

перспективних для банків. Український картковий ринок дуже динамічний: змінюються лідери, з'являються нові продукти і технології, незмінним залишається лише одне – він швидко розширюється за рахунок нових держателів карток, емітентів і точок обслуговування, але все ще не в достатній кількості. Для багатьох комерційних банків пластикові картки стали напрямом бізнесу та ефективним фінансовим інструментом [2].

Картковий бізнес в Україні динамічно розвивається. Упродовж десятиріччя в платіжних технологіях відбулись істотні зміни: модернізувалися самі картки, вдосконалювалося термінальне обладнання для їх обслуговування. Паралельно з платіжними картками, оснащеними магнітною стрічкою, почали з'являтися картки з чіпами; можливість самих чіпів з роками швидко розширюються: від звичайних із мінімальною пам'яттю й низьким рівнем безпеки – до наділених великим обсягом пам'яті, динамічними протоколами захисту та можливістю безконтактної взаємодії з платіжними терміналами. Платіжне оснащення за цей період також суттєво модернізувалося: від звичайних банкоматів та імпрінтерів – до мобільних платіжних терміналів і банкоматів. З'явилися нові банкомати, здатні приймати готівку, та «банківські кіоски» – інтерактивні термінали, які дають клієнтові змогу власноруч виконувати деякі банківські операції.

Список літератури:

1. Словник банківських термінів. Банківська справа: термінологічний словник / А. Загородній, О. Сліпушко, Г. Вознюк, Т. Смовженко. - К.: Вид-во "Аконіт", 2000. - 596 с.
2. Фрасинюк А. Електронні гроші в банківському бізнесі: проблеми тлумачення і регулювання. // Актуальні проблеми міжнародних відносин – 2010. – № 88 (1).
3. Загальні показники розвитку ринку платіжних карток в Україні. Офіційний сайт НБУ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219.
4. Офіційний сайт новин gfk.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/cgi/fts_search_all.

Иван БЕНЕДИС

*аспирант кафедры денежного обращения, кредита и фондового рынка
Белорусский государственный экономический университет
г.Минск, Республика Беларусь*

РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ БАНКА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ

В настоящее время в Республике Беларусь наблюдаются широкомасштабные изменения регионального присутствия банков, что обусловлено основными факторами, влияющими на способы и средства обслуживания клиентов. Растущая конкуренция на рынке банковских услуг и развитие научных и информационных технологий провоцируют рост требований клиентов к банковскому обслуживанию. Немаловажно значение и экономической составляющей для банков, как субъектов хозяйствования: оптимизация затрат путем перевода клиентов из традиционных каналов продаж в электронные дает возможность снизить себестоимость услуг.

Вышеперечисленные факторы в совокупности и обуславливают тенденцию к развитию иных каналов банковского обслуживания, чья роль возрастает, а именно: корпоративных, партнерских и электронных [1]. Однако данные преобразования приводят к повышению требований при формировании традиционного канала

банковского обслуживания, как основного канала обслуживания и привлечения новых клиентов.

В связи с интенсивным внедрением в процесс банковского обслуживания дифференцированных каналов продаж одной из важнейших целей является построение эффективной целевой региональной сети банка.

Согласно Банковскому Кодексу Республики Беларусь банк вправе осуществлять банковские операции и (или) иную деятельность вне места нахождения банка, его филиала путем создания структурных подразделений, расположенных вне места нахождения банка, его филиала, и не имеющих самостоятельного баланса (отделений, центров банковских услуг, расчетно-кассовых центров, обменных пунктов и других структурных подразделений), либо путем создания удаленных рабочих мест [2]. Таким образом, под структурными подразделениями (точками продаж) банка понимаются филиалы, отделения, региональные дирекции, центры банковских услуг, расчетно-кассовые центры, обменные пункты, удаленные рабочие места и др. Под понятием региональной либо филиальной сетью следует понимать совокупность все структурных подразделений банка.

Для достижения поставленной цели необходимо провести исследование в области геомаркетинга, включающее в себя три основных этапа.

На первом этапе необходимо определить мощность сети подразделений банка исходя из его бизнес-задач. В рамках данного этапа в первую очередь производится анализ населенного пункта как рынка банковских продуктов и услуг. Исходя из полученных данных и с учетом текущей и целевой рыночной доли производится расчет необходимого количества сотрудников банка для эффективного обслуживания клиентов.

Второй этап представляет собой формирование базы данных с информацией о локации обслуживания. В рамках данного этапа осуществляется сбор и обработка данных о существующей филиальной сети банка относительно факторов, влияющих на эффективность работы; определяются границы локальных рынков, а также осуществляются замеры интенсивности пешеходного потока. В результате проделанной работы формируется информационная база локации обслуживания, включающая в себя все объекты существующей сети подразделения и ареалы предпочтительного расположения.

Третий этап – определение оптимальной целевой структуры сети подразделений филиальной сети в привязке к локальным рынкам. Для решения этой задачи необходимо произвести моделирование и определение оптимального количества точек продаж.

Далее в процессе построения целевой сети необходимо использование расчетов, основанных на аналитических данных, полученных при помощи геомаркетингового исследования. Автор настоящего исследования предлагает к рассмотрению систему расчета мощности филиальной сети, систему расчета ее окупаемости и геомаркетинговую модель [3].

В качестве метода определения мощности филиальной сети возможно использование системы сбора и обработки данных, названной автором моделью расчета мощности сети. Целью модели расчета мощности филиальной сети является определение количества рабочих мест необходимого для выполнения доведенных показателей на основе данных за предыдущие периоды.

Модель расчета мощности филиальной сети проводит расчет необходимого количества рабочих мест работников банка в зависимости от следующих факторов:

- текущий и планируемый размер клиентской базы в населенном пункте;
- целевая доля операций, проводимых через различные каналы обслуживания;
- нормативы количества операций, осуществляемых на одном рабочем месте специалиста.

Результатом расчета мощности сети являются следующие данные:

- количество сотрудников по обслуживанию физических лиц;
- целевое количество точек продаж по обслуживанию физических лиц используемое в качестве ориентира при построении целевой сети;
- количество рабочих мест по обслуживанию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- количество подразделений по обслуживанию юридических лиц.

Автор полагает, что оценить целесообразность открытия дополнительных подразделений в том или ином регионе позволит система оценки данных, предложенная в работе в виде модели окупаемости.

Для определения ареалов предпочтительного расположения подразделений банка требуется построение геомаркетинговой модели.

Совокупность показателей, полученных вследствие построения расчетных моделей, представляют собой структурные данные, которые позволят построить и оптимизировать целевую филиальную модель банковской сети, сделать выводы относительно открытия новых (перемещения) существующих подразделений, их эффективности, а также определить точки продаж подлежащих закрытию.

В заключение стоит отметить, что вопрос построения эффективной филиальной сети банка малоизучен. При построении целевой структуры филиальной сети следует учитывать как социально-экономическое развитие региона, так и множество других факторов. Недостаток научного подхода к построению филиальной сети ведет к цикличности развития региональной сети, что приводит к масштабному сокращению количества банковских подразделений в период экономического кризиса либо к массовому открытию новых подразделений без расчета оптимального количества подразделений для данного региона.

Список литературы

1. Банк глазами создателей бренда: будущее банковского отделения в развивающемся мире// [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.scglondon.com/wp-content/uploads/2012/02/bp-10_2010.pdf – Дата доступа – 20.02.2015.
2. Банковский Кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь 13 июля 2012 г. № 416-З.
3. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии// [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm> – Дата доступа – 22.02.2015.