

ЭКСПАНСИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫХ ПОДХОДОВ И ПОИСК БАНКАМИ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ

В статье показано, что в современных условиях при достигнутом уровне инновационного развития клиенты, как никогда прежде, рассчитывают на повышение качества банковского сервиса с широким использованием технологий удаленного обслуживания. Предложены клиентоориентированные подходы банковской дистрибуции, сфокусированные на экспансии, развитии и активном продвижении каналов удаленного доступа.

Ключевые слова: финансовые посредники, каналы продаж банковских продуктов, интернет-банкинг, сервисы каналов удаленного доступа, мультиканальные сервисы, экспансия, региональные банки.

В условиях растущей глобализации и ужесточения конкуренции как с банками, так и с небанковскими финансовыми посредниками кредитные организации вынуждены проводить реорганизацию и реструктуризацию, как своих филиальных структур, так и модернизацию банковских продуктов и услуг, совершенствовать роль и функции дистрибуционных каналов, принимать меры для обеспечения положительного мнения клиентов от общения с кредитным учреждением. Структурный рост западных банков уже давно происходит за счет упрочения взаимоотношений с клиентами и экономические выгоды от этого формируют наиболее перспективные направления развития банковского бизнеса на годы вперед [1].

На протяжении долгого времени «общим местом» для банковской индустрии считалось то, что каждый канал обслуживания найдет своих пользователей: с внедрением новых способов обслуживания потребители не забывали и о старых. Однако западные банки считают, что наступило время, когда некоторые из розничных каналов могут уйти со сцены, в то время как доступ к другим станет дороже [12].

В регионах основными каналами продаж банковских продуктов по-прежнему являются стационарные точки продаж банка (отделение,

внутреннее структурное подразделение, операционный офис и др.¹

Осуществляя основное обслуживание клиентов в отделениях, банки имеют прекрасную возможность для формирования положительного имиджа кредитного учреждения. Практика показывает, что посетители, являющиеся постоянными клиентами того или иного кредитного института, указывают на клиентский сервис как на гораздо более важный фактор формирования взаимоотношений с банком по сравнению с уровнем комиссий и процентных ставок.

Практически все кредитные учреждения тратят большие средства на поддержание функционирования сети отделений и обслуживание в них клиентов, имеющих незначительные остатки на счетах и в основном осуществляющих коммунальные платежи или снятие социальных пенсий и пособий, счетов с низкой прибыльностью, часто даже не рассматриваются всерьез возможности продажи банковских продуктов в точках обслуживания. Все предложения имеют обезличенный характер, не направлены на конкретных клиентов, общение с которыми организовано не на должном уровне [4]. Банкиры не стремятся искать новых путей для продаж банковских продуктов, а сегодня это можно делать через сер-

¹ В качестве дополнительных каналов некоторыми авторами предлагается рассматривать возможность организации банком пунктов дополнительных продаж некоторых видов услуг (в основном это кредитные услуги, банковские пластиковые карты, коммунальные платежи, продажа страховых услуг) в торговых центрах и крупных торговых залах. Это наиболее мобильные точки обслуживания, которые можно размещать как в продовольственных, так и непродовольственных торговых центрах, а также на территории автодилеров. Расширение возможностей обслуживания клиентов также осуществляется через сеть дополнительных каналов, среди которых важное место занимают устройства самообслуживания: Интернет (мобильные устройства *PDA, Notebook*), мобильный телефон. В этом случае банку не нужно затрачивать средства на построение сбытовой инфраструктуры: широкие сети продаж уже развернуты компаниями-провайдерами, а оборудование для использования каналов доступа (сотовые телефоны, ПК) приобретает сам клиент. Также банк может выстроить свою сеть продаж, подключившись к сети финансовых сервисов, получая возможность с минимальными издержками расширить свое присутствие на рынке [2].

висы удаленных каналов, и даже при помощи банкоматов².

Как справедливо отмечает А. Мамонтов, причина такого нежелания, скорее всего, заключается в боязни допустить хотя бы малейший выход ситуации из-под своего полного контроля. Но, к сожалению, продажа нематериальных активов резко отличается от сбыта потребительских товаров. Банки часто называют свои отделения «розничными центрами», хотя на самом деле они менее всего похожи на магазины. Не имеет значения, как именно распределяются затраты на организацию розничной сети, но в любом случае кредитные учреждения тратят все больше средств и расширяют объемы маркетинговых мероприятий. Эффективность этих методов неуклонно падает и слабо влияет на показатели продаж банковских продуктов «старым», «новым» и потенциальным клиентам [5].

В ближайшие несколько лет, по прогнозам многих аналитиков, произойдут значительные изменения во взаимоотношениях банков и клиентов. Современный клиент, скорее, простит банку высокие тарифы за обслуживание через мобильные приложения или Интернет, нежели неудобства, связанные с необходимостью обязательного посещения банковского офиса. На авансцену современного банковского бизнеса выходит персональный банкинг, предусматривающий расширение банковских услуг за рамки традиционных банковских отделений. Проводимые американскими банками опросы показывают, что 62% респондентов отдали приоритет онлайновому банкингу по сравнению с отделениями, банкоматами, мобильными, телефонными и почтовыми банковскими операциями [1].

Несмотря на быстрое развитие во всем мире технологий дистанционного банковского обслуживания, практика работы ведущих зарубежных банков показывает, что наиболее эффективным способом привлечения клиентов, повышения их лояльности и увеличения объема предоставляемых услуг является реализация концепции *channel mix*, то есть использования тради-

ционных и современных каналов в их неразрывном единстве. При этом должны обеспечиваться удобство, оперативность, безопасность, выгода использования этих каналов и возможность для клиента по своему усмотрению перемещаться между ними в единой коммуникационной среде [3].

Небанковские посредники (мобильные системы платежей, платежные интернет-сервисы и т. п.) совершили, кажется, невозможное. В короткие сроки они «приучили» наших сограждан к получению сервиса в режиме 24 часа в сутки без выходных и перерывов. Клиенты банка теперь также ждут от банка предоставления услуг по получению доступа к платежным и кредитным сервисам дистанционно, причем в любые сроки и через любые доступные устройства. Соответственно, предложение каналов, через которые предоставляются банковские сервисы, должен соответствовать рыночному разнообразию и постоянно расширяться. Если в начале века для клиентов было достаточно иметь интернет-банкинг, то сейчас банк, не имеющий сервисы для всех наиболее популярных современных мобильных платформ, практически обречен на отток клиентов. И если для клиента такой сервис является лишь дополнением к спектру услуг, то для банков он требует концептуально иных технических и организационных решений и значительных материальных затрат³.

Внедрение клиентоориентированных подходов и поиск банками эффективных каналов обслуживания и продаж вызвали необходимость развития и активного продвижения среди клиентов дистанционных каналов (сервисов каналов удаленного доступа). Офис западного банка постепенно становится высокопрофессиональным консультационным центром, а все рутинные операции переводятся на дистанционные технологии: Интернет, мобильный банкинг, информационно-платежные терминалы [6].

По меткому выражению Г. Резник, в розничном банкинге каналы доставки – это «место, где колеса сцепляются с дорогой». До недав-

² Западные банки осуществляют поистине сервисную эволюцию на больших объемах наличности с помощью банкоматов. Сейчас уже не редкость использование банкоматов, способных осуществлять «обмен в реальном времени». Данная концепция подразумевает использование банкнот, депонированных через банкомат одними клиентами, для выдачи через банкомат тем, кто осуществляет снятие средств. Традиционные же «электронные кассиры», как правило, играют роль раздельных хранилищ наличности: отдельно для приема либо для выдачи купюр [4].

³ Мобильный банкинг пока не приносит банкам каких-либо существенных дивидендов: он, собственно, убыточен для них. Но потребители хотят сотрудничать с современным, технически передовым и предоставляющим им максимум удобств кредитным учреждением. Банки надеются, что широкие возможности для перекрестных продаж банковских продуктов и услуг в секторе мобильного банкинга позволят повысить прибыльность этого бизнеса [6].

него времени банки редко воспринимали доставку как важный стратегический фактор. Ее рассматривали, в лучшем случае, как набор вспомогательных сервисов. Однако потребители, избалованные сервисом от провайдеров из других сфер, сейчас обращают на это все больше внимания. Они требуют, чтобы банки обеспечили интегрированное взаимодействие через все каналы: от отделений до онлайн-каналов, мобильных и даже социальных сетей. Клиенты хотят иметь возможность получить по любому из каналов помощь или консультацию по специфическому банковскому продукту или сервису [7]. И если банк не способен выполнить подобные пожелания клиентов, то недовольный потребитель просто переходит на веб-сайт другого банка, при наличии большего количества конкурирующих банков это не составляет никаких сложностей.

С развитием IT-технологий сервисы каналов удаленного доступа становятся все более мультиканальными – клиент выбирает наиболее удобный в данный момент канал коммуникации или обслуживания, при этом каждый из каналов равнозначен и равноправен, хотя они и могут выполнять разную роль в концепции обслуживания клиентов банка [7]. Сервисы каналов удаленного доступа играют свою особую роль, и каждый из них вносит свой вклад в восприятие банка как клиентоориентированного, способного не только обеспечить сохранность средств клиента, но и обеспечить доступность услуг банка в любое время практически с любой точки доступа.

Уже ни у кого не вызывает сомнений, что технологические изменения жизненно важны, банки должны фокусировать внимание, прежде всего, на удовлетворении нужд потребителей в любое время. Соответственно, у банков появляется концептуально новая задача выстраивания вокруг офисов единого пространства сервисов каналов удаленного доступа, когда каналы должны быть не только доступными, но и функционально связанными. Клиент может и должен самостоятельно выбирать, когда, где и через какой канал взаимодействовать с банком – будь то

банкомат, мобильный телефон, интернетовский веб-сайт или же отделения, открытые даже в выходные дни.

Проведение работы по организации перевода (иногда применяется выражение – миграция) операций клиентов в удаленные каналы, не только удовлетворяет спрос клиентов на мобильные услуги, но и направлено в первую очередь на снижение издержек самого банка ввиду уменьшения нагрузки на операционно-кассовых работников, повышение эффективности ввиду относительной дешевизны каналов дистанционного обслуживания [6].

Примером разработки и внедрения «прорывной» технологии применения сервисов каналов удаленного доступа является опыт внедрения Лето-банком (входит в группу ВТБ) необычной модели организации сети отделений. Вся сеть Лето-банка (за исключением головного офиса в Москве) будет состоять из отделений без кассового узла. Вопрос с кредитами наличными, для которых, как правило, требуется наличие кассы, банк решил технологически: их будут выдавать банкоматы, расположенные в отделениях банка, с помощью технологии, разработанной входящей в группу ВТБ компанией «Мультикарта»⁴. Процесс получения такого кредита не слишком отличается от традиционного. После одобрения заявки и заключения кредитного договора, клиент отправляется не в кассу за наличными, а получает специальный бар-код (двумерный штрих-код) на бумажном носителе и пин-код в SMS-сообщении. Далее заемщик подносит бар-код к специальному считывающему устройству банкомата, происходит идентификация клиента, и после введения им пин-кода банкомат выдает сумму кредита заемщику [8].

Практически во всем мире, приобретение онлайн-каналов клиентов становится сегодня одним из основных источников пополнения клиентской базы. Один из самых мощных инструментов для этого – открытие счетов вне отделений. Хотя этот сервис пока не очень развит, уже понятно, что у него есть огромный потенциал, который не слишком трудно реализовать. Поскольку рынок

⁴ Такая технология пока не получила распространения на российском рынке, хотя некоторые банки используют ее в рамках развития офисов легкого формата, в частности подобными банкоматами оснащены 700 из 1,5 тыс. офисов ХКФ-банка. Однако модель построения сети отделений вообще без касс сейчас банками не применяется. Основная причина заключается в том, что прием вкладов в таких отделениях неудобен для клиентов. Учитывая, что средняя сумма вклада составляет 450 тыс. руб., банки предпочитают открывать полноценные отделения. Впрочем, если банк не намерен привлекать вклады, применение такого формата вполне оправдывает себя [8].

банковских услуг становится все более насыщенным, и почти у каждого потребителя есть банковский счет, одного лишь предложения конкурентных продуктов уже становится недостаточно для успешного развития бизнеса.

Возможность совершать операции с кредитами и вкладами вне отделений взаимовыгодна для обеих сторон. Удаленный сервис удобен для потребителей, а для банков это экономия затрат и источник новых клиентов. Поэтому банками всё чаще используются технологии открытия счетов вне отделений⁵.

Создание условий для массового перехода клиентов на обслуживание в каналы удаленного доступа (миграцию) нужно рассматривать как нечто более важное, чем просто способ перехода на безбумажную сервисную технологию вне отделений, по сути банки осуществляют «продуктовую экспансию».

Оценивая удобство дистанционного обслуживания и экономя своё время, современный потребитель банковских услуг уже самостоятельно переходит на обслуживание через Интернет и мобильный канал, без какого бы то ни было дополнительного стимулирования. Широкое использование смартфонов для проведения банковских операций стало первой крупной инновацией в банковском деле, которое реально привело к уменьшению числа посетителей банковских отделений. Считалось, что более ранние новинки (такие как банкоматы и те-

лефонный банкинг) также должны были убавить количество посещений, однако в итоге лишь способствовали расширению объемов банковских трансакций, поскольку, например, теперь намного удобнее снимать деньги с вкладов или проверять состояние счета [10].

Еще одной движущей силой изменений можно считать привыкание потребителей к совершению сложных действий, например покупки авиабилетов⁶ или оплаты коммунальных услуг. Таким образом, развитие процесса перехода клиентов в удаленные каналы, чаще всего стимулируют другие отрасли народного хозяйства.

Экспансия филиалов инорегиональных банков, «захват» ими региональных рынков клиентских операций в удаленных каналах, ставит перед региональными банками, не имеющими возможности предоставить полный спектр услуг, задачу объединения или интегрирования каналов между региональными банками⁷.

Анализируя распространение сервисов каналов удаленного доступа в Оренбургской области на примере применения банкоматов, мы можем наблюдать значительное превышение количества вводимых банкоматов у филиалов инорегиональных банков, и вследствие этого постоянное снижение доли региональных банков на рынке (см. табл. 1).

К сожалению, большинство отечественных средних и малых банков остаются на прежнем уровне развития каналов самообслуживания, в

Таблица 1. Прирост количества банкоматов в банковском секторе Оренбургской области за период с 01.01.2012 по 01.07.2012 г. (шт.)

Банки	Прирост количества банкоматов				
	Итого	с функцией выдачи наличных		с функцией приема наличных денег	
		Всего	из них	Всего	из них
			с функцией оплаты товаров и услуг		с использованием платежных карт (их реквизитов)
Региональные банки	18	9	9	9	2
Филиалы инорегиональных банков	141	75	87	124	120

Источник: Сайты региональных банков и адреса банкоматов на сайтах инорегиональных банков

⁵ Сбербанк с декабря 2012 г. повышает ставки по вкладам, открываемым в режиме онлайн. Сейчас по вкладам, открываемым в Сбербанке онлайн, ставка в рублях выше на 0,5% годовых, в валюте – на 0,15% годовых по сравнению с аналогичными вкладами базовой линейки в случае их открытия в офисах банка. До сентября 2012 г., до этого надбавка составляла 0,3% годовых. Теперь же разрыв между базовой линейкой и вкладами, которые открываются в интернете, будет достигать 1%, а эффективная ставка по онлайн-вкладам будет достигать 11,27%. У «ВТБ 24» премия за онлайн-вклады сейчас составляет в среднем 0,3 п.п. У «ВТБ 24» доля привлечения через дистанционные каналы – 14%, за 3 квартал 2012 г. увеличилась на 1,3%. Такая же разница в ставках и у «Промсвязьбанка», а доля открываемых дистанционно вкладов – 30% [8].

⁶ Оренбургская авиакомпания «ORENAIR» производит продажу и принимает оплату авиабилетов только банковскими картами международных платежных систем VISA, MasterCard/Eurocard. Таким образом, клиенты оренбургских региональных банков вынуждены для пользования данной услугой переходить на обслуживание в филиалы инорегиональных банков.

основном, вследствие объективных экономических проблем. Большинство банков до сих пор еще всерьез не рассматривают возможность того, чтобы сделать те или иные технологии доступными для своих клиентов. Для малых региональных банков главным препятствием становятся вопросы высокой стоимости технического оснащения⁸. Тем не менее, часть наиболее крупных региональных банков еще успевают в «последний вагон» соответствия ожиданиям потребителей⁹.

Практика развития западных банков, однозначно подтверждает, что будущее банковских услуг формируется технологическим прогрессом и изменениями в способах работы банков со своими клиентами. Это будущее будет, безусловно, цифровым. Так, в США более трети владельцев смартфонов используют их для оплаты банковских услуг в онлайн режиме. По мнению большинства банковских специалистов к 2020 г. покупки за наличные деньги и кредитные карты будут в основном вытеснены покупками с использованием мобильных устройств [11].

Известный специалист в области банковских услуг Б. Кинг считает, что драматический сдвиг в поведении потребителей выявил многочисленные недостатки банковской системы и ее нежелание правильно реагировать на эти изменения. Банковская система терпит поражение из-за безразличия к потребностям своих клиентов. В ближайшие 10 лет в хвосте окажутся те банки, которые будут считать, что сервисы каналов удаленного доступа: Интернет, банкоматы и мобильные телефоны и др. являются просто «альтернативным» способом совершения операций наряду с персональными визитами в отделения банков, наличными и чеками [11].

Западные экономисты выделяют три направления изменения поведенческого стереоти-

па в отношении розничных банковских услуг и полагают, что заключительный аккорд прозвучит приблизительно в 2015 г., когда изменения станут необратимыми:

- первая стадия началась с появлением Интернета, который навсегда изменил способ доступа клиентов к банковским услугам. Всего за 10 лет пройден огромный путь – сегодня 90% всех банковских операций совершается через Интернет, через банкоматы или по поручениям, переданным через колл-центры;

- вторая стадия проходит сейчас, с появлением смартфонов и других мобильных устройств;

- третья стадия наступит, когда на смену оплате наличными придут мобильные платежки (посредством мобильных кошельков и предоплаченных карт), а также когда произойдет слияние мобильного телефона и пластиковой карты в одном устройстве [11].

К сожалению, в настоящее время интернет-банкинг в России используют не более 5% от общего населения страны¹⁰. Между тем, потребители рассчитывают на возможность использования личных мобильных телефонов для связи с банком, оплаты счетов и управления вкладами с той же легкостью, с какой они общаются в социальных сетях. Банкирам важно налаживать контакт с клиентами через различные платформы и при помощи широкого спектра технических устройств. Безопасность данных, при этом, является высшим приоритетом, а эффективность обеспечивает экономию бюджетных средств банковского учреждения [10].

Региональным банкам в короткие сроки необходимо определить новые пути установления контактов с потребителями. Современные банковские дистрибуционные каналы уже сейчас должны обеспечивать клиентов доступом к

⁷ До 2012 года оренбургские банки «сообща» участвовали в межбанковской платёжной системе «Золотая Корона», объединяя возможности своих банкоматов для удобства клиентов.

⁸ Выходом из данной ситуации является присоединение банка к платёжным системам крупных банков. Так ОАО КБ «Спутник» предлагает клиентам банковские карты международной платёжной системы «MasterCard WorldWide». Пластиковые карты, предлагаемые ОАО КБ «Спутник», включены в персональную банковскую систему «HandyBank». Банк имеет всего 4 банкомата.

⁹ С 3 квартала 2012 года Банк «Форштадт» стал переходить на новую технологически более современную систему выпуска и обслуживания международных банковских карт «VISA». В связи с этим в июле и августе 2012 года Банком «Форштадт» проводились мероприятия по бесплатной замене карт «Золотая Корона» на карты «VISA» каждому держателю карты.

¹⁰ Только 10–15% систем удаленного обслуживания в банках из более чем 100 способны удовлетворить запросам продвинутых пользователей, – говорится в исследовании «Интернет-банкинг: борьба за активного пользователя», подготовленном рейтинговым агентством «Эксперт РА». Остальные системы ориентированы на более скромные потребности «зарплатников». Число активных клиентов растет на 40–60% в год, именно эти клиенты будут генерировать для банков комиссионные доходы – если не сегодня, то в перспективе, когда уже не будут представлять жизнь без удобного онлайн-сервиса [http://www.raexpert.ru/releases/2011/Mar22a/].

банковским продуктам и услугам в любое время и в любом месте, а также предоставлять банкам возможность продавать клиентам банковские продукты в нужное время и самым безопасным способом.

Как справедливо отмечает О. Зайцев, в будущем, несомненно, спектр банковских дистрибуционных каналов расширится и пополнится новыми возможностями. Кроме того, более широкое использование таких дистрибуционных банковских каналов как мобильные телефоны, интернетовские порталы и веб-киоски станет в ближайшей перспективе обычным и повседневным явлением. Через эти каналы банки начнут широкую дистрибуцию тех продуктов и услуг, которые они обычно продавали и распределяли через банковские отделения. Наряду с этим, онлайн-банковские каналы будут полностью интегрированы с интернетовскими порталами, где идет активация банковских транзакций. Данная система будет привязана к платежным инструментам, которые банк поддерживает через свои онлайн-платежные каналы, которые, в свою очередь, планируется подключать к коммуникационным технологиям, чтобы обеспечивать непрерывное взаимодействие между клиентом и специалистом банка [1].

Возможно, пророческими могут стать слова В. Конроя, что после реализации вышеназванных изменений, разработки и внедрения технического стандарта электронных денег операторами сетей и производителями мобильных устройств потребность населения в наличных деньгах будет стремительно сокращаться [11].

По оценкам специалистов, при замене всего 50% операций с наличными на оплату при помощи предоплаченных и дебетовых карт и мобильных кошельков в ближайшие 5–10 лет вся сегодняшняя инфраструктура банкоматов и банковских филиалов станет полностью нерентабельной¹¹.

Изодренность обслуживания, расширение операций с пластиковыми картами, растущая техническая грамотность, а также современный интерактивный банковский бизнес с визуальным контактом, безусловно, поставят под вопрос эти преимущества перед конкурентами. Х-У. Дериг, характеризует будущее финансовых посредников – тот, к кому нет доступа через ИТ, просто не существует [13]. И хотя исчезновение отделений предрекают уже более 15 лет, для банков в реальности выбора иной альтернативы, как создание и ускоренное развитие сервисов каналов удаленного доступа нет.

В регионах банки должны принять все меры для внедрения новых моделей банковской дистрибуции: все большее число клиентов переходят на электронные каналы обслуживания, все меньше остается возможностей для взаимодействия с клиентами в отделениях. Региональные банки должны быть сфокусированы на углублении взаимоотношений с клиентами, на раскрытии им преимуществ долгосрочного персонального взаимодействия с сотрудниками банка через удаленные каналы, на превращении персонала из операционистов в клиентоориентированных менеджеров по взаимоотношениям, обладающих глубокими знаниями о предлагаемых банком продуктах и услугах.

22.10.2012

¹¹ Однако, банкам следует учитывать, что при использовании глобальной системы Интернета многие обоснованные вопросы относительно надежности, конфиденциальности, скорости переключения издержек, достоверности, моральной и юридической ответственности за сделки (в рамках Интернета) остаются открытыми. В действительности будущая роль Интернета в проведении серьезных банковских операций явно переоценивается. Большое будущее Интернета даже западным ученым и практикам видится в глобальном посредничестве, возможности обзора и концентрации информации [13].

Список литературы:

1. Зайцев, О. Упорядоченная информация // Банковская практика за рубежом. – 2012. – № 8. – С. 72–76.
2. Неретина Е. А., Солдатова Е. В. Клиентоориентированный подход к управлению коммерческим банком // Финансы и кредит. – 2012. – № 7 (487). – С. 2–14.
3. Пахомов, В. Ю. Технологии продажи розничных банковских продуктов // Банковский ритейл. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PBI;n=182663>.
4. Мамонтов, А. Банкоматы нового поколения // Банковская практика за рубежом. – 2010. – № 12.
5. Мамонтов, А. Банковский сервис. Простота, индивидуальность, ответственность // Банковская практика за рубежом. – 2011. – № 8.
6. Деменюк, Ю. В. Мобильный или Интернет-банкинг: что предлагать клиентам // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2012. – № 2. – Режим доступа: http://www.reglament.net/bank/raschet/2012_2/get_article.htm?id=1815
7. Резник, Г. Банковский сервис «цифровой подход» // Банковская практика за рубежом. – 2012. – № 2.
8. Дементьева, К. Кредиты мимо кассы. С заемщиками в Лето-банке поработают банкоматы // Коммерсантъ. – № 207 (4992), 02.11.2012. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2058269>.

9. Мамонтов, А. Розничные банки совершенствуют дистрибуцию услуг и расширяют сотрудничество с клиентами // Банковская практика за рубежом. – 2012. – № 6.
10. Мамонтов, А. Новая жизнь отделения // Банковская практика за рубежом. – 2012. – № 8. – С. 28–37.
11. Конрой, В. Будущее финансовых услуг // Payments: Cards and mobile. – 2012. – № 3. – С. 18–19.
12. Мамонтов, А. Совершенствование ради выживания // Банковская практика за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 28–34.
13. Дёриг Ханс-Ульрих. Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: Пер. с нем. – М.: МО, 1999. – 384 с.

Сведения об авторе:

Зверьков А.И., доцент кафедры банковского дела и страхования
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6305, e-mail: orenbank@bk.ru

UDC 336.71**Zverkov A.I.**

Orenburg state university, e-mail: orenbank@bk.ru

EXPANSION AND SEARCH CUSTOMER-CENTRIC APPROACH BANKS TO EFFICIENTLY SERVICE CHANNELS

The paper shows that under current conditions, with the current level of innovative development, customers like never before, expect to increase solution quality banking services with extensive use of technologies remote maintenance. Proposed distribution of the banking customer-centric approach, focused on the expansion, development and active promotion channels remotely.

Key words: financial intermediaries, sales channels of banking products, Internet banking, services, channels remote access, multi-channel services, expansion, regional banks.

Bibliography:

1. Zaitsev, O. Ordered information // Banking practice abroad. – 2012. – № 8. – P. 72–76.
2. Neretina E. A., Soldatov E. V. Customer-centric approach to the management of commercial bank // Finance and Credit. – 2012. – № 7 (487). – P. 2–14.
3. Pakhomov, V. Yu. Technology sales of retail banking products // Retail Banking. – 2012. – № 2. – Mode access: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?Req=doc;base=PBI;n=182,663>.
4. A mammoth new generation of ATMs // Banking practice abroad. – 2010. – № 12.
5. A mammoth banking service. Simplicity, individuality, responsibility // Banking Practice for rubezhom. – 2011. – № 8.
6. Demenyuk, Yu. V. Mobile or internet banking: what to offer the customers // Calculations and operating work at a commercial bank. – 2012. – № 2. – Access mode: http://www.reglament.net/bank/raschet/2012_2/get_article.htm?Id=1815
7. Reznik, the banking service «digital» approach // Banking practice abroad. – 2012. – № 2.
8. Dementieva, K. Loans by cash. With borrowers Summer bank ATMs will work // Kommersant. – № 207 (4992), 02.11.2012. – Access mode: <http://www.kommersant.ru/doc/2058269>.
9. A mammoth Retail banks improve distribution services and expand cooperation with clients // Banking practice abroad. – 2012. – № 6.
10. A mammoth new life offices // Banking practice abroad. – 2012. – № 8. – P. 28–37.
11. Conroy, B. Future financial services // Payments: Cards and mobile. – 2012. – № 3. – P. 18–19.
12. Perfection of mammoths to survive // Banking Practice for rubezhom. 2012. – №3. – P. 28–34.
13. Derig Hans-Ulrich. Universal bank – the bank of the future. Financial strategy at the turn of the century: translation from German. – Moscow: MO, 1999. – 384 p.