
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В ОБЛАСТИ ОКАЗАНИЯ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Бодров Андрей Александрович,

соискатель Сибирского государственного индустриального университета; ruling@mail.ru

Калинцева Марина Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Новокузнецкого филиала-института Кемеровского государственного университета; marinakalintseva@mail.ru

Сенкус Витаутас Валентинович,

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой экологии и естествознания Новокузнецкого филиала-института Кемеровского государственного университета; eco@nkfi.ru

В статье определяются и изучаются факторы социальной эффективности деятельности коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг. Исследование данных факторов позволит разработать и внедрить системный организационно-экономический подход повышения эффективности работы банков в данной области. Предполагается, что в результате внедрения указанного системного подхода коммерческие банки смогут повысить параметры своей финансовой успешности, а также увеличить свою конкурентную позицию на рынке и, как следствие, увеличить стоимость самого коммерческого банка.

Ключевые слова: розничные банковские услуги, системный подход, факторы социальной эффективности, лояльность клиентов, банковский маркетинг, уровень доверия клиентов, финансовая грамотность населения, мотивация, конкурентная позиция.

Формирование общемирового финансового рынка, финансовая глобализация, перемещение товаров, ресурсов, информации и капитала являются основными чертами современной мировой экономической среды, в которой

функционируют коммерческие банки, стоящие перед задачей поиска наиболее эффективных способов банковской деятельности.

Международный финансовый кризис 2008-2009 гг. вывел данную задачу на принципиально новый, более высокий уровень для банков, так как предшествующая кризису жесткая конкурентная борьба усилилась тенденцией общего снижения прибыльности банковского бизнеса, что негативно отразилось на показателях эффективности работы коммерческих банков, в том числе на получении доходов в сфере оказания розничных банковских услуг.

В современной научной литературе описывается множество интерпретаций понятия «эффективность», сводящихся к нескольким основным определениям:

– под эффективностью понимается соотношение затрат ресурсов и результатов, полученных от их использования;

– под эффективностью понимается социально-экономическая категория, выражающая степень воздействия способов организации труда участников самого процесса на уровень достигнутых ими результатов.

В настоящее время рынок розничных банковских услуг развивается с учетом ряда проблем, многие из которых являются социально значимыми проблемами. Поэтому для банков вопрос обеспечения и повышения социальной эффективности собственной деятельности встает все острее. Существующие в настоящее время механизмы исследования эффективности деятельности коммерческих банков в большинстве своем сводятся только к оценке их финансово-экономического положения, что, по мнению авторов, не дает полных сведений об их реальном состоянии, так как любой коммерческий банк можно отнести к социально ориентированной бизнес-структуре, анализ которой требует применения новых подходов к оценке и повышению эффективности их деятельности, с учетом акцентирования внимания на социальном аспекте эффективности работы этих банков.

В научной литературе последних лет некоторые авторы [1, 2, 3] отмечают, что основным критерием банковской эффективности является конкретный финансовый результат или уровень его достижения, а также методы его измерения. Вместе с тем К.В. Толчин [4], И.А. Никонова и Р.Н. Шамгунов [5] в своих работах указывают, что общепринятым подходом в определении банковской эффективности в качестве основного его критерия рассматривается стоимость самого банка.

Разумеется, конечный финансовый результат является важным фактором, но следует учитывать, что в настоящее время деятельность универсальных коммерческих банков является многообразной и не ограничивается рамками управления только одними финансами. Поэтому при разработке мероприятий по повышению своей эффективности коммерческим банкам необходимо учитывать следующие группы многообразных взаимосвязанных характеристик своей деятельности: поставленные стратегические цели и задачи в сфере инвестиционной, клиентской, маркетинговой политики, специ-

ализацию работы своего учреждения, происходящие изменения во внешнем окружении (политика ЦБ РФ, макроэкономические показатели как РФ, так и других ведущих держав мира) и прочее. Каждая данная категория создает специфические аспекты и критерии эффективности работы коммерческих банков, которые применяются в различных направлениях их деятельности.

По нашему мнению, к рассмотрению эффективности работы коммерческого банка необходимо подходить комплексно, учитывая не только экономический аспект, но также и социальный, который отражал бы повышение благосостояния общества в целом. Это связано с тем, что без учета интересов всего общества развитие экономической эффективности одной организации в долгосрочном периоде невозможно. Необходимо отметить, что улучшить финансовое состояние банка, повысить его стоимость можно, в том числе и за счет увеличения социальной эффективности его деятельности. Получается, что социальный аспект работы коммерческого банка может трансформироваться в конкретную экономическую выгоду для него. С позиции рассматриваемого комплексного подхода социальный и экономический аспекты эффективности деятельности универсального коммерческого банка являются взаимодополняющими друг друга категориями. В то же время в рамках данного подхода сущностная сторона экономического эффекта деятельности банка, определяемая и выражаемая с помощью различных систем финансовых показателей, будет являться одной и той же, в то время как проявление социального эффекта в деятельности любого коммерческого банка представляется нам более многообразным и обусловленным особенностями деятельности конкретного банка, определенными ситуациями, возникающими на международном и национальном финансовых рынках.

Для повышения эффективности работы коммерческого банка посредством принятия грамотных управленческих решений в сфере розничных банковских услуг в первую очередь необходимо определить факторы социальной эффективности.

По мнению авторов, факторы социальной эффективности работы банка следует определять на основе специфики самих услуг, а также существующей на финансовом рынке ситуации. Так, к данным факторам можно отнести:

- качество оказываемых банком услуг;
- доверие клиентов банку;
- лояльность клиентов к банку;
- удовлетворенность клиентов продуктами и услугами банка;
- финансовую грамотность населения.

Повысить эффективность деятельности коммерческих банков в области розничных банковских услуг можно путем реализации разработанного авторами на основе выделенных факторов социальной эффективности системного организационно-экономического подхода, представленного на рисунке.

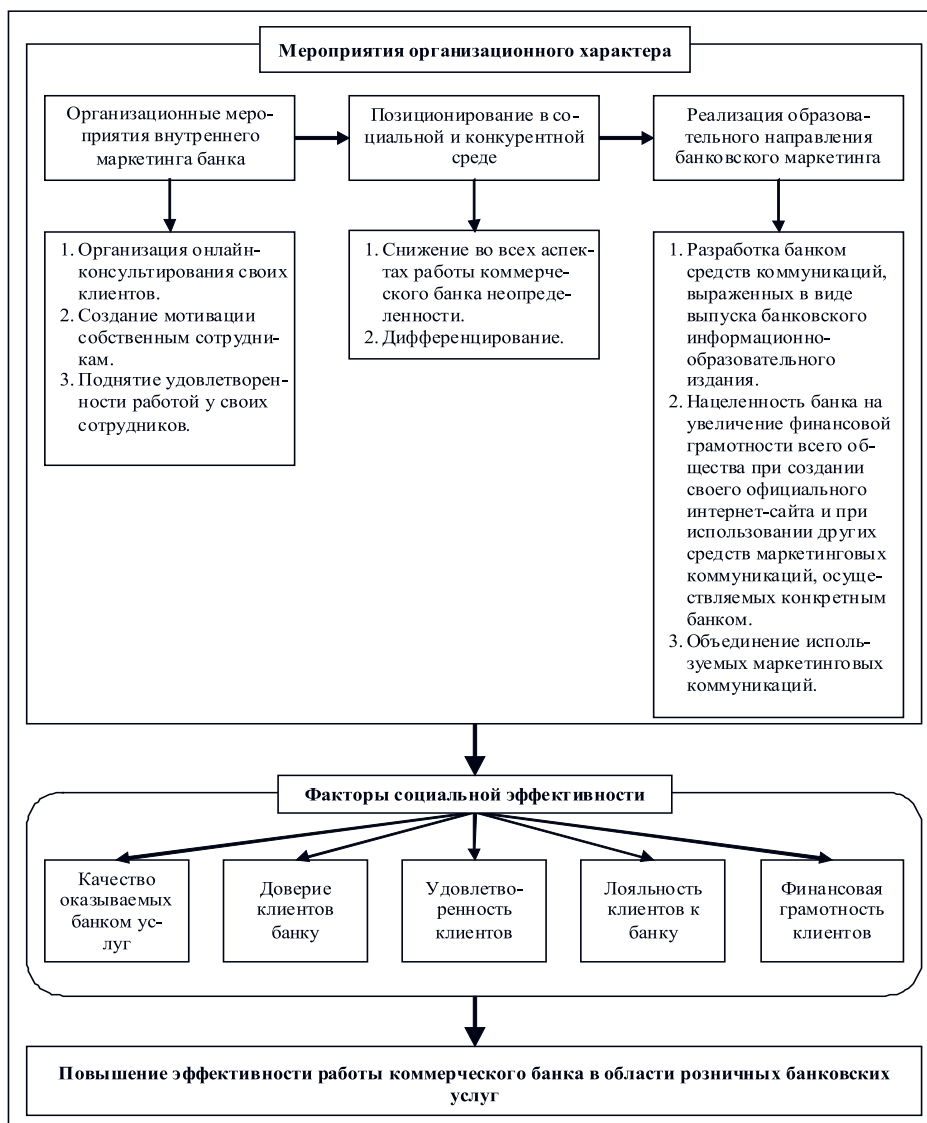


Рис. Системный организационно-экономический подход повышения эффективности работы коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг

Данный комплексный организационно-экономический подход является совокупностью взаимосвязанных и успешно реализуемых мероприятий, позволяющих коммерческому банку обеспечить повышение эффективности своей деятельности в области розничных банковских услуг.

Точная формализация основных факторов, которые определяют результаты работы коммерческого банка в области оказания розничных банковских услуг, а также установление мероприятий по воздействию на эти факторы является основой представленного подхода.

Следует отметить, что некоторые из представленных мероприятий в данном организационно-экономическом подходе уже реализуются коммерческими банками. Но реализация этих мероприятий в основном сводится к разовым акциям или имеет разрозненный характер.

Положительной отличительной чертой предложенного системного подхода повышения эффективности работы коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг является возможность дополнения его новыми структурными элементами в соответствии с решением задач, возникающих на каждом последующем этапе его реализации.

Для определения и осуществления мероприятий по воздействию на факторы повышения эффективности деятельности коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг необходимо установить причинно-следственную связь, существующую между этими факторами.

Повышение качества предоставляемых розничных банковских услуг является главным условием создания удовлетворенности клиентов банка. Только при достижении максимального уровня удовлетворенности своих клиентов коммерческие банки смогут максимально удержать их у себя. Фактор удовлетворенности клиентов является одним из основных факторов, влияющих на их лояльность к банку.

По нашему мнению, важнейшими условиями для повышения эффективности работы коммерческого банка в области оказания розничных банковских услуг являются такие факторы, как удовлетворенность клиентов, качество оказываемых банком услуг и лояльность клиентов к самому банку. Фундаментом, на котором строится удовлетворенность клиентов, является качество предоставляемых розничных банковских услуг. Оно является основным условием для формирования их лояльности к банку.

По мнению авторитетных специалистов исследовательской компании «Национальное агентство финансовых исследований» (НАФИ), профессионально специализирующихся на изучении финансового поведения населения, изучивших причинно-следственную связь между лояльностью клиентов, уровнем их доверия к коммерческим банкам и уровнем их финансовой грамотности, главной причиной снижения у населения уровня доверия к коммерческим банкам стало увеличение количества предоставляемых банковских услуг на фоне недостаточной активности банков по повышению образовательного уровня населения. Данный факт привел к дезориентации клиентов и их повышенной подозрительности к банкам [6].

По нашему мнению, коммерческим банкам необходимо разрабатывать и внедрять собственные практические мероприятия, которые будут нацелены на повышение финансовой грамотности своих клиентов. Проведение этих мероприятий будет также способствовать в целом повышению доверия населения к коммерческим банкам. Более того, реализация таких мероприятий позволит банкам повысить к себе лояльность населения. Мы полагаем, что финансовая грамотность населения является некой основой при фор-

мировании лояльности и доверия клиентов к банку, так как ее нехватка неизбежно приведет к трудностям в восприятии ими информации о банковских продуктах, выгодах от их использования, к недопониманию клиентами последствий своих действий, а также другим неблагоприятным как для банка, так и для клиента событиям. В настоящее время коммерческим банкам, осуществляющим свою деятельность в таких условиях, достаточно затруднительно создавать себе лояльную клиентскую базу. Поэтому повысить доверие клиентов к банку, увеличить их лояльность к нему, а также поднять их финансово образовательный уровень можно путем реализации мероприятий по повышению финансовой грамотности населения.

Коммерческим банкам необходимо самим разрабатывать и внедрять элементы системного организационно-экономического подхода, направленные на повышение эффективности работы коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг. К данным мероприятиям можно отнести следующие направления деятельности коммерческого банка:

- реализация образовательного направления банковского маркетинга;
- позиционирование коммерческого банка как в конкурентной, так и в социальной среде;
- организационные мероприятия внутреннего маркетинга банка.

Реализация образовательной нацеленности банковского маркетинга обусловлена актуальностью проблемы повышения финансовой грамотности как уже существующих, так и потенциальных клиентов банков, необходимостью учета не только их потребностей, но и интересов общества в целом. Вследствие этого в качестве средства повышения финансовой грамотности населения можно использовать уже задействованные банком средства коммуникаций, применяемые им для продвижения на рынке банковского бренда. В таком случае коммерческому банку необходимо дополнить целевые установки этих маркетинговых коммуникаций с одновременным выделением целей по повышению финансовой грамотности населения, его информированию о существующих банковских продуктах, а также убеждению в необходимости их использования.

Применяемые коммуникации в области розничных банковских услуг несколько отличаются по особенностям подачи информации от коммуникаций, используемых в других сферах услуг. В первую очередь это вызвано использованием в рекламе розничных банковских услуг труднопознаваемых потенциальными клиентами терминов: сложные проценты, овердрафт, аннуитентные платежи, депозитный счет и др. Поэтому низкий уровень финансовой грамотности населения определяет низкую подготовленность целевой аудитории к пониманию подаваемой информации и тем самым в целом снижает эффективность коммуникативного воздействия на нее.

Для реализации образовательного направления банковского маркетинга необходимо выделить мероприятия, которые будут направлены на совершенствование имеющихся коммуникаций коммерческого банка посредством их изменения и дополнения.

И в первую очередь необходимо обратить внимание на развитие средств внутрибанковских коммуникаций, реализуемых в виде выпуска банковского информационно-образовательного издания. Данное издание должно быть направлено на повышение уровня финансовой культуры и образованности населения с одновременным формированием современного типа потребительского поведения при использовании банковских продуктов. Основой этого издания должно стать детальное описание предлагаемых банковских продуктов и услуг, порядок их предоставления банком, а также преимущества, получаемые клиентами, – только в этом случае можно достичь запланированного положительного социального эффекта, который в свою очередь может быть утрачен при переходе к банальному рекламированию предлагаемых розничных банковских продуктов и услуг, а также в случае разового выхода издания, проведенного в рамках какой-либо рекламной акции. Плодом повышения финансовой грамотности населения должно стать позитивное отношение потенциальных и уже существующих клиентов к коммерческим банкам, которые по своей сути нацелены на получение прибыли, но в то же время работают на рост и сохранение благосостояния своих клиентов.

Еще одним мероприятием в области совершенствования коммуникаций коммерческого банка можно назвать нацеленность банка на увеличение финансовой грамотности населения при создании своего официального интернет-сайта, а также при использовании других средств маркетинговых коммуникаций, осуществляемых каждым банком.

В настоящее время Интернет позволяет расширить возможности взаимодействия между коммерческими банками и их клиентами как действующими, так и потенциальными. Практика показывает, что банки не всегда в соответствующей степени используют данный ресурс коммуникации. Отличительной чертой Интернета является его интерактивность, проявляющаяся в двухстороннем потоке информации, таким образом коммерческий банк может напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, получая с их стороны отклик, что является труднодоступным при использовании традиционных средств коммуникаций. Поэтому официальный интернет-сайт коммерческого банка желательно дополнить образовательными компонентами (интерактивные программы обучения, онлайн-игры, онлайн-интернет-консультации специалиста и т.д.), которые позволят клиенту максимально комфортно определиться с выбором наиболее выгодного способа вложения денежных средств, развить у него навыки планирования личного бюджета, а также дать ему возможность получения в режиме реального времени квалифицированного ответа банковского специалиста на вопросы, касающиеся не только банковских продуктов, но и всей сферы общих финансовых знаний.

Информированность клиентов как по общим финансовым вопросам, так и по конкретным банковским продуктам в рамках повышения их финансовой грамотности при разработке официального сайта банка будет являться для коммерческого банка источником социальной эффективности собственной деятельности.

Другие средства коммуникаций, например, реклама, личные продажи, связи с общественностью и прочее, используемые для решения задачи повышения финансовой грамотности населения, на наш взгляд, имеют значительные ограничения как в части объема предоставляемой информации, так и относительно высокой стоимости самих коммуникаций. В связи с данными ограничениями обычные средства маркетинговых коммуникаций, необходимые коммерческому банку для продвижения на рынке своего бренда, предлагаем использовать только как средства рекламной поддержки для развития и распространения информационно-образовательного издания банка и его официального интернет-сайта.

Следующим мероприятием в области совершенствования коммуникаций коммерческого банка, направленным на повышение эффективности своей деятельности в области оказания розничных услуг населению, можно выделить проведение организационных мероприятий по объединению используемых банком маркетинговых средств коммуникаций.

По нашему мнению, коммерческие банки могут повысить социальную эффективность своей деятельности путем направления собственных маркетинговых коммуникаций на повышение финансовой грамотности населения, тем самым соответствуя интересам общества в целом, хотя все-таки приоритет у банков остается за достижением ими определенной финансово-экономической эффективности. По этой причине согласование целевых установок, используемых банком маркетинговых коммуникаций, приобретает определенную значимость. Мы считаем, что одновременное достижение социальной и коммуникативной целей, выраженных в повышении финансовой грамотности населения и продвижении на рынке банковского бренда, не будет иметь разногласий между собой и целью повышения финансовой эффективности только при условии объединения используемых маркетинговых коммуникаций.

Объединение используемых маркетинговых коммуникаций дает возможность коммерческому банку при каждом контакте с клиентом дополнительно донести до него свой имидж, даже если некоторые используемые коммуникативные средства не имеют цели прямой рекламы. Необходимо отметить, что интерьер офиса банка, внешний вид сотрудников этого банка, фирменный стиль оформления банковских документов и др. также включаются в состав маркетинговых коммуникаций, потому что они передают клиенту определенную информацию, тем самым формируя у него собственное восприятие конкретного банка. Поэтому достичь поставленные разносторонние цели маркетинговых коммуникаций возможно только с помощью их совместного использования.

Реализация образовательного направления банковского маркетинга посредством воздействия на финансовую грамотность населения, доверие клиентов, их удовлетворенность и лояльность к банку позволят коммерческим банкам решить определенные взаимосвязанные задачи, направленные

на повышение эффективности их деятельности в области оказания розничных банковских услуг.

Основой позиционирования коммерческого банка как в конкурентной, так и в социальной среде должна стать его социальная ориентированность, исходящая из реализации образовательной направленности банковского маркетинга. Следовательно, само позиционирование банка следует рассматривать как ключевой элемент разработанного авторами системного организационно-экономического подхода повышения эффективности работы коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг.

Позиционирование коммерческого банка осуществляется с помощью проводимых им маркетинговых коммуникаций и выражается в его восприятии населением. Позиционирование коммерческого банка в конкурентной среде выражается в его положении относительно конкурирующих банков. Положение банка с позиции его социального окружения является позиционированием этого банка в социальной среде.

Усиливающаяся в настоящее время конкуренция между коммерческими банками на рынке розничных банковских услуг создает предпосылки каждому банку для его позиционирования и дифференцирования на рынке путем разработки, существующим и потенциальным клиентам, определенных принципиальных особенностей, которые позволят отличить предлагаемые услуги и продукты этого банка от предложений конкурентов. Следовательно, позиционирование необходимо воспринимать как практический способ дифференцирования.

Процесс дифференцирования осложняется спецификой предоставления розничных банковских услуг. К усложняющим свойствам относится сложность восприятия клиентами самих свойств розничных банковских продуктов и услуг, их неосвязаемость, а также их однородность. Для снижения влияния первых двух усложняющих дифференцирование свойств коммерческому банку необходимо осуществлять контроль над процессом создания необходимой материальной среды обслуживания своих клиентов, а также над процессом о веществе оказываемых услуг. На основе контроля данных функций коммерческий банк должен выстроить процесс управления дифференцированием. Третьим свойством, усложняющим процесс дифференцирования, является однородность розничных банковских услуг, которая вызвана тем, что банковские операции, находящиеся в основе банковских услуг, регламентированы законодательством РФ. Хотя коммерческие банки на разных условиях и в разной форме предоставляют населению данные услуги, и это действие может стать весомым дифференцирующим признаком. За счет того, что некоторые коммерческие банки предоставляют совсем одинаковые услуги по-разному, внося отличия только в процесс самого обслуживания клиентов, включающего характеристики уровня технического оснащения офиса банка, квалификации персонала и т.п., за счет этого может происходить увеличение ассортимента оказываемых розничных банковских услуг.

Выделение в разработанном системном организационно-экономическом подходе отдельной категории позиционирования коммерческого банка в конкурентной и в социальной среде вызвано следующими факторами:

- образовательной ориентацией банковских маркетинговых коммуникаций, требующей принятия определенных управленческих решений в отношении позиционирования коммерческого банка в целях восприятия целевой аудиторией;
- получаемыми возможностями от самого позиционирования в рамках в повышении эффективности коммуникативного воздействия на целевую аудиторию;
- необходимостью самого дифференцирования в условиях повышения конкуренции на рынке розничных банковских услуг.

Не менее значимым является использование позиционирования для повышения доверия населения к коммерческим банкам. Повысить доверие можно путем снижения существующей на рынке розничных банковских услуг неопределенности, которая создается трудностями дифференцирования клиентами данных услуг (трудности, возникающие у клиента при сравнении аналогичных продуктов разных банков).

Расположение и дифференциация коммерческого банка относительно клиентских предпочтений, степень удовлетворения им интересов клиентов и общества в целом должно стать результатом его позиционирования. Итогом позиционирования коммерческого банка должны стать достаточно конкретные ассоциации у целевой аудитории, которые давали бы наивысший уровень их лояльности к банку.

Следующим мероприятием в области совершенствования коммуникаций коммерческих банков можно назвать проведение организационных мероприятий внутреннего маркетинга. Это обусловлено изменением всей концепции работы банка со своим персоналом вследствие переориентирования коммерческих банков на потребности и интересы как клиентов, так и общества в целом. В таком случае банковский персонал, работающий в сфере розничных банковских услуг и непосредственно контактирующий с клиентами, будет являться не только объектом управления, но и объектом маркетингового воздействия на этих клиентов. Это вызвано тем, что данные сотрудники рассматриваются как важный компонент банковского сервиса, обеспечивающий банку функциональное качество предоставляемых услуг. Поэтому коммерческий банк должен сосредоточить внимание не только на интересах своих клиентов и общества, но и на своем коллективе, развивая у каждого сотрудника нацеленность на клиента и на общество в целом.

Банковский персонал, ориентированный на потребности клиентов банка и общества в целом, обеспечивающий необходимый уровень функционального качества предоставляемых розничных банковских услуг и нацеленный на формирование удовлетворенности клиентов и их лояльности к банку, является фундаментом в позиционировании коммерческого банка и применяемых им коммуникаций.

К организационным мероприятиям внутреннего маркетинга банка можно отнести:

- поднятие удовлетворенности у своих сотрудников;
- повышение мотивации собственных сотрудников;
- консультирование клиентов.

Использование внутреннего маркетинга в подходе к управлению персоналом в коммерческом банке предполагает рассмотрение собственных сотрудников в качестве своих клиентов, наравне с внешними клиентами. При использовании внутреннего маркетинга целью управления персоналом банка становится удовлетворение определенных потребностей своих сотрудников, содействующих наиболее полному удовлетворению потребностей существующих и потенциальных клиентов. Проведенные зарубежными специалистами исследования выявили прямую связь между уровнем удовлетворенности собственных сотрудников организаций, работающих в сфере услуг, и уровнем лояльности и удовлетворенности своих клиентов [7]. Данный факт подтверждает значимость фактора удовлетворения банками потребностей своих сотрудников, работающих в сфере розничных банковских услуг. Организационные мероприятия внутреннего маркетинга коммерческого банка, направленные на увеличение удовлетворенности своих сотрудников, предполагают применение инструментов и методов традиционного маркетинга (сегментирование, исследование и удовлетворение наиболее эффективным способом потребностей выделенных сегментов) по отношению к ним.

Одним из важнейших факторов, влияющих на удовлетворенность сотрудников банка, является их мотивация. Как показывают результаты исследований российских и зарубежных компаний, с помощью использования дополнительных источников мотивации персонала и без существенных финансовых вливаний можно улучшить показатели работы всей организации [8].

Материальная мотивация сотрудников коммерческого банка, непосредственно взаимодействующих с клиентами, должна быть построена на основе принципа удовлетворенности и лояльности клиентов, взаимодействующих с ними, то есть на основе показателей качества их обслуживания. Этот принцип можно реализовать путем снижения в заработной плате сотрудникам банка доли фиксированных выплат с одновременным увеличением доли выплат стимулирующего характера, выраженных в виде месячных и квартальных премий, годовых бонусов и пр. Данные выплаты необходимо назначать сотрудникам по итогам достижения ими определенных, ранее запланированных показателей. При этом для осуществления контроля за уровнем качества обслуживания своих клиентов коммерческому банку необходимо разработать четкую систему оценки качества их обслуживания. На наш взгляд, эту систему следует построить на основе обратной связи с клиентами, которых уже обслужили. Для этого необходимо получить от клиентов информацию о качестве работы с ними сотрудников банка. Сбор такой информации должен осуществляться сотрудниками специального отдела банка или уполномоченным на это отдельным сотрудником посредством

проведения опросов уже обслуженных клиентов, исследования их мнений, анализа их замечаний и предложений и пр.

При изучении нематериальной мотивации сотрудников коммерческого банка необходимо отметить, что данный вид их стимулирования является не менее важным, а в некоторых случаях даже более существенным, чем материальное стимулирование. К основным нематериальным факторам мотивации сотрудников банка можно отнести условия труда, возможность добиться уважения как со стороны коллег, так и со стороны руководства банка, перспективы карьерного роста, повышение квалификации и прочее.

Проведение организационных мероприятий внутреннего маркетинга коммерческого банка, направленных на повышение удовлетворенности своих сотрудников позволит банкам повысить качество предоставляемых своим клиентам розничных банковских услуг, что увеличит степень их удовлетворенности и лояльности по отношению к самому банку.

Еще к одному организационному мероприятию внутреннего маркетинга банка следует отнести консультирование его посетителей в отделениях по обслуживанию физических лиц путем доведения им полной информации об предоставляемых банковских услугах и продуктах, а также о дополнительных возможностях их использования. Консультирование посетителей должен осуществлять специально выделенный и соответственно обученный консультант.

Целью работы банковского консультанта является снижение уровня клиентского риска, выраженного в виде снижения степени неопределенности у клиентов банка, облегчения для них выбора предлагаемых банковских продуктов и, как следствие, повышению их доверия к банку. Также при осуществлении консультирования клиентов возникает возможность реализации социальной эффективности деятельности коммерческого банка путем повышения финансовой грамотности населения. Для достижения данного эффекта консультант банка должен:

- обладать знаниями не только по банковским продуктам и услугам, но и по общим финансовым вопросам, уметь выявлять у клиентов слабые места таких знаний и, используя функцию обучения этих клиентов, восполнять у них недостающие знания, тем самым повышать финансовую грамотность клиентов;
- уметь выявлять в процессе беседы с клиентом его потребности для дальнейшего совместного с ним определения в выборе конкретного банковского продукта или услуги, которые помогут удовлетворить вербализованные ранее клиентские потребности, что будет способствовать повышению степени удовлетворенности и лояльности к банку клиентов;
- ориентируясь на перспективу отношений с клиентами и их лояльность, уметь распознавать так называемый жизненный цикл клиента, на основе чего проводить консультации клиентов по планированию их личных финансов и банковских продуктов, соответствующих потреб-

- ностям в конкретной жизненной ситуации (например, ипотека, кредиты на образование, молодежные кредиты и т.д.);
- до момента заключения договора донести клиенту максимально полную и достоверную финансовую информацию, что будет способствовать повышению его доверия к банку.

Рассмотренные организационные мероприятия внутреннего маркетинга коммерческого банка дают ему возможность влиять на обозначенные факторы (качество предоставляемых банковских услуг, лояльность клиентов, их удовлетворенность, повышение степени доверия клиентов к банку) повышения эффективности деятельности коммерческого банка в области розничных банковских услуг, а выделенный консультант в этой же сфере позволит повысить финансовую грамотность населения в целом.

Таким образом, разработанный авторами системный организационно-экономический подход повышения эффективности работы коммерческих банков в области оказания розничных банковских услуг повышает эффективность деятельности банков в данной области путем комплексного воздействия на рассмотренные факторы повышения эффективности работы этих банков. Для реализации данного воздействия были разработаны и рекомендованы к применению конкретные организационные мероприятия для коммерческого банка, посредством которых он сможет улучшить свои результаты финансовой деятельности, проявить социальную ориентацию путем удовлетворения определенных интересов общества, что в итоге приведет к росту стоимости самого банка.

Список источников

1. Анализ эффективности российских банков: монография [текст] / Под ред. С.Р. Моисеева. – М.: Маркет ДС, 2007. – 128 с.
2. Симонян, А. Модели для повышения эффективности работы банка [текст] / А. Симонян, А. Аветисян // Бухгалтерия и банки. – 2007. – № 10 – С. 35 – 37.
3. Поморина, М.А. Некоторые подходы к управлению эффективностью деятельности банка [текст] / М.А. Поморина // Банковское дело. – 2001. – № 10. – С. 11 – 16.
4. Толчин, К.В. Об оценке эффективности деятельности банков [текст] / К.В. Толчин // Деньги и кредит. – 2007. – № 9. – С. 58 – 62.
5. Никонова, И.А. Стратегия и стоимость коммерческого банка [текст] / И.А. Никонова, Р.Н. Шамгунов / Под ред. И.А. Никоновой, Р.Н. Шамгунова. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2004. – 304 с.
6. Банки отпугнули население [электронный ресурс] // РБК Daily. – 2007. – № 137. – URL: <http://www.nacfin.ru/novosti-i-analitika/publications/article/single/8648>.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [текст] / Ф. Котлер / Пер. с англ. – СПб: Питер-Юг, 2012. – 11-е изд. – 800 с.
8. Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие [текст] / Кол. авт. / Под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2007. – 416 с.

THEORETICAL ASPECTS OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL BANKS IN THE PROVISION OF RETAIL BANKING

Bodrov Andrey Aleksandrovich,

Degree seeking student of Siberian State Industrial University;
ruling@mail.ru

Kalintseva Marina Eugenyevna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Finances and
Credit of Novokuznetsk Filial-branch-Institute of Kemerovo State
University; marinakalintseva@mail.ru

Senkus Vitautas Valentinovich,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Chief of the Chair of Ecology and
Natural History of Novokuznetsk Filial-branch-Institute of Kemerovo
State University; eco@nkfi.ru

In this paper we define and study the factors of social efficiency of commercial banks in the provision of retail banking services. The study of these factors will develop and implement a system of organizational and economic approach improve the efficiency of the banks in this area. It is assumed that the introduction of this system approach commercial banks to improve your existing financial success, as well as to increase their competitive position in the market and, as a consequence, increase the cost of the commercial banks.

Keywords: retail banking services, systems approach, factors of social efficiency, customer loyalty, bank marketing, the level of customer trust, financial literacy, motivation, competitive position.