

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.04.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Корпоративные финансы и оценка стоимости бизнеса

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Пути повышения конкурентоспособности услуг, предоставляемых
организацией (на примере российских банков)»

Обучающийся

А.А. Сарайкина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

д-р экон. наук, доцент, А.А. Курилова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)



Тольятти 2022



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности банковских услуг	7
1.1 Специфика банковских услуг, как экономической категории	7
1.2 Понятие и дефиниции конкурентоспособности банковских услуг	14
1.3 Методы оценки конкурентоспособности банковских услуг	23
2 Анализ уровня конкурентоспособности банковских услуг на примере российских банков	32
2.1 Анализ рынка банковских услуг и его динамики	32
2.2 Сравнительный анализ финансового состояния банков ПАО ВТБ, АО «Альфа-Банк» и ПАО «Сбербанк»	39
2.3 Анализ уровня конкурентоспособности банковских услуг	51
3 Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности банковских услуг	60
3.1 Ключевые проблемы конкурентоспособности банковских услуг и современные тенденции банковского рынка	60
3.2 Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности банковских услуг	66
3.3 Расчет экономической эффективности системы мероприятий	72
Заключение	79
Список используемой литературы	81
Приложение А Опрос о качестве банковских услуг.....	88

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях банковский сектор переживает периоды нестабильности. С одной стороны, рынок банковских услуг перенасыщен, уровень конкуренции на национальных рынках достаточно высок. С другой, финансовое состояние населения, уровень платежеспособности не обеспечивают высокого уровня роста банковских доходов. Не все банковские услуги получают тот спрос, которые в реальности существует; поскольку большая часть населения проживает за чертой бедности, при этом, не имея ресурсов для обеспечения банковских кредитов или иных банковских услуг. Постепенный рост уровня экономического развития дает основания для прогнозирования долгосрочного роста финансового рынка, однако, в рамках развития отдельно взятого банка – на микроэкономическом уровне – важно обеспечить выживание банка в долгосрочном периоде. Для этого финансово-кредитное учреждение нуждается в обеспечении высокого уровня конкурентоспособности банковских услуг, которые с одной стороны, удовлетворяют нужды потребителей и доступны им, а с другой, обеспечивают высокий уровень доходов банка, при этом выгодно отличаясь от банковских продуктов, предлагаемых конкурентами. Актуальность темы исследования обусловлена ростом значимости конкурентного подхода в управлении продуктовой линейкой современного банка. В условиях конкуренции банковский продукт становится более совершенным в своем существующем виде, а это в свою очередь будет иметь положительный эффект, отражающийся на прибыли банка, то есть увеличит прибыль банка. Необходимость в повышении конкурентоспособности банковских услуг обусловлена тем, что банки заинтересованы в результатах своей деятельности, это в свою очередь требует налаживания всех служб и подразделений. Конкурентоспособность – один из самых важных факторов,

который определяет способность компании или организации выжить в «суровых условиях».

Целью исследования является поиск пути повышения конкурентоспособности услуг, предоставляемых организацией (на примере российских банков).

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи исследования:

- изучение специфики банковских услуг, как экономической категории;
- анализ понятия и дефиниции конкурентоспособности банковских услуг;
- исследование методов оценки конкурентоспособности банковских услуг;
- изучение рынка банковских услуг;
- сравнительный анализ финансового состояния российских банков;
- анализ уровня конкурентоспособности банковских услуг;
- определение ключевых проблем конкурентоспособности банковских услуг и современные тенденции банковского рынка;
- разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности банковских услуг;
- расчет экономической эффективности системы мероприятий.

Предметом исследования является конкурентоспособность банковских услуг.

Объектом исследования является Банк ПАО «ВТБ», ПАО «Сбербанк», АО «Альфа-Банк».

Теоретико-методологическую основу исследования составили: труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики, банковского дела, банковского маркетинга, конкурентоспособности. На тему конкурентоспособности банков написано немало количество работ. Среди иностранных учёных, которые занимаются этим вопросом, можно упомянуть

Р. Де Янга и К.П. Роланда, Т.Х. Ханнана, А. Дика, С. Полоучека и другие. В России банковская конкурентоспособность рассматривается в работах таких авторов, как Васильев Т.В., Коломиец И. В. , Плеханов С.В., Киселева А.С., Руденко О.Н., Фиашев А.Б., Хусаинова Е.А., Эзрох Ю.С., Юсуфова М.А. и другие.

Методология исследования представлена следующими методами: методы теоретического исследования, методы анализа рядов динамики, метод анализа рынка, планирования и прогнозирования, конкурентный анализ, метод экспертного опроса.

Информационную базу исследования составили статистическая отчетность Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, данные исследований банковского сектора за последние годы, отчеты финансово-кредитных организаций, данные Центрального банка Российской Федерации, финансовая и годовая отчетность банков ПАО «Сбербанк», ПАО ВТБ Банк и АО «Альфа-Банк».

Научная новизна исследования заключается в:

- применении нового подхода к оценке конкурентоспособности банковских услуг, который заключается в проведении качественного анализа конкурентоспособности банковских услуг с использованием метода анкетирования (опроса клиентов банков) наряду с анализом финансового состояния банков;

- применении нового подхода к оценке конкурентоспособности банка и банковских услуг с применением методики учета весовых коэффициентов, ориентированной на результаты опроса клиентов банков и результаты сравнительного анализа банков ПАО «Сбербанк», ПАО ВТБ Банк и АО «Альфа-Банк», и построение интегральной оценки конкурентоспособности банковских услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в создании теоретической, методической и практической основы по формированию конкурентоспособности банковских услуг, на основе рассмотренных в

магистерской диссертации положений и полученных результатов. Также полученные результаты могут быть использованы как основа для последующих исследований в вопросе оценки конкурентоспособности банковских услуг и повышения конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные в процессе исследования мероприятия по повышению конкурентоспособности банковских услуг, основные положения и выводы могут быть использованы коммерческим банком как инструмент повышения конкурентоспособности банка и его услуг.

Структура магистерской диссертации. Работа состоит из введения, 3 разделов, заключения, содержит 19 рисунков, 18 таблиц, список использованной литературы (54 источника), 1 приложение. Основной текст работы изложен на 74 страницах.

1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности банковских услуг

1.1 Специфика банковских услуг, как экономической категории

Развитие негативных тенденций на финансовых банковских рынках приводит к усилению банковской конкуренции еще до мировых финансовых кризисов XXI века, а уже в период пандемии коронавирусной инфекции совершенно очевидными становятся аспекты обеспечения высокого уровня конкурентоспособности банковских услуг. По сути, банки являются достаточно линейными в плане своей финансово-хозяйственной деятельности учреждениями: они принимают существующие депозиты (и ссуды), осуществляют предоставление гарантий и стремятся выдавать привлеченные средства под процент, получая за счет разницы основную финансовую прибыль. И, в то же время, банки, вынужденные функционировать в период развития финансово-кредитных технологий, стремятся предоставлять новые виды ссуд, кредитов, обеспечения и создавать новые вклады (новые деньги), осуществлять расчетно-кассовое обслуживание и предоставлять различные варианты банковских продуктов, услуг. Однако, хотя основная функция банков в плане финансовых услуг и банковских продуктов достаточно проста, риски, на которые банки идут для реализации своей финансово-хозяйственной деятельности существенны.

Рассматривая сущность банковских услуг Л.Н. Алтунина определяет их как реализацию банковских функций на практике [2, с. 25]. Во многом этот подход представляется действенным, поскольку функции, роль и значение финансового посредничества и банковской деятельности, в частности, во многом определяют сущностные характеристики и особенности банковских услуг.

Банки частного сектора играют значительную роль в финансовой системе и реальной экономике. Они занимают промежуточное положение между всеми секторами экономики и другими финансовыми посредниками и

учреждениями, и некоторые из них предоставляют платежную систему, которую большинство из нас использует ежедневно. Уникальность банковского продукта заключается в его особенном сущностном характере. Банковский продукт или услуга – это не физическое материальное нечто, а предоставление финансовых средств в определенных условиях. Причем, выделяют различные виды банковских продуктов и услуг.

Банки умеют создавать дополнительные финансовые ресурсы, обеспечивать привлечение финансов и выдачу их под процент. При этом прибыльность банка определяется именно способностью удерживать баланс между обязательствами и спросом на финансовые ресурсы. Уникальная особенность банков и их услуг также заключается в особенностях баланса банков, сформированных из принципиально иных активов. Главным активом банка всегда являются деньги, ликвидные финансовые ресурсы. Банки, как специфические факторы на рынке финансовых услуг нестабильны, потому они и требуют достаточно жесткого регулирования и надзора. И это определяет еще одну специфичную черту банковского продукта – он подпадает под ряд государственных ограничительных мер.

Банки нередко обращаются к новаторским продуктам, разрабатывают инновационные банковские услуги, что является во многом результатом жесткой конкуренции, и поэтому они в авангарде новых разработок не только в банковской сфере, но и в более широком смысле включены в инновационную деятельность на финансовых рынках, нередко ориентируясь на расширение сферы деятельности. Это усложняет регулирование и надзор, а также функционирование отдельных банковских технологий и систем.

Банковские услуги – в частности, кредитование – нередко достаточно дорого стоят как для физических лиц, так и для юридических, как отмечают О.Н. Руденко и В.А. Свинолупова [36, с. 21]. Тем не менее, это продукт, который по своей сути не имеет существенных аналогов, т.е. получить финансирование в кредит – это одновременно и риск, и возможность. Поэтому спрос на кредитные финансовые ресурсы, так или иначе,

существует всегда. В то же время депозитные операции – это тоже особый вид банковских услуг и продуктов, спрос на которые существует у населения и предприятий, обладающих свободными финансовыми ресурсами.

Среди специфических особенностей банковских услуг А.Е. Сагитова выделяет неустойчивость качества, протяженность во времени, договорной характер обслуживания [37, с. 337]. Как и всякая услуга, банковская услуга – абстрактная и неотделима от источника. При этом, банковские услуги связаны с денежными средствами и характеризуют вторичность тех потребностей, которые они удовлетворяют. Е.А. Хусаинова, П.К. Колмакова, Р.Р. Гараев отмечают несомненную значимость рынка банковских услуг для современной экономики и связывают сущность банковской услуги с ее рыночными функциями [46, с. 16]. Т.И. Огрызкова и Н.В. Фадеева отмечают, что «банковская услуга – деятельность банка, осуществляемая по поручению и в интересах клиента с целью удовлетворения его потребностей в банковском обслуживании» [31, с. 491], это определение также затрагивает, как представляется, важный аспект банковской услуги – удовлетворение потребности потребителя в банковском обслуживании.

Банковское финансирование, как правило, дороже государственного, что объясняет: почему фирмы стараются избегать первого типа финансирования. Более того, некоторые фирмы могут также избегать банковского финансирования, чтобы избежать дополнительной проверки, которая обычно сопровождается этим.

Банковский сектор, осуществляя реализацию своих услуг или продуктов, идёт на определенный финансовый риск, так, клиенты банка – например, юридические лица – проходят соответствующие проверки на предмет ликвидности, платежеспособности, финансового состояния при получении кредитных продуктов, заемщики не должны заниматься деятельностью, которая излишне подвергает их риску; и не должны поглощать риски, которые могут эффективно передаваться другим участникам. Банк, формируя систему банковских продуктов, предполагая их

конкурентоспособность в том числе должен учитывать и рисковый характер банковского продукта, и, формируя продуктовый портфель, ориентироваться на обеспечение баланса финансовых рисков, которые в совокупности несет кредитное учреждение. Иными словами, банк должен принимать только те риски, которые является уникальной частью спектра услуг банка.

Финансовые системы выполняют важную экономическую функцию отвода средств от субъектов экономики, которые сохранили излишки средств, тем субъектам, которые испытывают нехватку средств и финансовых ресурсов. Банки осуществляют ссуживание средств, т.е. кредитуют различные субъекты экономики. Потребители, которые обращаются в банк за ссудой – заемщики [39, с. 464]. Особенностью банковского продукта является в том числе формирование обязательства у потребителя осуществлять постепенное погашение, т.е. возврат средств. Если при других видах реализации продукции или услуг оплата может осуществляться фактически после приобретения продукта или услуги, а иногда даже заранее, то в отношении банковских продуктов кредитного характера оплата осуществляется постфактум и, как правило, в течение длительного времени. В отношении депозитных операций клиент получает свою финансовую выгоду после определенного – тоже длительного – времени, пока банк осуществляет использование его свободных финансовых ресурсов для своих целей. При этом, потребитель, осуществивший вклад или депозит идет на определенный риск – ведь если банк потеряет ликвидность, вкладчик останется без собственных средств.

Природа банковских услуг заключена в том числе и в том, что они реализуют важную социальную функцию движения капитала [49, с. 582]. Так, например, домохозяйства выступают обычно поставщиками финансовых ресурсов для заемщиков, которыми обычно являются юридические лица, т.е. предприниматели, имеющие возможности использования финансов для наращивания стоимости. Причины, по которым

данная функция банковского кредитного продукта реализуется в обществе и не имеет аналогов:

- во-первых, вкладчик (с избытком свободных средств) часто не имеет прибыльных инвестиционных возможностей, в то время как заемщики имеют инвестиционные возможности, но не обладают необходимыми финансовыми ресурсами;

- во-вторых, даже не для инвестиционных потребностей, заемщики могут захотеть инвестировать сверх своего текущего дохода, то есть обеспечить прирост и расширение своей деятельности, расширение производственного процесса и масштабов производства [29, с. 158].

При прямом финансировании заемщики занимают средства непосредственно у кредиторов через ценные бумаги. В косвенном финансировании, к которому и относится банковский кредит, финансовый посредник стоит между вкладчиками (которые фактически и являются кредиторами) и заемщиками (предприятиями, предпринимателями или даже физическими лицами): причем, посредник осуществляет аккумуляцию средств и последующее их распределение по наиболее ликвидным и платежеспособным заемщикам. Это говорит о том, что финансовые рынки и посредники с их банковским продуктом представляют собой определенного рода альтернативы, которые выполняют более или менее ту же функцию, но разными способами (и, возможно, с разной степенью успеха).

Важно в том числе отметить, что процесс косвенного финансирования, известный как финансовое посредничество, является важной общественной финансовой функцией.

Другой важной функцией финансовой системы является денежно-кредитная функция. Деньги реализуют в экономике важнейшую функцию. Так, деньги представляют собой расчетный механизм, которым пользуются и домохозяйства, и юридические лица и государство. Существование денег позволяет разделить акт продажи от акта покупки и позволяет преодолеть основную проблему натурального обмена и бартера, который представляет

собой «двойное совпадение желаний» (каждой из двух вовлеченных сторон в сделке одновременно должен хотеться товар, который другая сторона предлагает на обмен). Финансовая система предоставляет множество платежных механизмов, например, списание средств с карты и кредитные карты, позволяющие одной стороне платить другой. Обилие банковских продуктов, связанных с различными расчетными операциями, со временем претерпело изменения и расширилось по своему ассортименту. Сегодня в том числе популярны функции кэшбека, различные программы лояльности, которые тесно сопряжены с особенностями современного информационного общества и текущим состоянием экономики.

Финансовые системы банков также предоставляют механизмы для передачи риска. В частности, это могут быть различные договоры страхования, которые позволяют такой стороне, как фирма или домохозяйство, передать риск потери состояния из-за кражи или пожара в пользу другой стороны, например страховой компании.

На рынке банковских услуг функционируют субъекты рынка, они финансовые посредники - экономические агенты, специализирующиеся на деятельности купли-продажи (одновременно) финансовых контрактов (ссуды и депозиты) и ценных бумаг (облигации и акции) [21, с. 129].

Банки образуют крупнейшие финансовые учреждения в национальной и даже мировой экономике. Именно они принимают вклады (ссуды физических лиц или фирм банка) и выдают ссуды (денежные суммы, ссужаемые банками физическим лицам или фирмам): поэтому они занимают депозиты у людей, которые накопили, и, в свою очередь, делают ссуды другим. В последние годы появляются разнообразные формы других организационных форм финансового посредничества, например, паевые инвестиционные фонды, пенсионные фонды, страховые компании и инвестиционные банки, краудфандинговые платформы и т.д.

Вообще конкретизируя понятие банковских услуг, отметим, что под услугами необходимо понимать результат определенной деятельности,

которая осуществляется для получения финансовой прибыли, выгоды, различных экономических благ, т.е. за плату, с затратой конкретных ресурсов (финансовых, временных, человеческих, капитальных и т.д.) [24, с. 78]. При этом, способностью услуги должно быть удовлетворение потребности потребителей. Так, В. Семенов и О. Васильева отмечают, в частности, что: «услуга – это специфический товар, представляющий собой последовательность определенных процессов».

На рисунке 1 отражены различные дефиниции понятия «банковские услуги».

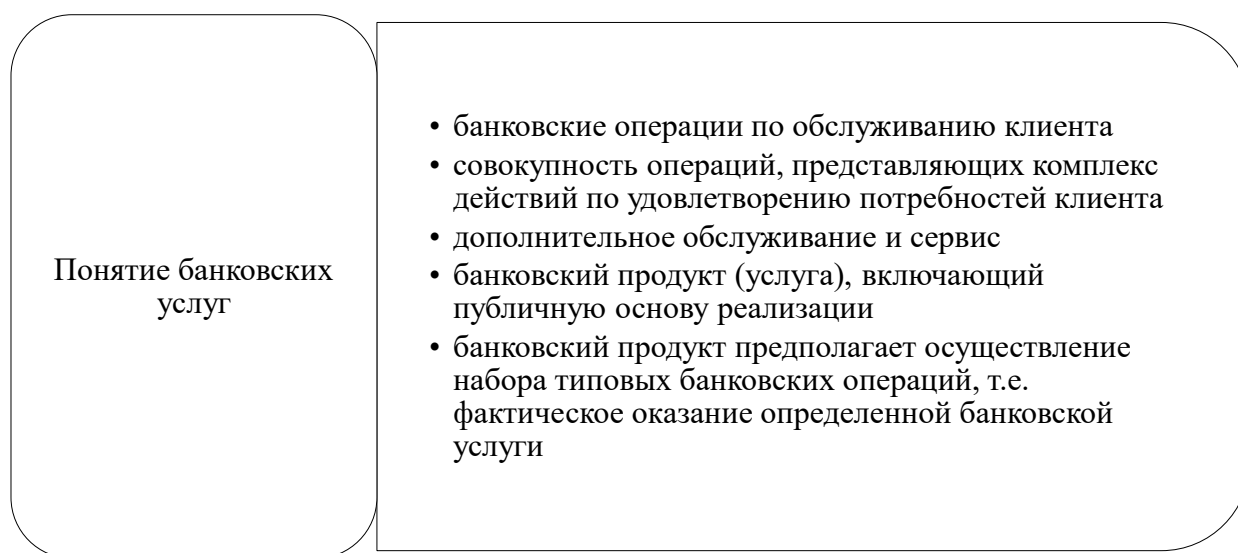


Рисунок 1 – Определение понятия банковских услуг

Проведенный анализ позволяет заключить, что нельзя ставить равнозначность между понятиями «банковская услуга», «банковская операция» и «банковский продукт». Фактически, в отношении банковских услуг можно выделить существование как банковских услуг, так и банковских продуктов исходя из самого определения услуг [32, с. 70]. Также важно отметить, что некоторые банковские продукты невозможно реализовать без сопутствующих банковских услуг. Таким образом, следует выделять банковские услуги и банковские продукты, а также и банковское

обслуживание, как комплекс специальных мер реализации банковских функций в рамках его основных видов деятельности.

1.2 Понятие и дефиниции конкурентоспособности банковских услуг

Мировой финансовый кризис возродил интерес социума, экспертов, финансистов и потребителей к банковской конкуренции и роли государства в конкурентной политике (то есть политике и законах, которые влияют на степень конкуренции непосредственно в банковской сфере). Некоторые исследователи считают, что усиление конкуренции и финансовых инноваций на таких рынках, как субстандартное кредитование, способствовало финансовым потрясениям в современной мировой экономике [10, с. 33]. В то время как другие беспокоятся, что увеличение банковской концентрации, монополизации банковского и финансового рынка вызвано кризисом и государственной поддержкой крупнейших банков.

Конкурентоспособность – это способность услуги или продукта конкурировать за предпочтения и внимание потребителей на рынке. Фактически, это способность продукта или услуги быть более предпочитаемой и востребованной, чем продукты или услуги конкурентов [33, с 214].

Как отмечают исследователи, современные банковские продукты стремительно развиваются. При этом «под развитием банковских продуктов следует понимать разработку и внедрение новых видов вкладов, депозитарного обслуживания, разнообразных виртуальных карт и услуг» [8, с. 103].

Набор внешних факторов, определяющих уровень конкурентоспособности банковских услуг, отражен на рисунке 2 [6, с. 29].

Таким образом, внешние факторы конкурентоспособности во многом зависят от общего состояния рынка. Сюда включаются поставщики

ресурсов, заменители банковских услуг, конкуренция, барьеры входа на рынок, а также выхода из него, потенциальные и существующие конкуренты. В целом, состояние рынка может быть различным и по-разному влиять на уровень конкурентоспособности банковских услуг.



Рисунок 2 – Внешние факторы конкурентоспособности банковских услуг (продуктов)

Чтобы повысить эффективность и общественное благосостояние, конкуренция в банковской системе будет играть важную роль. Однако, есть некоторые характеристики, которые отличают конкуренцию в банковском секторе и конкуренцию банковских продуктов от других отраслей, товаров, работ, услуг. Важно, чтобы банковский сектор был в совокупности и конкурентоспособным, и эффективным, и стабильным.

В научной литературе, таким образом, выделяют оценку уровня силы конкуренции на рынке и уровня конкурентоспособности банковских услуг. Существуют разные подходы к измерению банковской конкуренции. К ним относятся:

- меры концентрации банков в рамках так называемой парадигмы «структура-поведение-эффективность»;
- нормативные показатели, измеряющие конкурентоспособность банковского сектора;
- прямые измерения поведения банков в области ценообразования или рыночной власти на основе подхода, который в западной финансовой науке получил название «новая эмпирическая промышленная организация».

Для оценки непосредственной конкурентоспособности банковских продуктов хорошо подходит так называемая парадигма «структура-поведение-результативность», предполагающая наличие устойчивой связи между структурой банковских активов, поведением фирмы и результатами деятельности. Нужно учитывать и количество игроков на банковском рынке, потому что меньшее количество крупных фирм с большей вероятностью будут вести себя антиконкурентным образом. Оценка уровня конкурентоспособности услуг во многом может быть связана и с показателями концентрации, такими как доля в активах трех или пяти крупнейших банков и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

В рамках данного подхода, банковская концентрация может быть аппроксимирована коэффициентом концентрации – долей активов, находящихся в распоряжении наиболее крупных банков (обычно трех или пяти) в данной экономике, – или индексом Херфиндаля-Хиршмана (НИ), суммой квадратов рыночной доли каждого банка в системе. Индекс Херфиндаля-Хиршмана учитывает рыночную долю всех банков в системе и отводит больший вес самым крупным банкам. А вот коэффициенты концентрации полностью игнорируют более мелкие банки в системе, поэтому данный индекс более рационально отражает текущую ситуацию конкуренции. Коэффициент концентрации варьируется от 0 до 100. Индекс же Херфиндаля-Хиршмана имеет значения до 10 000, таким образом, он гораздо более чувствителен к количеству игроков на рынке и способен

отразить влияние большего количества участников на конкретные рынки. Так, если бы на финансовом рынке существовал только один банк-монополист, то индекс Херфиндаля-Хиршмана был бы равен 10 000. Если бы было большое количество участников рынка и каждый банк имел бы рыночную долю почти 0 процентов, индекс Херфиндаля-Хиршмана был бы близок к нулю.

Естественно, что показатели концентрации в целом не являются хорошими предикторами конкуренции на банковском рынке, конкурентоспособности банковских услуг. Из-за существования концепции рыночной состязательности вообще прогнозная точность такого подхода очевидно может быть поставлена под сомнение. Так, банки на конкурентных рынках реализуют свое поведение в рамках угроз входа на рынок и выхода из него. В частности, имеющимся банкам следует учитывать, что вход на рынок существенен, это говорит о том, что выход с рынка также будет болезненным для финансовых компаний. Банки с малой вероятностью смогут перепрофилировать свой бизнес, что связано с существенной спецификой банковской деятельности и особенностями природы и сущности банковских продуктов.

В целом, оценка конкурентоспособности банковских продуктов и услуг базируется на изучении ценовых предложений и политики в области ценообразования, а также поведения банка на рынке, уровне его рыночной власти (по теории новой эмпирической промышленной организации), также исследуются такие возможные статистические рыночные показатели, как индекс Лернера, индикатор Буна и т.д. Используется подход изучения Н-статистики.

Н-статистика – это такой подход к исследованию, который отражает эластичность процентных доходов банков по отношению к исходным ценам. В рамках изучения конкурентоспособности банковских услуг и продуктов целесообразно осуществлять экономическую оценку цены, объемов реализации продукта, а также осуществлять расчет экономической

эффективности, рентабельности и доходности отдельных видов банковских продуктов. Как правило, не всегда удается получить соответствующие данные по конкурентам, но по крайней мере это позволяет определить ассортиментные приоритеты внутри банка, особенности потребительских предпочтений и уровней доходности различных продуктов, их места в продуктовом портфеле банка. В рамках оценки уровня конкурентоспособности может быть также рассчитан показатель цены на персонал, которая осуществляется оценка расходов на персонал в отношении к активам банка. Показатели стоимости капитала, оборудования также могут отражать возможности и масштаб банковского бизнеса, как и филиальная сеть. Оценка соотношения расходов в отношении к совокупным банковским активам позволяет оценивать варианты соотношения дополнительных видов деятельности банка и уровня его активов и доходов.

Чем более конкурентоспособной выступает система, тем больше статистика связана с ростом цен на факторы производства, изучением финансовых показателей рентабельности и себестоимости банковских услуг, исследованию системы издержек и прочей экономической информации. Нередко связан рост конкурентоспособности банковских продуктов с возможностью обеспечения снижения уровня себестоимости и трансформации цены в соответствии с рыночными запросами потребителей, что нередко позволяет достигнуть высоких показателей прибыльности за счет более масштабного привлечения займов и депозитов.

Учитывая тенденции монополизации на рынке банковских услуг и продуктов, предельные издержки реализации этих продуктов снижают доходность банка. В условиях совершенной конкуренции повышение цен на факторы производства увеличивает как предельные издержки, так и общие доходы на одну и ту же величину (поскольку кривая спроса совершенно эластична).

В целом, еще один показатель, который ориентируется на оценку ценовой политики банков и наценку в банковском секторе – это индекс

Лернера, данный показатель рассчитывается как разница между ценами на выпускаемую продукцию (а в данном случае – банковскими продуктами) и предельными издержками (относительно цен). Цены рассчитываются как совокупный доход банка по активам, при этом важно отметить, что предельные затраты получаются из оценочной функции затрат на транслогистрацию по отношению к выпуску. Чем выше получаемые значения индекса Лернера, тем меньше становится конкуренция на банковском рынке.

Другой важнейший показатель, отражающий эффективность отдельных продуктов – это индикатор Буна, данный показатель был внедрен в банковскую практику совсем недавно. Показатель осуществляет отражение влияния эффективности на производительность деятельности банка с точки зрения прибыли [45, с. 199]. Индикатор Буна рассчитывается как эластичность прибыли по предельным затратам. «Чтобы вычислить эту эластичность, логарифм показателя прибыли (например, рентабельности активов) регрессирует по логарифмическому измерению предельных затрат. Эластичность фиксируется коэффициентом логарифмических предельных затрат, которые обычно рассчитываются на основе первой производной функции затрат транслогарифма». Индикатор Буна представляет собой показатель, который определяет уровень эффективности и прибыльности банковского продукта. При отрицательных значениях показателя, это свидетельствует о росте конкуренции на рынке банковских продуктов. Как отмечает А.Б. Фиапшев, в России изменение структуры финансово-кредитного рынка (снижение количества банков) из-за надзорной практики в рамках динамики индекса Херфиндаля-Хиршмана свидетельствует о том, что конкуренция явно снижается, а динамика индекса Буна по корпоративному и розничному кредитованию свидетельствует о том, что если конкуренция и не уменьшается то, по крайней мере, и не растет [44, с. 361].

Исходное предположение о том, что конкуренция на рынке банковских продуктов и услуг усилилась еще до финансового кризиса, еще не

свидетельствует о том, что усиление конкуренции само по себе спровоцировало кризис. Недавние исследования показывают, что проблема заключалась во множестве других факторов, в частности, в отсутствии стимулов для адекватного управления банковскими рисками и в слабом надзоре за банковской деятельностью. Фактически, подготовка к кризису характеризовалась усилением рыночной власти.

Финансовый кризис – как и последующие меры политики со стороны правительств – могли повлиять на конкурентное поведение финансовых посредников в промышленно развитых странах, на состояние рынка банковских услуг. Важно отметить, что конкуренция между банками в развитых странах в этот период обострилась, особенно в странах, которые пережили большой кредитный и жилищный бум (например, США и Испания). Это подтверждается такими показателями, как индекс Лернера и индикатор Буна. В период локдаунов и последующих ограничительных мер COVID-19 происходит усиление конкуренции на рынке банковских услуг и продуктов, осуществляется пересмотр текущей конкурентной политики. Все это актуализирует необходимость дальнейшей работы банков с обеспечением необходимого уровня конкурентоспособности банковских услуг.

Внутренние факторы конкурентоспособности банковских услуг отражены на рисунке 3 [14, с. 86].

Так, среди факторов конкурентоспособности банковских услуг выделяют клиентскую базу, кадры банка, уровень квалификации персонала и обслуживания, использование инноваций [18, с. 152]. Представляется, что данный перечень является неполным, поэтому включим сюда цену, уровень обслуживания, лояльность клиента, привилегии и статус, дополнительные услуги, пакетное обслуживание, уровень простоты и доступности банковских услуг, их ассортимент, информационную безопасность банковских услуг.

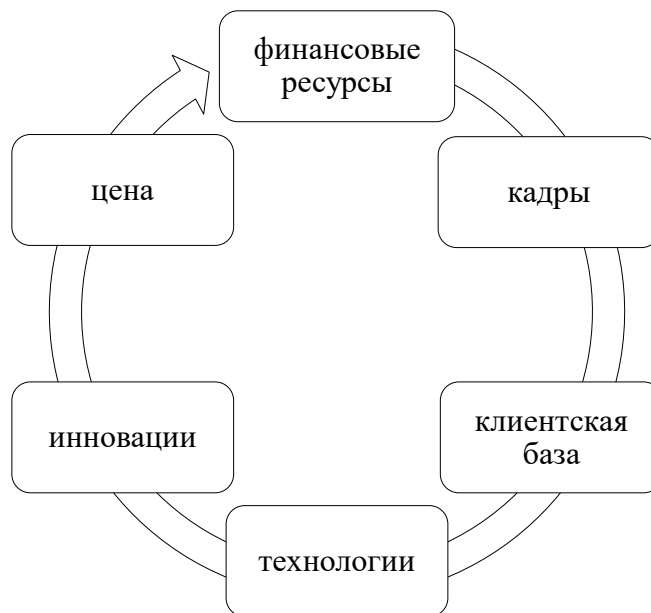


Рисунок 3 – Внутренние факторы конкурентоспособности банковских услуг

Некоторые исследователи считают, что банковский продукт уже включает в себя банковские услуги. Другие, напротив, выделяют банковские услуги как отдельный вид обслуживания. Среди банковских услуг выделяют конкретные услуги [5, с. 315]. К ним относят такие операции как:

- депозиты;
- кредитные операции;
- расчеты.

При этом, каждый вид банковских услуг, фактически, наделен собственным набором характеристик, которые полезны и интересны для потребителя. Банковские услуги отличаются в том числе и специфичностью их реализации, характером, потребностями, которые они удовлетворяют. На рисунке 4 представлена одна из классификаций банковских услуг по статусу в обществе.

Так, выделяют услуги «представляемые», т.е. в таком виде, в котором они задумывались, услуги «реальные», оказываемые фактически, признанные и востребованные в обществе и услуги «с подкреплением».

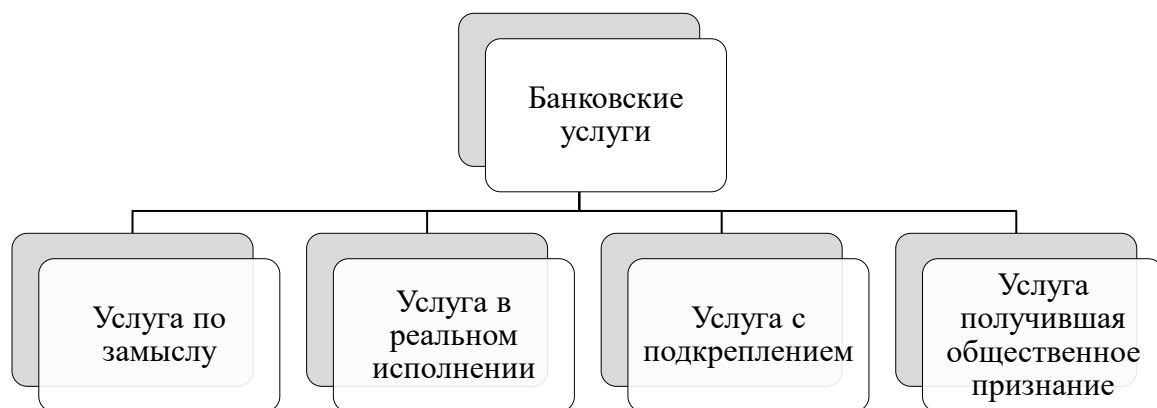


Рисунок 4 – Классификация банковских услуг, [11, с. 42]

А.Е. Сагитова выделяет важную для параметра конкурентоспособности банковских услуг характеристику – качество банковских услуг [33, с. 338]. Причем, если для потребителя о качестве банковских услуг свидетельствует полнота документации, скорость и четкость обслуживания, правильность всей документальной стороны, ясность информации, предоставляемой в рамках обслуживания, график работы, удобство размещения банка и т.д., то с позиции банка о качестве услуг говорят расходы и прибыльность, уровень спроса, дополнительные издержки, производительность банковских служащих и так далее [12, с. 912].

Таким образом, конкурентоспособность банковских услуг предполагает способность услуги удовлетворять потребности потребителя наиболее полным образом с учетом вариантов удовлетворения той же потребности в других банковских учреждениях. Существуют различные виды банковских услуг, каждая из которых удовлетворяет соответствующие потребности и включает в себя определенный набор характеристик.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности банковских услуг

Оценка конкурентоспособности зачастую производится посредством сравнения различных групп факторов и показателей с услугами-конкурентами, нормативами и перспективными инновационными банковскими продуктами [15, с. 51]. Алгоритм определения конкурентоспособности банковских услуг заключается в последовательной реализации следующих основных этапов:

- определение целей оценки конкурентоспособности банковских услуг (конкурентоспособности элемента, процесса, отдельной услуги или всего банка в целом);
- определение областей и направлений деятельности, которые необходимо учитывать при проведении оценки конкурентоспособности банковских услуг;
- выбор базы сравнения, оценка и поиск конкурентов, либо характеристика идеала;
- определение основных, ключевых факторов конкурентоспособности банковских услуг;
- выбор методов оценки конкурентоспособности банковских услуг;
- оценка показателей и расчет интегрированного уровня конкурентоспособности банковских услуг;
- формулировка выводов и стратегических направлений повышения конкурентоспособности банковских услуг [7, с. 859].

Среди методов оценки конкурентоспособности банковских услуг следует выделить следующие основные методики.

1. Методика определения уровня конкурентоспособности посредством применения многоугольника конкурентоспособности.

После определения ключевых факторов конкурентоспособности по оцениваемому банку или банковскому продукту и конкурентам по выбранной шкале строится многоугольник конкурентоспособности, его

осями являются факторы конкурентоспособности. Наглядно механизм построения многоугольника конкурентоспособности отражен на рисунке 5.

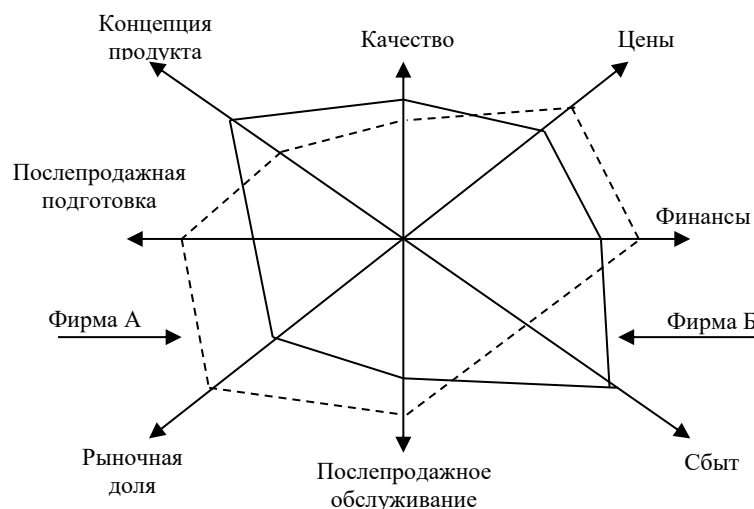


Рисунок 5 – Механизм построения многоугольника конкурентоспособности

Данный метод позволяет весьма наглядно увидеть основные конкурентные преимущества банковских услуг или отдельно взятого банка в сравнении с банками-конкурентами и теми услугами, которые они реализуют, а также основные слабые стороны. Недостатком метода является достаточно субъективный уровень оценки [17, с. 105].

2. Метод определения уровня конкурентоспособности банковских услуг с применением SWOT и PEST анализа. Данные методы предполагают реализацию оценки внутренней и внешней среды банка для выявления факторов, оказывающих воздействие на деятельность банка (PEST-анализ), а также сильных и слабых стороны банка (SWOT-анализ).

3. Метод оценки конкурентоспособности по Ж.Ж. Ламбену. Данный метод заключается в нахождении конкурентных преимуществ банковских услуг. В соответствии с методом, определяется относительная доля рынка, издержки производства и реализации, степень освоения технологии, имидж предприятия, каналы реализации товаров и относительные свойства товара (дифференциация). Предполагается, что по каждому фактору можно дать

оценку в диапазоне от 1 до 5 баллов: 1-2 балла характеризуют низкий уровень; 3-4 балла средний уровень; 5 баллов высокий уровень оценки фактора, как конкурентного преимущества [25, с .193].

4. Матричные методы оценки конкурентоспособности. Данный метод применяется при формировании продуктовых портфелей банков, и преимущество его в том, что наличие достоверной информации об объемах реализации различных групп банковских услуг позволит обеспечить распределение ресурсов таким образом, чтобы достичь максимальной рентабельности. Недостаток метода заключается в том, что проведение анализа не дает характеристик причин текущего состояния и уровня конкурентоспособности банка в целом, принятие управленческих стратегических решений в области управления банковскими продуктами возможно только на уровне планирования портфеля банковских продуктов [43, с. 235].

5. Метод Мак-Кинси «7S» так называется из-за того, что этот метод составляют 7 следующих факторов: стратегия, структура, система управления, стиль взаимоотношений внутри компании, состав работников, система навыков, система ценностей. Данная модель акцентирует важность человеческого фактора в развитии компании [22, с. 541].

6. Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции. Наиболее конкурентоспособными будут те фирмы, где работа всех подразделений и служб налажена самым лучшим образом. Здесь подразумевается оценка эффективности использования ресурсов фирмой. Данная методика применима в большей степени в оценке промышленных предприятий, но ее можно применить и к банковской сфере [23, с. 41].

7. Метод интегральной оценки, предполагающий использование сразу нескольких методов оценивания конкурентоспособности банковских услуг. Этот метод включает две составляющие: во-первых, критерий, характеризующий степень удовлетворения потребностей потребителя, во-вторых, критерий эффективности банковской деятельности. Положительной

чертой этого метода можно назвать простоту осуществляемых расчётов и возможность однозначно интерпретировать результаты. Вместе с тем, важным недостатком является неполная характеристика деятельности предприятия [9, с. 93].

Среди финансовых методик оценки конкурентоспособности банков выделяют, в частности, следующие: RATE, CAMELS, метод «информационного наблюдения», метод банковского скоринга.

Метод RATE – это рейтинговая оценка банков по различным финансовым параметрам, которая ориентируется на ранжирование банков по конкурентоспособности. Метод CAMELS основан на стандартизованных требованиях к состоянию активов и пассивов коммерческих банков. Среди недостатков данного метода – низкая формализация, зависимость от компетенции оценщиков и т.д. Также существует метод информационного наблюдения, когда рейтинг составляется по оценке агрегированных показателей. Банковский скоринг предполагает формирование скоринговых систем по отдельным показателям.

Построение кредитных рейтингов является одним из наиболее популярных методов, однако не позволяет учитывать специфики отдельных параметров конкурентоспособности. Интерес представляет модель И.В. Коломиец, в которой упор делается на анализ активов, капитала, финансовых результатов. Конкурентоспособность рассчитывают по данной методике исходя из размера активов, размера капитала, финансовых результатов, уровня надежности банка [19, с. 52]. Тем не менее, эта методика также не учитывает многих финансовых и качественных факторов конкурентоспособности.

Интерес представляет интегральная методика Н. Н. Куницыной и В. С. Краюшкина. Она предполагает:

- изучение рынка банковских услуг и сбор данных о конкурентах;
- оценку клиентских предпочтений;
- формирование стратегических целей;

- выявление факторов и параметров конкурентоспособности;
- анализ абсолютных показателей деятельности банка и оценка относительных показателей эффективности банка;
- анализ рейтинговых и рыночных показателей (позиции на рынке);
- анализ коэффициентов риска;
- расчет интегрального показателя;
- ранжирование банков по уровню конкурентоспособности;
- разработка мер повышения конкурентоспособности.

В целом, данная методика позволяет формировать авторский подход к оценке каждого банка, осуществлять оценку в рамках индивидуальных факторов. Современная система оценки конкурентоспособности коммерческого банка должна базироваться на интегральных, комплексных показателях, иначе говоря, формироваться совокупностью частных индикаторов.

Самыми востребованными являются интегральные методы, которые позволяют учитывать различные группы показателей, в том числе и финансовых. Расчет интегральной оценки конкурентоспособности предполагает отбор параметров и факторов конкурентоспособности, их оценку различными методами, чтобы оценка всех параметров имела сопоставимый вид, выведение интегрального значения оценки конкурентоспособности.

В качестве примера есть методика Черновой С. А., Алиевой М. Ю. [47, с. 23], рисунок 6. Определяется положение банка на рынке банковских услуг, оцениваются показатели конкурентоспособности, и уже на основе данных моментов строится интегральная оценка.



Рисунок 6 – Факторы конкурентоспособности банков по модели С.А. Черновой и М.Ю. Алиевой

Интересна методика поэтапной оценки Ю. В. Разумовой, представленная ниже на рисунке 7.

Преимуществом и достоинством данного метода является то, что есть четкая последовательность и этапы оценки.

Хотя данная методика ориентирована на оценку целой группы региональных банков, она также может быть применена и к отдельному коммерческому банку.



Рисунок 7 – Алгоритм оценки конкурентоспособности коммерческих банков по методике Ю. В. Разумовой

Например, согласно модели Истерли и Левина (Easterly and Levine model) для оценки конкурентоспособности необходимо применять комплексные критерии, в качестве таких критериев может быть соотношение активов и депозитов, уровня прибыли и роста, доступ к источникам финансирования и устойчивость банка [51].

Такие иностранные авторы, как Полоучек и Кашпаровска, считает, что для оценки конкурентоспособности необходимо оценить внутренние процессы банка и финансовые результаты его деятельности, оценить скорость работы банка, рассматривать и учитывать удовлетворенность клиентов данного банка [53; 54].

Рассмотрев существующие и разработанные на данный момент времени методы оценивания уровня конкурентоспособности банковских услуг, можно сделать вывод, что идеальной одной методики, которая позволила бы комплексно оценить конкурентоспособность банковских услуг, не существует. Каждый предложенный метод оценки имеет свои определенные недостатки, что сильно ограничивает возможность практического применения большей части данных методов. Необходимо комплексно использовать методы и подходы для оценки уровня конкурентоспособности банковских услуг, так можно получить более достоверную картину. Для выбора метода исследования необходимо сначала поставить задачи, что нужно получить от того или иного исследования, какой результат необходим [28, с. 235].

Для каждого конкретного банка или банковского продукта сегодня можно с легкостью выбрать наиболее простой и в то же время эффективный метод оценки. Несмотря на то, что банк – это финансовая организация, использовать для оценки конкурентоспособности банковских услуг только финансовые методы не будет правильным решением, так как большинство финансовых методов не позволяют учитывать специфики отдельных параметров конкурентоспособности. Помимо финансовых методов, нужно рассматривать интегральные методы, а также желательно оценить

конкурентоспособность банковских услуг с позиции самих клиентов банков [30, с. 150].

На основе проведенного исследования заключим следующее: банк – кредитное финансовое учреждение, играющее значительную роль в финансовой системе и реальной экономике. Банковская услуга – понятие, которое не имеет точно определения и может трактоваться по-разному, включая в себя сразу несколько других понятий. Банковская услуга, банковский продукт и банковская операция – комплекс мер, позволяющих банку реализовывать его функции.

Конкурентоспособность банковской услуги – это способность услуги быть более востребованной и предпочитаемой, чем такая же услуга банка-конкурента. То есть, услуга обладает определённым набором качеств, за счет которых клиент выбирает ее, сравнивая с аналогичной услугой другого банка. Выделяют как внутренние, так и внешние факторы конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности проводится за счет сравнения и сопоставления определённых показателей, факторов, когда по одним и тем же критериям происходит сравнение продукции или услуги нескольких предприятий или организаций. Оценка конкурентоспособности проводится для того, что выявить наиболее конкурентное предприятие, выделить его сильные и слабые стороны, а также с целью определения путей и возможностей повышения конкурентоспособности данного предприятия. Выделяют достаточно много методов и способов оценки конкурентоспособности. Но каждый из них не идеален. Для оценки конкурентоспособности необходимо подходить к этому вопросу полноценно, оценивая конкурентоспособность по совокупности показателей и факторов.

2 Анализ уровня конкурентоспособности банковских услуг на примере российских банков

2.1 Анализ рынка банковских услуг и его динамики

Российская экономика превысила темпы запланированного роста на 4,7% к 2021 году после положительного роста на 2,7% в 2020 году [3]. В первом квартале 2022 года ВВП достиг допандемийного уровня. Уровень роста не только российской, но и мировой экономики оказался выше прогнозируемых показателей в 2021 году, т.е. выше того уровня, который предполагался в 2019-2020 годах. Адаптация экономики, населения, юридических лиц к трансформировавшимся условиям была более быстрой, реакция – более гибкой, чем этого можно было ожидать. Но спрос и предложение восстанавливались достаточно неравномерно. Негативные эффекты все же проявились: растет ценовое давление, увеличивается инфляция – и составляет 8,4%. Ключевая ставка Банка России были увеличена до 8,5%. На рисунке 8 отражена динамика активов банков в российском финансовом сегменте.

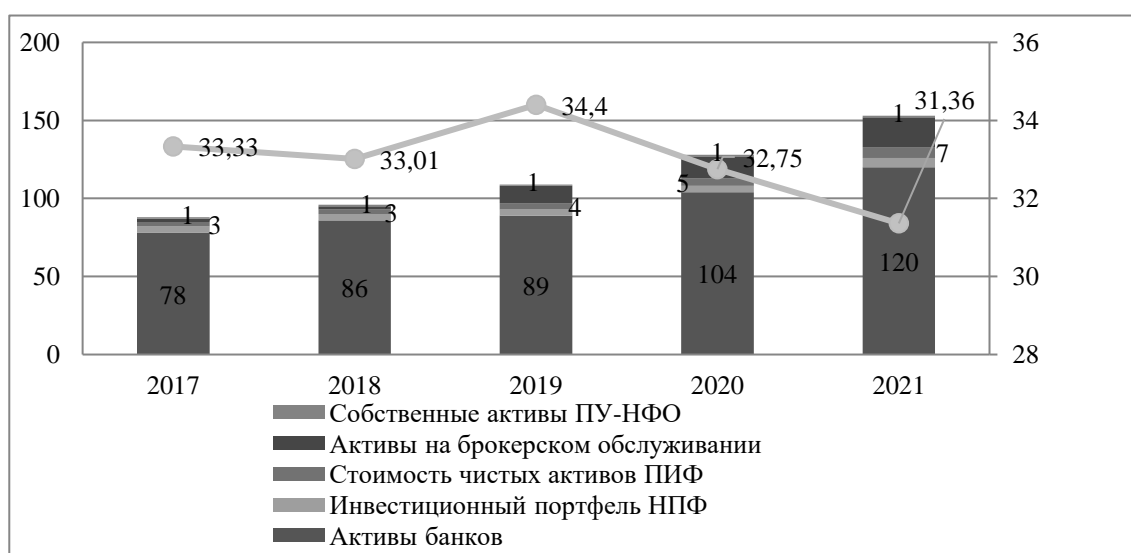


Рисунок 8 – Активы банков и других финансовых организаций на российском сегменте рынка, трлн. руб. [3]

Среди трендов финансовой системы – прирост присутствия небанковских финансовых организаций. В целом, в 2021 году наблюдалось снижение темпов роста отрасли по сравнению с двумя предыдущими периодами. Среди негативных факторов, определивших замедление роста – волатильность на финансовых рынках, рост ставок денежного рынка и доходности облигаций. При этом, геополитическая напряженность обеспечила существенное сдерживание роста финансовых операций и развития банковского сектора.

Доля банков в совокупных активах снизилась и не смотря на замедление отрасли в целом, прирост в 16% очевидно достаточно оптимистичен. Банки сохранили запасы ресурсов, что позволило им формировать различные дополнительные предложения в отраслях. Например, многие страховые компании входят в конгломерации банков, т.е. банки просто сосредотачивали усилия на более перспективных направлениях. На рисунке 9 отражены доли в активах различных финансовых организаций в совокупном финансовом рынке страны.

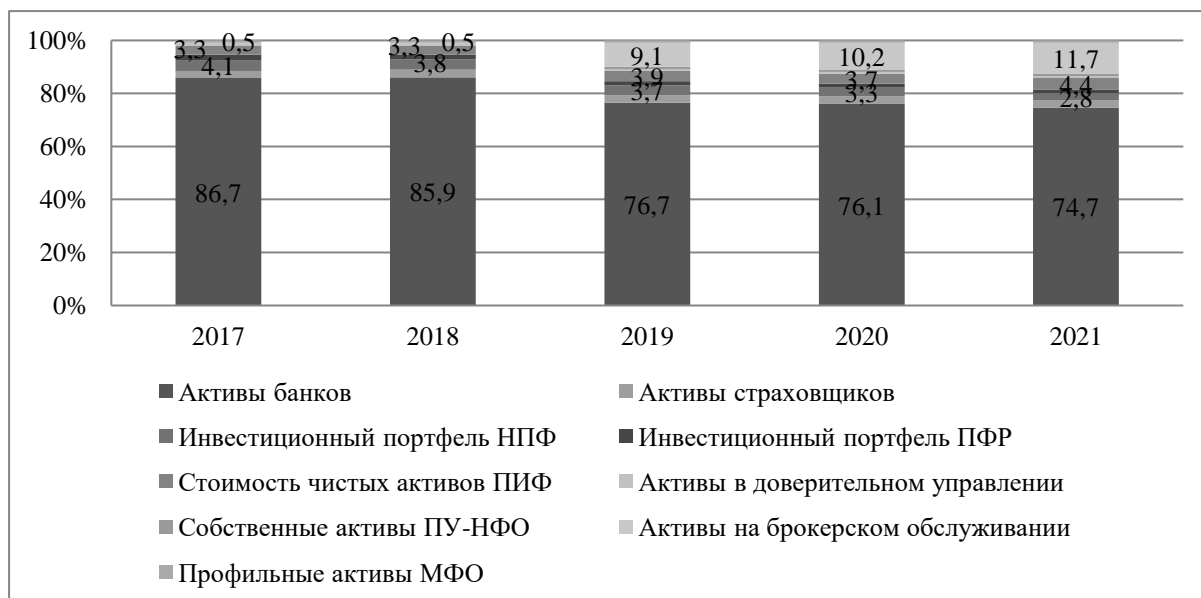


Рисунок 9 – Доли активов финансовых организаций в совокупном финансовом рынке страны, % [3]

Как видно, активы банков в динамике сокращаются, хотя и продолжают оставаться существенными – в 2021 году показатель составил 74,7% против 86,7% в 2017 году. Снижение удельного веса активов банков началось непосредственно в пандемию, далее ситуация продолжилась. Заметна стоимость активов на брокерском обслуживании. Также возросла доля активов ПИФов (паевых инвестиционных фондов), что достаточно удивительно. Эксперты отмечают, что эта тенденция во многом была определена ростом интереса частных инвесторов к инвестиционным инструментам. Возможно, пандемия определила новый виток отношения российских частных инвесторов к их портфельным инвестициям. Так, количество брокеров среди физических лиц за этот период беспрецедентно выросло фактически в два раза.

Например, D. KiseFakova, J. Нескова, А. Шарсакова считают, что стабильность, норма доходности и конкурентоспособность коммерческих банков зависит от эффективного управления структурой активов и пассивов [50].

Динамика чистых процентных доходов и чистых процентных расходов в 2021 году положительна, хотя в 2020 году оба показателя имели отрицательные темпы динамического развития, т.е. снижались.

По чистым комиссионным доходам динамика абсолютно устойчива и положительна, чего не скажешь о доходах от торговых операций банков. Но и там основной тренд стремился к росту до пика своего увеличения в 2020 году. В 2021 году тренд скорее негативный.

Говоря о трендах рынка необходимо также подчеркнуть, что в 2021 году были отозваны лицензии у 20 банков. Также шесть небанковских организаций прекратили свое существование. Два банка были реорганизованы в НКО. На рисунке 10 отражена динамика количества лицензий у банков за последние годы. Т.е. на 01.01.2022 в России действовало всего 333 банка, для сравнения, в 2017 году – 517. Причина отзыва лицензий – неадекватная оценка банками активов и пассивов. В.

Тихонов и экспертное сообщество Банки.ру прогнозируют уход с российского рынка около 25-30 банков в 2022 году [42]. Геополитическая нестабильность только усиливает эти ожидания.

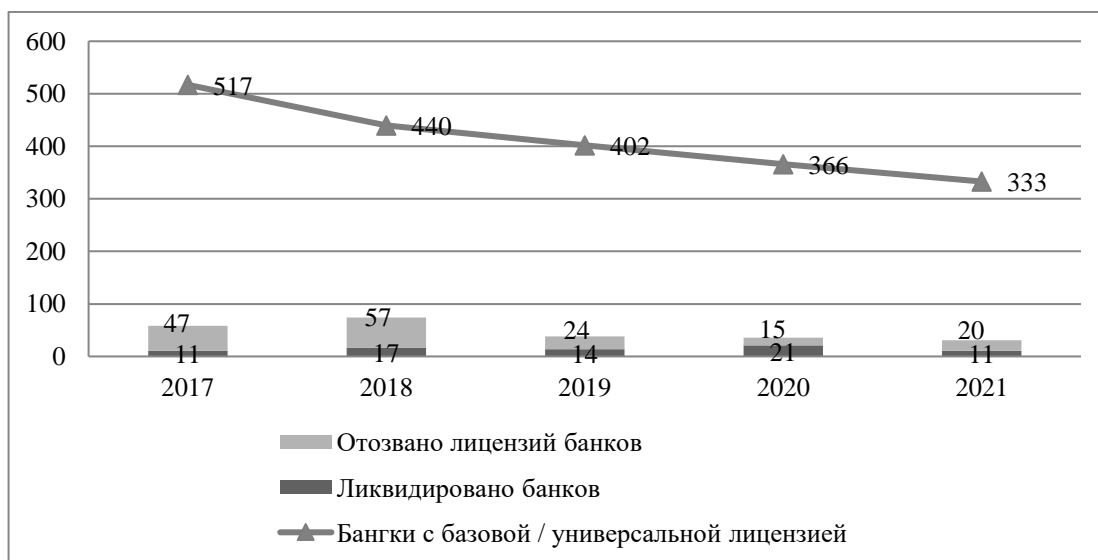


Рисунок 10 – Количество лицензий у банков, ед. [3]

Более низкие процентные ставки по кредитам частных лиц по мере повышения ставок Центральным банком России в 2021 году могут быть связаны с государственными программами льготного режима и тем фактом, что банки сосредоточены на премиях, а не на повышении процентных ставок и кредитовании кредиторов с низким уровнем риска. Банковский сектор Российской Федерации характеризуется тем, что российские банки не в полной мере осуществили изменения процентных ставок по кредитам и депозитам. В то же время реакция процентной ставки на денежно-кредитную политику неоднородна по секторам, а функция депозитных каналов гораздо сильнее. Изменения в денежно-кредитной политике изменили кредитные ставки для физических лиц в меньшей степени, чем кредитные и депозитные ставки.

Что касается процентных ставок, денежно-кредитная политика скорее смягчилась, чем ужесточилась. В частности, несмотря на резкое снижение

после снижения базовой ставки в 2020 году, рост был более ограниченным в 2021 году из-за повышения базовой ставки.

Частные процентные ставки были более активными, а денежно-кредитная политика была менее активной в смягченном варианте денежно-кредитной политики. В то же время рост долгосрочных процентных ставок был сильнее, чем в краткосрочном секторе. Изменения уровня влияния процентных ставок по кредитам банкам в России за последние годы обусловлены следующими факторами:

- процентные ставки по льготным ипотечным программам составляют до 7%, по семейным ипотечным программам — до 6%, по программам сельской ипотеки — до 3%, по Дальнему Востоку — до 6%-2%. Программа льготных кредитов для малого бизнеса и пострадавших секторов также предлагает льготные кредиты;

- уделяется больше внимания комиссионным доходам вашего банка. Банки могут иметь тенденцию вводить/увеличивать страховые взносы в некоторой степени, а не увеличивать продажи при кредитовании. Это косвенно подтверждает, что в 2021 году доходы от комиссий за ссуды и другие инвестиции удвоились по сравнению с прошлым годом. Корректировку процентных ставок в пользу ужесточения денежно-кредитной политики, возможно, придется отложить, а не ослабить. Для банков также может быть важно проводить свои собственные оценки рисков на основе ранее принятых методов моделирования и сбора данных. Вероятно, банки смогут выдавать кредиты только самым надежным кредиторам.

По мере смягчения денежно-кредитной политики портфели частных кредитов значительно увеличились, но не замедлились. В то же время динамика сбережений постепенно восстанавливалась после повышения ключевой ставки. Эти особенности объясняются ростом цен, а также многими неценовыми факторами.

В таблице 1 представлена динамика процентных ставок за период с 2017 года по 2022 год.

Таблица 1 – Динамика процентных ставок по категориям

Дата	Частный фонд, %	Фонд корпоративных клиентов, %	Персональный кредит, %	Бизнес-кредит, %
01.01.2017	15,4	6	3,2	6,6
01.07.2017	16,2	7,1	7,3	6,7
01.01.2018	14,2	9,4	13,8	12,6
07.01.2018	13,7	10,3	20	14,6
01.01.2019	9,5	12,8	23,1	13,6
01.07.2019	7,4	10,4	23,3	13,1
01.01.2020	9,7	11	18,9	8,5
07.01.2020	9,4	16,3	12,8	10,1
01.01.2021	6,6	14,2	13,6	11,5
01.07.2021	2,7	14,7	24,1	16,7
01.01.2022	7	22,7	25,5	20

Повышение ставки в 2021 году подчеркивает важность управления риском доходности казначейских облигаций. В результате ужесточения денежно-кредитной политики процентный риск стал проявляться в различных формах.

1. Банковские процентные ставки резко выросли. С третьего квартала 2021 года процентная нагрузка по кредитам стала опережать рост процентных доходов банков.

2. Основная причина, по которой банковский сектор подвержен процентному риску, заключается в том, что соотношение краткосрочных обязательств выше, чем среднесрочные и долгосрочные требования банков. Банковский рынок активен в целом, хотя такое несоответствие сроков погашения долга характерно для банковских операций, но переход к жесткой денежно-кредитной политике повысил запланированные параметры Банка России.

3. Свободная денежно-кредитная политика увеличивает банковские кредиты и сборы. Переход России к более жесткой денежно-кредитной политике ускорил рост кредитования, особенно на розничном рынке, и привел к смещению структуры финансирования домохозяйств в пользу наличных денег. В то же время ужесточение денежно-кредитной политики в

2021 году повысило процентные ставки по срочным депозитам, однако рост кредитного портфеля резко замедлился, а динамика срочных депозитов существенно не ускорилась.

4. Снижение базовой ставки в 2020 году не снизило банковский ИПЦ, а увеличит беспроцентный доход. В развитых странах банковские системы работают по низким процентным ставкам уже более десяти лет. Многие исследования показали, что переход на более низкие процентные ставки снижает чистый процентный доход и прибыль банка. В свою очередь, снижение банковских прибылей снижает масштабы кредитной экспансии. В то же время, поскольку кредитная ставка уже очень низкая, дальнейшее смягчение денежно-кредитной политики после перехода к системе низких процентных ставок неэффективно для поддержки кредитной ставки. В то же время банки могут уделять больше внимания сбережениям и другому долгосрочному финансированию с фиксированной процентной ставкой, чем краткосрочному финансированию с плавающей процентной ставкой. Банк России принял меры по ужесточению денежно-кредитной политики в ответ на риск инфляционного кризиса, вызванного спросом, в 2020 году, что приведет к изменению банковского поведения и бизнес-моделей, но российский банковский сектор отреагировал на ужесточение денежно-кредитной политики в 2020 году.

На банковском рынке существует несколько тенденций, направленных на сохранение конкурентоспособности банков:

- банковская цифровизация. Основное внимание уделяется работе с клиентами (улучшение программ лояльности, разработка программного обеспечения и т. д.) и работе внутри банка;
- повышение безопасности личной информации и базы данных пользователей;
- увеличение затрат на обучение персонала. Чтобы соответствовать новым требованиям клиентов банка, сотрудникам необходимо регулярно проходить обучение;

- интеграция с другими компаниями. Сотрудничество позволяет банкам обслуживать клиентов других компаний и расширять свою клиентскую базу;
- развитие онлайн-обслуживания клиентов. Коммерческие банки переводят большую часть своих услуг в онлайн, облегчая клиентам доступ к своим услугам и экономя деньги [16, с. 502].

В результате анализа российского банковского рынка можно сделать следующие выводы:

- банковский сектор является основным каналом обращения денег между различными субъектами экономической роли;
- количество коммерческих банков сокращается;
- основными тенденциями в банковской сфере являются цифровизация, инновации в банковской сфере и обслуживании клиентов [27, с. 272].

Банковский рынок сильно зависит от условий обращения валюты, курсов иностранных валют, колебаний цен на мировом рынке, внешней и внутренней политики страны, стадии экономического роста. Вот почему государственная поддержка так важна, особенно во времена неопределенности [20, с. 254].

Общая тенденция рынка в последний год сводится к ужесточению денежно-кредитной политики, что обусловлено началом проведения военной операции Россией на территории Украины.

2.2 Сравнительный анализ финансового состояния банков ПАО ВТБ, АО «Альфа-Банк» и ПАО «Сбербанк»

ПАО ВТБ, АО «Альфа-Банк» и ПАО «Сбербанк» являются лидерами банковской отрасли. На рисунке 11 отражено распределение доли рынка этих игроков. Как видно из диаграммы, ПАО «ВТБ» занимает 16,26% доли рынка, «Альфа-Банк» занимает 4,78% рынка, ПАО «Сбербанк» является абсолютным лидером рынка, занимая 32,24%.



Рисунок 11 – Доля рынка ВТБ, Альфа-Банк и Сбербанк в 2021 году, % [34]

На рисунке 12 отражена относительная доля рынка (объем услуг условно принимается тем объемом совокупных услуг, которые оказали три анализируемых банка).

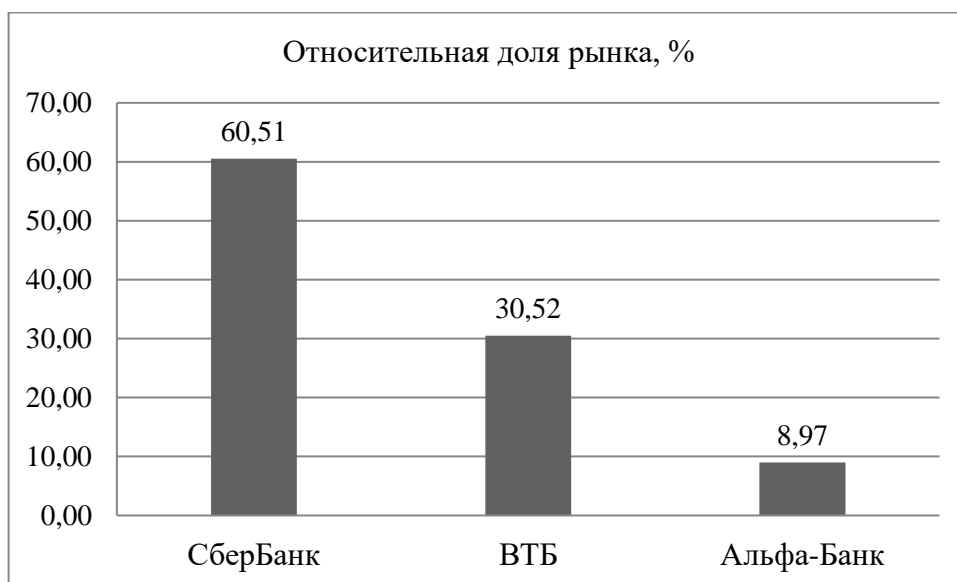


Рисунок 12 – Относительная доля рынка, % [34]

На графике наглядно видны масштабы деятельности анализируемых банков. Далее осуществим анализ финансового состояния исследуемых банковских организаций.

В таблице 2 отражен рейтинг ТОП-5 банков по объему активов за последние два года [34].

Таблица 2 – ТОП-5 банков по объему активов за 2020-2021 гг.

Позиция в рейтинге	Изменение позиции в рейтинге	Название банка	Январь, 2022, тыс. руб.	Январь, 2021, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Изменение, %
1	0	Сбербанк	38 631 723 561	34 823 546 983	3 808 176 578	10,94
2	0	ВТБ	19 484 666 238	17 164 335 131	2 320 331 107	13,52
3	0	Газпромбанк	8 620 265 128	7 499 251 318	1 121 013 810	14,95
4	0	Национальный Клиринговый Центр	6 088 452 367	4 875 753 495	1 212 698 872	24,87
5	0	Альфа-Банк	5 726 461 718	4 757 215 409	969 246 309	20,37

Как видно из рейтинга, все три анализируемых банка входят в ТОП-5 банков Российской Федерации по объему активов. ПАО «Сбербанк» очевидно лидирует, ПАО «ВТБ» находится на втором месте. «Альфа-Банк» занимает пятую строчку. При этом, активы «Альфа-Банка» возросли за последний год на 20,37% или на 969243309 т. р., активы ПАО «ВТБ» возросли на 13,52% или на 2320331107 т. р., активы ПАО «Сбербанк» увеличились на 10,94% или на 3808176578 т. р.

В таблице 3 отражен ТОП-3 самых прибыльных банков страны [34].

Таблица 3 – Анализ ТОП-3 самых прибыльных банков страны по данным 2021 г.

Позиция в рейтинге	Наименование банка	Чистая прибыль на 1 января 2022г., млн. руб.	Чистая прибыль на 1 января 2021г., млн. руб.	Изменение, млн. руб.
1	Сбербанк	1 237 067	781 587	455 479
2	ВТБ	242 569	56 103	186 466
3	Альфа-Банк	133 920	156 569	-22 648

Как видно из таблицы, все три анализируемых банка входят в ТОП-3 наиболее прибыльных банков в стране по данным 2021 года. При этом, «Альфа-Банк» занимает третью строчку не смотря на снижение показателя прибыльности на 22648 млн. р. ПАО «Сбербанк» показал прирост чистой прибыли на 455479 млн. р., а ПАО «ВТБ» на 186466 млн. р.

В таблице 4 отражен рейтинг банков России по размеру кредитного портфеля.

Таблица 4 – Рейтинг банков России по размеру кредитного портфеля физическим лицам [34]

Позиция в рейтинге	Наименование банка	Размер кредитного портфеля на 1 января 2022г., млн. руб.	Размер кредитного портфеля на 1 января 2021г., млн. руб.	Изменение, млн. руб.	Изменение, %
1	Сбербанк	10 490 473	8 471 928	2 018 544	23,83
2	ВТБ	4 076 685	3 269 967	806 717	24,67
3	Альфа-Банк	1 263 847	883 791	380 055	43

Как видно из таблицы, «Альфа-Банк» занимает привычную третью позицию с ростом кредитного портфеля физическим лицам на 43% или на 380055 млн. р., ПАО «ВТБ» на втором месте с показателями прироста в 24,67% или 806717 млн. р., прирост по ПАО «Сбербанк», занимающему первое место, составил 23,83% или 2018544 млн. р. В абсолютном выражении прирост ПАО «Сбербанк» существенно превышает рост его двух основных конкурентов.

В таблице 5 отражен рейтинг банков России по объему вкладов физических лиц [34].

Как видно из таблицы, анализируемые банковские учреждения занимают три первых строчки рейтинга по объему вкладов физических лиц. Причем, прирост вкладов «Альфа-Банка» составил в 2021 году 26,4% или 378727 млн. р., прирост вкладов ПАО «ВТБ» составил 459211 млн. р. или 9,89%, ПАО «Сбербанк» - 484334 млн. р. или 3,27%.

Таблица 5 – Рейтинг банков России по объему вкладов физических лиц, 2021 г.

Позиция в рейтинге	Наименование банка	Размер вкладов физлиц на 1 января 2022г., млн. руб.	Размер вкладов физлиц на 1 января 2021г., млн. руб.	Изменение, млн. руб.	Изменение, %
1	Сбербанк	15 285 226	14 800 892	484 334	3,27
2	ВТБ	5 100 141	4 640 929	459 211	9,89
3	Альфа-Банк	1 813 467	1 434 739	378 727	26,4

В таблице 6 отражен рейтинг банков России по объему средств предприятий [34].

Таблица 6 – Рейтинг банков России по объему средств предприятий, 2021 г.

Позиция в рейтинге	Наименование банка	Размер средств предприятий на 1 января 2022г., млн. руб.	Размер средств предприятий на 1 января 2021г., млн. руб.	Изменение, млн. руб.	Изменение, %
1	Сбербанк	10 111 694	7 568 170	2 543 524	33,61
2	ВТБ	8 931 116	6 072 097	2 859 019	47,08
3	Газпромбанк	5 293 199	3 864 737	1 428 461	36,96
4	Альфа-Банк	2 441 801	1 791 216	650 584	36,32

Как видно из таблицы, «Альфа-Банк» по данному показателю занимает лишь четвертое место, третье место занял ПАО «Газпромбанк». В то время как ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ» не утратили лидирующих позиций. Прирост средств предприятий по «Альфа-Банку» составил 36,32% или 650584 млн. р., по ПАО «ВТБ» 47,08% (максимальный из трех анализируемых банков прирост) или 2859019 млн. р., прирост средств предприятий в ПАО «Сбербанк» составил 33,61% или 2543524 млн. р.

В таблице 7 отражен рейтинг банков России по объему кредитного портфеля предприятий [34].

Как видно из таблицы, «Альфа-Банк» в 2021 году не удалось удержать третьего места в рейтинге, банк спустился на одну позицию с прирост в 24,678% или 498471 млн. р., третью строчку занял «Газпромбанк», ПАО

«ВТБ» на втором месте с достаточно минимальной динамикой в 0,5% или 38596 млн. р., ПАО «Сбербанк» занимает первую строчку с приростом 14,04% или 2021150 млн. р.

Таблица 7 – Рейтинг банков России по объему кредитного портфеля предприятий

Позиция в рейтинге	Наименование банка	Размер кредитного портфеля на 1 января 2022г., млн. руб.	Размер кредитного портфеля на 1 января 2021г., млн. руб.	Изменение, млн. руб.	Изменение, %
1	Сбербанк	16 418 510	14 397 360	2 021 150	14,04
2	ВТБ	7 715 215	7 676 618	38 596	0,5
3	Газпромбанк	5 003 626	4 329 187	674 438	15,58
4	Альфа-Банк	2 519 265	2 020 794	498 471	24,67

В таблице 8 отражен рейтинг банков России с максимальным уровнем просроченной задолженности [34].

Таблица 8 – Рейтинг банков России с максимальным уровнем просроченной задолженности

Позиция в рейтинге	Наименование банка	Размер просрочки на 1 января 2022г., млн. руб.	Размер просрочки на 1 января 2021г., млн. руб.	Изменение, млн. руб.	Изменение, %
1	Траст	826 530	694 948	131 582	18,93
2	Сбербанк	662 870	793 445	-130 574	-16,46
3	ВТБ	313 319	330 368	-17 048	-5,16
4	Россельхозбанк	156 014	161 365	-5 350	-3,32
5	Альфа-Банк	137 211	146 284	-9 073	-6,2

В этом рейтинге ПАО «Сбербанк» занимает второе место, позитивным является факт снижения просроченной задолженности по банку на 16,46% или на 130574 млн. р. ПАО «ВТБ» занимает третью строчку рейтинга, просроченная задолженность банка также сократилась на 5,16% или на 17048 млн. р. «Альфа-Банк» занимает пятую позицию рейтинга тоже с отрицательной динамикой просроченной задолженности в размере 6,2% по

сравнению с 2020 годом (в абсолютном выражении снижение составило 9073 млн. р.).

Далее осуществим анализ динамики показателей финансового состояния по отдельности по каждому банку в таблице 9.

Таблица 9 – Динамика показателей финансового состояния «Альфа-Банк» в 2019-2021 гг.

Показатель	Годы			Абсолютный прирост		Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2021 к 2020	2021 к 2019	2021 к 2020	2021 к 2019
RoA, %	1,46	3,55	2,47	-1,08	1,01	69,18	-30,42
RoE, %	12,25	26,70	19,92	-6,78	7,67	62,61	-25,39
Лeverидж / Дост. капитала, %	8,4 / 12,0	7,5 / 13,3	8,1 / 12,4	-	-	-	-
ЧПМ, %	4,47	4,04	3,82	-0,220	-0,650	-14,54	-5,45
Доходность Активов, %	8,02	6,57	6,07	-0,500	-1,950	-24,31	-7,61
Стоимость Пассивов, %	3,87	2,82	2,91	0,090	-0,960	-24,81	3,19
Чистый Спрэд, %	4,15	3,75	3,16	-0,590	-0,990	-23,86	-15,73
Cost / Income, %	53,87	27,90	36,45	8,550	-17,420	-32,34	30,65
Cost of Assets, %	2,76	2,81	2,76	-0,050	0,000	0,00	-1,78
Валюта Баланса, тыс. руб.	3 481 911 640	4 400 734 959	5 413 179 450	1012444491	1931267810	55,47	23,01
Средний Капитал, тыс. руб.	416 666 771	586 304 438	672 073 288	85768850	255406517	61,30	14,63
Средние % активы, тыс. руб.	3 065 452 086	3 767 080 228	4 728 644 791	961564563	1663192705	54,26	25,53
Средние % пассивы, тыс. руб.	2 950 440 824	3 627 245 388	4 541 772 369	914526981	1591331545	53,94	25,21
ЧПД, тыс. руб.	137 297 748	152 427 381	180 704 299	28276918	43406551	31,61	18,55
ЧКД, тыс. руб.	81 501 749	102 459 550	151 064 701	48605151	69562952	85,35	47,44
ЧКД / ЧПД, %	59,40	67,20	83,60	16,40	24,20	40,74	24,40

Как видно из таблицы 9, показатель RoA нераспределенной прибыли, отнесенной к средней валюте баланса, снизился по отношению к 2020 году

на 1,08% в абсолютном выражении, но вырос по отношению к 2019 году на 1,01% [34].

Показатель RoE (нераспределенная прибыль к среднему объему собственных средств) вырос в 2021 году на 7,67% по отношению к 2019 году, но сократился на 6,78% по отношению к 2020 году.

Показатель финансового левериджа в динамике снизился в 2020 году, но несколько вырос в 2021 году, хотя и не достиг уровня 2019 года. Уровень достаточности капитала при этом сократился до 12,4%, хотя в 2020 году показатель составлял 13,3%. Чистая процентная маржа сократилась на 0,22% по сравнению с 2020 годом и на 0,65% по сравнению с 2019 годом. Доходность также сократилась на 0,5% по отношению к 2020 году.

Cost income возрос на 8,55% по отношению к 2020 году, однако, по отношению к 2019 году показатель снизился на 17,42%. Cost of assets сократился на 0,05% по отношению к 2020 году и не изменился по отношению к 2019 году. Валюта баланса увеличилась на 55,47% относительно к 2020 году и на 23,01% относительно к 2019 году. Средний капитал вырос на 85768850 т. р. или на 61,30% по отношению к 2020 году и на 255406517 т. р. или на 14,63% по отношению к 2019 году.

Средние активы возросли на 961564563 т. р. или на 54,26% по отношению к 2020 году, и на 1663192705 т. р. или на 25,53% по отношению к 2019 году. Средние пассивы возросли на 914526981 т. р. или на 53,94% по отношению к 2020 году и на 1591331545 т. р. или на 25,21% по отношению к 2019 году. Чистые процентные доходы увеличились на 31,61% или на 28276918 т. р. по отношению к 2020 году и на 43406551 т. р. или на 18,55% по отношению к 2019 году. Чистый комиссионный доход увеличился на 85,35% или на 48605151 т. р. по отношению к 2020 году и на 47,44% или на 69562952 т. р. по отношению к 2019 году. Отношение чистого комиссионного дохода к чистому процентному доходу выросло на 16,40% к 2020 году и на 24,20% к 2019 году.

ПАО «Сбербанк» является крупнейшим коммерческим банком России. В таблице 10 отражен анализ финансового состояния ПАО «Сбербанк».

Таблица 10 – Анализ финансового состояния ПАО «Сбербанк» в 2019-2021 гг.

Показатель	Годы			Абсолютный прирост		Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2021 к 2020	2021 к 2019	2021 к 2020	2021 к 2019
RoA, %	3,11	2,38	3,31	0,93	0,20	6,43	39,08
RoE, %	20,14	16,32	23,68	7,36	3,54	17,58	45,10
Лeverидж /дост. капитала, %	6,5 / 15,5	6,9 / 14,6	7,2 / 14,0	-	-	-	-
ЧПМ, %	4,88	4,56	4,69	0,130	-0,190	-3,89	2,85
Доходность активов, %	8,92	7,37	7,24	-0,130	-1,680	-18,83	-1,76
Стоимость пассивов, %	4,43	2,99	2,98	-0,010	-1,450	-32,73	-0,33
Чистый спрэд, %	4,49	4,38	4,26	-0,120	-0,230	-5,12	-2,74
Cost / income, %	41,49	35,41	35,76	0,350	-5,730	-13,81	0,99
Cost of assets, %	3,06	2,50	2,49	-0,010	-0,570	-18,63	-0,40
Валюта баланса, тыс. руб.	27 944 447 776	32 825 423 691	37 350 585 213	4525161522	9406137437	33,66	13,79
Средний капитал, тыс. руб.	4 319 803 671	4 787 497 680	5 223 656 701	436159021	903853030	20,92	9,11
Средние % активы, тыс. руб.	24 612 768 760	29 803 170 987	33 434 751 061	3631580074	8821982301	35,84	12,19
Средние % пассивы, тыс. руб.	22 882 251 232	27 021 248 414	30 932 104 150	3910855736	8049852918	35,18	14,47
ЧПД, тыс. руб.	1 203 103 335	1 360 071 122	1 568 948 959	208877837	365845624	30,41	15,36
ЧКД, тыс. руб.	526 613 868	567 519 134	656 760 658	89241524	130146790	24,71	15,72
ЧКД / ЧПД, %	43,80	41,70	41,90	0,20	-1,90	-4,34	0,48

Как видно из таблицы 10, RoA в динамике вырос на 0,93% по отношению к 2020 году и на 0,20% по отношению к 2019 году. Показатель RoE увеличился на 7,36% по отношению к 2020 году и на 3,54% по отношению к 2019 году [34].

Финансовый леверидж в отношении к достаточности капитала в динамике имеет устойчивую тенденцию к росту, а вот достаточность капитала сокращается. Чистая процентная маржа возросли по отношению к 2020 году на 0,13%, но сократилась на 0,19% по отношению к 2019 году. Доходность активов имеет устойчивую тенденцию к сокращению, по отношению к 2019 году показатель снизился на 1,68%, по отношению к 2020 году на 0,13%.

Стоимость пассивов также снижается ежегодно – по отношению к 2019 году показатель сократился на 1,45%, по отношению к 2020 году на 0,01%. Чистый спрэд снизился на 0,23% по отношению к показателю 2019 года и на 0,12% по отношению к уровню 2020 года. Cost income возрос на 0,35% по отношению к 2020 году, но снизился на 5,73% по отношению к данным 2019 года.

Cost of assets сократился на 0,01% по отношению к 2020 году и на 0,57% по отношению к 2019 году. Валюта баланса имеет устойчивую тенденцию к росту, в 2021 году показатель вырос на 4525161522 тыс. руб. или на 33,66% по отношению к 2020 году и на 9406137437 тыс. руб. или на 13,79% по отношению к 2019 году. Средний капитал вырос на 20,92% или на 436159021 т. р. по отношению к 2020 году и на 903853030 т. р. или на 9,11% по отношению к 2019 году. Средние активы выросли на 3631580074 т. р. или на 35,84% по отношению к 2020 году и на 8821982301 т. р. или на 12,19% по отношению к 2019 году. Средние пассивы возросли на 3910855736 т. р. или на 35,18% по отношению к 2020 году и на 8049852918 т. р. или 14,47% по отношению к показателю 2019 года.

Чистый процентных доход возрос на 208877837 т. р. или на 30,41% по отношению к 2020 году и на 365845624 т. р. или на 15,36% по отношению к 2019 году. Чистый комиссионный доход вырос на 89241524 т. р. или на 24,71% по отношению к 2020 году и на 130146790 т. р. или на 15,72% по отношению к 2019 году.

ПАО «ВТБ» один из лидеров отрасли. Исходя из большинства рейтингов он занимает второе место после ПАО «Сбербанк». Зарегистрирован в 1990 году. У банка 1612 филиалов. В таблице 11 отражен анализ финансового состояния ПАО «ВТБ» за 2019-2021 годы [34].

Таблица 11 – Анализ финансового состояния ПАО «ВТБ» за 2019-2021 гг.

Показатель	Годы			Абсолютный прирост		Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2021 к 2020	2021 к 2019	2021 к 2020	2021 к 2019
RoA, %	1,49	0,35	1,27	0,92	-0,22	-14,77	262,86
RoE, %	15,06	3,90	15,62	11,72	0,56	3,72	300,51
Лeverидж / дост. капитала, %	10,1 / 9,9	11,1 / 9,0	12,3 / 8,1	-	-	-	-
ЧПМ, %	3,26	3,49	3,44	-0,050	0,180	5,52	-1,43
Доходность Активов, %	8,47	6,77	6,56	-0,210	-1,910	-22,55	-3,10
Стоимость Пассивов, %	5,18	3,52	3,32	-0,200	-1,860	-35,91	-5,68
Чистый Спрэд, %	3,29	3,25	3,24	-0,010	-0,050	-1,52	-0,31
Cost / income, %	40,83	45,68	46,01	0,330	5,180	12,69	0,72
Cost of assets, %	1,91	1,87	1,80	-0,070	-0,110	-5,76	-3,74
Валюта баланса, тыс. руб.	13 959 835 010	15 992 639 264	19 062 789 614	3070150350	5102954604	36,55	19,20
Средний капитал, тыс. руб.	1 382 968 762	1 435 568 946	1 552 455 069	116886123	169486307	12,26	8,14
Средние % активы, тыс. руб.	11 621 465 624	13 587 402 284	16 427 511 337	2840109053	4806045713	41,35	20,90
Средние % пассивы, тыс. руб.	12 180 139 063	13 999 362 941	16 849 072 001	2849709060	4668932938	38,33	20,36
ЧПД, тыс. руб.	379 357 276	475 339 242	566 668 609	91329367	187311333	49,38	19,21
ЧКД, тыс. руб.	106 737 535	126 449 321	148 090 514	21641193	41352979	38,74	17,11
ЧКД / ЧПД, %	28,10	26,60	26,10	-0,50	-2,00	-7,12	-1,88

RoA вырос на 0,92% по отношению к 2020 году и сократился на 0,22% по отношению к 2019 году. Показатель RoE увеличился на 11,72% по

отношению к 2020 году и на 0,56% к 2019 году. Леверидж также имеет тенденцию к росту, а уровень достаточности капитала, соответственно, - к снижению.

Чистая процентная маржа сократилась на 0,05% по отношению к 2020 году и выросла на 0,18% по отношению к 2019 году. Доходность активов сократилась на 0,21% к 2020 году и на 1,91% к 2019 году. Стоимость пассивов также снизилась на 0,2% к 2020 году и на 1,86% к 2019 году.

Чистый спрэд снизился на 0,01% к 2020 году и на 0,05% к 2019 году. Cost income вырос на 0,33% по отношению к предыдущему году и на 5,18% по отношению к 2019 году, что является положительной тенденцией.

Cost assets сократился на 0,07% по отношению к предыдущему периоду и на 0,11% по отношению к 2019 году. Валюта баланса возросла на 3070150350 т. р. или на 36,55% по отношению к 2020 году и на 5102954604 т. р. или на 19,20% по отношению к 2019 году.

Средний капитал вырос на 116886123 т. р. или на 12,26% по отношению к 2020 году и на 169486307 т. р. или на 8,14% по отношению к 2019 году. Средние активы возросли на 41,355 или на 2840109053 т. р. по отношению к 2020 году и на 4806045713 т. р. или на 20,90% по отношению к 2019 году.

Средние пассивы увеличились на 2849709060 т. р. или на 38,33% по отношению к 2020 году и на 4668932938 т. р. или на 20,36% по отношению к 2019 году. Чистый процентный доход вырос на 49,38% или на 91329367 т. р. по отношению к 2020 году и на 19,21% или на 187311333 т. р. по отношению к 2019 году. Чистый комиссионный доход вырос на 38,74% или на 21641193 т. р. по отношению к 2020 году и на 41352979 т. р. или на 17,11% по отношению к 2019 году. Отношение чистого комиссионного дохода к чистому процентному доходу в динамике сокращается.

Таким образом, каждый банк демонстрирует определенные финансово-экономические проблемы, связанные со снижением доходности, снижением стоимости чистых активов, средних активов и пассивов. Есть и

индивидуальные проблемы – например, у ПАО «ВТБ» они связаны с непропорциональностью различных видов доходов и т.д. В рамках проведенного исследования, очевидно, что негативные тенденции обусловлены общей динамикой рынка, ситуацией с пандемией и стагнацией, связанной с геополитической напряженностью. В этих условиях важнейшим фактором обеспечения сохранения роста на текущем уровне и удержания потребного уровня привлечения средств и клиентов выступает поддержка максимального уровня конкурентоспособности. Далее осуществим анализ конкурентоспособности банковских услуг анализируемых банков.

2.3 Анализ уровня конкурентоспособности банковских услуг

Основные конкуренты на банковском российском рынке – ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ» и «Альфа-Банк». Анализ уровня конкурентоспособности осуществим в рамках выявленных в первой главе исследования факторов конкурентоспособности. Для оценки уровня конкурентоспособности применим методы маркетингового и социологического анализа – методы анкетирования и интервьюирования. В анкетировании принимало участие 284 человека – физических лиц, клиентов трех исследуемых банков. На этапе выборки отбирались именно те потребители, которые пользовались услугами ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ» или «Альфа-Банк». Анкета опроса представлена в Приложении А. 50,70% опрошенных – мужчины, 49,30% - женщины. Распределение респондентов по уровню дохода отражено ниже на рисунке 13. Как видно из рисунка, основная доля опрошенных имеет доход на уровне 30-50 тыс. руб. (33,10%), 20-30 тыс. руб. (27,11%), до 20 тыс. руб. получают 30,99%, от 50 до 150 тыс. руб. 8,45% опрошенных и 0,35% (1 человек) более 150 тыс. руб.



Рисунок 13 – Распределение респондентов по уровню ежемесячного дохода, %

На рисунке 14 отражено распределение ответов на вопрос о том, услугами каких банков пользуются респонденты. Важно, что опрашивались только клиенты (актуальные или бывшие) только трех исследуемых банков.

Как видно из рисунка, 55,99% - абсолютное большинство – пользуется услугами ПАО «Сбербанк», 26,41% - ПАО «ВТБ», 17,61% являются клиентами «Альфа-Банка».

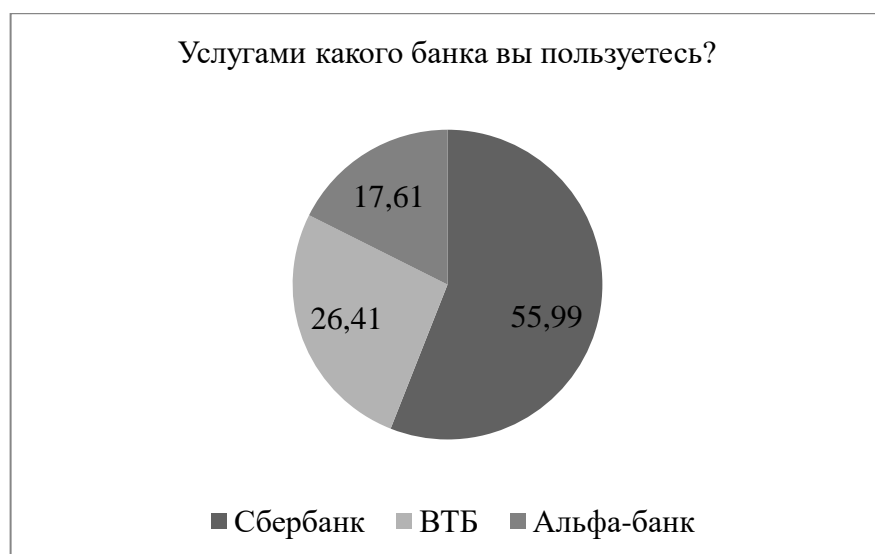


Рисунок 14 – Распределение предпочтений клиентов по выбору банка, %

Факторы выбора банка отражены на рисунке 15. 39,79% выбрали банк из-за выгодных условий, 29,63% - потому что считают его надежным, 27,82% из-за совета родственника или знакомых, 2,46% выбрали банк, потому что филиал находится рядом с домом.

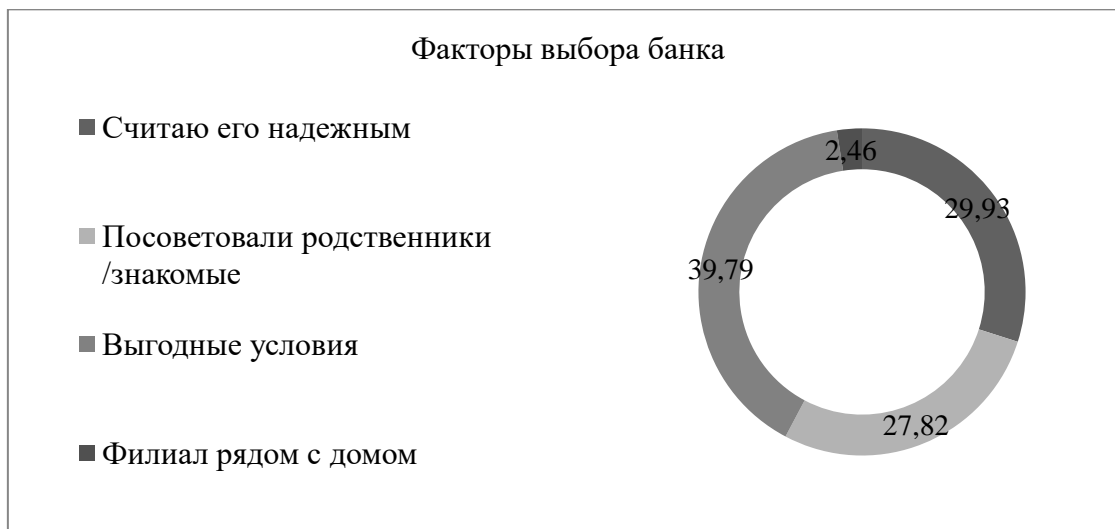


Рисунок 15 – Факторы выбора банка, %

На рисунке 16 отражено распределение обращений респондентов по видам услуг.



Рисунок 16 – Распределение обращений респондентов по видам услуг, %

Как видно из рисунка, 97,18%, то есть абсолютное большинство обращается за получением банковских карт, 65,14% за кассовым обслуживанием, 6,69% хранят вклады, 11,97% обращались за ипотечным кредитованием, 28,87% получали автокредит, 14,44% получали кредиты на юридических лиц, 25,70% опрошенных обращались за потребительским кредитованием.

Уровень качества обслуживания по оценкам респондентов отражен на рисунке 17.

Как видно из рисунка, 34,59% опрошенных клиентов Сбербанка удовлетворены качеством обслуживания и оценивают его как высокое, 33,33% оценивают качество обслуживания на среднем уровне, 26,42% - на низком. 33,33% клиентов ВТБ высоко оценили качество обслуживания, 41,33% - средне, 25,33% оценили его как низкое. Около 24% клиентов «Альфа-Банка» оценили качество обслуживания как высокое, 52% как среднего уровня, 24% как низкого.

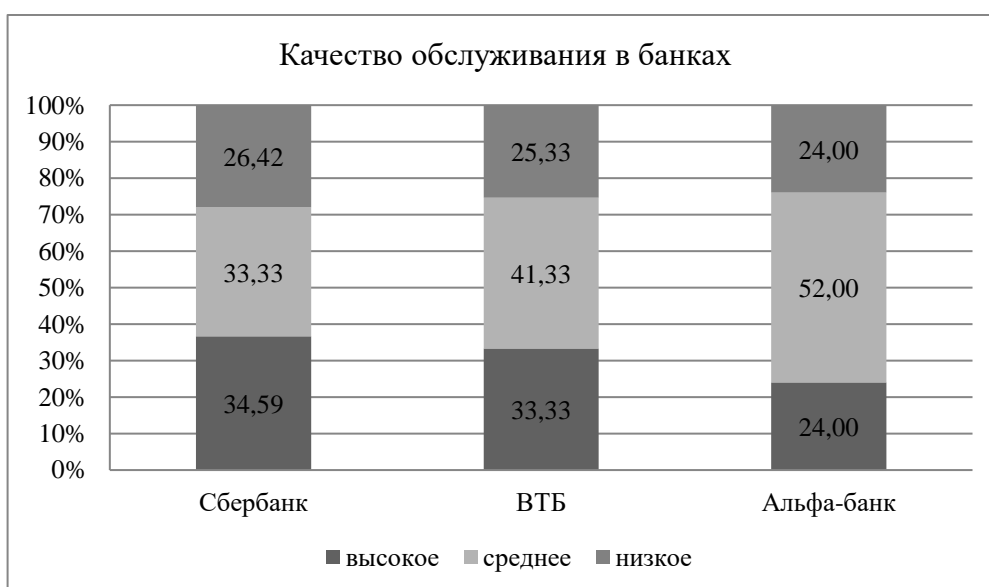


Рисунок 17 – Уровень качества обслуживания в банках, %

На рисунке 18 отражено распределение ответов на вопрос о приоритетах конкурентоспособности банков.



Рисунок 18 – Приоритеты конкурентоспособности банков (параметры конкурентоспособности), %

Исходя из данных опроса были сформированы весовые коэффициенты для оценки параметров конкурентоспособности банков в таблице 12.

Таблица 12 – Параметры конкурентоспособности и весовые коэффициенты

Показатель	Весовой коэффициент, %
Выгодность (экономия / доход)	0,704225
Способы продвижения услуг	2,464789
Уровень риска	6,690141
Качество послепродажного обслуживания	9,507042
Ассортимент	11,97183
Скорость предоставления банковских услуг	13,73239
Качество консультационного обслуживания	13,73239
Потребительские свойства банковских услуг	15,84507
Условия предоставления банковских услуг	25,35211

Исходя из полученных данных, в таблице 13 отражена оценка конкурентоспособности банковских услуг анализируемых банков по качеству. Как видно из данных таблицы, уровень конкурентоспособности банковских услуг анализируемых банков распределился следующим образом – лидером является ПАО «Сбербанк», на один балл от него отстает ПАО «ВТБ», а «Альфа-Банк» занимает третью позицию.

Таблица 13 – Оценка конкурентоспособности банковских услуг по качеству

Показатель	Весовой коэффициент, %	Балльная оценка по методике Спициной, балл			Уровень качества услуг, балл		
		ПАО "Сбербанк"	ПАО "ВТБ"	"Альфа-Банк"	ПАО "Сбербанк"	ПАО "ВТБ"	"Альфа-Банк"
Выгодность (экономия / доход)	0,01	50	50	40	0,352113	0,352113	0,28169
Способы продвижения услуг	0,02	50	40	30	1,232394	0,985915	0,739437
Уровень риска	0,07	20	30	10	1,338028	2,007042	0,669014
Качество послепродажного обслуживания	0,10	50	40	20	4,753521	3,802817	1,901408
Ассортимент	0,12	50	40	50	5,985915	4,788732	5,985915
Скорость предоставления банковских услуг	0,14	50	40	40	6,866197	5,492958	5,492958
Качество консультационного обслуживания	0,14	50	40	30	6,866197	5,492958	4,119718
Потребительские свойства банковских услуг	0,16	50	50	40	7,922535	7,922535	6,338028
Условия предоставления банковских услуг	0,25	40	50	40	10,14085	12,67606	10,14085
Итого	1,00	410,00	380,00	300,00	45,46	43,52	35,67
Средний уровень качества услуг, балл		41,5493					
Относительный уровень качества банковских услуг, %		-			0,36	0,35	0,29
Ранг		-			1	2	3

На основании данных о стоимости вкладов, кредитовании, средних ставках обслуживания, указанных на сайтах исследуемых банковских организаций, осуществим оценку конкурентоспособности стоимости банковских услуг, в таблице 14.

Таблица 14 – Оценка конкурентоспособности стоимости банковских услуг

Показатель	Весовой коэффициент, %	Балльная оценка по методике Спициной, балл			Уровень качества услуг, балл		
		ПАО "Сбербанк"	ПАО "ВТБ"	"Альфа-Банк"	ПАО "Сбербанк"	ПАО "ВТБ"	"Альфа-Банк"
Кредитование	0,21	30	40	40	6,39	8,52	8,52
Рко	0,19	20	20	30	3,86	3,86	5,79

Продолжение таблицы 14

Депозиты	0,14	20	30	30	2,8	4,2	4,2
Операции с ценными бумагами	0,13	40	30	30	5,12	3,84	3,84
Инкассация	0,05	50	30	30	2,3	1,38	1,38
Хранение ценностей	0,00	10	10	30	0,04	0,04	0,12
Валютные операции	0,16	40	20	30	6,28	3,14	4,71
Обслуживание пластиковых карт	0,11	30	40	20	3,42	4,56	2,28
Прочие услуги	0,01	50	40	40	0,3	0,24	0,24
Итого	1,00	290,00	260,00	280,00	30,51	29,78	31,08
Средний уровень качества услуг, балл	30,45667						
Относительный уровень качества банковских услуг, %	-				0,33	0,33	0,34
Ранг	-				2	2	1

Исходя из приведенного анализа, можно заключить, что по уровню стоимости банки примерно равноценны - в ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ» большее количество предлагаемых услуг и соответственно иная формация ранжирования процентных ставок и условий – кредитования, депозитов, обслуживания банковских карт. Как видно из таблицы, по уровню кредитования лидируют ПАО «ВТБ» и «Альфа-Банк», по уровню расчетно-кассового обслуживания – «Альфа-Банк». Качество депозитной политики также выше у «Альфа-Банк» и ПАО «ВТБ», но по операциям с ценными бумагами очевидно лидирует ПАО «Сбербанк». Инкассация наиболее эффективно организована также у ПАО «Сбербанк», а вот по хранению ценностей лидирует «Альфа-Банк». По валютным операциям лидером является ПАО «Сбербанк». По обслуживанию пластиковых карт – ПАО «ВТБ».

В таблице 15 отражена оценка уровня обновлений продуктовой линейки анализируемых банков [34]. Как видно из таблицы, по уровню и количеству внедряемых новых продуктов лидирует ПАО «ВТБ», ПАО «Сбербанк» несколько отстает от своего главного конкурента.

Таблица 15 – Оценка уровня обновлений продуктовой линейки анализируемых банков, шт.

Банк	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Итого
ПАО «Сбербанк»	3	7	5	6	21
ПАО «ВТБ»	4	5	7	6	22
«Альфа-Банк»	3	4	5	4	16

Исходя из полученных данных, осуществим интегральную рейтинговую оценку уровня конкурентоспособности анализируемых банков в таблице 16.

Оценка в рейтинге от 1 до 3 по месту, занимаемому банком в рейтинге в рамках оцениваемых параметров. Соответственно, чем меньше итоговый бал – тем выше уровень конкурентоспособности, и наоборот.

Таблица 16 – Интегральная оценка уровня конкурентоспособности анализируемых банков по выявленным параметрам

Критерии оценки	ПАО "Сбербанк"	ПАО "ВТБ"	"Альфа-Банк"
Абсолютная доля рынка	1	2	3
Относительная доля рынка	1	2	3
Тенденция доли рынка	2	1	3
Уровень доходности	1	2	3
Уровень качества услуг	1	2	3
Стоимость услуг	2	2	1
Появление новых услуг	2	1	3
Объем кредитного портфеля физических лиц	1	2	3
Объем кредитного портфеля юридических лиц	1	2	3
Депозиты физических лиц	1	2	3
Депозиты предприятий	1	2	3
Объем активов	1	2	3
Сумма, балл	15	22	34
Оценка конкурентоспособности	1	2	3

Таким образом, ПАО «Сбербанк» является несомненным лидером по уровню конкурентоспособности – и в рамках финансовых показателей деятельности, и в рамках качества реализуемых услуг.

Тем не менее, ПАО «ВТБ» осуществляет активную работу по развитию своего потенциала и может составлять существенную конкуренцию. «Альфа-Банк» имеет множество существенных недостатков в рамках его продуктовой политики, но если банк будет развивать конкурентные преимущества и привлекать клиентов более высоким уровнем доходности и надежности он может обеспечить дальнейший рост доли рынка и эффективное развитие на банковском рынке.

На основе проведенного во 2 разделе магистерской диссертации исследования и анализа, можно сделать следующие выводы. Анализ рынка банковских услуг за последний год показал, что произошло ужесточение денежно-кредитной политики, которое обусловлено началом проведения на территории Украины военной операции Россией. После начала военной операции высокая волатильность рынка обусловлена введением санкций Западом в отношении России. Для предотвращения роста цен и скачка инфляции, было принято решение о резком увеличении ключевой ставки Центрального Банка. Это повлекло за собой замедление роста кредитного портфеля банков в отношении физических лиц, а также не показало значительной динамики в отношении депозитов физических лиц и предприятий.

В ходе сравнительного анализа финансового состояния российских банков ПАО «Сбербанк», ПАО ВТБ Банк и АО «Альфа-Банк» очевидно, что все три банка являются лидерами банковской отрасли. Абсолютным лидером выступает ПАО «Сбербанк». Лидирующее положение ПАО «Сбербанк» подтверждают и результаты опроса клиентов банка. Большинство опрошенных как фактор выбора банка определили, прежде всего, выгодность условий по продуктам и услугам, которые банк предлагает. Так же немаловажным фактором является условия предоставления банковских услуг. Опрос клиентов банка позволил выявить сильные и слабые места банков, что позволит в дальнейшем определить основные направления реализации стратегии повышения конкурентоспособности банка и его услуг.

3 Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности банковских услуг

3.1 Ключевые проблемы конкурентоспособности банковских услуг и современные тенденции банковского рынка

Как основной регулятор Банк России трактует конкуренцию на банковском рынке как конкуренцию финансовых посредников за потребителей товаров и услуг. Конкуренция между банками также способствует повышению эффективности и совершенствованию реализации банковских продуктов и услуг. С нашей точки зрения, межбанковская конкуренция – это действия банка по привлечению и переводу привлекательных денежных средств на конкурентных условиях, соблюдении принципа клиентоориентированности и обеспечении стабильности банковского рынка.

Развитие линейки банковских продуктов повышает конкуренцию между банками. Исходя из концепции конкурентоспособности, а также исходя из проведенного анализа текущего состояния банковской конкуренции на российском банковском рынке, можно сделать ряд актуальных выводов. В настоящее время постоянной тенденцией развития российского банковского рынка является уменьшение количества банков. В период с 2015 по 2020 год это количество уменьшилось на 381 единицу [48].

В 2021 году продолжилось сокращение количества банков на 22 (с 442 до 420), из них аннулированы лицензии у 13 банков и реорганизованы 9. Банк России прогнозирует потерю лицензий к 2022 году по сравнению с 2019 годом (около 30-35 проверок в год).

В то же время увеличение темпов реструктуризации банков (слияния, поглощения, аннулирование лицензий) не является негативной тенденцией, так как меганadzорные органы следуют стратегии сокращения рынка.

Финансовый рынок представляет собой олигополию, в которой участвует государство по отношению к капиталу финансовых посредников. С динамикой роста концентрации активов можно справиться, создав условия для конкуренции между банками. Первые пять банков владели около 60% всех активов банковского сектора на 1 января 2022 года, 20 банков (свыше 80% и 200 банков - 99,2%) [34].

Значительная часть этих активов принадлежит государственным банкам. Воздействие пандемии, несомненно, замедлило работу банковского сектора. Однако со второй половины 2021 года активизировались финансовые игроки, большинство банков вышли на путь роста. Он также принадлежит трем крупнейшим госбанкам (Сбербанк, ВТБ и Газпромбанк). На их долю приходится более 50% совокупных активов банковского рынка (исследования главы 2). С точки зрения межбанковской конкурентоспособности решающее значение имеет качество кредитного портфеля банка. Учитывая текущую экономическую ситуацию, связанную со спецоперацией, Банк России ожидает дальнейшего ухудшения ситуации. В свою очередь, отключенность от многих мировых финансовых систем требует совершенно новых мер в поддержке конкурентоспособности банковских услуг в рамках актуальных критериев.

По большинству этих кредитов российские банки позволили банкам временно накопить дополнительные резервы, и заемщики рассчитывают вскоре вернуться к обычным выплатам по кредитам. Доля лидера Сбербанка вдвое превышает долю ближайшего конкурента ВТБ Банка. Это в 7,7 раза больше, чем у Альфа-Банка, находящегося на 5-м месте. Отметим, что активы крупнейших системообразующих госбанков сверхконцентрированы, что негативно сказывается на уровне межбанковской конкуренции. В то же время интерес к вложениям в российские банки снизился. Вероятно, такая тенденция сохранится на ближайшие годы.

Крупные государственные банки в настоящее время являются основными законодателями моды и значительными активными игроками на

рынке. Более 40% вкладов населения на депозитном рынке сосредоточено в ПАО Сбербанк. Доля Банка ВТБ (14,1%) в три раза меньше доли лидера рынка. А доля остальных ТОП-10 банков остается ниже 4%. Данная ситуация негативно повлияла на интенсивность конкуренции между банками в данном секторе банковского рынка.

В то же время крупные банки предлагают населению более низкие процентные ставки по вкладам, нежели более мелкие региональные банки. В этом случае вкладчики ориентируются на кредит, гарантию и репутацию банка, а не на способность банка заработать больше. Этот факт снижает уровень конкуренции между банками. Так, например, Т.Х. Ханнана заключил, что в крупных банках стоимость обслуживания будет гораздо выше, чем в мелких банках. Причина в том, что крупные банки предлагают более высокое качество обслуживания, и в меньшей степени зависят от розничных клиентов при формировании капитала. Поэтому крупные банки взимают более высокую плату за услуги, но при этом интенсивно рекламируют свои операции и больше инвестируют в повышение качества [52].

Одним из секторов финансового рынка, в котором активно проявляется взаимная конкуренция между банками, является платежный рынок [40, с. 339]. Это связано с тем, что доля наличных денег в обращении постепенно снижалась, а объем операций, связанных с выпуском и использованием карт, быстро увеличивался. Скорость платежей банковской картой уже достигла 60%. При этом соотношение снятия наличных и карточных платежей составляет более 80% (2015 г. – 38%, 2010 г. – 12%). В то же время местные банки лидируют во внедрении инноваций в области безналичных платежей (Mir Pay, Apple Pay, Samsung Pay). В силу специфики платежной системы существует межбанковская конкуренция между банком-эмитентом (держателем карты) за покупателя и банком-получателем за продавца. В целом можно констатировать явное лидерство Сбербанка на рынке безналичных и безналичных расчетов. Во-первых, эта безопасность

обеспечивается выпуском дебетовой карты «зарплатный проект». На этой позиции у мерчанта около 140 банков, но наибольшая доля по количеству электронных терминалов и объему платежей по-прежнему принадлежит Сбербанку [4].

Например, Сбербанк является классическим монополистом в данном сегменте рынка и не имеет возможности конкурировать с другими банками. Таким образом, Сбербанк контролирует платежи, депозиты, кредиты и другие сферы финансового рынка и является бесспорным монополистом на рынке банковских услуг. Таким образом, государственные банки составляют костяк российского банковского рынка.

Меры антикризисного реагирования, реализованные в 2008-2009 гг. год, а также меры поддержки в пандемию 2019-2020 способствовали тому, что укрепилась государственная банковская монополия. Безусловно, именно крупные банки оказали существенную поддержку гражданам, предпринимателям и малому бизнесу, оказавшимся в изоляции после пандемии 2020 года. Крупным национальным банкам гораздо легче попасть в финансовые затруднения.

Преимуществами государственных банков на рынке являются стабильность государственной банковской системы, скидки для клиентов банка, кредитные продукты с низкой процентной ставкой и выгодные сберегательные программы.

Однако главный недостаток доминирования российских госбанков заключается в том, что это снижает конкуренцию между банками. Важно помнить, что если крупный регулятор решит уменьшить долю государства в банковском капитале для поощрения конкуренции между банками, клиенты могут потерять доверие к частному сектору, поскольку он не дает дополнительных гарантий безопасности. Их финансы могут оказаться под угрозой, особенно в современных нестабильных условиях. Понятно, что если бы банк был единственным поставщиком финансовых продуктов в

небольшом, отдаленном районе страны, обострилась бы не только проблема доверия, но и доступность финансовых услуг для потребителей.

Проанализируем динамику индекса Херфиндаля-Хершмана с использованием активов, капитала, частных вкладов, кредитов и других финансовых ресурсов, предоставленных нефинансовым организациям, для определения уровня межбанковской конкуренции. Индекс Херфиндаля-Хершмана (ННІ) характеризует степень монопольности, учитывая как количество кредитных организаций, так и асимметрию их позиций на банковском рынке. Значение ННІ уменьшается по мере увеличения количества кредитных организаций, а разница между ними увеличивается независимо от количества кредитных организаций. Очевидно, что концентрация банков увеличилась по всем четырем показателям. С точки зрения активов и пассивов ННІ мало изменился за последние пять лет и соответствует несколько концентрированному значению на банковском рынке. Несмотря на динамичное использование лицензий, для него характерно большое количество кредитных организаций в банковском секторе. Результаты 2017 и 2018 года показывают значение ННІ этого капитала сместилось в районы с высокой концентрацией, быстро поднявшись до 0,21 в 2018 году. По итогам 2020 года лишь немногие банки зафиксировали рост капитала, а в 2021 году на их долю приходилось лишь 59,7% всех банков. Такой темп роста банковского капитала является худшим показателем за последнее десятилетие. Низкий капитал означает плохой рост прибыли для банков. Сбербанк (300 млрд. р., 7%) — первое место по абсолютному приросту банковского капитала за последний год, а банк ВТБ (82 млрд. р. — на 10-м месте. Наибольшее значение ИНН можно наблюдать на депозитном рынке. После небольшого падения в 2019 году в 2020 году она составляет 7% [35].

Исследование рынка вкладов показывает монопольное положение Сбербанка на рынке Российской Федерации (40-50% всех вкладов), что связано с расположением в России нескольких дочерних структур.

Доступность банковских продуктов и услуг для всех групп населения и клиентоориентированных компаний определяют и уровень спроса. Таким образом, сектор депозитов домашних хозяйств характеризуется как высококонцентрированный рынок. Все приведенные выше значения индекса Херфиндаля-Хиршмана подтверждают предварительный вывод о высокой концентрации российского банковского рынка.

Поскольку на банковский рынок сильно влияют многие крупные банки, сложно точно оценить конкуренцию между банками. А оставшаяся небольшая доля рынка находится в жесткой конкуренции с малыми и средними банками. Многие банки стараются диверсифицировать свои продуктовые линейки, упростить условия для наших клиентов и повысить привлекательность своих продуктов и услуг.

Анализ состояния межбанковской конкуренции усложняется тем, что:

- межбанковская конкуренция во всех секторах банковского рынка зависит от экономических условий конкретной страны, что повышает риск неожиданных изменений вне банковского рынка;
- чтобы получить наиболее достоверную информацию о межбанковской конкуренции, ее следует анализировать с точки зрения деятельности каждого банка в определенной сфере;
- важным конкурентным преимуществом местных банков является понимание их личных отношений с клиентами и потребностей малого бизнеса;
- однако, слабые стороны региональных банков, такие как низкий капитал, ограниченная сеть филиалов, невозможность банковских инноваций и нехватка квалифицированных кадров снижает конкурентоспособность.

В условиях межбанковской конкуренции провинциальные банки должны обращать внимание на внутренние и внешние факторы, расширять продуктовые линейки, ориентироваться на потребности клиентов, устанавливать ценовые стандарты, разрабатывать стратегии прогнозирования

и достижения долгосрочных целей. С другой стороны, крупные банки перераспределяют невыгодные для региона финансовые ресурсы, размещая свои офисы в центральном федеральном округе, не принимая во внимание местные интересы. Географические факторы существенно влияют на конкуренцию между банками. В российских регионах банки распределены неравномерно из-за неравномерного экономического развития.

Основные системно значимые банки работают в развитых странах. В отдаленных регионах РФ клиенты не ощущают недостатка банковских услуг и конкуренции между банками. Это потому, что у них есть офисы в центральном федеральном округе страны независимо от местных интересов. Таким образом, развитие современных тенденций на рынке банковских услуг можно охарактеризовать как время негативных финансовых трансформаций, которые, однако, дают возможность крупным банкам продолжить свою финансовую экспансию. Реализация этой стратегии чаще всего в том числе связана с необходимостью повышения уровня конкурентоспособности банковских продуктов услуг.

Далее осуществим разработку мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности банковских услуг, которые целесообразны для современных отечественных банков в актуальных условиях.

3.2 Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности банковских услуг

Сегодня в России наблюдается постоянная тенденция к расширению локального присутствия крупных банков в регионе, сокращению их доли на региональном рынке и снижению эффективности региональных банков. Также следует отметить, что присутствие иностранных банков на банковском рынке влияет на конкуренцию между банками в позитивном ключе. Однако, многие иностранные компании покидают отечественный рынок, а инвесторы отзывают инвестиции. Уменьшению количества иностранных банков

способствовал ряд факторов (высокий макроэкономический риск, усиление влияния банков на участие государства, изменение внешнеполитической позиции страны, слияния и поглощения кредитных организаций), вынудившие закрыть филиалы. Это спровоцировало отток иностранного капитала из страны. Это означает, по данным ЦБ РФ, с 1 января по 1 января 2015 г. по 2022 году доля нерезидентов в уставном капитале всех действующих кредитных организаций сократится вдвое с 26,42% до 13,9%.

Крупные банки с иностранным капиталом (ЮниКредит, Райффайзенбанк, Ситибанк, Росбанк) входят в ТОП-20 кредитных организаций России и успешно конкурируют с государственными банками в основных сегментах банковского рынка. Наличие иностранных кредитных организаций способствует усилению конкуренции среди российских банков. Внедрение инноваций в сфере банковского дела, персональный доступ к новым клиентоориентированным продуктам и клиентским сервисам, повышение качества обслуживания и увеличение скорости можно рассматривать как признак улучшения конкурентного положения банков. Они предоставляют качественные банковские услуги и обеспечивают доступность и простоту технологий. На наш взгляд, качество банковских услуг и продуктов и степень клиентоориентированности должны учитываться для определения состояния конкуренции между банками. Применимый индекс впечатления — это отношение между продуктом банка и потребностями клиента, между доступностью и удобством точек обслуживания, а банк делает ставку на такие параметры, как коммуникация между сотрудником и клиентом, привлекательность бренда и эффективность рекламы.

Сотрудники банка должны улавливать настроение клиента и наблюдать за ним. И если говорить о качественно обслуживании, то это касается не только обслуживания во время продаж, но и так называемое послепродажное обслуживание. Если клиента плохо обслужили и ему что-то не понравилось, то своим плохим мнением клиент обязательно поделится с близкими и

знакомыми, но если клиент получил удовлетворение от обслуживания, то хорошим мнением делятся гораздо реже.

Поэтому менеджеры должны быстро реагировать на все отзывы клиентов и обеспечивать положительный клиентский опыт. На этом этапе создается необязательный многоканальный элемент. С нашей точки зрения, это набор многоканальных онлайн- и офлайн-инструментов для эффективной организации системы коммуникаций с клиентами банка. Например, клиенты по возрасту старше пятидесяти лет предпочитают задавать вопросы по телефону (например, по телефону доверия банка), а более молодое поколение клиентов банка в возрасте от 16 до 24 лет пользуется Интернетом. Поскольку мужчины и женщины получают информацию по-разному, следует учитывать и пол клиента. Поэтому женщины предпочитают личные или телефонные консультации с банковскими работниками. А мужчины предпочитают личное мнение.

Поэтому коммуникация необходима для успешного обслуживания клиентов, четкого понимания целевой демографии и усиления конкуренции между банками. Следовательно, российские банки должны постоянно отслеживать удовлетворенность клиентов предоставлением услуг и продуктов [13, с. 82]. Для усиления конкуренции между банками желательно раз в квартал систематически отслеживать удовлетворенность клиентов. Внедрение системы управления банком повышает лояльность целевой группы и обеспечивает эффективное управление [1, с. 20]. Все это способствует построению долгосрочных отношений между банком и его клиентами и повышению кредитного рейтинга банка. Когда рынки в суматохе, банки должны обеспечить финансовую стабильность. Многие риски негативно сказываются на состоянии банка. Наиболее уязвимые банки теперь могут специализироваться, плохо управлять рисками, высокая зависимость компаний от одного сектора банковского рынка и слабое экономическое развитие в этой отрасли или секторе может привести к банкротству.

В настоящее время все более актуальной становится проблема несовершенства системы управления рисками, обеспечивающей финансовую устойчивость банков. Вопрос управления рисками является красной линией в контексте межбанковской конкуренции. Меганадзорным органам необходимо уделять больше внимания управлению рисками по всему рынку, а не только по каждому банку. Повышенный банковский риск может привести к убыткам, ведущему к банкротству и ликвидации. Влияние системного риска на банковскую деятельность может ухудшить баланс всей банковской системы. Банки должны уделять приоритетное внимание разработке методов управления рисками.

Вообще само понятие конкурентоспособности банка и конкурентоспособности банковской услуги и продукта представляет собой взаимосвязанные понятия, одно является частью другого. Любой банк имеет возможность конкурировать на рынке в том случае, если он имеет конкурентоспособный продукт или услугу, которая может сравниться по своим характеристикам, полезным свойствам с аналогичным продуктом других банков.

На основе опроса клиентов, проведенного в параграфе 2.3 данной работы, мы получили данные от клиентов различных банков, какие из факторов в большей степени повлияли на выбор того или иного банка, и результаты опроса показали, что большинство клиентов выбирают банк, основываясь на выгодных для них условиях. Из чего можно сделать небольшой вывод: клиентам необходимо предлагать все новые и новые интересные продукты и услуги на более выгодных условиях, чем банки конкуренты. Прежде чем оформить, к примеру, кредитную карту, мы ознакомимся с условиями по обслуживанию кредитных карт сразу в нескольких банках, из чего в последующем для себя сделаем вывод относительно выгоды условий карты в том или ином банке.

Также подтверждает наше предыдущее предположение и вывод тот факт, что клиенты в опросе выбрали условия предоставления банковских

услуг как приоритетный момент в вопросе конкурентоспособности банков. На одном ряду также стоят и такие факторы как: потребительские свойства банковских услуг (то есть, какую выгоду получает клиент от приобретения того или иного продукта или услуги), качество обслуживания и скорость предоставления услуги.

Теперь перейдем непосредственно к мерам или мероприятиям, которые банкам необходимо проводить для повышения уровня конкурентоспособности банковских услуг:

- прежде всего и в целом нужно говорить о повышении качества уже предлагаемых продуктов и услуг, а уже это включает себя комплекс других мероприятий;
- обеспечить прозрачность условий предлагаемых продуктов и оказываемых услуг;
- качество сервиса, обслуживания, клиентоориентированность;
- создание новых продуктов и предлагаемых услуг (например, создание в зале отделения банка зоны с компьютером, для самостоятельного оформления клиентом продукта банка, например, открытие вклада);
- проведение качественной маркетинговой стратегии и рекламной деятельности банка;
- прослеживание и поддержание банком соотношения цены за продукт или услугу и выгодностью условий данного продукта или услуги;
- своевременное информирование клиентов банка об изменении условий продуктов;
- применение программ лояльности для клиентов: кэшбек, сниженный процент;
- участие банка и поддержка банком национальных и международных проектов («зеленое» кредитование, то есть, поддержка банками экологических проектов в контексте тренда устойчивого развития);
- обеспечить выгодное и удобное расположение офисов банков, банкоматов для клиентов;

- обучение сотрудников, повышение квалификации, проведение тренингов, игр, нацеленное на грамотное взаимодействие сотрудника с клиентом, а также возможность применения индивидуального подхода к каждому клиенту;
- распределение по зонам ответственности сотрудников банка;
- создание комфорта в отделении банка;
- резерв - создать резервы для покрытия непредвиденных расходов;
- страхование - создание страховых фондов для покрытия убытков, вызванных непредвиденными рисками.

Поэтому меры по улучшению конкуренции между банками нельзя сравнивать с другими направлениями развития банковского сектора. Принимая политику развития межбанковской конкуренции, российские банки выполняют свои обязательства по обеспечению финансовой стабильности, укреплению доверия на финансовых рынках и обеспечению доступности банковских продуктов и услуг. Однако цель улучшения конкуренции между банками часто противоречит цели стабилизации банковского сектора [48]. Из-за конкуренции между банками плохие игроки, которые не работают, уходят с рынка. Однако уход крупных игроков создает дисбаланс в банковской системе, как и уход эффективных иностранных инвесторов и участников.

Таким образом, реализация соответствующих мер по указанным направлениям позволит улучшить условия экономической конкуренции банков на рынке банковских услуг. Уделяется приоритетное внимание снижению рисков в банковском секторе и стабилизации конкуренции между банками.

Представляется, что для снижения рисков банки должны поддерживать оптимальные отношения в следующих областях:

- во-первых, предлагая продукты и услуги, они должны основываться на предпочтениях клиентов, так как это двигатель конкуренции;

- во-вторых, межбанковская конкуренция должна носить рыночный характер и способствовать продолжению межбанковской конкуренции. Для некоторых банков сосредоточение внимания только на нерыночных факторах и привилегиях увеличивает риск недобросовестности и устраняет стимулы к расширению банковской деятельности.

3.3 Расчет экономической эффективности системы мероприятий

Как уже говорилось в предыдущем параграфе, конкурентоспособность банка и конкурентоспособность услуг и продуктов банка – это как часть и целое. Но нельзя рассматривать конкурентоспособность банка только с позиции конкурентоспособности его услуг и продуктов, это полный комплекс различных факторов, включающих, в том числе маркетинг, рекламу, финансовую политику и другое [26, с. 589].

Главным звеном во всей цепочке предоставления банковских услуг являются клиенты банка. Так как именно они и могут в полной мере оценить конкурентные преимущества того или иного банка, на основе использования продуктов и услуг этого банка. Именно условия, предлагаемые банком по продуктам, качество услуг, удобство, выгода от пользования продуктом, продвижение и рекламная деятельность, надежность банка способствуют привлечению все больше потока клиентов.

Для повышения конкурентоспособности услуг банка необходимо выявлять потребности потребителей, исследовать и их и создавать, и разрабатывать новые, выгодные, востребованные продукты.

Оценим экономическую эффективность предложенных в предыдущем параграфе мероприятий. Рассмотрим эти мероприятия на примере одного конкретного банковского продукта – кредитная карта.

Клиент обратился в банк за оформлением кредитной карты. Ранее он ознакомился с условиями по кредитным картам в разных банках.

Говоря о прозрачности условий предлагаемых продуктов и оказываемых услуг, имеем в виду следующее: например, важно рассказать клиенту такой нюанс, что при снятии наличных с кредитной карты в банкомате, начинает начисляться процент по достаточно высокой процентной ставке. Если клиент заранее осведомлен о данном моменте, он будет готов к этому и это не вызовет у него недовольства, чем если бы возникла бы ситуация, когда клиент не знал о таком условии кредитной карты, снял деньги и у него начислились проценты. Естественной реакцией в данном случае станет отказ и закрытие кредитной карты. В последствии – это возможно потеря клиента и оформление такой же карты у банка конкурента. При прозрачной же системе обслуживания клиент знает все характеристики продукта полностью, а далее, самостоятельно решает, выгодно ли ему данное условие. Результат проведения данного мероприятия – сохранение клиента.

Следующее мероприятие - качество сервиса, обслуживания, клиентоориентированность. Ожидая оформления кредитной карты, пока идет процесс одобрения кредитной суммы, а зачастую это небыстрый процесс, сотрудник предложил клиенту чай или кофе, комментирует клиенту весь процесс оформления, задал клиенту вопросы относительно других продуктов банка, то есть, беседовал с клиентом пока шло время ожидания. Клиент получает удовлетворение от всего процесса, находится в приятном расположении духа. Например, если ожидание затянулось и клиент сказал, что очень торопится, сотрудник банка предложил организовать встречу в любой удобный день и время для клиента, и тем самым клиент остался довольным, что может не откладывать свои дела сейчас и ему предложили альтернативное решение проблемы. Тогда как могло быть все наоборот, клиент торопится, ему сказали прийти в другой раз, тем самым прослеживается ситуация, что заинтересованности в клиенте особо и не было. Результат проведения данного мероприятия – сохранение клиента.

Следующее мероприятие - прослеживание и поддержание банком соотношения цены за продукт или услугу и выгодностью условий данного

продукта или услуги. Например, ознакомившись с предложениями по кредитным картам разных банков, в Альфа-Банке клиенту предложили карту с годовым обслуживанием 999 руб. в год и беспроцентным периодом в 130 дней, а в банке ВТБ по аналогичной карте условия следующие: беспроцентный период 110 дней и бесплатное обслуживание карты. Очевидно, для клиента будет привлекательнее выбрать карту, которая не имеет стоимости обслуживания. Конечно, клиент обратится в банк ВТБ. То есть, клиенту также всегда важно иметь минимум затрат и максимум выгод от продукта. В данном случае условия кредитной карты одного банка значительно уступают условиям другого банка. Результат проведения данного мероприятия – сохранение клиента и рекомендация данного продукта именно в данном банке своим друзьям и знакомым.

Применение программ лояльности для клиентов эффективно в вопросе, что клиенты любят получать больше выгодного для себя от продуктов. Чем больше скидок, бонусов предложит банк, например, по обычной дебетовой карте, тем больше клиентов это привлечет. Что касается кредитования, то, например, сейчас для многих юридических лиц банков есть интересное предложение, сниженные ставки процентов по кредиту, если организация, которая обратилась в банк за кредитом, в своей деятельности применяет меры по защите окружающей среды, например, при строительстве. Учитывая, что не все банки на сегодняшний день могут такое предложить, клиент выберет банк, который может выдать ему кредит по сниженной ставке. То есть, здесь опять же речь о некоторой лояльности и выгодном предложении для своих клиентов, что отличает конкретный банк от другого.

Немаловажно и удобное расположение офисов банков и особенно банкоматов. Чаще всего в большинстве мест можно увидеть банкоматы Сбербанка, в то время как банкоматы, например, Альфа-Банк, найти гораздо сложнее. Данный факт также обуславливает удобство для клиента в первую очередь и его выбор относительно банков.

Общий эффект от предложенных мероприятий состоит в том, что при соблюдении всех этих моментов, мер, банк получает самое главное – доверие клиента и его приверженность данному банку. Это в свою очередь означает, что клиент остается с этим банком, а значит продолжает пользоваться услугами данного банка. Скорее всего, имея хотя бы один-два продукта, оформленных в каком-либо банке, за оформлением третьего продукта или получением услуги клиент обратится в тот же банк, где он уже является клиентом. Далее – клиент рассказывает своему окружению и советует данный банк, как надежный, с выгодными условиями, интересными предложениями. Банк получает новых клиентов, продает свои продукты, услуги, получает денежные средства в виде вкладов физических лиц, выдает кредиты и так далее. Сегодня для клиента наряду с самим по себе хорошим продуктом важно именно качественно оказанная услуга, в процессе получения этого продукта. Сохранить клиента, в какой-либо даже критической ситуации, очень важный момент. Для клиента главное, чтобы его проблема, вопрос были решены. И когда клиент видит, что в нем заинтересованы, это прельщает больше всего.

Обобщая: повышая безопасность банковских услуг, повышая качество продуктов и услуг, повышая качество сервиса, предлагая новое и выгодное своим клиентам, а это те моменты, по которым клиенты оценивают банк, то есть это то, что составляет имидж банка, значит повышается и конкурентоспособность банка и, соответственно, его услуг.

На рисунке 19 отражены современные инструменты реализации стратегии повышения конкурентоспособности банковских услуг ПАО «Сбербанк» в новых условиях.

Банк выгодно отличается от других банков российской банковской системы – минимум издержек (отсутствие офисов), экосистемность, невероятная гибкость предложений, индивидуальность и связанная с этими факторами гибкость стратегии [41, с. 65; 38, с. 207].

Именно сейчас, в соответствии со скорректированной стратегией, ПАО «Сбербанк» может перейти в лидеры рынка. Основная цель – максимальное наращивание клиентской базы в современных условиях, когда многие банки оказались в санкционных списках и не конкурентны для ряда расчетов. Расчетное обслуживание становится ключевым в продвижении.

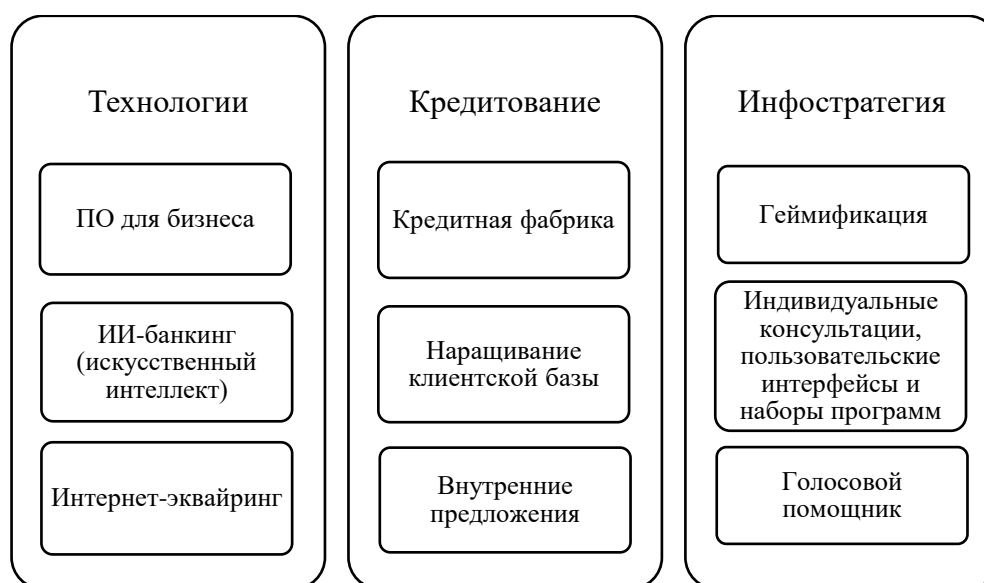


Рисунок 19 – Современные инструменты реализации стратегии повышения конкурентоспособности банковских услуг АО «Сбербанк»

Скорректированный бюджет маркетинга АО «Сбербанк» отражен в таблице 17.

Таблица 17 – Скорректированный бюджет маркетинга ПАО «Сбербанк» на реализацию стратегии повышения конкурентоспособности банковских услуг

Период	Каналы продвижения	Количество	Стоимость в год, тыс. руб.
2022	Реклама		
	Онлайн-продвижение	ежемесячно	3500
	Включение информации о продолжении работы ПАО Сбербанк с контрагентами – Aliexpress, Alibaba и др.	ежемесячно	4000

Продолжение таблицы 17

	Media (Публикации в СМИ)		
	Статьи в изданиях партнеров	Информирование о продолжении работы с ключевыми игроками e-commerce	8000
	Специальные мероприятия		
	Мастер-классы, конференции трейдеров	1 мероприятие в квартал	1000
	Обучение	1 раз в год	700
Итого	-	-	17200

Основным каналом распространения информации должны остаться собственные средства и медиа ПАО «Сбербанк». Снижение расходов на экспериментальные маркетинговые каналы будет сопровождаться их ростом в традиционном онлайн-продвижении для наращивания клиентской базы среди клиентов банков, попавших в санкционный список.

В таблице 18 отражена стоимость привлечения клиентов по старому и скорректированному бюджету.

В результате реализации стратегии количество клиентов, привлеченных в ПАО «Сбербанк» вырастет по плану на 200 тыс. человек, при этом бюджет маркетинга снизится на 6200 тыс. руб. за счет пересмотра большинства инструментов и позиций в сторону традиционного онлайн-продвижения, нацеленного на рост клиентской базы.

Таблица 18 – Эффективность реализации стратегии повышения конкурентоспособности банковских услуг в 2022 году

Показатель	2021 г.	2022 г. (план)	Изменение
Количество клиентов	2900 тыс. чел.	3100 тыс. чел.	+200 тыс. чел.
Бюджет маркетинга	23400 тыс. руб.	17200 тыс. руб.	-6200 тыс. руб.
Стоимость привлечения одного клиента	8,06 руб.	5,54 руб.	-2,52 руб.
Экономия	-	2,52 руб.	7812 тыс. руб.

В результате реализации скорректированной стратегии ПАО «Сбербанк» обеспечит экономию ресурсов в размере 7812 тыс. руб. при сокращении маркетингового бюджета и при этом достигнет своей цели в виде привлечения клиентов. Соответственно, с каждого нового привлеченного клиента банк дополнительно получает прибыль.

В ходе анализа, проведенного в рамках 3 раздела магистерской диссертации, сделаем следующие выводы. Среди основных проблем конкурентоспособности выделяют: ограниченную доступность банковских продуктов, низкий капитал региональных банков, ограниченную сеть филиалов, отсутствие возможности внедрения новых инноваций и технологий, политическая обстановка в мире и стране.

Среди основных направлений повышения конкурентоспособности банковских услуг являются повышения качества услуг и продукции банков, высокое качество сервиса, клиенториентированность, разработка и внедрение в банковскую деятельность новых технологий, позволяющих упростить некоторые банковские операции и другое.

В качестве одного из направлений в вопросе повышения конкурентоспособности банковских услуг, может быть корректировка действующей стратегии в организации, за счет пересмотра инструментов реализации данной стратегии. Экономическая эффективность мероприятий по повышению конкурентоспособности банковских услуг состоит в том, что банк, повышая качество предоставляемых услуг, сервиса и обслуживания, предлагая новые усовершенствованные продукты, услуги, технологии привлекает большее количество клиентов, повышает свой имидж, а значит, повышается и уровень конкурентоспособности банка и его услуг.

Заключение

В результате исследования можно заключить, что межбанковскую конкуренцию необходимо понимать как процесс, в ходе которого работает конкурентная среда банка, собирать ресурсы и привлекательные ресурсы, принимая во внимание принципы ориентации на клиента и цели, которые клиент хочет предоставить. При условии обеспечения конкурентоспособности банковских услуг стабильность гарантирована. Банковский рынок развивается. По мере совершенствования линейки банковских продуктов развивается конкуренция между банками. Анализ состояния конкуренции среди банков показывает, что количество банков постоянно сокращается, в основном за счет отзыва лицензий у финансово неустойчивых учреждений. По мере уменьшения количества участников банковского рынка увеличивалась концентрация банковских активов, что приводило к увеличению динамизма.

Аналогичная ситуация сложилась и на рынке сбережений и безналичных расчетов. Ведущую роль на рынке играют Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Альфа-Банк. Индекс Херфиндаля-Хиршмана показывает важность кредитных организаций в банковском секторе, несмотря на динамичный отзыв лицензий. Очевидна зависимость банковского рынка от работы крупнейших государственных банков. В то же время усиливается конкуренция среди малых и средних банков, которые расширяют продуктовую линейку и повышают свою привлекательность. Важным фактором является географическое расположение банка. В развитых регионах есть крупные банки, а в отдаленных районах банковское обслуживание реализовано на низком уровне. Стоит отметить, насколько важно присутствие иностранного капитала на российском рынке (ЮниКредит, Райффайзенбанк, Ситибанк, крупнейшие банки (Росбанк), так как они входят в ТОП-20 российских кредитных организаций. Усиление конкуренции между банками – важный фактор развития, поэтому чтобы

менеджеры банка могли сосредоточиться на четкой картине успешного обслуживания клиентов, целевых демографических и коммуникационных приоритетах. Банковское предложение должно находиться под постоянным контролем. Присутствие иностранных кредитных организаций способствует повышению конкуренции между банками в России.

Банковские менеджеры необходимы для обеспечения успешного обслуживания клиентов с целью увеличения целевой клиентской базы банковской конкуренции между банками. Важно обратить внимание к статистической картине и четкой коммуникационной картине направленности: качество обслуживания клиентов и банков должно постоянно контролироваться товарным (сервисным) предложением.

Для усиления конкуренции между банками желательно раз в квартал систематически отслеживать удовлетворенность клиентов. Представляется, что управление рисками должно занимать особое место в управлении банками в периоды рыночных потрясений. Существующий повышенный риск одного банка может дестабилизировать всю банковскую систему. Необходимо реализовать меры по минимизации банковского риска и созданию благоприятных условий для создания здоровой конкурентной среды. При формировании политики развития межбанковской конкуренции российские банки должны ориентироваться на обеспечение финансовой устойчивости, повышение доверия к финансовым рынкам, доступности банковских продуктов и услуг.

Предложенные меры стратегии повышения конкурентоспособности банковских услуг были скорректированы на стратегию ПАО «Сбербанк», что позволило оценить уровень экономической эффективности предложенных рекомендаций. В частности, предложенные меры обеспечат эффективный прирост клиентской базы, рост лояльности, снижение стоимости привлечения одного нового клиента и повышение стабильности финансово-экономических банковских показателей.

Список используемой литературы

1. Аливанова С.В., Шкуратова А. Продвижение банковских продуктов с использованием маркетинговых подходов // В сборнике: Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем. Сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции. 2019. С. 19-22.
2. Алтунина Л.Н. Современные подходы понятия банковского продукта, банковской услуги, банковской операции // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы . сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 25-28.
3. Банк России. Обзор российского финансового сектора и нефинансовых инструментов [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/40903/overview_2021.pdf (дата обращения: 20.03.2022)
4. Банки.ру Финансовый супермаркет. Обзор банковского сектора 2019. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://static2.banki.ru/ugc/ba/58/70/d0/bank-obzor-2019-dl_-publikacii.pdf (дата обращения: 04.09.2022).
5. Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Г. Коробовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 592 с.
6. Бекирова О.Н. Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятий // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Управление строительством. 2015. № 2 (7). С. 29
7. Беляева С.В., Первова Н.Ю. Проблемы и методы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-2 (58-2). С. 859

8. Бикмамеева М.Д. Направления и перспективы развития банковских технологий и продуктов // В сборнике: Развитие бизнеса и финансового рынка в условиях цифровизации экономики. материалы Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Волгоградский филиал. 2019. С. 103-106.

9. Борачук А.В., Рудычев А.А. Обзор методов оценки конкурентоспособности предприятия // В сборнике: Эволюция современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 93

10. Васильев Т.В., Венгеровский Е.Л. Понятие конкурентных отношений на рынке розничных банковских услуг // Энигма. 2020. № 24. С. 29-36.

11. Васильева А.Д., Маликов Р.И. Исследование конкурентоспособности кредитных организаций на рынке банковских услуг // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 40-43.

12. Васильева Ю.А. Влияние качества банковских продуктов и услуг на конкурентоспособность коммерческого банка // Экономика и предпринимательство. 2019. № 4 (105). С. 911-914.

13. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва: Магистр: Инфра-М, 2019. - 192 с.

14. Емадаков Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности банковского продукта (услуги) // Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. 2020. Т. 6. № 1 (21). С. 82-92.

15. Зернова Л.Е. Оценка конкурентоспособности банковских услуг по направлениям деятельности кредитных организаций-конкурентов // Modern Science. 2020. № 2-1. С. 49-54.

16. Казимагомедов, А. А. Банковское дело: организация деятельности центрального банка и коммерческого банка, небанковских организаций: учебник / А.А. Казимагомедов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 502 с.
17. Касаткина О.Ю., Розова С.В. Оценка качества банковских услуг с помощью индекса лояльности клиентов NPS // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2019. № 1 (16). С. 104-107.
18. Касьянов Р.Ю. Приват-банкинг как особый вид услуг в международной практике // Финансовая экономика. 2020. № 3. С. 252-256.
19. Коломиец И. В. Модели оценки конкурентоспособности банка // Управление развитием. — 2012. — № 19(140).- С. 52–54.
20. Коммерциализация инноваций на рынке банковских услуг: монография / В.Д. Секерин, А.Л. Лебедев, О.Р. Семикова, А.Е. Горохова. - Москва : Научный консультант. - 2017. — 228 с.
21. Копылевич О.М., Швецова Н.С. Банковские продукты, услуги и технологии: сущность и характеристика // Непрерывное профессиональное образование и новая экономика. 2020. № 1 (6). С. 126-132.
22. Корноухова Т.В. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения // Экономика и социум. 2014. № 4-3 (13). С. 541
23. Корпусова Н.С., Давлетшина Э.В. Методы оценки конкурентоспособности коммерческого предприятия // В сборнике: Актуальные проблемы архитектуры, строительства, экологии и энергосбережения в условиях Западной Сибири сборник материалов международной научно-практической конференции: в 2 т.. Тюменский государственный архитектурно-строительный университет. 2015. С. 41
24. Лукманова Р.Д. Современное состояние, тенденции и перспективы развития банковских услуг // В сборнике: Использование инновационных технологий в разработке и реализации экономических

реформ. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2020. С. 77-79.

25. Малый Д.Н., Шульга Ю.В., Шамилева Э.Э. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2015. Т. 1. № 5 (5). С. 193

26. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. Москва : ИНФРА-М, 2020. 589 с.

27. Масалимова Э.В., Стрельцов М.А. Развитие инновационных продуктов и услуг как основной фактор конкурентоспособности банковского сектора России // В сборнике: Управление. Экономический анализ. Финансы. Под общ. ред. И.Р. Коцегуловой. 2018. С. 271-276.

28. Мишулин Г.М., Губин А.В. Подход к установления современных критериев оценки клиентоориентированности банка // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10. № 4. С. 228-247.

29. Наточеева, Н. Н. Банковское дело: учебное пособие для бакалавров / Н. Н. Наточеева, Э. И. Абдюкова. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К"», 2019. - 158 с.

30. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт: учебное пособие / Т. П. Николаева. - 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2021. - 187 с.

31. Огрызкова Т.И., Фадеева Н.В. Оценка качества услуги на примере организации по предоставлению банковских услуг // В сборнике: Лесной и химический комплексы - проблемы и решения. Сборник материалов по итогам Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 490-494.

32. Платонова Д.С. Сопоставление понятий «банковский продукт» и «банковская услуга» // В сборнике: Экономика, социология, право. материалы II международной научно-практической конференции. Саратов, 2021. С. 70-72.

33. Плеханов С.В., Киселева А.С. К вопросу о конкурентоспособности кредитной организации на рынке банковских услуг // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2020. Материалы 10-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2020. С. 213-217.

34. Подходы Банка России к развитию конкуренции на финансовом рынке. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/financial-system/report/financial-system.pdf> (дата обращения: 04.09.2022).

35. Развитие конкуренции на финансовом рынке: Россия и международная практика. Аналитические материалы. XVI Международный банковский форум «Банки России — XXI век». Сочи, 2018. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://asros.ru/upload/iblock/af3/18061_analiticheskimaterialysochi2018.pdf (дата обращения: 04.09.2022).

36. Руденко О.Н., Свинолупова В.А. Повышение конкурентоспособности коммерческих банков через выпуск банковских услуг // Colloquium-journal. 2019. № 22-7 (46). С. 21-22.

37. Сагитова А.Е. Теоретические аспекты качества банковских услуг // В сборнике: Будущее науки-2019. сборник научных статей 7-й Международной молодежной научной конференции. 2019. С. 337-341.

38. Смирнов, К. А. Маркетинг на финансовом рынке: учебное пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 207 с.

39. Стародубцева, Е. Б. Банковское дело: учебник/ Е.Б. Стародубцева. — М.: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. —464 с.

40. Сурова Е.Ю., Ивер Н.Н., Абубекерова Д.П. Проблемы повышения конкурентоспособности банковских услуг // В сборнике: Наука молодых - будущее России. сборник научных статей 4-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 8 томах. 2019. С. 338-341.

41. Сысоева А.Ф., Искандарова Р.Р. Инновационная услуга крудфандинга в банковской системе // Вестник магистратуры. 2020. № 2-4 (101). С. 65-67.

42. Тихонов В. Сколько банков покинет российский рынок в 2022 году? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10960367> (дата обращения: 20.03.2022)

43. Фаюстова Т.О. Методы оценки и пути повышения конкурентоспособности предприятия // В сборнике: В мире научных открытий Материалы III Всероссийской студенческой научной конференции (с международным участием). 2014. С. 235

44. Фиापшев А.Б. Структура российской банковской системы и ее влияние на развитие конкуренции на рынке банковских услуг // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 360-364.

45. Хаматова Э.Р. Факторы конкурентоспособности банковских услуг // В сборнике: Начало в науке. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. В 2-х частях. Ответственные редакторы К.Е. Гришин, Н.А. Кузьминых. 2019. С. 198-200.

46. Хусаинова Е.А., Колмакова П.К., Гараев Р.Р. Банковские услуги в России // Экономика, социология и право. 2019. № 4. С. 15-16.

47. Эзрох Ю. С. Доходный подход в оценке конкурентоспособности коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2013. — № 39. — С.23–33

48. Эксперты ожидают ускорения отзыва лицензий у банков к концу года. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ria.ru/20200824/1576216444.html> (дата обращения: 04.09.2022).

49. Юсуфова М.А. Банковские услуги: понятие, подходы и виды // Экономика и социум. 2020. № 12 (79). С. 581-584.

50. Dana KiseFakova, Jaroslava Heckova, Alexandra Chapcakova. Trends of Development and Factors of Competitiveness of Banking Sector in Global Economy - Empirical Study from Slovakia. *International Journal of Finance and Accounting* 2013, 2(3). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijfa.20130203.02.html>
51. Easterly, W., & Levine, R., (2002). Bank-Based or Market-Based Financial Systems: Which Is Better? *Journal of Financial Intermediation*, Vol. 11, Issue 4, pp.398-428. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1042957302903414>
52. Hannan, T.H. (2002). "Retail Fees of Depository Institutions, 1997-2001." *Federal Reserve Bulletin*: 405-413. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2002/0902lead.pdf>
53. Kasparovska, V. et al., Management of commercial banks, C.H. Beck, Czech Republic, 2006. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.economics-sociology.eu/files/ES_8_3_Chocholakova.pdf
54. Poloucek, S. et al., Banking, C.H. Beck, Czech Republic, 2006. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijfa.20130203.02.html>

Приложение А

Опрос о качестве банковских услуг

Добрый день!

Просим Вас принять участие в опросе о качестве банковских услуг. Если Вы являетесь или являлись пользователем банковских услуг ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ» или «Альфа-Банк», то, пожалуйста, ответьте на несколько вопросов о Вашей удовлетворенности услугами этих банков.

1. Укажите ваш пол:

- мужской
- женский

2. Укажите примерный уровень ежемесячного дохода?

- до 20000
- 20000-30000
- 30000-50000
- 50000-150000
- 150000 и более

3. Услугами какого банка вы пользуетесь?

- Сбербанк
- ВТБ
- Альфа-Банк

4. Почему вы выбрали этот банк?

- Считаю его надежным
- Посоветовали родственники /знакомые
- Выгодные условия
- Филиал рядом с домом

5. Для получения каких услуг вы обращались в банк? (возможны несколько вариантов ответа)

- потребительское кредитование
- кредитование юридических лиц
- автокредит
- ипотека
- депозит
- кассовое обслуживание
- банковские карты

6. Оцените уровень обслуживания банка, услугами которого вы пользуетесь:

- высокое

Продолжение Приложения А

- среднее
- низкое

7. Какие показатели вы считаете наиболее значимыми при оценке качества банка?

- ассортимент
- потребительские свойства банковских услуг
- условия предоставления банковских услуг
- скорость предоставления банковских услуг
- способы продвижения услуг
- качество послепродажного обслуживания
- уровень риска
- качество консультационного обслуживания
- выгодность (экономия / доход)