатива исходит от продавца, так и пассивным, в качестве традиционного обслуживания клиентов, либо по их запросу посредством современных информационных технологий.

Рыночная стратегия банковского бизнеса позволяет выделять:

1) продажи массового характера (так называемый «банковский ритейл» или «финансовый супермаркет»), предполагающий обслуживание большого числа однотипных банковских операций, удовлетворяющих потребности массового рынка клиентов. Как правило, массовая форма продаж осуществляется стационарно и требует развитой сетевой структуры банка. Вместе с тем, продажи данной формы сопровождаются риском неполного использования производственных мощностей банка и его филиалов. В этой связи вопросы совершенствования и повышения эффективности продаж банковских продуктов становятся наиболее актуальными;

2) индивидуальные продажи (так называемый «финансовый бутик» для VIP-клиентов)⁴.

Как уже было отмечено ранее, конкуренция на рынке продаж банковских продуктов признается достаточно ожесточенной, в борьбу за управление финансами потребителя включаются не только банки, но и небанковские финансовые посредники. Особое значение в этой связи приобретает не только реорганизация сети филиалов банков, но и модернизация их продуктов и услуг, совершенствование политики продвижения и продаж в каналах дистрибуции. Исследования зарубежного банковского сектора показывают, что структурный рост современных банков обеспечивается за формирования долгосрочного партнерства с клиентами, а экономические результаты от таких взаимоотношений открывают наиболее перспективные направления развития компаний⁵.

Использование клиентоориентированного подхода к организации продаж банковских продуктов и услуг и поиск наиболее эффективных дистрибутивных каналов вызывает необходимость активного продвижения дистанционных форм продаж и обслуживания (сервисов каналов удаленного доступа). Офис современного банка становится скорее высокопрофессиональным консультационным центром, переводя повседневные традиционные операции на дистанционные технологии: Интернет, мобильный банкинг и информационно-платежные терминалы⁶.

Однако, несмотря на высокие темпы развития технологий дистанционного банковского обслуживания, зарубежная банковская практика показывает, что наиболее эффективным способом привлечения и удержания клиентов является реализация концепции «channel mix», то есть сочетания традиционных и прогрессивных каналов в их неразрывном единстве. Важным является соблюдение принципов безопасности, оперативности, удобства и выгоды представленных банком каналов, возможности клиента маневрировать между ними, выбирать наиболее оптимальный для него способ покупки банков-

ского продукта в условиях большого разнообразия операторов и их предложений в единой цифровой среде⁷.

В классификации форм продаж банковских продуктов также используется продуктовый признак, в соответствии с которым выделяют единичные продажи, пакетирование, кросс-продажи⁸.

Продажа одного наименования банковского продукта считается единичной (например, выдача карты или открытие расчетного счета), она может пополнять уже сформированный перечень используемых клиентом продуктов, либо выступать как отдельный объект планирования пробных продаж.

Пакетирование банковских продуктов представляет собой наиболее востребованную в настоящее время ассортиментную стратегию банка, широко реализуемую на всех уровнях сетевой структуры компании. Пакетирование означает выделение в банковском предложении взаимосвязанных продуктов и услуг, комплексно удовлетворяющих потребности клиента в организации и ведении каких-либо финансовых действий при условии непрерывного и качественного взаимодействия с ним.

Качество реализуемого банковского продукта отражает уровень банковского сервиса в целом, поскольку тесно увязывает ожидания клиентов относительно их обслуживания и оценку реально получаемых услуг. Таким образом, в понятие «эффективность продаж банковских продуктов» можно включить комплексное определение культуры банковского сервиса как элемент технологии пакетирования продуктов.

Концепция пакетной продажи банковских продуктов предполагает наличие следующих обязательных структурных характеристик (рис. 2)⁹.

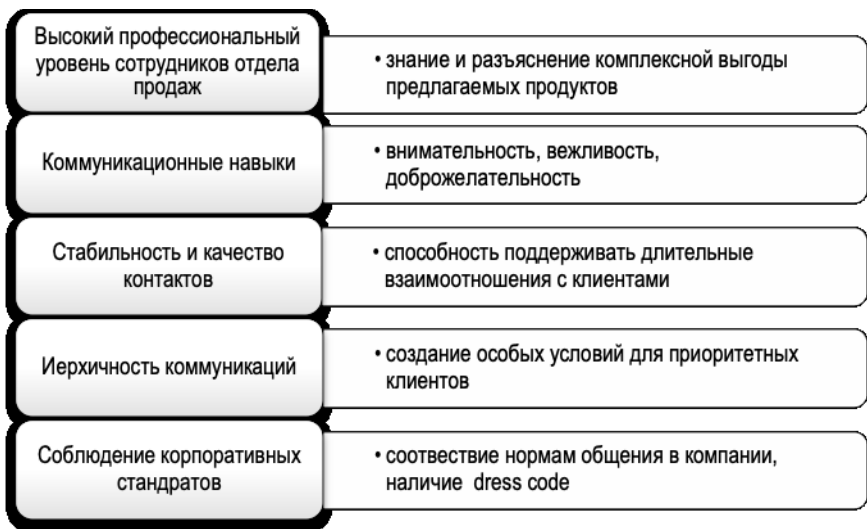


Рис. 2. Условия реализации концепции пакетированных продаж банковских продуктов

Практика продаж банковских продуктов в крупных сетевых банках показывает перспективность так называемых «перекрестных продаж», в которых, независимо от того, кто

выступил инициатором, формируется набор сопутствующих продуктов, не связанных напрямую со спецификой деятельности банка (например, ипотечный кредит и страховая жизнь).

Кросс-продажи (cross-selling) имеют место при выведении на рынок нового банковского предложения, когда банк предлагает клиенту заменить уже используемый продукт на функционально идентичный, но более предпочтительный. Данный подход позволяет добиться значительного роста экономической эффективности продаж при условии логичности построения продуктового ряда для клиента.

Предлагаемый в рамках пакетирования или кроссирования банковские продукты могут быть невостребованными в настоящее время, однако их предложение обязательно, поскольку в будущем к ним могут проявить интерес действующие клиенты или обратить внимание потенциальные потребители.

Достоинством пакетированных и кроссированных продаж также является их воздействие на повышение лояльности клиентов, все потребности в банковском продукте которых могут быть удовлетворены в одном месте, что формирует дополнительное конкурентное преимущество банка. Кроме того, данные формы продаж способствуют установлению и длительной стабилизации взаимоотношений с клиентами, доверие которых к банку значительно возрастает.

Одной из проблем развития форм продаж банковского продукта является оптимизация расширения предложения банка. Чрезмерное расширение продуктового ряда может привести к потере спроса на них, а попытки интенсифицировать их продажи способно негативно отразиться на имидже банка.

Таким образом, в условиях цифровой сервисы в большей степени актуальны каналы дистанционных продаж, как наиболее доступные с точки зрения пространства и времени.

Организация продаж банковских продуктов и услуг требует не только детального знания предложения банка, но и умений и навыков работы с клиентами, использования принципов маркетинга, позволяющих более точно адаптироваться под требования как действующих, так и потенциальных клиентов.

¹ Банковское дело: розничный бизнес / коллектив авторов ; под ред. Г.Н. Белоглазовой и Л.П. Кроливецкой. – Москва : НОРУС, 2017. – 416 с.

² Зенов В. В., Нестеренко Е. А. Организационные основы современной системы продаж банковских продуктов // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnye-osnovy-sovremennoy-sistemy-prodazh-bankovskih-produktov> (дата обращения: 13.09.2021).

³ Смирнов В.Д. Изменения в бизнес-моделях деятельности коммерческих банков // Экономика. Налоги. Право. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-v-biznes-modelyah-deyatelnosti-kommercheskih-bankov> (дата обращения: 16.09.2021).

⁴ Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. URL: <http://padaread.com/?book=8645> (дата обращения: 14.09.21).

⁵ Кузнецов А.Н. Формирование конкурентных преимуществ в банковской сфере посредством использования инструментов корпоративного предпринимательства // Стратегии бизнеса. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimuschestv-v-bankovskoy-sfere-posredstvom-ispolzovaniya-instrumentov-korporativnogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 16.09.2021).

⁶ Mobile Banking Rank 2018. URL: <http://markswebb.ru/e-finance/mobile-banking-rank-2018/> (дата обращения: 23.01.2019).

⁷ Хуснеева Н.З. Современные аспекты цифровизации в банковской системе // Междисциплинарные исследования: опыт прошлого, возможности настоящего, стратегии будущего. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-tsifrovizatsii-v-bankovskoy-sisteme> (дата обращения: 16.09.2021).

⁸ Дремова Е. С. Инновационные и популярные методы продвижения розничных банковских услуг [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). – Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2016. – С. 54-57. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/217/10885/> (дата обращения: 26.01.2019).

⁹ Миронова Е.В. Теоретические аспекты розничного банковского обслуживания // StudNet. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-rozничного-bankovskogo-obsluzhivaniya> (дата обращения: 16.09.2021).

FORMS AND STRUCTURAL ELEMENTS OF THE RETAIL SYSTEM IN THE MARKET OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES

© 2021 Ralyk Dinara Vladimirovna
PhD in Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: dinarar@inbox.ru

Keywords: retail, banking product, banking sales technologies, market strategy of banking retail.

The article is devoted to the analysis of approaches to the classification of forms of retail sale of banking products and services, as well as the organization and presentation of the structural elements of the banking retail system.