Институциональные аспекты развития сегмента розничных банковских услуг

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.10, кандидат экономических наук Гончарук, Александр Сергеевич  
**Год:**

2012

**Автор научной работы:**

Гончарук, Александр Сергеевич

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Шахты

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.10

**Специальность:**

Финансы, денежное обращение и кредит

**Количество cтраниц:**

183

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Гончарук, Александр Сергеевич

ВВЕДЕНИЕ.

1. СЕРВИСНАЯ ПРИРОДА ФЕНОМЕНА БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ: СОДЕРЖАНИЕ, ФАКТОРЫ ГЕНЕЗИСА И РАЗВИТИЯ.

1.1 Розничная банковская услуга как рефлексия усиления сервисной направленности экономической жизни в банковской деятельности.

1.2 Розничные банковские услуги: специфика и роль в развитии рыночных принципов хозяйствования в Российской Федерации.

2. РЕФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ МАКРОСРЕДА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО СЕРВИСА.

2.1 Состояние и перспективы развития российского розничного банковского сервиса.

2.2 Формирование кредитной политики как основное направление развития рынка розничных банковских услуг.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.

3.1 Сервисное направление развития розничных банковских услуг в Ростовской области и его особенности в ЮЗ Банке Сбербанка России.

3.2 Повышение уровня сервиса и качества предоставления услуг Юго-Западным Банком Сбербанка России как ключевой вектор развития.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Институциональные аспекты развития сегмента розничных банковских услуг"

Актуальность темы исследования. В современных условиях организации разрабатывают и предлагают на рынке все большее количество продуктов и услуг населению. В России в течение двух десятилетий произошли существенные изменения в сфере банковских услуг, в том числе, резко возрос объем розничных банковских услуг, степень развитости которых в ведущих странах является свидетельством цивилизованности рынка. Оказание розничных банковских услуг населению становится весьма перспективной сферой деятельности банков, а отечественный рынок банковского ритейла постепенно становится высококонкурентной бизнес-средой, причем в ближайшие годы эта тенденция будет усиливаться.

Банковская деятельность и банковские услуги давно являются объектом тщательного изучения, но, как правило, по умолчанию речь идет о тех банковских услугах, которые предоставляются юридическим лицам и, что называется, оптом. Термин «розничные банковские услуги», которые оказываются населению на личные и семейные нужды, вошел в деловой оборот относительно недавно, пока еще не имеет однозначного толкования и поэтому нуждается в уточнении содержания.

В связи со значимыми трансформационными преобразованиями, происходящими в современной экономике, в целом изменяются экономические связи в услугах, присущих потребительскому сектору. Совокупность многочисленных преобразований, происходящих в сегменте розничных банковских услуг, актуализируют теоретическую и практическую значимость познавательного процесса в данном направлении.

Степень разработанности проблемы. Методологической основой диссертационного исследования послужили работы известных экономистов: Пети У., Смита А., Риккардо Д., Миля Дж., Маркса К., Кейнса Д., Бем-Баверка Е., Маршалла А., Веблена М., в работах которых концептуально и комплексно выявляются теоретические принципы такого экономического блага, как услуга и ее специфика. Вопросы, раскрывающие сущность рынка банковских услуг, потребительского поведения, сберегательных предпочтений, благосостояния населения рассматривались в работах Аликаевой М., Бигановой М., Бурненко Т., Галазовой С., Даниленко Н., Вазагова В., Куцури Г., Поповой А., Туренко Т., Акиндинова Н., Кугаева С., Сабанти Б., Стародубцева Е., Стребкова Д., Перехожева В, Тиникашвили Т., Шеожева X.

Актуальным практическим вопросам функционирования и развития различных инструментов рынка розничных банковских услуг посвящены работы Акинина П., Бермана Б., Вишневского А., Куссерга С., Кристиана Н., Калистратова Н., Кузнецова Н., Масленченкова Ю., Пухова А., Поваляева А., Эванса Д., Спицина И., Сухунина Г., Татуева А., Токаева Н., Уткина Э., Гурьянов С., Алехин Р., Максутов Ю., Синки Дж.

Вопросы структуры услуг и повышения качества предоставляемого сервиса банков в сфере розничного обслуживания, исследованы Мхитаряном С., Шоулом Д., Уткиным Э., Пейном Э., Тютюнником А., Котлером Ф.

При всей ценности проведенных исследований и научных познаний качественных изменений, происходящих в экономике под воздействием трансформационных преобразований традиционной экономики в инновационную экономику и экономику знаний, изменяются глубинные, внутренние связи в сфере банковских услуг под воздействием изменений отношений собственности и возрастающей роли такого ее свойства и качества, как интеллектуализация и информационность. Под их воздействием происходят принципиальные преобразования в банковском секторе экономики. Поэтому изучение розничных банковских услуг с этих позиций представляет научный интерес, а данная проблема относится к разряду особо актуальных.

Цель исследования состоит в выявлении направлений и в обосновании основных приоритетов развития розничного сегмента рынка банковских услуг на примере Ростовской области.

Реализация данной цели потребовала последовательного решения следующих задач:

-уточнить сущностное содержание феномена розничных банковских услуг как самостоятельного вида банковского бизнеса; -систематизировать факторы развития розничных банковских услуг для населения;

-выявить организационно-экономические предпосылки увеличения спроса и предложения розничных банковских услуг; -определить основные черты деятельности банков как игроков рынка розничных банковских услуг; -составить характеристику ростовского регионального сегмента рынка розничных банковских услуг; -обосновать основные приоритеты институциональногосовершенствования деятельности трансрегионального мегаоператора рынка розничных банковских услуг - Юго-Западного банка Сбербанка РФ - как крупнейшего оператора ростовского регионального сегмента рынка розничных банковских услуг. Объектом исследования выступает сегмент банковской розницы рынка банковских услуг.

Предметом исследования являются организационные отношения, формирующиеся в сфере розничных банковских услуг в условиях возрастающей роли и значимости их социальной направленности.

Официально-нормативная база исследования. В ходе исследования использованы законодательные и нормативные документы Российской Федерации: законы Российской Федерации, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, Счетной палаты РФ, официально-документальные материалы, инструктивные, методические нормативно-правовые документы.

Теоретическая база исследования. Диссертационная работа основана на фундаментальных и прикладных научных исследованиях российских и зарубежных ученых, исследовавших сферу банковских услуг. Авторская концепция опирается на их обоснованные концептуальные положения, выводы и рекомендации в области развития и повышения конкурентоспособности игроков сферы розничных банковских услуг.

Информационной и эмпирической базой исследования послужили данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и ее территориального органа по Ростовской области, отчетно-аналитическая информация Банка России, Министерства финансов Российской Федерации, статистических сборников, материалов научных статей, публикуемых в периодической печати, материалов монографических исследований отечественных и зарубежных авторов, а также авторские разработки и собственные расчеты автора.

Методы исследования. В диссертационной работе, раскрывающей процессы качественных и динамичных преобразований на рынке розничных банковских услуг в условиях возрастающей конкуренции, использовались диалектический и системно-функциональный подходы, логический, сравнительный, корреляционно-регрессивный, субъектно-объектный методы общеэкономическогоанализа. В процессе исследования широко использовались табличные и графические приемы визуализации статистических данных.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Диссертационное исследование выполнено в рамках Паспорта специальностей ВАК РФ:

- 08.00.10 - Финансы, денежное обращение и кредит (10. Банки и иные кредитные организации): 10.18. Проблемы адекватности становления и развития банковской системы РФ.

Рабочая гипотеза базируется на парадигме возрастания социально-экономической значимости банковских розничных услуг на этапе перехода к постиндустриальной экономике в контексте усиления ее социальной ориентированности на уровне банков. Это допущение исходит из институциональной траектории и возможных перспектив развития российского розничного банковского сервиса для населения, того факта, что формирование и реализация эффективной взвешенной кредитной политики продолжает оставаться ключевым направлением развития розничного сегмента рынка банковских услуг, а повышение качества предоставления розничных банковских услуг и уровня сервиса в ЮЗ Банке Сбербанка России, с учетом трансформации ипотечного жилищного кредитования, может выступать его конкурентным преимуществом.

Положения диссертации, выносимые на защиту.

1. Институциональные предпосылки и генетическая основа возникновения феномена розничных банковских услуг, предлагаемых населению для удовлетворения личных и семейных потребностей (не связанных с предпринимательской деятельностью и основанных на стандартизированных банковских продуктах), выступают закономерной рефлексией внутренней сущности сферы нематериальных услуг на социализацию экономической жизни, индивидуализацию личности и обострение в условиях постиндустриальной экономики конкуренции между игроками рынка банковских услуг за лояльность их индивидуального потребителя.

2. В результате многоуровневого и разнонаправленного воздействия факторов развития сегмента розничных банковских услуг (таких, как экономическая ситуация, уровень доходов населения, наличие банковской инфраструктуры, уровень конкуренции между игроками рынка и экономической образованности потребителей услуг, социально-демографические и истори-ко-политические тенденции, социокультурные традиции, развитие информационных технологий, правовое регулирование, менталитет, психологические и этнические факторы,) парадигма гуманизации рынка розничных банковских услуг формируется как переход от стратегии «банковского супермаркета» к стратегии «банковского ателье».

3. Степень реализации экономических интересов потребителей розничных банковских услуг характеризуется четкими управленческими параметрами и денежными показателями (в т.ч. снижение трансакционных издержек при выполнении услуг, заключении и мониторинге договоров; минимизация рисков ипотечной, кредитной деятельности и изменения процентной ставки; экономия времени; репутация и профессионализм банковского персонала; отсутствие надзорных проблем; отрегулированная система внутрибанковского менеджмента; культура обслуживания; надежность банка; устойчивый положительный имидж и узнаваемый бренд), влияющими на уровень спроса и предложения розничных банковских услуг для населения.

4. Крупнейшие многофилиальные универсальные банки являются лидерами на всех сегментах рынка розничных банковских услуг в регионах присутствия за счет высокого уровня охвата основных сегментов традиционной банковской розницы (включая вклады; потребительское, авто- и ипотечное кредитование; расчетно-платежные и кассовые операции; валютообмен-ные операции) при одновременном и успешном формировании конкурентных позиций в относительно новых для розничной клиентуры видах банковских услуг (в т.ч. фондовых; трастовых; информационно-консалтинговых; «банкострахования»; аренды сейфовых ячеек; использовании пластиковых карточек; дистанционных услуг розничного сектора в режиме он-лайн на основе электронных и виртуальных технологий).

5. В деятельности наиболее эффективных операторов розничного сегмента рынка банковских услуг можно выделить следующие институциональные проблемы (турбулентность спросовых трендов на рынке жилья и оппортунистическое поведение институционально незрелых игроков рынка недвижимости и ипотечного кредита, агрессивная реклама, инфляционные ожидания населения и т.д.) и институциональные потенциалы (включая значительную неудовлетворенную потребность в жилье на фоне количественного роста потенциальной кредитной массы, скачки конъюнктуры на мировых рынках недвижимости и валюты и т.д.) реализации потребительской и ипотечной парадигмы развития банковской розницы.

6. Рекомендации по совершенствованию клиенто-ориентированных стратегий рыночного поведения трансрегионального мегаоператора рынка розничных банковских услуг - Юго-Западного банка Сбербанка России - на

Ростовском региональном сегменте этого рынка ориентированы на эффективное управление позиционированием, организационной структурой, персоналом и внутренними бизнес-процессами; обеспечение баланса активного провайдинга розничных банковских услуг и постоянного многоуровневого мониторинга качества банковского сервиса для населения как основы своевременной корректировки услуг ипотечного, авто- и потребительского кредитования, содержащих наибольшую потенциальную возможность невозврата денежного эквивалента их стоимости и процентов как платы за него; транспарентность и четкость сервисной политики в банке.

Научная новизна диссертационного исследования. В диссертации конкретизировано современное знание о содержательных изменениях, происходящих в сфере банковских услуг под воздействием совершенствования банковских инструментов в условиях социализации экономической жизни и индивидуализации личности, и разработаны направления развития институциональной сущности розничных банковских услуг, как инструмента удовлетворения социально-экономических потребностей населения. Конкретное приращение научного знания состоит в следующем:

- раскрыты, с учетом эволюционной теории, институциональные предпосылки и генетическая основа возникновения феномена розничных банковских услуг, что позволило усилить аргументацию идентификации розничной банковской деятельности в качестве самостоятельного вида бизнеса ярко выраженной социальной направленности с имманентно присущими ему понятийным тезаурусом и собственным институциональным статусом;

- выявлены, посредством институционального анализа, факторы развития розничных банковских услуг, что позволило расширить информационно-методологическую базу разработки инструментов активизации участия банков в удовлетворении потребностей населения в сохранении, обороте и приумножении денежного эквивалента личного имущества;

- определено, на основе структурно-функционального анализа, что степень реализации экономических интересов потребителей банковских розничных услуг характеризуется, помимо денежных показателей, четкими управленческими параметрами, что позволило формализовать требования к содержанию и качеству услуг банковской розницы и создать организационно-экономические предпосылки для увеличения спроса и предложения розничных банковских услуг для населения;

- показано, на основе обобщения научных концепций банковского дела, что крупнейшие и многофилиальные универсальные банки являются лидерами на всех сегментах сферы розничных банковских услуг в регионах присутствия, что позволило номинировать универсальные банки в качестве социально-экономических эпицентров рыночной трансформации институциональныхусловий и повышения качества жизни населения в экономическом пространстве регионов;

- выявлены, посредством системного анализа развития розничных банковских услуг, проблемы и потенциалы реализации потребительской и ипотечной парадигмы развития банковской розницы, что позволило нацелить бизнес-сообщество, органы власти и население на консолидацию усилий в процессе превращения сегмента розничных банковских услуг в инструмент скорейшего решения ключевых социальных проблем российского общества;

- предложены, с учетом институциональных и социально-экономических возможностей региона, рекомендации по совершенствованию клиенто-ориентированных стратегий рыночного поведения Юго-Западного банка Сбербанка России - на ростовском региональном розничном сегменте рынка банковских услуг, что позволит приблизить перспективу успешной интеграцииуправленческих основ розничного банковского сервиса в комплексное развитие регионального экономического пространства.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования состоит в концептуальном осмыслении участия банков в реализации социальной политики развития экономического пространства региона посредством совершенствования сферы розничных банковских услуг.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость определяется актуальностью исследуемых проблем и значимостью российского рынка банковских услуг, как элемента финансового обеспечения потребностей экономики, имманентных тенденциям развития постиндустриального развития общества в направлении повышения уровня информационно-инновационной составляющей.

Она также заключается в определении и использовании в этих условиях новых детерминант, влияющих на формирование спроса и предложения на продукты и услуги розничного банковского рынка в условиях обострения конкуренции, в предложенных методах и способах повышения розничных продаж в коммерческом банке посредством управления и совершенствования маркетинговой системы кредитной организации.

Практическая значимость исследования прослеживается в определении подходов к управлению лояльностью клиентов с помощью использования пакетных и перекрестных продаж, а также предложенных рекомендациях по эффективному внедрению и "развитию новых услуг коммерческого банка, методики по отслеживанию их качественных и потребительских характеристик.

Результаты диссертационного исследования могут применяться в учебной работе учебных заведений ВПО и СПО при изучении и таких дисциплин как «Экономика сервисной деятельности», «Банковское дело», «Банковский маркетинг», а также в системе дополнительного профессионального и бизнес-образования и повышения квалификации работников профильных ведомств.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные концептуально-теоретические положения и выводы, а также прикладные рекомендации диссертационного исследования нашли отражение в докладах и выступлениях автора и получили положительную оценку научной общественности на таких конференциях, как: Международной научно-практической конференции «Социально-политические аспекты реформирования экономической системы современного общества» (Саратов, 2009), Международной заочной научно-практической конференции «Актуальные социально-экономические и правовые аспекты реформирования современного государства и общества» (Ессентуки, 2011), межвузовской научно-практической конференции (Шахты, 2008), обсуждались на методологических семинарах преподавателей и аспирантов ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса» в 2008-2012 гг.

Разработанные в диссертации положения и рекомендации апробированы, внедрены и нашли применение в учебных программах и в методическом оснащении учебного процесса в ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса» при проведении лекций и семинарских занятий по дисциплинам «Экономика сервисной деятельности», «Банковскоедело».

Предложенные в диссертации методические подходы к совершенствованию клиенто-ориентированных стратегий рыночного поведения подразделений крупного многофилиального банка в регионе присутствия доведены до уровня конкретных предложений, представлены в форме, пригодной для внедрения в практику, и используются в деятельности подразделений Юго-Западного банка Сбербанка России (далее - ЮЗБ СБ РФ).

Апробация научных результатов диссертационного исследования подтверждается справками о внедрении.

Публикации и структура работы. По теме исследования автором опубликовано 13 работ общим объемом 7,88 п.л. (из них авт. - 7,31 п.л.), в том числе в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ, - 5 работ.

Тема работы и логика исследования определили структуру диссертации. Содержание диссертации включает введение, три главы, выводы и рекомендации, библиографию.

## Заключение диссертации по теме "Финансы, денежное обращение и кредит", Гончарук, Александр Сергеевич

129. Результаты исследования шведской компании EPSI Rating- электронный ресурс -http://161bank.ru/news/450237.html

130 Источник, электронный ресурс www.studio.oren.ru/finances

При выборе кредитной организации юридические и физические лица руководствуются не только условиями предоставляемых услуг, качеством обслуживания и местоположением офиса банка, но и его узнаваемостью (когда потребитель узнает бренд, если видит или слышит его) и известностью (когда потребитель самостоятельно, без подсказки, вспоминает и называет бренд).

По данным Национального агентства финансовых исследований (НА-ФИ), наиболее узнаваемыми и известными банками среди россиян являются две крупнейшие кредитные организации с госучастием в капитале - Сбербанк (ОАО) и ВТБ24 (ЗАО), а также один из лидеров рынка экспресс-кредитования - банк Русский Стандарт (ЗАО). Такие выводы были сделаны на основании результатов всероссийских опросов россиян, проведенных в 2009-2011 гг. Отметим, НАФИ было опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Статистическая погрешность данных не превышает 3,4%.

Рейтинг известности также неизменно возглавляет крупнейший банк России. Уровень спонтанного знания бренда Сбербанка, уверенно растущий на протяжении последних двух лет, в 2011 г. стабилизировался. Известность других банков-участников ТОП-10 рейтинга за 2011 г. также осталась практически неизменной. Однако в составе тройки лидеров за 2011 г. все же произошли изменения. Альфа-Банк, поднявшийся за год на третью позицию,

131 снова вернулся на четвертую, уступив место банку Русский Стандарт .

Вернувшаяся в посткризисный период активная конкуренция между банками потребовала дальнейшего ценового демпинга, считает генеральный директор филиала Банка Сосьете Женераль Восток в Ростове-на-Дону А. Огурцов: «Серьезный вес в процентной ставке сегодня составляет рисковая составляющая, средняя для всех заемщиков. В этой связи банки выделяют надежных заемщиков и снижают для них процентную ставку, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, предложив более выгодные условия и повысив лояльность заемщика к банку».

На сегодняшний день в Сбербанке установлены фиксированные ставки для категорий заемщиков-физлиц. На самые низкие ставки могут рассчитывать зарплатные клиенты и заемщики, ранее сотрудничавшие со Сбербанком - вкладчики или бывшие заемщики, для клиентов «с улицы» ставки по аналогичным кредитам были выше примерно на два процентных пункта, вне зависимости от кредитной истории, платежеспособности и так далее. Как пояснила Наталья Карасева - руководитель департамента кредитования физических лиц, после введения индивидуальных ставок действующий диапазон ставок сохранится, однако к каждому клиенту будет применяться понижающий или повышающий коэффициент, в результате качественный заемщик «с улицы» сможет получить такую же ставку, как, например, зарплатный клиент, и наоборот132.

Вернувшаяся в посткризисный период активная конкуренция между банками потребовала дальнейшего ценового демпинга, считает генеральный директор филиала Банка Сосьете Женераль Восток в Ростове-на-Дону Андрей Огурцов: «Серьезный вес в процентной ставке сегодня составляет рисковая составляющая, средняя для всех заемщиков. В этой связи банки выделяют надежных заемщиков и снижают для них процентную ставку, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, предложив более выгодные условия и повысив лояльность заемщика к банку».

Сбербанк намеревается к 2014 г. войти в число мировых лидеров, превратившись в высокотехнологичную корпорацию. Основной упор делается на качественное улучшение обслуживания физических лиц. «В Сбербанке грядут большие перемены, связанные с принятием стратегии до 2014 г. Перед нами стоит амбициозная задача стать мировым лидером банковкой системы, войти в десятку крупнейших и высокотехнологичных банков мира. В связи с этим проходит ряд изменений направленных на повышение клиенториентированности», - считает председатель правления Юго-Западного банка Сбербанка России В. Вентимилла Алонсо .

Юго-Западный банк Сбербанка России является филиалом Сбербанка России, обслуживающим территорию трех субъектов Российской Федерации: Ростовской области, Краснодарского края и Республики Адыгея. Юго-Западный банк Сбербанка России обслуживает частных клиентов, юридических лиц и предприятия всех представленных в регионе отраслей, форм собственности и масштабов деятельности: от малого бизнеса до производственных объединений федерального значения.

Он добавил, что под эти задачи уже формируется структура, подбираются кадры, разрабатываются технологии. Так, в 2011 г. в Юго-западном банке Сбербанка России внедрена новая услуга для физических лиц - «Сбербанк ОнЛ@йн», благодаря которой клиенты могут управлять своими счетами и совершать платежные операции через Интернет. В рамках этой услуги физические лица смогут совершать операции по переводу денежных средств, погашению кредитов, а так же получать информацию по своим счетам.

Кроме того, Юго-западный банк планирует расширить перечень операций, совершаемых в режиме онлайн. В ближайшее время через Интернет можно будет оплачивать жилищно-коммунальные услуги, стационарный телефон и многое другое. Помимо этого в 2012 г. будет активно реализовы-ваться переход на универсальные договоры обслуживания, что позволит существенно сократить время обслуживания и сделать сотрудничество более удобным для клиента. Базовым продуктом УДБО станет «карта быстрой выдачи» Сбербанка Maestro Momentum, которая выдается и обслуживается бесплатно.

Раньше на каждый продукт или услугу клиент заключал отдельные соглашения, а теперь достаточно один раз заключить универсальный договор. В настоящее время УДБО тиражируется во всех отделениях Юго-западного банка, и на 1 января 2010 да к обслуживанию по указанной технологии подключено около 740 структурных подразделений Сбербанка. В 2010 г. количество пластиковых карт, выпущеных Юго-западным банком, перевалило за два миллиона. Кроме того, на 35% увеличилась и инфраструктура обслуживания. Сегодня это более 5000 предприятий торговли и сервиса, принимающих в оплату банковские карты, более 1500 банкоматов и около 970 терминалов самообслуживания134.

Уже в 2010 г в России запущена программа выдачи образовательных кредитов на льготных условиях. Первопроходцем в данной миссии стал Сбербанк. В ближайшее время обещают подтянуться и другие банки. Министерство образования, в свою очередь, надеется, что в проекте примут активное участие все без исключения банки.

Особые условия программы заключаются в том, что максимальная процентная ставка по кредиту для студентов установлена в размере одной четвертой ставки рефинансирования ЦБ РФ плюс 3%. На сегодняшний момент это порядка 5%. Остальные три четвертых ставки рефинансирования банку компенсирует государство в виде субсидий. Кроме того, студентам предоставляется отсрочка по выплате процентов. Кредиты предоставляются на срок до 10 лет. Также кредит на образование не требует залогов и поручителей, так как основным поручителем в данном случае является само государство.

Что касается предоставления кредитов, то они будут предоставляться студентам, обучающимся по определенным специальностям, которые будут востребованы в перспективе до 2013 г., при этом в список вузов, участвующих в программе, вошли 56 учебных заведений.

Представители Сбербанка, в свою очередь, уверены, что хотя программа и не принесет банкам значительных финансовых дивидендов, участие в ней может обрести долгосрочную стратегическую выгоду. «Во-первых, это большая социальная миссия для нас, данные продукты позволяют нам наладить коммуникации с будущими клиентами. Мы в данном случае можем быть первым банком, с которым встретится заемщик, и который удовлетворит его финансовые потребности. То есть в дальнейшем, мы как банк надеемся вырастить для себя клиента. С экономической же точки зрения, этот продукт как кредитный мало выгоден», - объяснила директор управления

135 розничного кредитования Сбербанка Н. Карасева .

Директор Юго-Западного Банка Сбербанка России В. Вентимилла Алонсо в беседе с корреспондентом 161bank.ru, в свою очередь, предположил, что, возможно, прорабатывается и программа так называемого закрепительного кредита: «Это когда предприятие заплатило за человека, он получил образование, пришел и работает». Тот же образовательный кредит, только одни студенты будут рассчитываться за него с банками, а другие - с предприятиями136.

Важнейшей задачей внедряемых изменений является изменение существующих до недавнего времени стандартов обслуживания клиентов. При эффективной системе банковского маркетинга транзакционные операции должны сопровождаться активными продажами банковских услуг. В настоящее время основной проблемой Сбербанка является отсутствие эффективного пространства и современных офисов продаж, ориентируемых на розничных клиентов. В существующем формате операционных залов и количестве клиентов предоставление качественных банковских услуг и активизация продаж услуг невозможно. В связи с этим, в банке ведется активная работа по управлению пространством операционных и клиентских залов, но необходимо сделать так, чтобы эти стандарты были одинаковы для всех регионов. Именно отсутствие постоянства и единых стандартов в работе самого крупного банка страны осложняют его работу на привлечение и удержание частных клиентов.

В опубликованном в 2011 г. Сбербанком списке сотрудников, уволенных по статье «утрата доверия.», четверо - из Ростовской области. Сбербанк

135 Источник: электронный ресурс www.asninfo/ru/asn/57

136 Источник: электронный ресурс -http://l 61 bank.ru/news/ разместил на сво ем официальном сайте список бывших сотрудников, чье увольнение было связано с обвинением в служебной недобросовестности. Банкиры и финансовые аналитики разошлись в оценках этого шага и в прогнозах его последствий. Одни полагают, что эта инициатива будет поддержана банковскимсообществом. Другие - что имидж Сбербанка может пострадать: россияне негативно относятся к доносительству.

Всего в черном списке - 426 бывших сотрудников, которых уволили с января 2009-го по 18 августа 2010 г. Причина увольнения у подавляющего большинства одна - пп. 5 и 7 ст. 81 Трудового кодекса (утрата доверия и неоднократное неисполнение обязанностей). Бывших сотрудников Юго-Западного банка в этом списке 7, из них четверо работали в подразделениях, расположенных на территории Ростовской области. Пресс-служба Сбербанка от комментариев отказалась. В официальном сообщении на сайте банка поясняется, что раздел «Сотрудники, уволенные из Сбербанка» создан для «повышения уровня прозрачности деятельности банка с целью предупреждения возможных противоправных действий сотрудников и совершенствования системы безопасности внутри финансовых институтов». Этот шаг укрепит имидж Сбербанка в глазах его клиентов и будет способствовать формированию большей профессиональной ответственности как среди сотрудников самого банка, так и в банковской среде в целом, - есть такое мнение аналитиков. Они считают, что примеру Сбербанка могут последовать многие банки первой сотни, и от этого выиграют все, включая сотрудников: человек лишний раз подумает о допустимости того или иного поступка. К примеру, украинский ПриватБанк (занимает первое место во всех банковских рейтингах Украины) размещает информацию о нерадивых сотрудниках на своем сайте с

137

2003 г., не только указывая Ф.И.О., но добавляя также фото сотрудника .

Сбербанк России имеет самую обширную базу данных по клиентам, которую можно использовать для проведения агрессивных продаж. В этом направлении работы у Сбербанка России имеется возможность создать совершенно новую систему взаимоотношений с клиентами, которая будет строиться на принципах CRM систем, которые используются в большинстве организаций в корпоративном бизнесе. Объемные базы данных по клиентам включают сведения по различным услугам, которыми они пользуются, наличия конкретных предпочтений в использовании определенных продуктов, периодичность совершения операций. Все эти данные, при правильной сегментации и группировке можно эффективно использовать при построении взаимовыгодногообслуживания, а также адресного предложения услуг клиентам.

В отношении предпринятой Сбербанком меры высказываются и негативные оценки. Вряд ли подобный шаг укрепит имидж банка в глазах его клиентов, - считает аналитик ИК «Финам» В.Исаев. - Доносительство в российской культуре никогда не поощрялось, и общество скорее отнесется сочувственно к уволенным, тем более что конкретные обстоятельства увольнения не известны. Во всяком случае, новация Сбербанка выглядит плохо подготовленной именно с точки зрения паблик рилейшнз. Впрочем, не исключено, что этот «вброс» сделан именно для того, чтобы спровоцировать волну обсуждения, а потом использовать эмоции общества себе на пользу, раскрыв подробности «злодеяний» уволенных и показав, как Сбербанк борется за интересы своих клиентов. С другой стороны, подобные списки неблагонадежных специалистов всегда существовали на банковском рынке, и крупнейшие службы безопасности ими обменивались, так что на ситуацию внутри сооб1 щества публикация таких списков никак не повлияет.

Сбербанк России открыл на своем сайте рубрику «Коррупции нет», где каждый клиент, заполнив специальную форму, может пожаловаться на действия сотрудников. В банке уверяют, что сервис введен исключительно в целях улучшения обслуживания клиентов и искоренения различных негативных явлений. «Обещаем, что каждое сообщение будет внимательно изучено и тщательно проверено», - говорится в официальном сообщении Сбербанка

России, где, впрочем, клиенту также напоминается, что «УК РФ предусматривает ответственность за заведомо ложный донос или распространение клеветнической информации»139.

Банками-лидерами по узнаваемости рекламы являются Сбербанк, ВТБ24 и Альфа-Банк. Стоит отметить, что банк Русский стандарт, занимавший в 2008 г. третью позицию, а в 2007 г. - вторую, на сегодняшний день опустился на пятое место по узнаваемости рекламы. А вот Райффайзенбанк, в 2007 и 2008 гг. замыкавший десятку банков по этому показателю, в 2009 г. поднялся до четвертого места.

С точки зрения известности рекламы, тройку банков-лидеров также возглавляет Сбербанк: 53% россиян вспомнили, что видели или слышали рекламу «народного» банка, имиджевую маркетинговую кампанию. Вышеназванные детали обусловили необходимость приобретения банками таких качественных характеристик их стратегий, как: гибкости, динамичности, инновационное™ на основе таких непрерывных качественных изменений, как креативность персонала и клиенто-ориентированность бизнес-процессов. От степени развития этих качеств у банка зависит уровень потенциала конкурентоспособности его стратегий на розничном рынке.

Банки стали активнее выходить в сеть и продвигать комплексные продукты для интернет-пользователей. Расчет прост: внедрение пакетных услуг помогает привлечь новых клиентов, прежде всего в регионах, и оптимизировать издержки. Между тем дальнейший успех развития дистанционного обслуживания «на периферии», по мнению аналитиков, во многом зависит не только от макроэкономической конъюнктуры и ситуации в финансовом секторе, но и от потребительского спроса.

Сбербанк России внедрил новую версию услуги «Сбербанк Онл@йн». Пока что пилотный проект, призванный сократить очереди и сэкономить время клиентов, реализуется в столице. Однако эксперты не сомневаются, что пилот «полетит» и в регионы. Ведь провинциальные пользователи банковских услуг становятся более требовательными. А наличие возможности осуществлять десятки операций удаленно все чаще является решающим фактором при выборе «своего» банка.

Основные достоинства интернет-банкинга - доступность и оперативность. Воспользоваться банковскими услугами через Интернет можно круглосуточно, не тратя времени на поездку в офис. Платежи и переводы происходят в режиме реального времени. При этом стоит особенно отметить высокую безопасность интернет-банкинга. Напомним, что системы дистанционного обслуживания позволяют клиентам самостоятельно проводить целый ряд финансовых операций. Удаленно можно управлять счетами, конвертировать валюту, оплачивать услуги ЖКХ, операторов сотовой связи, интернет-провайдеров, коммерческое телевидение и многое другое. При этом наличие подобных услуг характерно уже не только для федеральных банков. Некоторые региональные игроки также стремятся улучшить качество обслуживанйя и конкурировать с «федералами»140.

Между тем, в глубинке далеко не все участники рынка предлагают частным клиентам наиболее клиентоориентированными являются не только федеральные банки и банки с участием иностранного капитала, но и достаточно крупные «регионалы». Они более внимательно и тщательно подходят к обслуживанию клиентов. Такие банки чаще всего находятся в захолустьях или подворотнях, их сложно найти, о них очень мало информации в СМИ, они имеют малоинформативные сайты.

С распространением новой точки зрения о связях с клиентами как о ключевых бизнес-активах кредитной организации, ориентация на взаимоотношения, а не на трансакции становится более очевидной. Подразумевается, что отношения с клиентами поддаются селективному управлению и развитию с целью удержания клиентов и увеличения получаемой от них прибыли. Такая позиция идет в разрез и свидетельствует о разрыве с традиционной точкой зрения, провозглашающей клиентов лишь рекламной аудиторией, не более того, которую надо как можно шире охватить всевозможными стимулирующими действиями вроде рекламы.

Сейчас в 38 офисах банка, расположенных на территории Ростовской области, внедрена технология электронной очереди. Помимо массового внедрения системы «Электронная очередь» (программно-аппаратный комплекс для организации обслуживания и распределения потока посетителей), ЮЗБ СБР намерен улучшать обслуживание и более традиционными способами: испытывающие наибольшую нагрузку филиалы уже работают в вечерние часы и по выходным дням, расширяется специализация окон, чтобы клиент мог обращаться в любое из них, разработаны новые стандарты качества обслуживания розничных клиентов, некоторые сервисные услуги переданы на аутсорсинг (ресепшн, колл-центр, диспетчеризация по согласованным алгоритмам, ответы на стандартные вопросы, предоставление адресной информации офисов, приём звонков клиентов, консультации по банковским продуктам, обработка отзывов клиентов о работе банка). То, что фронт-линия теперь относится к розничному блоку и операционные работники стали менеджерами по продажам, несомненно, позволит более эффективно и на новом качественном уровне вести продажи розничных банковских услуг141.

Другими словами, выбор потребителя в удовлетворении потребностей с учетом их реального обеспечения деньгами формирует платежеспособный спрос, в том числе и на услуги банков; надежность и безопасность банка, что подразумевает надежность предоставляемых услуг и минимизацию рисков для клиента, обусловленных неопределенностью рыночной экономики и ее циклическим характером развития; имидж банка, компетенция персонала -т.е. общественное мнение о нем, наличие необходимой квалификации, знаний, профессионализма и необходимого уровня культуры для предоставления услуг с высоким качеством обслуживания, экономии времени клиентов на их получение.

Рисунок 3.2.4. — Направления совершенствования клиенто-ориентированных стратегий в розничном банковском бизнесе142.

Банкам комплексные продукты и услуги, повышающие клиентоориен-тированность, безусловно, интересны. Однако их внедрение зависит от ряда факторов, в числе которых финансовые возможности банков. «Актуальность последнего фактора сегодгогособенно значима на фоне финансового кризиса и дефицита ликвидности в банковской системе. Именно за счет более устойчивого финансового положения крупных банков комплексные современные услуги и продукты преимущественно представлены в региональных филиалах федеральных кредитных организаций. Кроме того, услуги интернетбанкинга и комплексные продукты в глубинке пока не пользуются высокой популярностью среди клиентов. На сегодня они востребованы лишь в крупных региональных центрах.

Дальнейшее развитие систем интернет-банкинга и пакетных продуктов в регионах во многом будет зависеть от макроэкономической конъюнктуры и ситуации в финансовом секторе. А также от потребительского спроса, который возрастет лишь с ростом благосостояния жителей в провинции.

Услуга Сбербанка - не новость на рынке. Кредитные организации, ежедневно сталкивающиеся с лавиной обращений недовольных клиентов, решили, что хоть проблему и не искоренить вовсе, можно попытаться ее предупредить. Согласно статистике, лидирующие позиции в рейтинге жалоб занимают: медленное обслуживание, очереди, предоставление некорректной информации по банковским продуктам и грубость со стороны персонала.

В крупных банках действуют строгие стандарты качества обслуживания клиентов, которые включают в себя широкий спектр требований. «Это стандарты внешнего вида сотрудников, правила общения с клиентами в различных ситуациях, правила общения с клиентами в телефонном центре, требования к организации рабочего места, продуктовые стандарты и стандарты бизнес-процессов, стандарты оформления офисов и документов.

Примечательно, что банки идут на контакт с клиентами различных сегментов. Активные интернет-пользователи могут оставить отзыв о качестве обслуживания на сайте банка или на специализированных сайтах банковской тематики. Для них организуются горячие линии и форумы, где банкиры стараются дать исчерпывающие ответы.

Схема на Рисунок 3.2.4, графически изображающая компонентную структуру так называемого' «Ддра развития» в розничном банковском бизнесе, по мнению автора, может быть положена в основу разработки клиенто-ориентированных стратегий и стать методологической базой совершенствования деятельности банков региона в розничном сегменте банковского сервиса на ближайшие 15-20 лет, а также расценивается автором как один научных результатов диссертационного исследования.

В результате проведенного исследования нами предложены, с учетом институциональных и социально-экономических возможностей региона, рекомендации по совершенствованию клиенто-ориентированных стратегий рыночного поведения трансрегионального мегаоператора рынка розничных банковских услуг - ЮЗБ СБ РФ - на Ростовском региональном сегменте этого рынка (в т.ч. эффективное управление позиционированием, организационной структурой, персоналом и внутренними бизнес-процессами; транспарентность и четкость тарифной политики; обеспечение баланса активного провайдинга розничных банковских услуг и постоянного многоуровневого мониторинга качества банковского сервиса для населения как основы своевременной корректировкиуслуг ипотечного, авто- и потребительского кредитования, содержащих наибольшую потенциальную возможность невозврата эквивалента их стоимости и процентов как платы за них), что позволит приблизить перспективу успешной интеграции управленческих основ розничного банковского сервиса в комплексное развитие регионального экономического пространства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило получить ряд выводов и рекомендаций, имеющих как теоретико-методическое, так и практико-прикладное значение. Этот процесс предполагает учет следующих приоритетов.

1. В настоящее время сфера банковских услуг рассматривается уже не как гомогенизированное образование, а как масштабный сектор экономики, обладающий разветвленной и сложной структурой с подвижными границами. Динамичный рост сферы банковских услуг является одной из глобальных тенденций современной экономики. Количество организаций-участников и видов новых услуг в сфере банковского сервиса неуклонно растет, а организационные формы многих из них новы и не подлежат воздействию традиционными инструментами и методами. Данные объективные изменения, происходящие во внешней среде, выступают основанием для управленческих нововведений в сфере банковских услуг за счет видоизменения задач, стоящих перед кредитными организациями.

2. Розничный банковский бизнес необходимо рассматривать как одно из важнейших направлений современной универсализации крупнейших банков России. При этом в развитие современного розничного банковского бизнеса вовлечена практически вся банковская система. При этом доминирующее положение на рынке у крупнейших универсальных банков, которые ведут разные стратегии, а уровень эффективности и конкурентоспособности у которых будет и в дальнейшем определяться основными тенденциями и перспективами развития отечественного розничного рынка, а также способствовать повышению общей конкурентоспособности национальной банковской системы.

4. Для крупнейших российских универсальных банков, выбравших в качестве основного вектора универсализации розничный сегмент бизнеса, присуща модель стратегии по типу финансового супермаркета. Они выступают лидерами практически во всех сегментах рынка банковской розницы.

5. Развитие рынка банковской розницы гораздо в большей степени, чем другие сегменты рынка банковских услуг, зависит от географических, социокультурных, экономических и политических мезофакторов, которые существенно разнятся по регионам Российской Федерации. Большая дифференциация определяет необходимость более пристального изучения факторов и тенденций развития и учета их специфики при разработке мер государственного регулирования розничных банковских услуг.

6. Для региональных банковских организаций характерна более тесная зависимость от экономического состояния регионов, прежде всего, от финансового положения регионообразующих предприятий. Кроме того, здесь острее заметны спады производства, безработица, снижение уровня жизни населения. Особую интригу и' институциональную специфику этой проблеме придает участие в решении региональных проблем филиалов инорегиональ-ных, тем более - столичных - банков. Они все же, в первую очередь, проводят интересы своих финансово-кредитных организаций, зарегистрированных подчас на очень большом расстоянии от места дислокации их филиалов, а свою прибыль зарабатывают на территориях, весьма удаленных от своих головных подразделений, и здесь есть предпосылки для появления институциональных «ловушек», избегать которых можно только при условии формирования и реализации тщательно выверенной и гармоничной политики крупных и универсальных банков на региональных сегментах банковской розницы.

7. Государство, как доминантный институциональный игрок рынка банковской розницы и - особенно - как генератор всех формальных норм, памятуя уроки недавнего кризиса, должно постоянно заботиться о добросовестном выполнении функции своего регулирующего воздействия на процесс нейтрализации нежелательных последствий возможного снижения доверия населения и банков к банковских инструментам и ко взаимным обязательствам на рынке розничных банковских услуг.

8. При рассмотрении деятельности кредитных учреждений на рынке розничных банковских услуг наблюдается неготовность некоторых банков, к быстрой перестройке своих стандартов и улучшению методов продаж, сервиса и качества предоставляемых продуктов, что, в свою очередь, оказывает негативное воздействие на финансовое положение этих банковских структур.

9. Рассматриваемые в работе банковские продукты и услуги, предлагаемые российскими банками, позволяют сделать вывод, что сегментирование клиентской базы, применение методов перекрестных продаж, которые могли бы повысить эффективность проникновения таких услуг, не применяются или используются, но на достаточно слабом уровне. Приход и активизация иностранных финансовых компаний, которые вносят на рынок новые, уже отработанные схемы привлечения и удержания клиентов, может подтолкнуть и отечественные банки к повышению качества собственного менеджмента и сервиса, появлению и развитию новых видов услуг.

10. Банковская сфера отличается от других розничных сетей быстрым копированием полезных и привлекательных продуктов, свойств услуг, которые способны поднимать продажи банков. В этой связи все большую роль играют математические модели, которые способны рассчитывать рентабельность той или иной услуги, жизненный цикл, ее трансформацию при наступлении неблагоприятных внешних воздействиях. Применение таких моделей при планировании ассортимента услуг целесообразно, т.к. позволяет диверсифицировать портфель услуг, сделать его максимально эффективным и сбалансированным.

11. В части построения эффективного продуктового портфеля был сделан вывод о необходимости внедрения комиссионных услуг, что приведет к значительному снижению процентного риска кредитных организаций, диверсификации предоставляемых услуг, расширению клиенткой базы и, конечно же, к повышению полученного дохода. Но услуги такого характера должны быть сформированы посредством качественного изучения и сегментирования своих клиентов, выделения их основных потребностей.

12. С другой стороны, большое количество российских банков обладает высоким технологическим уровнем, способным предоставлять достаточно сложные финансовые услуги своим розничным клиентам. Но конечный потребитель, особенно российский, в части своей экономической неграмотности не проявляет активности к их использованию. Этот фактор достаточно важен с точки зрения построения эффективной системы розничных продаж и клиентского маркетинга.

13. В настоящее время на первое место в построении эффективной конкурентоспособной стратегии банка выходит эффективный сервис. Банковский сектор, как и сектор торговли потребительских товаров, претерпевает значительные изменения. Они приобретают множество сходных черт в построении системы обслуживания, расположении точек и офисов продаж, полностью автоматизированных зон самообслуживания. С развитием новейших технологий, все большего проникновения в нашу повседневную жизнь Интернета, у клиентов банка, как и у клиентов торговых сетей, отпадает необходимость совершать покупки и обслуживаться в офисах банка, а все операции они совершают удаленно, используя компьютер или мобильный телефон.

14. Современный российский рынок банковских услуг преодолел серьезный путь развития и сейчас претерпевает грандиозную модернизацию. Борьба за каждого клиента - вот основной принцип, который является первостепенным для успешного функционирования на рынке. Станет лидером тот банк, который сможет создать первоклассную систему качественного сервиса, организовать эффективный механизм продаж розничных банковских услуг, учитывая потребности своих клиентов и внешние факторы, обеспечить конкурентоспособный ассортиментный портфель.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Гончарук, Александр Сергеевич, 2012 год

1. Конституция РФ (Основной закон Российской Федерации). М.: Юридическая литература. 2007.

2. Гражданский кодекс РФ. М.1995.

3. Бюджетный кодекс РФ. М.1995.

4. Налоговый кодекс РФ. М. 2003.

5. О банках и банковской деятельности. Федеральный закон. №395-1 от 02.12.1990.

6. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России). Федеральный закон. №86 от 27.06.2002

7. Федеральный закон 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс».

8. Ермаченков И. Банковский вклад самая популярная инвестиция 2009 года. (Finam.ru).

9. Акиндинова Н. Склонность населения России к сбережению: тенденции 1990-х годов // Вопросы экономики.- 2001.- № 10.

10. Ю.Ари Вайнцвейг. Безупречный сервис. М.: Альпина Публишерс, 2010.

11. Архив номеров общественно-политического еженедельника Ростова-на-Дону и Ростовской области «Город N» за 2008-2012 гг.

12. Банковская конкуренция./ Г. О. Самойлов, А. Г. Бачалов.- М.: Экзамен.- 2002.

13. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин и др.; под ред. О.И. Лав-рушина. М.: Финансы и статистика, 2000. - 573 с.

14. Барри Берман, Джоэл Р. Эванс Розничная торговля: стратегический подход = Retail Management: A Strategie Approach. — M.: «Вильяме», 2003.

15. Бартенев С.А «Экономические теории и школы». М.: БЕК, 1996.

16. Баталов А. Г., Самойлов Г. О. Банковская конкуренция.- М.: Экзамен.- 2002.

17. Белоглазова Е.К., Л.П. Кропивецкая, Банковкое дело. Организация деятельности коммерческого банка. М. ЮРАИТ 2010.

18. Беляев М.И. Милогия Электронный ресурс./Основные тенденции развития сферы услуг по регионам MHpa//http://www.milogiya.narod.ru.

19. Борисов А. И. Потребительское кредитование, или жизнь взаймы// Банковское дело.- 2005.- №6.

20. Бреусова Е.А./ Сервисное направление реформирования российской экономики Электронный ресурс.: монография/- Шахты: Изд-во ЮР-ГУЭС, 2007.

21. Букин С. О., Букин Д. С., Букин М. С. Секреты банковского бизнеса.-М.: Издательская группа «БДЦ-пресс».- 2004.

22. Бурненко Т.Д., H.H. Даниленко, Т.А. Туренко «Сфера услуг» Экономика, КноРус, М: 2007 г.

23. Васильева O.E. Эффективность сервисного обслуживания продукции. Экономика, 2007 г. 15 С.

24. Викулов В. С. Маркетинг банковских услугна основе сегментационных моделей // Маркетинг в России и за рубежом.- №1 (45), 200525 .Вклады на выгодных условиях предлагают банки пайщикам дружественных ПИФов//Банкир. Ру.- 10.03.2006.

25. Герасимов П. А. Конкурентная разведка в коммерческом банке // Банковское дело.- 2006.- №8.

26. Гнеденко Б. В., Коваленко И. Н. Введение в теорию массового обслуживания." М.: КомКнига.- 2005.

27. Голик J1.B., Кушнарева И.В./ Банковские услуги предприятию. Шахты. ГОУ ВПО «ЮРГУЭС». 2010. С. 178.

28. Головин, Ю.В. Банки и банковские услуги в России: вопр. теории и практики / Ю.В. Головин. М.: Финансы и статистика, 1999. - 416.

29. Голубков Е. П. Основы маркетинга.- М.: «Финпресс».-1999.31 .Гурьянов. С.А. Эффективность бизнес коммуникаций на рынке банковских услуг: Учебное пособие. М.: 2000.

30. Давыдов А.Ю. Проблемы развития российского финансового рынка // Бизнес и банки.- 2007.- №36.

31. Дж. К. Гэлбрэйт, Экономическая теория и цели общества, М. «Прогресс», 1976. С.-91.

32. Джанелл Барлоу, Клаус Мёллер. Жалоба как подарок. М.: Альпина Паблишерз, 2008. - 194 с.

33. Джеймс П. Вумек, Дэниел Т. Джонс. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

34. Джеффри Лайкер, Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира, М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 509 с.

35. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.- М.:Вильямс.-2000.

36. Джозеф Ф. Синки, Управление финансами в коммерческих банках. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

37. Джон Шоул, «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество», М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

38. Дойль П. Маркетинг- менеджмент и стратегии.- СПб.: ПИТЕР.- 2003

39. Долан, Э.Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Э.Д. Долан, К.Д. Кэмпбелл, Р.Д. Кэмпбелл. -М.: Изд-во АНК, 1996. -446.

40. Дорохова М.Н. Проблемы ценообразования в современных условиях. Иркутская государственная экономическая академия. -1999

41. Едронова В. Н., Бахтин Д. В. Создание и продвижение кредитного продукта.-2004.- №20

42. Емельянов И. Новые технологии розничного рынка банковских услуг// Аналитический банковский журнал.- 2002.- №2.

43. Бархатов И.А., Методы прогнозирования рисков розничных портфелей// Организация продаж банковских продуктов. 2010. № 1.

44. Иванов А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт, М.: Финансы и статистика, 2002.

45. Ивницкий В. А. Теория сетей массового обслуживания.- М.: Изд-во Физико-математической литературы.- 2004

46. История экономических учений // Под ред. А.Г.Худокормова. Часть 2. М.: МГУ, 1994.

47. Ицках Калдерон Адизес. Развитие лидеров: Как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей. М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 312 с.

48. Ицках Калдерон Адизес. Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует. М.: Альпина Паблишерз, 2007. - 286 с.

49. Ицках Калдерон Адизес. Как преодолеть кризисы менеджмента: диагностика и решение управленческих проблем. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2006.

50. К. Менгер, Е. Беем-Баверк, Ф. Визер. Австрийская школа в политической экономии. М.: «Экономика». 1992. С. 9-12.

51. Калистратов Н. В., Кузнецов В. А., Пухов А. В. Банковский розничный бизнес,- М.: «БДЦ-Пресс».- 2006

52. Калистратов Н.В., Кузнецов В.А., Пухов A.B. Банковский розничный бизнес Издательская группа "БДЦ-пресс", 2006 г.

53. Каурова Н. Н. Тенденции и перспективы развития розничного бизнеса коммерческих банков в России// Банковский ритейл.-2006.-№2 (2).

54. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег.- М.: Прогресс.- 1978.- С.46-72.61 .Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. В сб.: «Дж. М. Кейнс. Избранные произведения».-М.-1993.

55. Коробов Ю.И. Банковские операции. М.: Изд. -Магистр, 2007.

56. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 463 с.

57. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.- СПб.: Питер.

58. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО «Коруна» АОЗТ «Литера Плюс». 1994.

59. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.; 2-е европ. изд. Киев, СПб.: «Вильяме», 1998.

60. Кугаев С. В. Сбережения населения как инвестиционный ресурс региональной экономики.- Ростов-на-Дону: Тера.- 2000.- С. 30.

61. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходная экономика. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, Изд-во «ДИС».-1997.

62. Разумнова Л., Н. Светлов. Журнал «Мировая экономика и международные экономические отношения», 2010, № 2. -М.: «Наука».

63. Лаврушин О.И. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент). М.: Юристь, 2002.

64. Липсиц И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке.- М.: Экономист." 2004.

65. М. Имаи. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

66. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996

67. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26., Ч. 1.

68. Майк Ротер, Джон Шук. Учитесь видеть бизнес-процессы (Практика построения карт потоков создания ценности). Альпина Бизнес Букс, 2008.-318 с.

69. Масленченков Ю. С. Технология и организация работы банка: теория и практика. М.: 1998.

70. Материалы первичной отчетности ЮЗБ СБ РФ за 2008-2012 гг.

71. Матовников М. Розничный рынок России на пороге перемен// Банковское дело,- 2005.- №8

72. Мильпер Б. Фактор доверия при проведении экономических реформ. Вопросы экономики -1998, №4.

73. Мхитарян C.B., Отраслевой маркетинг, М.: Эксмо, 2006.

74. Нассим Талеб. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости, М.: Азбука-Аттикус, 2010, - 456 с.

75. Нестеренко А. В. Современные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса// Финансы и кредит.- 2004.- №18

76. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики -электронный ресурс -http://www.gks.ru/freedoc/newsite/fmans.htm.

77. Пахомов В. Ю. Создание корпоративного стиля банка в сфере розницы// Банковский ритейл.- 2006.- №1.

78. Перехожев В. А. Ценовая эластичность как фактор формирования конкурентной стратегии предоставления банковского продукта// Финансы и кредит." 2003.- №3.

79. Перехожев, В.А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В.А. Перехожев // Финансы и кредит. 2002. - № 21.

80. Пит Панде, Ларри Холп. Что такое шесть сигм. -М.: Альпина Бизнес Букс.- 2009.

81. Питер Сенге. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. М.: Олимп-Бизнес, 2003.

82. Поваляев А. Специфика технологий розничного банка, Мир карточек -2003 г., № 10.

83. Полков В.В., «О поддержании равноправной конкуренции на рынке банковских услуг», Деньги и кредит 5.91 .Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов." М.: Альпина Бизнес Букс.- 2005.

84. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс.- 2005.

85. Прищепенко B.B. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга». Маркетинг в России и зарубежом, № 2, 2001 г.

86. Пучков Е.А. Договор возмездного оказания услуг Электронный ресурс./В икор-Медиа. 2007. // http://www.lawlibrary.ru/izdanie62339.html

87. Рейтинговое агентство РБК.Рейтинг, www.finolymp.ru.

88. Решетникова Е.Г. Сфера услуг: проблемы, планирование, перспективы. Саратов, 1988.

89. С. де Куссерг, Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская стратегия. Вестник Финансовой академии, 2001 г. № 1.

90. Сайт Федеральной службы государственной статистики: http: // www.gks.ru/

91. Сайт Центрального банка России: http://cbr.ru/.

92. С инки Дж. мл. Управление финансами в коммерческих банках / Пер. с англ. 4-го переработанного издания // Под ред. Р. Я. Левиты, Б. С. Пискера. М.: 1994.

93. Смирнов М.А., Пакетные продажи в банке: организационные аспек-ты//Методический журнал «Организация продаж банковских продуктов» № 2/2009 (10).

94. Смит А. «Теория нравственных чувств», М.: Республика. 1997 г. С. 48.

95. Смородинов О. Маркетинг банковских услуг в потребительском сегменте рынка электронной коммерции// Банковские технологии.- 2001.-№9.

96. Спицин И.О., Спицин Я.О., Маркетинг в банке, Учебное пособие -Тернополь: АО «Тарнекс», Центр международного сотрудничества «Писпайл», 1993.

97. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке.- Тернополь: АО «Тарнекс», К.: ЦММС «Писпайл».- 1993.

98. Стародубцева Е.Б. Инвестиционные возможности сбережений: опыт Германии и его применение в России / Банковские услуги. -2006. -№11. с.31

99. Стребков Д. Трансформация сберегательных стратегий населения России // Вопросы экономики.- 2001.- №10.

100. Сухунина Г., Хотинская Г. Стандартизация финансовых услуг (розничный аспект) Стандарты и качество, 2004 - № 2.

101. Терентьев И., Нефтяные депозиты. Рейтинг банков. Финанс - 2005 г. -№ 15.

102. Тульчинский С. Э., Кириллов Д. Б., Янчук М. А. Система управления в ри-тейловом банке // Корпоративный менеджмент.- 2005- 4 октября

103. Тютюнник A.B., Реинжиниринг в кредитных организациях. Управленческая аналитическая разработка. 3-е изд. - М.: Издательская группа «БДЦ-пресс», 2003.

104. Пети У. Трактат о налогах и сборах, www. orel.rsl.ru/nettext/economic/petty/pettsod.htm.

105. Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент. М.:АКАЛИС, 1996.

106. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении.- М.: Аль-пина Бизнес Букс.- 2005.

107. Шарм Робин С. Монах, который продал свой Ферарри. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс - 2008.

108. Шарма Робин С. 200 уроков жизни. Пер. с англ. -М.: Альпина Бизнес Букс.- 2008.

109. Ш. Жид, Рист Р. История экономических учений. М.: «Экономика». 1995. С. 262.

110. Шерер Ф. М., Росс Д. Структура отраслевых рынков.- М.: ИНФРА-М.-1997.

111. Эдриан Пейн, Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов, пер. с англ. C.B. Кривошеин.- Минск: Гревцов Паблишер, 2007.

112. Экономическая теория/Под ред. А.И. Добрынина. СПб.: «Вильяме», 1999.

113. Экономическая энциклопедия, Научно ред. совет из-ва «Экономика», под ред. JI.H. Абалкин.

114. Электронный ресурс// www.finam.ru

115. Электронный ресурс// www.old.gorodn.ru

116. Электронный ресурс// www.rbc.ru

117. Электронный ресурс// www.sberbank.ru

118. Электронный ресурс// www.asninfo/ru

119. Электронный ресурс// www. 161 bank.ru/news

120. Электронный ресурс// www.studio.oren.ru/fmances

121. Электронный ресурс// www.StatBanker.ru

122. Электронный ресурс// www.adizes.ru

123. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей." СПб.: Питер Ком,- 2000.