

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/106513>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Кредитная политика

Введение 3

1 Теоретические основы конкурентоспособности банков на рынке банковских услуг 5

1.1 Экономическая сущность конкуренции и конкурентоспособности банка 5

1.2 Критерии и методы оценки конкурентоспособности банка 7

1.3 Влияние конкурентоспособности на эффективность деятельности коммерческих банков 19

2 Анализ деятельности и конкурентоспособности российских коммерческих банков (на примере ПАО Сбербанк) 26

2.1 Характеристика деятельности и конкурентные позиции ПАО Сбербанк 26

2.2 Анализ финансового состояния ПАО Сбербанк 30

2.3 Проблемы повышения конкурентоспособности в ПАО Сбербанк 37

3 Совершенствование конкурентоспособности в ПАО Сбербанк 40

3.1 Оценка влияния конкурентоспособности на эффективность деятельности ПАО Сбербанк 40

3.2 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ПАО Сбербанк 44

Заключение 50

Список использованных источников 53

Введение

В настоящее время особой актуальностью обладают вопросы формирования и развития конкурентных преимуществ регионального банка на финансовом рынке. В современном обществе, в эпоху развитых кредитно-денежных отношений, когда коммерческие банки имеют возможность предлагать своим клиентам широкий спектр услуг, одной из важнейших задач является представить себя достойным и конкурентоспособным соперником среди уже существующих участников того или иного сегмента рынка. На сегодняшний день отмечается высокая динамика развития банковской конкуренции, в то же время в условиях изменяющейся макросреды, финансовые организации активно стали проявлять заинтересованность в увеличении финансовой устойчивости, укреплении своих рыночных позиций, производительности и эффективности своей работы, создании «уникальных» банковских продуктов, внедрении передовых банковских технологий. Это возможно только при ориентации на эффективное функционирование банковских учреждений, главным средством достижения которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности.

Одной из целей функционирования банковской системы является эффективная и рациональная организация системы продаж банковских продуктов, как на отечественном, так и мировом рынках. Поэтому к проблеме конкурентоспособности постоянно приковано внимание экономистов, как в России, так и за рубежом.

Цель исследования – изучить теоретические основы конкурентоспособности банков на рынке банковских услуг и провести анализ деятельности и конкурентоспособности и разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ПАО Сбербанк

Для достижения этой цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть экономическую сущность конкуренции и конкурентоспособности банка;
- выявить критерии и методы оценки конкурентоспособности банка
- оценить влияние конкурентоспособности на эффективность деятельности коммерческих банков
- изучить краткую характеристику ПАО Сбербанка;
- оценить влияния конкурентоспособности на эффективность деятельности ПАО Сбербанк;
- выявить проблемы повышения конкурентоспособности в ПАО Сбербанк;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности в ПАО Сбербанк.

Объектом исследования данной дипломной работы является ПАО Сбербанк.

Предмет исследования пути повышения конкурентоспособности ПАО Сбербанк.

Теоретическая база исследования представлена работами как отечественных, так и зарубежных

экономистов. В разные годы проблемами теории и практики конкурентоспособности занимались такие экономисты, как О. И. Лаврушин, Н. И. Быкова, Ю. В. Головин, В. Д. Маркова, Э. А. Уткин, А. П. Мирецкий, Ю. С. Масленченков, Д. Эйсер и многие другие.

В качестве эмпирической базы исследования послужили ряд законодательных актов, разработанных Правительством РФ, а также нормативными документами, выпущенными ЦБ РФ.

1 Теоретические основы конкурентоспособности банков на рынке банковских услуг

1.1 Экономическая сущность конкуренции и конкурентоспособности банка

Изучая современные источники информации, касающиеся вопросов банковских продуктов, выявлено несколько главных подходов к определению понятия «банковский продукт» и, связанных с ними понятий «банковская услуга» и «банковская операция»: «Денежный подход». Авторами данного подхода являются О.И.Лаврушин, Н.И. Быкова, Ю.В. Головин и др. «Банковским продуктом следует называть товар особого рода в виде денег, платежных средств, денежные средства и ценные бумаги, продаваемые или предоставляемые банками на определенный срок, различного рода услуги имущественного денежного характера, эмиссия денег, включая их электронную форму, конкретный банковский документ, который производится банком для обслуживания клиента и проведения операций, например, чек, вексель, сертификат и т.д.» [38, С. 24].

«Денежный подход» в определении «банковского продукта» не включает такие сферы деятельности банка, как хранение ценностей, информационное обслуживание и т.д. В этом смысле «денежный» подход сужает сферу деятельности банка [38, С. 25].

Н. И. Быкова и Ю. В. Головин игнорируют разграничение «денежно» и «неденежной» составляющих банковского продукта. Так, предоставление кредитных продуктов предполагает не только передачу денег («денежная» составляющая), но и мониторинг, оценку, контроль за их целевым использованием и возвратом («неденежная» составляющая), без чего невозможно само существование кредитных отношений между банком и заемщиком.

«Лингвистический» («индифферентный» или «маркетинговый») подход. Основными сторонниками этого подхода являются Э. А. Уткин, С. А. Гурьянов, В. Д. Маркова и др.

В рамках данного метода существует всего две. Согласно одной существует только два понятия, которые дают описание предмету деятельности банка. Этими понятиями стали банковская операция и банковская услуга. Определение «банковский продукт» не иначе говоря, как игнорируется, поскольку его появление относится к искаженному переводу с английского языка определения «banking product».

Согласно же другой – данные определения стали тождественными. В частности, Э. А. Уткин дает такое определение: «банковский продукт (услуга) разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства (например, совершенствование организационной структуры)».

В основном, приверженцы этой концепции разделяют теорию банковского маркетинга.

«Правовой» подход. Главные пункты этого подхода описаны в законодательстве и комментариях юристов, в нашем современном законодательстве не находит пока места понятие «банковский продукт».

«Клиентский» подход. Создателями данного подхода стали Ю. И. Коробов, Ю. С. Масленченков, А. П. Мирецкий и др. В пределах этого подхода главный акцент дается на клиенте. В частности, Ю. И. Коробов говорит, что объектом купли-продажи на банковском рынке (банковским товаром) являются не деньги, как считают приверженцы «денежного» подхода, а банковские услуги [38, С. 25].

В концепции «клиентского» подхода не сформировалось единой точки зрения касательно определения «банковский продукт». В то время, как Ю. И. Коробов применяет определение «банковский продукт» синонимично банковской услуге, то Ю. С. Масленченков отождествляет банковский продукт именно как конкретный способ, которым банк должен оказывать свои услуги.

Нельзя не отметить подход А. П. Мирецкого к определению банковского продукта как формы проявления банковской услуги. Банковский продукт описывается как вполне определенное выражение банковской услуги. Он имеет конкретные значения рыночных параметров, таких как: цены, качества, дополнительного сервиса, сроков и т.п. Согласно суждениям А. П. Мирецкого, «банковский продукт это регламентированная система взаимосвязанных между собой предметов и действий продавца, предназначенная для реализации

на рынке банковских услуг на конкретных условиях потребителю с целью удовлетворения его определенных потребностей в сфере наличного и безналичного денежного обращения и кредита» [38, С. 27]. Весомость «клиентского» подхода состоит в следующем: главные его положения нацеливаются на клиента банка.

1.2 Критерии и методы оценки конкурентоспособности банка

Нынешняя рыночная экономика для опережающего индикатора для оценки эффективности деятельности в сфере материального производства и оказания услуг использует данные показателя - объем продаж. Как процесс, продажи играют посредственную роль в цикле воспроизводства, превращаясь в этап подведения итогов производственного и маркетингового цикла продукта. В сфере услуг, которые включают банковские операции, продажи аналогичным образом описывают заключительную стадию, когда происходит смена владельца определенного типа актива.

Система продажи банковских продуктов не функционирует отдельно от всей системы банка и может рассматриваться только как неотъемлемая часть организационно-экономического механизма банка. Одна частица механизма продаж имеет право выделиться в самостоятельное структурное образование, но они могут жить только совместно с другими подсистемами банка.

Сбытовая организация может осуществляться с использованием структуры продуктовой линейки, региональной структуры филиальной сети и структуры клиентской базы.

Выделим три фазы продажи банковских продуктов [31, С. 5]: предварительная, эксплуатационная, заключительная стадия.

Менеджеры по продажам делятся на два вида: по принципу продукта и по сегментам клиентов.

Формирование отдельной группы менеджеров для каждой группы продуктов имеет право появиться, когда один и тот же клиент участвует в покупке всего комплекса услуг банка.

Располагая широким ассортиментом продуктов в Банке, одному менеджеру сложно узнать все продукты до мельчайших деталей, для этого нужно правильно специализировать менеджеров, эмпирически перейти к оптимальной схеме, сделать выбор для определенной группы клиентов ваш набор продуктов.

Специализация на основе клиента дает улучшение знаний о потребностях клиентов и является более подходящей при работе со старой клиентурой.

Немалую перспективу для применения в менеджменте тех банков, исследующих новые рынки, будет иметь структура матричного типа. Разница матричной структуры от традиционной линейно-функциональной структуры заключается в том, что в качестве объекта управления становятся подсистемы банка, ориентированные на одну цель (таблица 1).

В этой таблице показана матричная структура координационного типа, использование каковой весьма целесообразно именно для организации продаж, где отдельные программы имеют слабую кооперацию между менеджерами по продажам.

В практике управления продажами могут найти применение матричные структуры программно-целевого типа, основанные на использовании особого механизма взаимодействия функциональных служб банка с отдельными программными подсистемами, обеспечивающие продажи в регионах либо в отдельных сегментах рынка.

Классификация форм и видов продаж классифицируется на три фактора: кто демонстрирует инициативу в ходе продаж, место, территорию продаж и набор продуктов.

Ведущие формы продаж в зависимости от территориальной привязки - стационарная форма и дистанционная форма продажи.

Основное количество банковских сделок с клиентами осуществляется в стационарной форме, то есть когда клиент напрямую получает услугу в офисе банка. Стационарные формы банковского обслуживания отнесем к пассивным продажам, то есть инициатива идет от клиента. В ходе стационарного обслуживания осуществляется продажа обычных банковских продуктов.

Дистанционные формы продаж, становятся все более популярными среди потребителей банковских услуг. Они имеют и активный характер и пассивный характер, то есть характеризующийся с помощью традиционного обслуживания клиента или же путем электронных средств коммуникации.

Классифицируем продажи на две группы: продажи массового характера (банковский риэлтор) и индивидуальный продажи. Последняя форма в основном имеет место в обслуживании VIP-клиентов («финансовый бутик»).

Главным риском индивидуальной формы продажи становится потеря клиента. С учетом роста притязаний клиентов к качеству обслуживания банка, развивающие стратегию «Private banking» увеличивают

стандартный набор услуг.

Существует несколько методов продаж, перечислим их - это единичные продажи, пакетирование, кросс-продажи, перекрестные продажи.

Использование этих методов дает немалые прибыли и с его помощью берется преимущества перед конкурентами. Главное условие для удаchi данных методов – это правильное, логическое построение продуктовой цепочки касательно запросов клиента. Продукт должен быть привлекательными для клиента и входить в состав той цепочки, которую без труда в любое время можно предложить к продаже клиенту. В список сопровождающихся и взаимозаменяемых продуктов для еще не привлеченных, но весомых для банка клиентов могут входить продукты, которые не применяет работающая клиентура, но которыми может заинтересоваться в перспективе.

Эта стратегия дает возможность предполагать продажи и правильно применять ресурсы банка. Помимо этого, она дает возможность эффективнее понять ожидания потребителей и проанализировать рынок. Еще один весомый аспект кроссированных и перекрестных продаж заключается в конкурентном преимуществе, которое выходит из них.

Стратегия пакетных и перекрестных продаж дает возможность создать крепкие и постоянные отношения с клиентами. Понятно, что доверие клиента к банку складывается из количества покупаемых продуктов в банке.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что для развития и увеличения объемов продаж банковских продуктов необходимо, во-первых, отлеживать систему качественного обслуживания, например, увязку ожиданий клиентов и того, что может предложить банк, а, во-вторых, для завоевания большого доверия клиентуры необходимо иметь адекватные информационные системы.

Нынешние условия формирования банковского рынка и потребности клиентов просят расширения имеющихся и разработки новых банковских продуктов или услуг. Для создания нового продукта или услуги необходимы конкретные ресурсы, знания, в связи с чем можно сказать об определенной технологии. Эта технология - это большой шаг в создании деятельности банка, и ее использование играет огромное значение и выгоду для банка [32].

Автоматизация бизнес-процессов реализации продукта.

Изучим точнее предлагаемую технологию, схема которой показана на рисунок 1 [18, С.59].

*Источник: [31, с. 5]

Стрелками изображены семь главных этапов технологии. Этими этапам обозначены входы-выходы и их взаимосвязь.

«Разработка бизнес-предложения и анализ возможностей» декомпозирован, точнее говоря рассказан весьма подробнее в виде технологии второго уровня.

1. Поиск идей, проведение маркетингового исследования

Банкам указывается на частоту проведения мероприятия по поиску новых идей для развития, и продуктового ряда, и общей деятельности в целом. Опишем самые часто встречающиеся мероприятия. Мозговой штурм. Генерация инновационных идей на основе специальной техники, творческого подхода, системного анализа. Этот метод развернуто описан в литературных источниках.

Бенчмаркинг. Поиск и заимствование увенчавшихся успехом решений внутри банка, у партнеров, у конкурентов, посредством деловых связей, Mystery Shopping и др. Этот метод также развернуто описан в литературных источниках..

При неимении идей могут возникать явные поводы и надобность в создании новых продуктов:

- изменение законодательства, в том числе нормативно-правовых актов Банка России;
- стратегия и цели, утвержденные руководством банка;
- усиление конкуренции на рынке, изменение спроса.

В банке необходимо как можно чаще осуществлять маркетинговые исследования по разного рода направлениям:

- 1) обзор, проработка и анализ деятельности и продуктов банков-конкурентов;
- 2) изучение и обзор потребностей клиентов;
- 3) проработка и анализ рыночной среды (рынки сбыта, новые перспективные рынки и сегменты) [36].

Продукты изучения и анализа должны включать в себя важную и нужную маркетинговую информацию для создания нового продукта: будущий спрос, характеристики потенциальных клиентов, предварительные тарифы.

Сами по себе изучение и анализ могут осуществляться как собственными силами, так и силами привлеченных компаний. Во всех случаях источниками данных для исследований становятся: сбор

информации с помощью опроса населения и целевых фокус-групп, а также данные Банка России, Госкомстата, отчеты и исследования аналитических агентств, публикации в СМИ, мнения и заключения экспертов.

При таких обстоятельствах, создание нового банковского продукта идет полностью через всю корпоративную архитектуру банка сверху вниз с включением в данную работу немалого количества управлений.

Формирование бизнес-предложения и анализ возможностей ввода новых банковских продуктов [35]. Начнем исследовать задачу разработки новых продуктов в двух банках, один из которых - небольшой многопрофильный банк (далее - банк А), другой - крупный розничный банк (далее - банк Б).

Стало быть, после проведения первого этапа банки получили такую информацию.

Банк А решил создать и ввести продукт «Зарплатный проект». Смысл продукта заключается в том, что сотрудники клиента банка будут получать зарплату на банковские карты.

Банк Б решил создать и ввести продукт «Кредит наличными для состоятельных клиентов». Смысл продукта заключается в том, чтобы выдавать состоятельным клиентам банка крупные кредиты без ограничения на цели использования и на определенных взаимовыгодных условиях.

Бизнес-предложение - это документ, в которых входит нужное и достаточное описание нового продукта для принятия решения о его создании и внедрении. Принятие решения осуществляется с помощью всестороннего анализа этого документа на предмет возможности ввода нового продукта. Осуществляется анализ и даются экспертные заключения по таким аспектам:

- экономическая целесообразность;
- риски: рыночные, кредитные, операционные и др.;
- осуществимость: по бизнес-процессам, по программному обеспечению и техническим средствам, по персоналу, юридическая;
- безопасность: информационная, экономическая и др.;
- влияние на другие подразделения банка;
- соответствие политике и стратегии банка.

В бизнес-предложении определяется:

- инициатор разработки нового продукта, разработчик бизнес-предложения;
- цели бизнес-предложения, предпосылки и обоснование разработки нового продукта, критерии оценки эффективности внедрения нового продукта;
- экономическая модель: тарифы, прогноз продаж, издержки, окупаемость и др.;

1. Андрушин С. Банковский сектор России и пути его реформирования // Вопросы экономики. – 2017. – №2. – С. 15 –30.
2. Антонов Н. Г Денежное обращение, кредит и банки: учебное пособие. – Финстатинформ, – М., 2016. – 380 с.
3. Балабанов И. Т. Банки и банковское дело : Учебник для ВУЗов. Издательская корпорация «Питер». – СПб., 2016. – 304 с.
4. Банковское дело: / Под ред. Лаврушина О. И. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 679 с.
5. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг: // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 13 –17.
6. Валиков В. З. Общая экономическая теория: – Новороссийск: ТОО «ЮКЭА», НПК «Модус», 2018. – 337 с.
7. Гайдунько Д. В. Специфика банковского маркетинга в современных российских условиях // Банковские услуги. – 2018. – № 12. – С. 14 –16.
8. Головин Ю. В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики: – М. : Финансы и статистика, 2017. – 515 с.
9. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. – Интернет –ресурс: http://aup.ru/theory/t_marconcept/html/ по состоянию на 01.04. 2020г.
10. Гольдберг Ю. Л. Новое лицо банковской Розницы // Банковское дело – 2017. – №9. – С. 26 –29
11. Грановский О. CRM для банка. Опыт внедрения системы Siebel Finance в банке // Банковское дело. – 2018. – № 2. – С. 46 –51.
14. Едророва В. Н. Банковский продукт как категория рыночной экономики // Финансы и кредит. – 2017. – № 21. – С. 2 –6.
15. Желнов В. В. Состояние и перспективы развития рынка банковских карт в Калужской области // Деньги и кредит. – 2018. – № 10. – С. 6 –10.

16. Завалеев В. Пластиковая карточка как платежный инструмент (основные понятия) – Интернет –ресурс: [tp://citforum.ru/marketing/articles/art_8.shtml](http://citforum.ru/marketing/articles/art_8.shtml) по состоянию на 01.04. 2020г.
17. Зверев О. А. Система продаж банковских продуктов как неотъемлемый элемент рыночного механизма в банковской сфере // Финансы и кредит. – 2017. – № 14. – С. 3 –9.
18. Егоров Е. В. Маркетинг банковских услуг – М. : ТЕИС, 2017. – 542 с.
19. Жарковская Е. П. Банковское дело: Учебник жарковская – М. : Омега –Л; Высш. шк., 2018. – 440 с.
20. Колесникова В. И. Банковское дело: – М.: Финансы и статистика, 2018. – 379 с.
21. Кузнецов И. М. Локальные платежные системы – первая ступень в мире электронных денег –Интернет –ресурс: <http://www.citforum.ru/abtec/sl/4.shtml> по состоянию на 01.04. 2020 г.
22. Комаров Е. Банковский маркетинг // Управление персоналом. – 2018. – № 10. – С. 4 –9.
23. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : – СПб : Питер, 2017. – 440 с.
24. Кочергин Д. А. Система электронных денег: классификация и характеристика элементов // Банковское дело. – 2018. – № 2. – С. 37 – 39.
25. Лебедев А. Электронные деньги: миф или реальность – Интернет –ресурс: <http://www.emoney.ru/publish/s05.htm> по состоянию на 01.04. 2020 г.
31. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Издат.дом «Деловая литература», 2017. – 448 с.
32. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга : // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 15 –18.
36. Пуныко А. С. Пластиковые карточки // Банковское дело. – 2017. – №9. – С. 13 –16.
37. Поляков В. П. Основы денежного обращения и кредита: Учебное пособие / Поляков В. П., Москвина Л.А. – М. : ИНФРА –М, 2018. – 284 с.
38. Полищук А. Н. Новые банковские услуги и продукты // Банковское дело. – 2017. – № 1. – С. 28 –31.
39. Рыбаков, А. А. Уроки кризиса: необходима модернизация финансовой системы //Банковское дело. – 2017. – №10. – С. 34 –37
40. Сорвин С. В. Современные банковские технологии и их влияние на эффективность банковской системы // Деньги и кредит. – 2017. – №9. – С. 2 –8.
41. Спицын И. О. Маркетинг в банке: / И. О. Спицын. – М. : ИНФРА –М, 2016. – 291 с.
42. Тагирбеков К. Р. Основы банковской деятельности (Банковское дело)– М.: Издательский дом «ИНФРА – М», Издательство «Весь Мир», 2018. – 564 с.
43. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М.; Инфра –М, 2017. – 255с.
44. Умичевич О. В. Банковский маркетинг в США и Канаде: новые технологии // США. Канада. – 2018. – № 4. – С. 12 –15.
45. Филатов М. В. Проблемы и пути совершенствования деятельности российских банков в современных условиях. – М. : ДАНА, 2016. – 365 с.
46. Халуев К. Маркетинг кредитных операций коммерческого банка // Маркетинг. – 2018. – № 4. – С. 1 –4.
47. Халуев К. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка с клиентами // Маркетинг. – 2018. – № 5. – С. 12 –15.
48. Эйсер Д. Использование пластиковых карточек «Золотая Корона» в современных условиях – <http://citforum.ru/abtec/abtec96/189.shtml> по состоянию на 01.04. 2020г.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/106513>