Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное общеобразовательное учреждение высшего профессионального образования «Курская государственная сельскохозяйственная академия имени профессора И.И. Иванова»

Кафедра финансы и кредит

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Деньги, кредит, банки»

на тему:

«Банковская конкуренция – основа рынка финансовых услуг»

Выполнила студентка

Финансового факультета

специальности «финансы

и кредит» 3 курса 5группы

Ерохина Мария Юрьевна

Проверила Сухарева Е.Е.

Курск – 2007

Содержание

Введение 3

1 Современные особенности и закономерности банковской конкуренции 4

1.1 Возникновение и развитие банковской конкуренции 4

1.2 Понятие банковской конкуренции и сфера ее деятельности 7

1.3 Особенности банковской конкуренции 9

1.4 Виды банковской конкуренции 13

1.5 Уровни банковской конкуренции и формы банковских объединений 20

2 Аналитический обзор банковской конкуренции в РФ 23

2.1 Характеристика банковской конкуренции 23

2.2 Сравнительная характеристика российских банков с зарубежными 28

2.3 Банковский маркетинг как основа банковской конкуренции 36

3 Актуальные проблемы банковской конкуренции и пути их решения 47

Выводы и предложения 51

Список использованной литературы 52

Введение

Создание условий для развития конкуренции на рынке банковских услуг является одним из ключевых факторов эффективной реализации конституционного принципа единства экономического пространства и свободного перемещения финансовых услуг. Конкуренция побуждает к эффективным действиям на рынке, заставляя предлагать клиентам более широкий ассортимент продуктов и услуг по более привлекательным ценам и лучшего качества, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности производства и перераспределения экономических ресурсов.

Под банковской конкуренцией следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и соперничества между кредитными организациями в целях обеспечения лучших возможностей реализации банковских продуктов и услуг, максимально более полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли в данных условиях.

При написании курсовой работы мною была поставлена цель, изучить основные аспекты понятия «банковская конкуренция», рассмотреть современное состояние банков Российской Федерации, изучить их проблемы и выявить пути решения.

В соответствии с целью мною были поставлены следующие задачи:

1) Изучить, что включает в себя понятие «банковская конкуренция»;

2) Изучить современные особенности и закономерности банковской конкуренции;

3) Оценить современное состояние банков в Российской Федерации;

4) Выявить проблемы банковской конкуренции на современном этапе и пути их решения.

При написании курсовой работы я использовала учебные, периодические и методологические издания, конспект лекций.

1 Современные особенности и закономерности банковской конкуренции

1.1 Возникновение и развитие банковской конкуренции

Некоторые признаки конкурентного поведения можно найти у самых первых банков средневековья и даже у древних прообразов кредитных институтов, но о реальной банковской конкуренции до второй половины XIX века говорить не принято. С одной стороны, это обусловлено экономическими причинами: банков было относительно мало. Рынок был не насыщен, и в этих условиях существовала возможность расширения собственного дела без ущемления интересов друг друга.

С другой стороны, неразвитость банковской конкуренции была связана со специфической предпринимательской этикой банкиров. Согласно которой банковское дело воспринималось как нечто принципиально отличное от обычной коммерции, от торговли товарами.

Еще в прошлом столетии в британских банковских кругах считалось нечестным отбивать друг у друга клиентов, более того, в случае перехода клиента из другого банка по собственному почину ему не открывали счет без предварительных переговоров с этим банком. А месторасположение для новых баков или их филиалов выбиралось с таким расчетом, чтобы они находились вне сферы деятельности уже существующих.

Однако сейчас ситуация изменилась, и для банков началась эпоха конкуренции охоты на клиентов. Если раньше клиент сам должен был идти в банк для открытия счета, то теперь банки начали предлагать клиентам (прежде всего предпринимателям) услуги прямо на дому, соревнуясь в том, кто предложит наиболее выгодные условия. Президентом Банковского института в Великобритании в 1902 году был отмечен такой факт: банки стали вступать в конкуренцию даже по поводу таких сделок, которые в итоге обещали быть убыточными. Тем самым сиюминутная выгода приносилась в жертву во имя достижения стратегических конкурентных преимуществ.

В ХХ веке Европейское банковское дело пережило две глубокие перестройки, отразившиеся и на конкурентной ситуации. Перед первой мировой войной основу операций крупных частных банков Западной Европы составляли кредитование промышленности и сделки с ценными бумагами. Мелкие промышленные и сельскохозяйственные предприятия обслуживались в основном в кредитных товариществах. Сберкассы ограничивались исключительно сберегательными операциями использованием привлеченных сбережений для долгосрочного кредитования. Безналичные расчеты еще не получили широкого распространения. Таким образом, у каждой группы кредитных институтов была приоритетная сфера влияния. А вмешательство в чужую сферу встречалось относительно редко.

И если крупные банки, как уже отмечалось, конкурировали друг с другом, то, например, сберкассы ими в качестве серьезного конкурента не рассматривались.

Эта конкурентная ситуация в корне изменилась после первой мировой войны в связи с волной рационализации в банковском деле. Вызванной чрезвычайно сильным расширением безналичного оборота. Именно в этот период в западные коммерческие банки пришли вычислительные машины, было внедрено ведение клиентами книг выписок по счетам. Благодаря этому банки охватывали все новые круги клиентуры. Что явилось одной из причин усиления концентрации в банковском секторе экономики. Многочисленные мелкие частные банки и провинциальные банки были поглощены крупными банками. В свою очередь, и среди крупных банков произошел ряд слияний. Так, если в 1920году в Германии было десять крупных банков с разветвленной филиальной сетью, то в 1933 году – только три.

Вторая крупная структурная перестройка банковского дела Западной Европы началась в 60-ых годах, когда на роль первостепенного источника ресурсов всех кредитных институтов выдвинулись сберегательные вклады населения. До этого крупные коммерческие банки обслуживали только предприятия и частных лиц с высоким уровнем доходов. Широким же массам населения были доступны по существу только сберкассы. Положение резко изменилось с связи с ростом доходов широких масс населения, достигших положения перспективных банковских клиентов. Этому способствовало и введение безналичной выплаты зарплаты. В этой ситуации больше всех выиграли, конечно же, сберкассы, имевшие наилучшие связи с людьми. Помимо них, однако, свою долю дополнительной клиентуры пожелали получить и крупные банки, которые начали открывать счета населению.

После этого первого шага стало важно превратить миллионы обладателей счетов в настоящих банковских клиентов. Это было достигнуто посредством оказания им помощи в освоении форм безналичных расчётов, но в первую очередь - за счёт расширения ассортимента потребительских кредитов. В дальнейшем в целях привлечения и удержания частных клиентов были внедрены самые разнообразные сберегательные планы. Кроме того, коммерческими банками и банковскими группами начали создаваться инвестиционные компании, которые давали возможность даже при незначительном объёме сбережений вложить их в ценные бумаги. Фактически банки начали впервые всерьёз заниматься маркетингом.

Расширение массовых операций всех кредитных институтов повлекло за собой стирание различий между банковскими группами, универсализацию банковской деятельности, а как следствие - усиление банковской конкуренции.

80-ые годы характеризуются дальнейшим обострением конкуренции. Возросшая чувствительность клиентов к цене в развитых странах привела к уменьшению маржи между процентными ставками по кредитам и по вкладам. Это, а также рост издержек на оплату труда и материальное обеспечение банковской деятельности ещё более сузили возможности ценовой конкуренции. Внутренние рынки сбыта банковских услуг, в особенности в Западной Европе, оказались по существу исчерпаны, что было усугублено снижением мировых темпов экономического роста и повышением кредитных рисков. В этих условиях западные банки начали проявлять интерес к новым рынкам сбыта, представленным, прежде всего, странами Восточной Европы.

На современном этапе тема банковской конкуренции является очень актуальной. Финансовый рынок РФ с каждым годом улучшает свои позиции. Вступление России в ВТО предполагает взятие Россией обязательств обеспечить еще большую открытость рынков.

1.2 Понятие банковской конкуренции и сфера её деятельности.

В общем виде конкуренцию можно определить как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. Такими рыночными субъектами являются либо продавцы, либо покупатели. Характерные признаки конкуренции следующие:

* Существование рынков с альтернативными возможностями выбора для покупателей (продавцов).
* наличие большего или меньшего количества покупателей (продавцов), соревнующихся между собой и использующих различные инструменты рыночной политики.
* чередование применения этих инструментов одними конкурентами и ответных мер других конкурентов.

Аналогично банковская конкуренция – это совершающийся в динамике процесс соперничества коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в ходе, которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке кредитов и банковских услуг.

Сферой банковской конкуренции является банковский рынок. Его специфика заключается в том, что это - очень сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов. Правильнее говорить не об одном, а о многих банковских рынках.

Современные коммерческие банки функционируют в роли продавцов или покупателей практически во всех рыночных секторах. Если рассматривать рыночную систему с точки зрения объектов купли-продажи, можно сказать, что в неё входят следующие сектора:

1. Рынок средств производства и производственных услуг. На него коммерческие банки выходят в роли продавцов банковских услуг для предприятий (расчётное обслуживание, ведение счетов, управление финансами корпораций), финансовых посредников (кредитование производственных объектов), а также в роли покупателей производственных ресурсов (приобретение офисного оборудования).

2. Рынок предметов потребления и потребительских услуг. Здесь банки выступают как финансовые посредники (выдача ссуд на потребительские цели), но иногда и как покупатели (организация приёмов в рамках работы с общественностью).

3. Рынок труда*.* Он является целевой областью кадровой политики банков, которым неизбежно приходится время от времени обновлять или пополнять свой персонал, выходя на этот рынок в качестве покупателей.

4. Рынок интеллектуально-информационного продукта. На нём банки могут действовать и как продавцы банковских услуг (финансовое консультирование), и как покупатели производственных ресурсов (программное обеспечение для ЭВМ).

5. Рынок недвижимости. Здесь банки выступают чаще всего как финансовые посредники (ипотечное кредитование) и лишь относительно редко как покупатели (приобретение земельных участков и помещений для офиса) или продавцы (реализация залога по невозвращённому ипотечному кредиту).

6. Финансовые рынки. В этой сфере банки являются одними из главных действующих лиц.

Среди финансовых рынков можно выделить:

* рынок ссудных капиталов. С одной стороны, банки покупают временные права на денежные ресурсы у своих вкладчиков, с другой - выступают как продавцы при выдаче ссуд;
* рынок ценных бумаг. Выполняя поручения клиентов, а также по собственной инициативе банки осуществляют куплю-продажу ценных бумаг и играют попеременно то роль продавцов, то роль покупателей;
* рынок валют и драгоценных металлов. Роль банков на этом рынке аналогична их роли на рынке ценных бумаг.

Таким образом, мы видим, что сфера банковской конкуренции очень обширна, а конкурентная среда многообразна и разнородна.

1.3 Особенности банковской конкуренции

Банковская конкуренция обладает целым рядом специфических черт, отличающих её от конкуренции в промышленности или в других отраслях национальной экономики и заслуживающих отдельного обобщения. К выявленным особенностям относятся:

* 1. Первая из особенностей конкуренции на рынке банковских услуг, обусловлена таким специфическим свойством товара, которым оперируют финансовые организации, как всеобщая эквивалентность денег.

Денежные средства являются даже не высоко ликвидным, а абсолютно ликвидным товаром, в связи с чем довольно трудно поддаются замещению другими товарами. В этом смысле деньги не являются товаром эластичного спроса.

Как справедливо указывал М. И. Пискотин, деньги обладают ничем не заменимой способностью, поддерживая жизнедеятельность многих миллионов клеточек экономического организма, обеспечивая их взаимодействие, превращая их в единое целое, автоматически реагировать на любые изменения, как в самом организме, так и во внешней среде. Это важнейшая саморегулирующаяся система, жизненно необходимая обществу. На нее можно воздействовать, в ней можно заменить искусственными или соединить отдельные артерии, встроить необходимые корригирующие механизмы, но заменить ее целиком невозможно. Эта незаменимость придает конкуренции, осуществляемой в сфере предоставления банковских услуг, более острый характер, что обусловливает известную приверженность кредитных организаций к высокорисковым операциям.

* 1. Второе существенное отличие рынка банковских услуг от товарных рынков тоже обусловлено тем, что "товаром", который обращается, являются деньги и связанные с ними финансовые инструменты.

В подавляющем большинстве случаев этот "товар" эфемерен. Его нельзя пощупать руками или ощутить на вкус. Электронные деньги для оператора являются не более чем цифрами, мелькающими на экране дисплея. Поэтому мир (действительность) финансового рынка в известном смысле виртуален. Реальность здесь зачастую не дана участнику рынка в ощущения. Она формируется в том же процессе, что и мышление участника рынка, а иногда и посредством этого мышления.

* 1. Рынки финансовых услуг все чаще имеют дело с финансовыми инструментами, среди которых все большее место занимают совершенно новые, ранее неизвестные инструменты. Банковские рынки привлекают к себе лучшие умы. Сочетание интеллектуальных способностей с компьютерными технологиями предполагает широкое поле для фантазий, которые, как показывает практика, не имеют границ. Здесь можно найти производные инструменты на любой базовый актив, можно увидеть производные инструменты там, где базовым активом является другой производный инструмент либо такого актива вообще нет, а есть, например, какой-либо произвольно меняющийся индекс-коэффициент.
	2. Четвертая особенность конкуренции на рынке банковских услуг, отличающая ее от конкуренции на товарных рынках, связана с мобильностью (подвижностью) финансового капитала.

Финансовый капитал является еще более мобильным, чем физические инвестиции, он занимает привилегированное положение - он может избегать страны, в которых подвергается высоким налогам и строгому регулированию. Кредитные организации как субъекты, обеспечивающие соответствующую направленность движения финансового капитала (канализацию финансовых потоков), играют в этом процессе ключевую роль.

1. Пятое отличие конкуренции на рынке банковских услуг от конкуренции на товарных рынках состоит в том, что приближенность к экономическому центру кредитной организации создает ей более весомые конкурентные преимущества по сравнению с аналогичным местоположением предприятия, конкурирующего на товарном рынке. В связи с этим М. Портер утверждает, что конкурентная "стратегия должна быть основана на понимании того, как местоположение влияет на конкурентное преимущество".
2. Рынок банковских услуг более глубоко вовлечен в процесс глобализации экономики по сравнению с товарными рынками. Глобализация экономики характеризуется изменениями мировой экономической структуры, произошедшими за последние два десятилетия. В рамках этих изменений наметились четыре главные структурные тенденции:
* изменения в отношениях между сырьевыми и промышленно развитыми странами;
* переход промышленно развитых стран от трудоемкого к наукоемкому производству;
* повышение значения международного движения капитала в мировой торговле;
* возрастание степени диверсификации деятельности многонациональных корпораций, в том числе международного инвестирования в современные предприятия и соглашения о партнерстве.
	1. Особенностью рынка банковских услуг, влияющей на формы и способы конкурентной борьбы, является активное нежелание конкурирующих субъектов испытывать на себе какое-либо регулирующее воздействие уполномоченных государственных органов. Чаще всего это делается "не по соображениям производственной необходимости, а из желания укрыть прибыли от риска или кредиторов, избежать налогообложения либо ограничительного действия законодательства в странах, где оперирует компания. Имеют здесь место и такие психологические" причины, как стремление отвести угрозу национализации, скрыть истинные размеры предприятия.
1. Специфический характер на рынке банковских услуг приобретает такая форма ведения конкурентной борьбы, как создание объединений юридических лиц - объединений, предполагающих отношения власти и подчинения, а также разнообразные формы зависимости между участниками финансового рынка. Специфика рынка банковских услуг состоит в том, что:
* во-первых, используются опять-таки привлеченные, т. е. по сути дела чужие, а не собственные средства;
* во-вторых, отношения власти и подчинения (контроля и зависимости) в данном случае приобретают исключительно денежный характер;
* в-третьих, ответственность и иные обременительные обязанности, связанные с осуществлением права собственности, остаются на подконтрольном (зависимом) юридическом лице, в то время как хозяйственная власть и господство осуществляются в условиях отсутствия хозяйственных рисков.

В качестве основных закономерностей банковской конкуренции на современном этапе можно назвать следующие:

* универсализация банковской деятельности.
* либерализация государственного регулирования банковской деятельности.
* расширение региональной и национальной сферы деятельности кредитных институтов.
* проникновение на банковский рынок не банков.
* возрастание значения неценовой конкуренции.
* глобализация банковской конкуренции.
* усиление интенсивности банковской конкуренции – как результирующая всех названных закономерностей.

1.4 Виды банковской конкуренции

В зависимости от отраслевой принадлежности субъектов конкуренции принято различать внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию.

Внутриотраслевая конкуренция - это конкуренция между фирмами одной отрасли, производящими аналогичные товары, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но различаются по цене, качеству, ассортименту.

Межотраслевая конкуренция - это конкуренция между предприятиями разных отраслей.

Отраслевая структура банковского дела, с точки зрения отдельного кредитного института банковские отрасли выступают в качестве рынков сбыта. Основные из них: рынок кредитов (отрасль кредитование); рынок вкладов (отрасли сберегательное дело, инвестиционное посредничество); рынок услуг (отрасли расчётно-кассовое обслуживание, трастовые операции, прочие услуги).

Внутриотраслевая банковская конкуренция. На этапе разработки своей конкурентной стратегии каждый кредитный институт должен решить, будет ли он специализированным или универсальным, взвесить преимущества и недостатки альтернативных стратегических решений. В наши дни сложилось представление о том, что универсальные банки при прочих равных условиях обладают конкурентным преимуществом, заключающемся в возможности рассеивания риска на широкий ассортимент реализуемых товаров. Следовательно, при наличии достаточных финансовых ресурсов решение должно приниматься однозначно в пользу универсализации. В значительной степени это правильно, однако руководителю банка не следует забывать, что и универсальный банк может обладать стратегическими недостатками, в частности, с точки зрения, интенсивности внутриотраслевой конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция в экономике может существовать в двух основных формах: предметная и видовая конкуренция.

Предметная конкуренция возникает между фирмами, выпускающими идентичные товары, которые различаются лишь качеством изготовления или даже не отличаются по качеству. Эта ситуация характерна для большинства отраслей по производству потребительских товаров.

Видовая конкуренция осуществляется между предприятиями, выпускающими товары одного вида (т.е. предназначенными для одной и той же цели), но различающиеся по каким-то существенно важным параметрам. Пример: автомобили одного класса с различными по мощности двигателями.

Межотраслевая банковская конкуренция. Если внутриотраслевая конкуренция в банковском деле осуществляется между действующими в той или иной банковской отрасли институтами, то межотраслевая конкуренция развёртывается между субъектами, интересы которых ранее не пересекались.

Межотраслевая конкуренция в экономике может осуществляться в формах конкуренции посредством перелива капитала или функциональной конкуренции (конкуренции субститутов).

Конкуренция посредством перелива капитала возникает при смене предприятием профиля своей деятельности или её диверсификации. Она вызывается различиями конъюнктуры и нормы прибыли в разных отраслях. В идеале перелив капитала мог бы приводить к выравниванию нормы прибыли по всем отраслям. Однако на практике для перелива капитала существуют препятствия, которые в экономической литературе получили название входных и выходных барьеров.

Входные барьеры - это препятствия для проникновения на рынок новых конкурентов. К ним относятся: экономия на масштабах производства, дифференциация продукта, потребность в значительном капитале, высокие издержки по переориентации потребителей, недоступность каналов сбыта, ограниченность доступа к источникам ресурсов, отсутствие земельных участков, высокий уровень используемых в отрасли технологий, наличие у действующих в отрасли предприятий исключительного права заниматься данным видом деятельности, патентная защита инноваций, лицензионные ограничения, недостаток опыта, противодействие существующих фирм и др.

Выходные барьеры - это препятствия для попыток фирм, действующих на рынке, уйти с него. Это могут быть: необходимость списания крупных инвестиций, большие затраты по конверсии производства, нежелание утратить свой имидж, честолюбие менеджеров, противодействие правительства или профсоюзов, протесты поставщиков, клиентуры и дилеров и другие. Чем выше входные и выходные барьеры, тем меньше угроза проникновения в отрасль новых конкурентов.

Функциональная конкуренция, в отличие от этого, не предполагает перехода в другую отрасль. Она основывается на том факте, что совершенно разные товары, производимые предприятиями различных отраслей, могут выполнять для потребителя одинаковые функции и выступать в качестве взаимозаменяемых товаров (товаров-субститутов). Так, конкурентом производителя коньков может быть производитель лыж в той мере, в какой для потребителя два вида зимнего спорта являются взаимозаменяемыми. Также взаимозаменяемыми являются, например многие продукты питания. Наличие субститутов резко раздвигает границы рынка и ведёт к обострению межотраслевой конкуренции, поэтому при выработке конкурентной стратегии наиболее привлекательными для предпринимателя являются такие отрасли, продукция которых не имеет хороших или близких заменителей.

В зависимости от используемых методов конкуренции различают: ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция осуществляется путём изменения (как правило, снижения) цен. Неценовая конкуренция основана на улучшении качественных характеристик товара (надёжность, долговечность, безопасность, полезный эффект, издержки потребления, внешний вид, сервисное обслуживание и др.) и проведении целенаправленной политики дифференциации продукта (включая рекламу и меры по стимулированию сбыта).

Манипулирование ценами - самый старый метод конкуренции и самый простой с точки зрения технического исполнения. Однако надо отметить, что ценовая конкуренция в экономике может быть открытой (прямой) и скрытой.

При открытой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают потребителей о снижении цен на свои товары. При скрытой ценовой конкуренции фирмы выпускают новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Особенностью ценовой конкуренции в банковском секторе экономики является отсутствие чёткой взаимосвязи потребительной стоимости товара (банковской услуги) и его цены. В связи с этим грань между открытой и скрытой ценовой конкуренцией расплывчата, а рамки, в которых банк имеет возможность значительного маневрирования процентными ставками, уровнем комиссионных вознаграждений и тарифов на услуги, довольно-таки растяжимы.

Необходимость государственного регулирования банковской конкуренции вызвана особым положением кредитных институтов в экономике, позволяющим существенно влиять на результаты функционирования, а также сильной зависимостью деятельности банков от психологических факторов, от доверия клиентов. Конкуренция же - это немалый риск, и существует опасность того, что утрата доверия к отдельным кредитным учреждениям, оказавшимся не в состоянии выполнять свои обязательства перед клиентами, может распространиться на систему в целом. Американские экономисты назвали это “феноменом системного риска”. А утрата доверия к кредитным институтам способна нанести экономике огромный ущерб.

Во-вторых, ограниченность ценовой конкуренции в банковском деле состоит в том, что существует предел процента, ниже которого банк уже не будет получать прибыль. Это могут позволить себе не все и не всегда. Поэтому современные западные банки стремятся не конкурировать в области цен на банковские услуги, добиваясь сохранения высоких тарифов и процентных ставок. Конкуренция всё более принимает неценовой характер.

Неценовая банковская конкуренция связана прежде всего с изменениями качества услуг. Поэтому перед зарубежными учеными и практиками в области банковского дела встала проблема определения критериев качества банковского продукта, и в настоящее время уже имеются определённые подходы к её решению. Так, специалисты городской сберкассы Кёльна разработали критерии качества с двух позиций: с точки зрения клиента и с точки зрения банка.

С точки зрения клиента критериями качества банковского обслуживания являются скорость обслуживания, срочность осуществления операций, наличие ошибок и неточностей, часы работы банка, качество консультирования (глубина, активный или пассивный характер), личностная сторона отношений с банком и др. Уровень качества банковских услуг клиент сопоставляет с их ценами.

Для самого банка качественный уровень работы определяют: скорость внутренних рабочих процессов, уровень издержек на исправление ошибок, эффективность рабочих процессов, уровень мотивации работников производительность труда, степень кредитного риска и др., соотносимые с уровнем затрат на производство банковских услуг. Очевидно, что в своей деятельности банк должен учитывать обе группы критериев.

В зависимости от степени монополизации рынка и зависящей от этого свободы конкуренции различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция **-** это ничем не ограниченная конкуренция, складывающаяся в условиях, когда на рынке действует очень большое число мелких фирм, продающих идентичные (стандартизованные, однородные) товары, находящиеся с точки зрения конкуренции в равных условиях и конкурирующих преимущественно ценовыми методами.

.

Таблица 1 – Теоретические модели конкуренции и эволюция взглядов на них

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Конкуренция | Чистая монополия |
| Чистая | Монополистическая | Олигополистическая |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Количество и размеры фирмы | Множество мелких хозяйствующих субъектов | Множество мелких хозяйствующих субъектов | Небольшое число хозяйствующих субъектов, среди которых есть крупные  | Один хозяйствующий субъект |
| Тип и характер продукции | Однородная стандартизированная продукция | Разнородная дифференцированная продукция (качество, торг, марка, каналы сбыта, сервис, обслуживание и т.д.) | Стандартизированная или дифференцированная | Уникальная продукция, не имеющая эффективных заменителей |
| Контроль над ценой | Отсутствует | Диапазон контроля цен узкий | Диапазон цен зависит от уровня согласованности действий хозяйствующих субъектов: ограниченный взаимной зависимостью, значительный при тайном сговоре  | Значительный |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Характеристика спроса | Очень эластичный спрос | Эластичный спрос  | Эластичный или малоэластичный спрос | Неэластичный |
| Неценовая конкуренция | Неценовые методы конкуренции не практикуются | Используется: значительный упор на рекламу, торговые знаки, марки и т.п. | Очень типична, особенно при дифференциации продукции | Главным образом, реклама связи фирмы с общественными организациями |
| Доступность информации | Равный доступ ко всем видам информации, высокое информационное обеспечение рынка | Некоторые ограничения | Некоторые ограничения | Некоторые ограничения |
| Условия вступления в отрасль | Очень легкие, препятствия для организации бизнеса отсутствуют | Входные барьеры в отрасль незначительные  | Наличие существенных препятствий для организации бизнеса | Вход в отрасль для других фирм заблокирован |
| Экономические формы конкуренции | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция |

1.5 Уровни банковской конкуренции и формы банковских объединений

Банковская конкуренция - понятие достаточно условное, так как конкурируют на банковском рынке не только банки. Даже в финансовом секторе этого рынка можно выделить три уровня конкурентной борьбы.

Основной уровень - конкуренция между коммерческими банками, которые традиционно делятся на универсальные и специализированные. Раньше между этими видами существовала чёткая грань. Во-первых, это было связано с тем, что для ряда операций устанавливались законодательные ограничения. Во-вторых, прибыли банков от отдельных специализированных операций иногда были настолько велики, что деятельность в других сферах становилась необязательной.

Необходимо отметить, что в банковском деле, как и в промышленности, свободная конкуренция неизбежно вызывает концентрацию. Одни банки поглощаются более могущественными конкурентами, другие, формально сохраняя самостоятельность, фактически подпадают под власть более сильных конкурентов. Происходит слияние банков. Число банков сокращается, но вместе с тем увеличиваются их размеры, возрастает объём операций. В каждой стране выделяются немногие крупнейшие банки, на счетах которых собираются огромные суммы свободных средств, ищущих прибыльного применения.

Конкуренция наблюдается как между отдельными банками, так и между крупнейшими союзами банковского капитала. У последних всё более усиливается стремление к монополистическому соглашению, к объединению банков. Крупные финансовые операции - разных акционерных обществ - всё чаще осуществляется не каким-либо отдельным банком, а при помощи соглашения между несколькими ведущими банками.

Централизация банковского капитала проявляется в слиянии крупных банков в крупнейшие банковские объединения, в росте филиальной сети крупных банков. Банковские объединения - это банки-гиганты, играющие господствующую роль в банковском деле.

Существуют несколько форм банковских объединений.

Банковские картели - это соглашения, ограничивающие самостоятельность отдельных банков и свободную конкуренцию между ними путём согласования и установления единообразных процентных ставок, проведения одинаковой дивидендной политики и т.п.

Банковские синдикаты, или консорциумы - соглашения между несколькими банками для совместного проведения крупных финансовых операций.

Банковские тресты - это объединения, возникающие путём полного слияния нескольких банков, причём происходит объединение капиталов этих банков и осуществляется единое управление ими.

Банковские концерны - это объединение многих банков, формально сохраняющих самостоятельность, но находящихся под финансовым контролем одного крупного банка, скупившего контрольные пакеты их акций.

В конкурентной борьбе крупные банки имеют решающие преимущества перед мелкими. Во-первых, они обладают большими возможностями для привлечения вкладов, так как вкладчики предпочитают помещать свои средства в крупные, более солидные и устойчивые банки, а не в мелкие, которые чаще терпят крах. Во-вторых, крупные банки обычно обладают сетью филиалов (отделений, агентств, контор), расположенных во многих городах, чего не имеют мелкие банки. В-третьих, у крупных банков издержки по ведению операций относительно меньше вследствие большего масштаба этих операций. Это позволяет крупным банкам взимать меньшую плату с клиентов за выполнение для них расчётных и кредитных операций, что, естественно, привлекает клиентуру. Превосходство крупных банков ещё более усиливается из-за широкого применения компьютеров и другой вычислительной техники.

В борьбе с банками-аутсайдерами банковские объединения прибегают к различным методам конкурентной борьбы: с помощью рекламы, путём открытия своих филиалов в районе деятельности аутсайдеров и переманивания клиентов посредством предоставления им тех или иных льгот. Борьба за клиентуру ведётся и между самими банковскими объединениями; каждый крупный банк стремится переманить клиентов у других крупных банков.

Наряду с соперничеством между коммерческими банками в современных условиях всё более серьёзную конкуренцию они испытывают со стороны небанковских кредитно-финансовых институтов (страховые компании, финансовые брокеры, пенсионные фонды, инвестиционные фонды, компании по выпуску кредитных карточек и другие), а также со стороны нефинансовых организаций (почта, торговые дома, предприятия автомобильной промышленности и другие.).

Помимо этих трёх уровней, на некоторых из них можно выделить два подуровня:

* индивидуальная конкуренция, при которой конкурентами являются отдельные кредитные институты;
* групповая конкуренция, при которой в качестве конкурентов могут выступать группы родственных кредитных институтов. Примерами могут быть объединения сберегательных касс и кредитных товариществ в Германии, проводящие согласованную рыночную политику.

2 Аналитический обзор банковской конкуренции в РФ

2.1 Характеристика банковской конкуренции

Под банковской конкуренцией следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и соперничества между кредитными организациями в целях обеспечения лучших возможностей реализации банковских продуктов и услуг, максимально более полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли в данных условиях.

Одной из существенных характеристик современной банковской конкуренции в России является то, что на рынке функционируют, с одной стороны, частные кредитные организации, нацеленные на достижение прибыли, с другой стороны – кредитные организации с государственным участием, номинально ориентированные на развитие экономики, а фактически преследующие те же цели максимизации дохода. Причем последние используют в качестве основного пассива средства федерального бюджета, но совершают при этом операции обычного универсального коммерческого банка, получая тем самым неоспоримые конкурентные преимущества в формировании своей ресурсной базы.

Подобный антиконкурентный вектор развития банковской системы страны, на наш взгляд, не способствует эффективной деятельности кредитных учреждений. Следовательно, в создавшихся условиях целесообразно принять определенные меры в отношении сложившейся системы коммерческих банков с государственным участием в целях придания динамизма развитию рынка банковских услуг в целом.

Государство может иметь собственные специализированные кредитные организации для обеспечения реализации, например, приоритетных национальных проектов и различных государственных программ экономического развития. Вместе с тем данные государственные кредитные организации не должны концентрироваться на универсальной деятельности, присущей обычным кредитным институтам. Современные же банки с государственным участием выполняют функции, характерные для частных кредитных структур, при этом последние вступают с ними в неравную конкурентную борьбу на кредитном рынке. Пример – снижение ставок по кредитам, объявленное с начала сентября Сбербанком России, когда практически все коммерческие банки были вынуждены также снижать процентные ставки.

Сфера деятельности кредитных организаций с государственным участием должна определяться задачами государства и находиться вне состязательности банковских учреждений, но в случае необходимости любой специализированный банк с государственным участием может действовать как классический «оптовый банк», привлекая участников рынка банковских услуг на конкурсной основе для выполнения отдельных государственных программ и проектов социально-экономического развития, стимулируя формирование конкурентных отношений на рынке банковских услуг, но не являясь при этом непосредственным соперником частных кредитных организаций.

В этом случае участниками конкурентных отношений на рынке банковских услуг будут являться:

* самостоятельные частные кредитные организации и их филиалы (в том числе дочерние банки иностранных кредитных организаций);
* небанковские кредитные организации (в пределах операций, определенных лицензией Банка России).

При этом основная цель их деятельности – обеспечение лучших по сравнению с конкурентами возможностей реализации банковских продуктов и услуг, максимально более полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли в данных условиях.

Целесообразным видится использование возможности применения графических методов разведочного анализа данных, учитывая их высокую информативность. С помощью диаграммы Тьюки можно наглядно представить распределение разных показателей одной выборки, имеющих близкие масштабы и описывающих различные характеристики объекта исследования. При этом данная диаграмма отражает распределение приоритетов компонентов социально – экономической ситуации. Расчет производился по Центральному федеральному округу РФ (ЦФО).

В качестве исходных данных для разведочного анализа используются рассчитанные по методике Департамента банковского регулирования и надзора Банка России следующие показатели обеспеченности Центрального федерального округа банковскими услугами (без учета Москвы и Московской области):

* Индекс развития сберегательного дела (депозиты на душу населения к доходам) (ИРСД);
* Индекс финансовой насыщенности региона банковскими услугами (по объему выданных кредитов) (ФНбуК);
* Индекс институциональной насыщенности региона банковскими услугами (по численности населения) (ИИНбу);
* Совокупный индекс развития банковской конкуренции (СИРБК).

Рассчитанные индексы в значительной мере коррелируют между собой. Для выявления силы связи между рассматриваемыми индексами используем корреляционный анализ.

В соответствии с данными, приведенными в таблице 2, можно сделать вывод, что имеется сильная связь совокупного индекса развития банковской конкуренции в регионе с индексами институциональной насыщенности банковскими услугами, финансовой насыщенности по объему выданных кредитов и индексов развития сберегательного дела в регионе (коэффициенты корреляции – 0,761; 0,811 и 0,799 соответственно).

Проведенный корреляционный анализ позволяет построить экономико-математическую модель в виде множественной линейной регрессии, описывающей зависимость совокупного индекса развития банковской конкуренции YR от трех предикторов – индексу финансовой насыщенности региона банковскими услугами (по объему выданных кредитов) – Х1, индекс развития сберегательного дела (депозиты на душу населения к доходам) – Х2, Индекс институциональной насыщенности региона банковскими услугами (по численности населения) – Х3:

Таблица 2 - Корреляционная матрица индексов (коэффициент Пирсона, уровень значимости)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Индекс | ИИНбу | ФНбуК | ИРСД | СИРБК |
| Индекс институциональной насыщенности региона банковскими услугами (ИИНбу) | Коэффициент | 1,000 | 0,247 | 0,302 | 0,761 |
| Значение | - | 0,357 | 0,256 | 0,348 |
| Индекс финансовой насыщенности региона банковскими услугами (по объему выданных кредитов) (ФНбуК) | Коэффициент | 0,247 | 1,000 | 0,461 | 0,811 |
| Значение | 0,357 | - | 0,072 | 0,000 |
| Индекс развития сберегательного дела (ИРСД) | Коэффициент | 0,302 | 0,461 | 1,000 | 0,799 |
| Значение | 0,256 | 0,072 | - | 0,000 |
| Совокупный индекс развития банковской конкуренции (СИРБК) | Коэффициент | 0,761 | 0,811 | 0,799 | 1,000 |
| Значение | 0,348 | 0,000 | 0,000 | - |

YR = b0 b1 Х1 + b 2X 2 + b3 X3 (1)

Коэффициенты b1, b 2, b3 разработанной множественной линейной регрессии (1) являются коэффициентами эластичности совокупного индекса развития банковской конкуренции по финансовой насыщенности региона банковскими услугами (по объему выданных кредитов), развитию сберегательного дела (депозиты на душу населения к доходам), институциональной насыщенности банковскими услугами соответственно.

Выборочные коэффициенты линейной корреляции предикторов не превышают 0,5, значит, эффекта мультиколлинеарности не наблюдается.

Проведенный с использованием пакета анализа данных SPSS регрессионный анализ обеспеченности регионов ЦФО банковскими услугами позволил получить следующее уравнение линейной регрессии (2):

YR = 0,314X1+0,355X2+0,230X3 (2)

Данное уравнение характеризуется высоким значением коэффициента детерминации (0,959), то есть три предиктора, включенные в регрессионную модель, объясняют 95,9% изменчивости совокупного индекса развития банковской конкуренции в регионе. Кроме того, коэффициенты регрессии статистически значимы на достаточно высоком уровне. Критерий Фишера, равный 94,160, свидетельствует о значимости полученной модели.

Из полученной эконометрической модели следует, что степень развития банковской конкуренции в Центральном федеральном округе характеризуется следующими коэффициентами эластичности: 0,314 – по развитию сберегательного дела, 0,355 – по финансовой насыщенности экономики территории банковскими услугами по объему выданных кредитов и 0,230 – по институциональной насыщенности территории банковскими услугами.

Это означает, что прирост на 1% объема депозитов на душу населения к доходам населения в среднем определяет повышение интенсивности банковской конкуренции на 0,314%. Увеличение на 1%объема выданных кредитов на единицу ВРП в среднем определяет повышение интенсивности банковской конкуренции на 0,355%, а рост количества кредитных институтов на душу населения на 1% ведет к увеличению конкуренции на рынке банковских услуг в целом на 0,230%.

2.2 Сравнительная характеристика российских банков с зарубежными

С учетом потребностей нашей экономики, а также процессов интеграции России в мировое экономическое сообщество, с учетом раскрытия нашего внутреннего финансового и банковского рынков для внешнего капитала должен быть дан ответ на вопрос: намерены ли мы сохранить, а в дальнейшем укреплять национальную банковскую систему, сделать ее способной обеспечивать страну необходимыми финансово-кредитными ресурсами.

Масштабы и параметры, которые сегодня характеризуют наш финансовой рынок, никак не могут отвечать потребностям экономики и политическим амбициям нашей страны. Но решать эту проблему можно разными путями.

Первый вариант – это укреплять собственную экономическую мощь.

Другой вариант – пойти по пути ряда восточно-европейских стран, лишившихся собственных банковских систем, и в последующем неизбежно потерять экономический суверенитет и не только его.

Наилучшим выходом является первый вариант. Обратимся к макрохарактеристикам нашей экономики и нашего банковского рынка (рисунок 1). Здесь явно бросается в глаза огромный разрыв по ВВП. Преодолеть этот разрыв невозможно, если мы при этом имеем аналогичный разрыв и по характеристикам банковского рынка. На международном политическом поле не может быть мощной державы без развитой экономики.

В равной степени не может быть развитой экономики без мощной национальной банковской системы.

Приоритетом номер один должна стать задача обеспечения экономики России необходимыми объемами финансовых ресурсов – в первую очередь, долгосрочными кредитами. Для этого надо вернуть в банковский оборот средства пенсионных и социальных фондов, привлечь средства из неофициального, наличного и оффшорного оборота в банковскую сферу. Кроме того, требуется стимулировать развитие фондового рынка и рынка производных финансовых инструментов, расширить инфраструктуру банковского рынка, развивать в равной мере крупные, средние и малые банки.

В 2006 году отношение банковских активов к ВВП выросло по сравнению с 2005 годом с 45 до 49%. В течение этого периода активы российских банков увеличивались в среднем за месяц на 300 млрд. руб., или на 2,5%, собственные средства – на 30 млрд. руб., или на 2%. Если в начале года сумма банковских активов составляла 10 трлн. руб., то к его концу, по оценке автора, она превысила 13,5 трлн. руб.

Если сравнивать динамику по банковской системе с динамикой роста ВВП, то можно сделать вывод. Чтобы преодолеть многократный разрыв по ВВП, надо обеспечить опережающий, ускоренный прирост по активам, капиталу и другим параметрам банковской системы. Это можно сделать только при условии того, что у нас будет специальная государственная программа. В тоже время необходимо дать возможность банкам развиваться в направление саморегулирования. Это тема является одной из самых актуальных. Необходимо развивать инструменты рефинансирования, вырабатывать меры обеспечения стабильности банков.

Рисунок 1 – Объем ВВП России и других стран

Рисунок 2 – Капитал банков России и других стран

Рисунок 3 – Активы банков России и других стран, млрд. долл.

Рисунок 4 – Структура источников финансирования инвестиционных проектов российских предприятий

Рисунок 5 – Кредиты предприятиям по срокам погашения

Рисунок 6 – Структура источников кредитов нефинансовым предприятиям

В нашей стране 3,2 банковских отделения приходится на 100 тысяч человек, для открытия филиала банка, нужно потратить не менее 100000 долларов и около года времени, чтобы получить разрешения всех регулирующих и контролирующих органов.

В Канаде, где на те же 100 тысяч человек приходится в 20 раз больше банковских отделений, когда вы открываете филиал или дополнительный офис, можно регистрировать его в явочном порядке. Но если вы решите закрыть филиал, то должны получить разрешение регулирующего органа. Зеркально противоположная ситуация, и она логична, поскольку при закрытии вы лишаете ваших клиентов удобства в получении услуги. А система там работает на развитие и на расширение спектра услуг для потребителей. Надзорный орган в Канаде организован и финансируется самими кредитными организациями, а не регулятором и не из средств бюджета.

В наступающем году в условиях активного роста спроса на кредиты со стороны населения и реального сектора бизнеса у банков может обостриться проблема ограниченности ресурсов**.** Во-первых, темпы роста депозитов населения заметно уступают темпам роста его кредитования. Так, в 2006 году, по предварительной оценке автора, основанной на данных Банка России, доля депозитов в совокупных пассивах российских банков сократилась с 28% до менее чем 27%. Во-вторых, средства предприятий не могут в полной мере служить для банков основным источником ресурсов. Несмотря на высокую долю в пассивах, они на три четверти состоят из вкладов до востребования.

В этой ситуации [источником пополнения](http://www.fd.ru/) ресурсной базы российских банков могут стать иностранные инвестиции – как прямые, так и в виде кредитов (см. рисунок). Их несомненным преимуществом является долгосрочность, а недостатком – зависимость от конъюнктуры мирового финансового рынка: есть риск оттока капитала по независящим от российской экономики причинам, например в случае кризиса на развивающихся рынках, схожих по характеристикам с российскими.

Из двух доступных форм выхода на рынок – через приобретение действующих [местных банков](http://www.b2bmedia.ru/) и путем создания дочерних финансовых структур – банки-нерезиденты, скорее всего, предпочтут первую.

Так, в 2006 году французская банковская группа Societe Generale приобрела 20% акций Росбанка, к австрийской банковской группе Raiffeisen перешел Им-пэксбанк. В результате такой экспансии через три – пять лет банки, контролируемые нерезидентами, будут занимать, по оценке автора, до 25% активов и капитала российского банковского сектора. Скорее всего, большинство из них будут специализированными на потребительском или ипотечном кредитовании, инвестиционных услугах, что соответствует типичной модели интеграции, выработанной в процессе проникновения нерезидентов в банковские системы развивающихся стран. В дальнейшем, после вступления России в ВТО, приток иностранного капитала в российскую банковскую систему увеличится.

Растущая активность иностранных банков на российском рынке выражается как в участившихся покупках отечественных банков, так и в активном выходе в российские регионы посредством развития региональных сетей. В условиях возросшей конкуренции для российских банков становится важным четкое позиционирование, понимание, в какой нише следует работать, чтобы быть конкурентоспособным.

|  |
| --- |
|  |

Рисунок 7 - Иностранные активы и пассивы российских банков

2.3 Банковский маркетинг как основа банковской конкуренции

Информация – это важнейший ресурс, необходимый для успешного развития бизнеса. Если компания выходит на новый рынок, начинает новый проект, расширяет масштабы своей деятельности или, напротив, испытывает трудности и проблемы, снижающие эффективность ее работы – это значит, что компания нуждается в сборе и анализе маркетинговой информации.

Основным приемом банковского маркетинга является общение с клиентурой, обеспечение рентабельной деятельности и достаточного размера дивидендов по акциям банка, предоставление клиентам преимуществ и уникального сервиса по сравнению с другими кредитно-финансовыми организациями, материальная заинтересованность служащих банка в его успешной деятельности. При достижении этих целей можно выделить активный и пассивный маркетинг.

Активный маркетинг включает систему следующих мероприятий:

* организацию активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения
* проведение разовых мероприятий, в частности презентаций и конференций, на которых происходит процесс непосредственного изучения потребительских оценок качества и полноты продуктового ряда;
* анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
* организация дискуссий для обсуждения актуальных проблем банковской деятельности; проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения.

К пассивному маркетингу относятся публикация в прессе информации о банковских услугах и экономических показателях, разработка эмблемы и «девиза» коммерческого банка и т.д.

Довольно перспективным направлением является выпуск кредитных карт.

В 2004 – 2005 годах происходит рост доли кредитных карт. За этот год показатель увеличился на 2,6 и составил 6,2%, превысив среднероссийский уровень (4,4%). Стабилизация экономической ситуации и увеличение доходов населения оказывают положительное влияние на развитие рынка потребительского кредитования. При этом принятые поправки к Налоговому кодексу, позволяющие устанавливать льготный период, должны повысить привлекательность кредитных карт для населения.

Рисунок 8 – Динамика развития инфраструктуры, предназначенной для осуществления операций по оплате товаров и услуг с использованием платежных карт.

Одна из целей банковского маркетинга – привлечение новых клиентов, которые до этого не пользовались услугами банка и предложение новых услуг для уже имеющихся клиентов.

Люди, обращающиеся в банк для совершения одного вида операций, являются потенциальными покупателями дополняющих и смежных видов услуг.

Рисунок 9 – Структура банковских карт, эмитированных на территории Курской области

Например, если клиент покупает у банка дорожные чеки или получает иностранную валюту, ему следует предложить услуги по страхованию от несчастного случая во время зарубежной поездки. Целью банковского маркетинга является поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Этот процесс предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Мы провели маркетинговое исследование в городе Курск, чтобы определить банк, пользующийся наибольшим спросом у населения и определить степень влияния рекламы на потенциальных клиентов.

Опрос проводила по следующим возрастным категориям:

1. 18 – 25

2. 26 – 45

3. 46 – 65

4. 66 и старше

Количество респондентов: 250 человек, с уровнем дохода от 500 рублей до 8500 тысяч рублей в расчете на 1 человека.

Таблица 3 – Процентное соотношение полученных данных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № вопроса | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 | 11 | 12 |
| № ответа |
| 1 | 51,1 | 71,2 | 81,3 | 45 | 63 | 60,1 | 18,3 | 75 | 13,3 |
| 2 | 11 | 2,1 | 10 | 12 | 1,2 | 26,4 | 15,8 | 1,5 | 10,9 |
| 3 | 6,5 | 7 | 8,7 | 10 | 0,2 | 13,5 | 5,1 | 6 | 3,7 |
| 4 | 2,5 | 4,7 |  | 1,3 | 0,7 |  | 0 | 5,1 | 0 |
| 5 | 15,3 | 0,9 |  | 17 | 1,3 |  | 6 | 1,1 | 3 |
| 6 | 6,4 | 8,6 |  | 7,1 | 8,6 |  | 4 | 6,2 | 2,3 |
| 7 | 2,5 | 3,5 |  | 3 | 25 |  | 0 | 2,1 | 0 |
| 8 | 1,3 | 2 |  | 1,5 |  |  | 0 | - | 0 |
| 9 | 0,6 |  |  | 0,3 |  |  | 0 | 3 | 0 |
| 10 | 0,4 |  |  | 0,5 |  |  | 0,2 |  | 0 |
| 11 | 0,5 |  |  | 0,2 |  |  | 0 |  | 0 |
| 12 | 0,3 |  |  | 0,5 |  |  | 0,3 |  | 0 |
| 13 | 1,2 |  |  | 1,2 |  |  | 47,2 |  | 66,8 |
| 14 | 0,3 |  |  | 0,3 |  |  | 0 |  | 0 |
| 15 | 0,1 |  |  | 0,1 |  |  | 3,1 |  | 0 |
| 16 | 0 |  |  | 0 |  |  | 0 |  | 0 |

На основе проведенного исследования можно сделать вывод: 51,1% курян доверяет Сбербанку России, считают его самым известным и надежным. На втором месте с большим отрывом Банк Москвы – 15,3%. Внешторгбанку отдали предпочтение 11%, Курскпромбанк – 6,5%, Балтийскому банку 6,4%. Остальные банки набрали менее 2,5%. У 81,3% респондентов есть счет в банке, а 18,7% отказались сказать или у них его нет. 60,1% с удовольствием выбирают выгодные условия, интересно, что 26,4% респондентов при возможности не хотят менять свой банк на более выгодные условия, так как их устраивает стабильность. С логотипами знакомы 5,1%, а многие из 94,9%, которые не знакомы с ними, даже не знают что это такое. Внимание жителей города Курск более всего привлекает телевизионная реклама 71,2%. Щитовая реклама способна привлечь 8,6% опрошенных, реклама в газетах и журналах может заинтересовать 7% респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных, реклама на транспорте - 4,7% курян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 3,5% респондентов. 2,1% куряне обращают внимание на рекламу по радио. На рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,9% опрошенных. Остальные 2% участников опроса затруднились с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных клиентов.

Банковская реклама выделяется из всей массы рекламных сообщений в первую очередь из-за особенностей банковских услуг как объекта продвижения. Она является одним из способов воздействия банка на потенциальных клиентов, важным элементом коммуникативного комплекса, ориентированного на продвижение услуг. Рекламная кампания должна быть направлена на создание и поддержание банковского имиджа, на пропаганду новых видов услуг, на объяснение широкой публике преимуществ данного банка по сравнению с другими банками. Эта кампания организуется в общенациональном масштабе с использованием телевидения, газет и других средств массовых коммуникаций. Имидж банка создает внешний вид сотрудников, культура поведения, профессиональный уровень работников, внешнее и внутреннее оформление, ее фирменный знак, который соблюдается везде: на зданиях, всех видах рекламы, на бланках деловой переписки, конвертах. Чем выше уровень обслуживания, те больше спрос. Однако повышение уровня обслуживания и его мотивация требуют увеличение затрат. Поэтому руководство должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическими факторами, связанными с обслуживанием. Критерием качества необходимо считать отсутствие жалоб со стороны клиентов.

Можно выделить рекламу комплекса банковских услуг, которая направлена на то, чтобы ознакомить публику с широким набором операций, предлагаемых данным банком, но обычно не направлена на раскрытие деталей отдельных видов услуг. Этот вид рекламы рассчитан на тех потенциальных клиентов, которые мало соприкасаются с банками и которых нужно ознакомить с базовыми операциями банка. А реклама продукта имеет целью дать более подробное представление о конкретной банковской операции.

Основное содержание рекламы необходимо заключить в том, чтобы продемонстрировать клиенту те выгоды, которые он получит, доверив обслуживание данному банку. Кроме того, рекламу надо акцентировать внимание на отличиях в обслуживании между банком и его конкурентами. Эти отличия будут касаться лишь нюансов, так как в действительности уровень сервиса крупных банков практически идентичен. Необходимо помнить, что реклама неоднородно воздействует на различные группы потенциальных клиентов. Некоторых реклама стимулирует сразу обратиться в банк за услугой, других она просто заинтересовывает, а третьи вообще не обращают на нее внимание. Банковская реклама будет эффективной, если она заставит потенциального клиента задуматься обратиться именно в этот банк при возникновении такой потребности. Можно воспользоваться методом проекции. Проекция определенного образа – это демонстрация перед мысленным взором потенциального клиента, как он обращается в банк и при этом испытывает положительные чувства-модели.

Мозг человека практически перед принятием каждого важного решения рисует возможные варианты продолжения действия. Поэтому он может принять большое количество новых проекций.

При создании рекламы необходимо учитывать 3 этапа, показанных на рисунке 10:

Банк

2 этап

1этап

Потенциальный клиент

3 этап

1 этап – Изучение потребностей потенциальных клиентов

2 этап – Формулировка предложений банковских услуг

3 этап – Продвижение услуг с учетом потребностей и предложений

Реклама должна сообщать только о реальных выгодах и преимуществах банка перед конкурентами. Только конкретная и правдивая реклама будет эффективной.

В первую очередь нужно делать рекламу не для физических и юридических лиц, а для людей в целом. Предложения, которые учитывают индивидуальную специфику потенциального клиента, должны подаваться отдельно, например, по почте, а не в общем массиве рекламы.

Что касается способов проведения маркетинговой кампании, то банк должен всегда учитывать соотношение между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. Для привлечения клиентов в банк можно применить следующие виды реклам:

* Телевидение – имеет самую широкую аудиторию, а, следовательно, привлечет новых клиентов и заинтересует старых. Но, реклама должна быть качественной, хотя плата за это очень высокая.
* Газетная реклама – дешевле, но круг читающей публики узок и, кроме того, сведения этим путем распространяются медленнее и чаще остаются без внимания.
* Сувенирная реклама (значки, брелоки, шариковые ручки, пепельницы, зажигалки, записные книжки… с фирменной символикой банка). Они распространяются бесплатно среди клиентов и служат напоминанием о банке, услугами которого он пользовался.
* Средства прямой рекламы – рекламные письма и открытки, вкладыши в конверты, листовки, проспекты, брошюры, каталоги. Этот способ даст возможность направить свои рекламные материалы непосредственно к тем людям или организациям, к которым банк хотел обратиться.
* Транспортная реклама – автобусные и троллейбусные плакаты, объявления в такси.
* Средства изобразительной рекламы – уличная и придорожная реклама, афиши, рекламные щиты. Текст должен быть сжатым и
* доступным, так как люди обычно читают такие рекламы второпях или проезжают мимо.

Используя рекламные щиты можно воспользоваться убеждающим, внушающим или напоминающим текстом. Первый должен сделать акцент на достоинствах рекламируемых видов услуг. Второй должен помочь клиентам запомнить вид услуги. Название, в этом случае должно раскрывать ее сущность. Третья должна реже появляться на глаза и являться неким напоминанием об определенных услугах. Лучше рекламировать чаще и немногими средствами, чем редко и различными средствами.

Необходимо четко сформулировать цель рекламы. Она должна быть простой по содержанию и подчеркивать самое главное: чего хочет добиться банк конкретной рекламой. Например: информировать о новом виде банковских услуг, о более удобном расписании работы, об открытии новых отделений, филиалов и т.п. Такие мероприятия призваны создать высокую репутацию банку.

При выборе средств коммуникации необходимо учитывать целевой рынок, которому адресуется реклама. Например, совершенно неприемлемо включить рекламу управления инвестиционным портфелем в передачи поп музыки, вряд ли большая часть слушателей окажется потенциальным пользователем этого вида услуг. Обращение к клиентам в ходе маркетинговой кампании должно быть составлено в привлекательной форме, содержать правдивую и точную информацию и побуждать к ответным действиям. Поэтому при составлении плана действий необходимо решить: - к кому обращаться с рекламой, определить форму обращения, когда, и где вступить в контракт с клиентом. А также опираться на принципы: 1. Глубокое изучение конъектуры рынка, сегментации рынка, гибкое реагирование на запросы потенциальных клиентов, инновация.

Управляющий отделением банка может использовать следующие каналы коммуникации:

* связь с местными общественными организациями, клубами, профессиональными союзами и т.д.;
* предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во внерабочее время), показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением района;
* использование для рекламы уличных витрин банковских офисов;
* предоставление информации о новых банковских услугах в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек и т.д.;
* объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг;
* установка информационных рекламных стендов на выставках, ярмарках и т.д.

Важную роль в маркетинговых программах играют отделения банков. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

Банковский маркетинг в силу его специфики представляет собой
особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия,
тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной
общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная
хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

* Целесообразно и логично говорить о банковском маркетинге с одной стороны, как о конкретной деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг и, с другой – об использовании концепции маркетинга в деятельности банка, если она ориентирована в первую очередь на изучение и удовлетворение потребностей клиентов. Для этого включить: отдел маркетинга и связи с клиентурой, состоящий из отдела услуг и рекламы и отделы рыночной конъектуры. В свою очередь, этот отдел должен решать следующие задачи:
* обеспечивать установление контактов с новой клиентурой;
* способствовать развитию деловых связей;
* проводить аналитические исследования, связанные с содействием
внедрению новых операций и банковских услуг;
* изучать рыночную конъюнктуру;
* оказывать организационную и консультационную помощь клиентам.

Деятельность маркетинговых служб должна включать анализ рынка банковских услуг: маркетинговые исследования, разрабатывать рекомендации банка по принятию необходимых управленческих решений, разрабатывать планы маркетинга и осуществлять мероприятия по продвижению банковских услуг.

В целом банковская деятельность считается успешной, если извлекается максимум прибыли и учреждения банка и клиенты также достигают своих целей. В этой связи маркетинговая работа банков неразрывно связана с работой клиентов. От состава операций с клиентами зависит также решение проблемных ситуаций, возникающих в процессе кредитно – расчетного обслуживания взаимозависимых сделок между хозяйствующими субъектами. Известно, что в коммерческих учреждениях банка наибольшая часть прибыли формируется за счет процентной политики по активным операциям и именно за счет процентов, которые взимаются с предоставляемых кредитов физическим и юридическим лицам.

По этой причине важно постоянно совершенствовать данный участок работы и в результате вполне реально заранее проводить маркетинговые исследования на предмет определения эффективности предоставляемых услуг клиентам.

Для того чтобы постоянно проводить работу не только по увеличению размеров кредитных операций, но и по повышению эффективности процесса кредитования необходимо организовать деловую группу специалистов банка для проведения предварительных маркетинговых исследований.

Требуется также улучшить консультационную работу среди клиентов. В результате можно установить график проведения таких консультаций по направлениям на платной основе и тем самым повысить уровень деловой квалификации работников банка.

В целом наши предложения в определенной степени повысят уровень эффективности маркетинга в банке.

3 Актуальные проблемы банковской конкуренции и пути их решения

Банковская конкуренция является одной из актуальных тем, обусловленная активным участием российских банков в основных сегментах финансового рынка, необходимостью научного обобщения накопленного опыта практической банковской деятельностью, а также отсутствием комплексных разработок этой проблемы с учетом мирового опыта.

К основным проблемам можно отнести:

* Тенденции развития деятельности банков на финансовом рынке;
* Технология деятельности банков на финансовом рынке и ее совершенствование;
* Деятельность банков на рынке ссудных капиталов и ее роль в развитие инвестиций;
* Перспективы развития рынка облигаций и инвестиций банков в экономику;
* Деятельность российских банков на мировом финансовом рынке;

Характеризуя перспективы банковской системы России, можно выделить следующие сценарии развития:

* + 1. Уход мелких банков с финансового рынка, в том числе путем банкротств и поглощения другими банками;
		2. Превращение мелких (особенно региональных кредитных организаций в филиалы крупных банков;
		3. Универсализация двух-трех десятков ведущих банков;
		4. Специализация остальных банков.

Можно отметить возможность выхода банковских акций на вторичный рынок, открытий для широкого круга инвесторов, поскольку темп роста кредитования банками экономики обгоняет рост их собственных средств. Но в России разработана лишь технология размещения облигаций на финансовом рынке. В РФ наблюдается сложность размещения ценных бумаг банков, так как мало инвестиционных компаний, обеспечивающих этот процесс.

Необходимо совершенствовать конкурентоспособность инфраструктуры национального финансового рынка, в частности путем создания в течение двух-трех лет центрального депозитария для обслуживания всех торговых площадок, для работы с регистраторами, а также в качестве посредника между российским и мировым финансовыми рынками.

В целях повышения конкурентоспособности российского финансового рынка с учетом мирового опыта и его роли в возрождении национальной экономики на основе инновационной креативной модели развития. Выделены следующие направления:

* Дальнейшее улучшение макроэкономических показателей, реальное снижение темпа инфляции, возрождение экономики;
* Укрепление позиций участников финансового рынка, в первую очередь банков;
* Обеспечение инвестиционной безопасности, стабильности законов, правовых гарантий для привлечения инвесторов – российских и иностранных – в банковскую сферу;
* Технологический прогресс в развитие его инфраструктуры с учетом мировых достижений;
* Повышение эффективности и координации деятельности многочисленных органов надзора и контроля за участниками разных сегментов банковской сферы;
* Формирование в стране и за рубежом к российским банкам;
* Целеустремленное повышение квалификации участников финансового рынка, в том числе руководящих кадров, которые должны иметь базовое образование; это требует усиления контроля за качеством преподавания в учебных центрах послевузовского образовании.

Изменения в институциональной структуре российской банковской системы влияют на развитие кредитования российских предприятий скорее положительно, так как приход новых сильных игроков увеличит предложение ресурсов и усилит конкуренцию среди банков.

Другим не менее важным источником роста активов банковской системы в 2007 году останутся доходы от кредитования населения – на него банки будут направлять привлекаемые ресурсы в первую очередь. Кредитование предприятий будет расти более низкими темпами, исключение составит малый бизнес: здесь как ожидается, темпы роста будут сопоставимы с потребительским кредитованием.

Набор корпоративных банковских продуктов вряд ли заметно изменится, но, возможно, появятся целевые программы, рассчитанные на отдельные виды бизнеса.

Вероятно, что банки будут стараться упростить процедуру получения кредита, особенно в части требований к документации. Тем не менее, в ситуации возможного роста кредитных рисков не стоит ждать снижения требований по обеспечению кредитов. Ликвидность банковской системы останется на невысоком уровне, что может привлечь внимание ЦБ к проблеме рефинансирования коммерческих банков.

В 2007 году сохранится значимая роль государственных банков (на их долю приходится до 35% активов и капитала российской банковской системы), при этом опережающими темпами может расти инвестиционное и ипотечное кредитование. Вероятно, усилится роль государственного Банка Развития, который возьмет на себя финансирование секторов, не столь интересных бизнесу, но значимых для экономики - таких, например, как сельское хозяйство, тяжелая промышленность, ВПК.

По данным Бюллетеня банковской статистики, процентные ставки по кредитам физическим лицам в среднем в полтора раза выше, чем для юридических лиц. Кроме того, банки получают дополнительный доход от клиентов в виде комиссии за выдачу и сопровождение кредита. В результате по итогам 2006 года доля потребительского кредитования в банковских активах увеличилась с 11,5 до 16%, тогда как доля кредитов реальному сектору, напротив, снизилась с 43,5 до 42,5%. Положение ЦБ РФ от 26.03.04 № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней деятельности.

К перспективам развития банковского сектора в целом можно отнести его консолидацию, повышение прозрачности структуры капитала средних игроков с целью выхода на международные рынки капитала или привлечения стратегических инвесторов, дальнейшую универсализацию банков (универсальные коммерческие банки с широким спектром услуг), взвешенный подход к целевым продуктам (внедрение системы подсчета доходности и эффективности), а также расширение продуктовой линейки.

Выводы и предложения

Создание условий для развития конкуренции на рынке банковских услуг является одним из ключевых факторов эффективной реализации конституционного принципа единства экономического пространства и свободного перемещения финансовых услуг. Конкуренция побуждает к эффективным действиям на рынке, заставляя предлагать клиентам более широкий ассортимент продуктов и услуг по более привлекательным ценам и лучшего качества, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности производства и перераспределения экономических ресурсов.

В целом, основными целями дальнейшего развития банковского сектора можно назвать:

1. Укрепление устойчивости банковского сектора, исключающее возможность возникновения системных банковских кризисов;

2. Повышение качества осуществления банковским сектором функций по аккумулированию денежных средств населения, предприятий и их трансформации в кредиты и инвестиции;

3. Укрепления доверия к российскому банковскому сектору со стороны инвесторов, кредиторов и вкладчиков, в первую очередь населения;

4. Усиление защиты интересов вкладчиков и других кредиторов банков;

5. Предотвращение использования кредитных организаций в недобросовестной коммерческой деятельности.

Список использованной литературы

1. Баталов А.Г., Самойлов Г.О. – Банковская конкуренция //М.: Экзамен, 2002
2. Братко А.Г. – Кто должен развивать банки? // Банковское дело, 2006 №2
3. Воеводская Н. - Проблемы эволюции финансового рынка // Экономист, 2003 №8
4. Доронин И.Г. Новые явления и тенденции в экономике и на финансовом рынке западных стран // Деньги и кредит – 2003 - №9
5. Жуков Е.Ф. – Деньги, кредит, банки, М: ЮНИТИ, 2000
6. Климанов В.В., Лавров А.М. – Проблемы экономико-георафического изучения банковской системы России // Вестник, 2000 №1
7. Конкурентное право. – Пособие для работников антимонопольных органов // Под общей ред Фонаревой, 2001
8. Красавина Л.Н., Валенцева Н.И. – Роль банков на финансовом рынке: мировой опыт и российская практика // Финансы и кредит, 2006 №8
9. Мехряков В.Д. – История кредитных учреждений и современное состояние банковской системы России, Изд.: Феникс, Ростов-на-Дону, 2003
10. Миронов В., Яковлев А., Зимогляд А., Российский монополизм и приватизация // Экономист, 2001 №6
11. Миляков Н.В., Финансы // Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002
12. Нешитой А.С., Финансы: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006
13. Нуреев Р.М. Деньги, банки и денежно-кредитная политика, М, 2003
14. Общая теория денег и кредита: Учебник /Под ред. Е.Ф.Жукова, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004
15. Овчинникова О.П., Самсонова Е.К. – Конкуренция на рынке банковских услуг: виды основных проблем и модель оценки конкурентной среды // Банковское дело, 2006 №29
16. Парамонова Т.В. Основные цели денежно-кредитной политики Банка России и принципы регулирования банковской сферы // Деньги и кредит, 2000 № 6
17. Петров В. - Российский финансовый рынок // Общество и экономика, 2004 №10
18. Саркисянц А.Г. – Банки и реальный сектор на современном этапе // Банковское дело, 2006 №2
19. Столяров А.И. - Российский финансовый рынок: современное состояние и перспективы развития // Финансы, 2004 №2
20. Терентьева Т.М. – Банковские услуги: спрос и предложение // Деньги и кредит, 2005 №12
21. Тосунян Г.Ш. – Повышать конкурентоспособность национальной банковской системы // Финансовый бизнес, 2005 №3
22. Усоскин В.М – Современный коммерческий банк. Управление и операции 3 е изд., дополненное и перераб. // М.: Финансы и статистика, 2003
23. Шафиев М.М. – Проблемы развития и совершенствования банковской системы России // Банковское право,2006 №3
24. Ширинская Е.Б. – Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт // М, 2000
25. Финансовые рынки в России // Экономическое развитие России – 2006 – Т.13 - №12
26. Энциклопедия банковского дела // М, 2005