

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТУВИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Банковская конкуренция в современных условиях»

Выпускная квалификационная работа
студента 3 курса 3-116-1 группы
экономического факультета
по направлению подготовки
бакалавр 38.03.01 Экономика
профиль «Финансы и кредит»
Купцова Владимира Олеговича

Работа допущена к защите
Зав. кафедрой Ч. Донгак
к.э.н., доцент Донгак Ч.Г.
«14» июня 2019г.

Научный руководитель:
к.э.н., доцент Севек Р.М.

Работа защищена в ГЭК «17» июня 2019 г.
С оценкой «отлично»

Председатель ГЭК

Члены ГЭК

Зречев Бардуг

КЫЗЫЛ – 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	5
1.1 Понятие банковской конкуренции и сфера ее деятельности	5
1.2 Возникновение и развитие банковской конкуренции.....	17
1.3 Конкуренция как особая форма рыночных отношений.....	20
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ.....	26
2.1 Уровни банковской конкуренции.....	26
2.2 Банковский маркетинг как основа банковской конкуренции.....	29
2.3 Анализ состояния конкуренции на российском рынке банковских услуг	36
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	43
3.1 Выявление маркетинговых возможностей банка	43
3.2 Перспективы и пути развития и государственное регулирование банковской конкуренции.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных условий повышения эффективности финансовых рынков является развитие конкурентных отношений во всех его секторах. Необходимость этого связана как с растущей потребностью в различных финансовых инструментах на внутреннем рынке, так и с интеграцией российского рынка в мировую финансовую систему в этом заключается **актуальность** выпускной квалификационной работы. Ключевое значение при этом имеет обеспечение равных условий конкуренции всем участникам рынка.

Задача выравнивания условий конкуренции на финансовом рынке определяет практическую работу по контролю за неукоснительным исполнением требований антимонопольного законодательства, а также законотворческую деятельность по совершенствованию норм, определяющих условия деятельности банков, страховых компаний, профессиональных участников рынка ценных бумаг и иных финансовых посредников. Эта задача должна решаться совместными усилиями Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике (МАП России), других органов исполнительной власти и Банка России. Активную роль в процессе выравнивания условий конкуренции должны играть также саморегулируемые организации, объединяющие профессиональных участников финансовых рынков [15, с. 35].

В развивающихся странах и странах с переходной экономикой потребность в регулировании из-за институциональной и структурной слабости может ощущаться острее, усугубляя проблемы банковской системы и осложняя их решение. Недавно возникшая тенденция к ослаблению государственного финансового контроля (дерегулированию) и либерализации положила начало новой эре в развитии банковского сектора в развивающихся странах и странах с переходной экономикой в связи с внедрением передовых информационных технологий и роста конкуренции со стороны зарубежных стран. Несмотря на сохранение роли внешнего регулирования, все большую значимость приобретает использование механизмов внутреннего управления оборотом

средств на основе оценки рисков (риск-менеджмент), поскольку сложность современной банковской системы нередко создает препятствия на пути эффективного банковского регулирования и надзора. В этом смысле расширение конкуренции может быть особенно важным фактором, обеспечивающим поддержку рыночных основ и укрепление системы внутреннего управления банковской отраслью [22 с. 18].

Целью выпускной квалификационной работы является анализ состояния конкуренции банков России, определение путей для повышения конкурентоспособности российских банков в современных условиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- Рассмотреть понятие банковской конкуренции. ее формы и виды;
- Проанализировать текущее состояние банковской конкуренции в России, определить ее уровни.
- Рассмотреть перспективы и пути развития банковской конкуренции.

Объектом исследования является банковская конкуренция

Предметом исследования является состояние конкуренции на российском рынке банковских услуг

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1.1 Понятие банковской конкуренции и сфера ее деятельности

Аналогично уже рассмотренному выше понятию конкуренции 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.

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

- конкуренция в банковском секторе экономики возникла позже, чем конкуренция в промышленности, однако отличается разнообразностью форм и высокой интенсивностью;
- в качестве конкурентов коммерческих банков выступают не только другие банки, но и небанковские кредитно-финансовые институты, а также некоторые нефинансовые организации;
- конкурентное пространство представлено многочисленными банковскими рынками, на одних из которых банки выступают как продавцы, а на других – как покупатели;
- внутриотраслевая конкуренция носит преимущественно видовой характер, что связано с дифференциацией банковского продукта;
- банковские услуги могут взаимозаменять друг друга, но не имеют конкурентоспособных внешних (небанковских) заменителей, в связи с чем межотраслевая конкуренция осуществляется только посредством перелива капитала;
- в банковском деле отсутствует ряд входных барьеров, характерных для

многих других отраслей (в частности, патентная защита), что ведет к относительно большей интенсивности конкуренции в этой сфере экономики;

- ограничения ценовой конкуренции выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и рекламы;

- банковские рынки являются рынками дифференцированной олигополии, предоставляющими широкие возможности для кооперации и согласования рыночной политики кредитных институтов. В некоторых странах (например, в Германии) наряду с индивидуальной существует групповая банковская конкуренция [8, с. 21].

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 небанков;
- возрастание значения неценовой конкуренции;
- глобализация банковской конкуренции;
- усиление интенсивности банковской конкуренции – как результирующая всех названных закономерностей [9, с. 56].

Сферой банковской конкуренции является банковский рынок. Его специфика заключается в том, что это – весьма 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 нее входят следующие сектора:

1. Рынок средств производства и производственных услуг. На него

коммерческие банки выходят в роли продавцов банковских услуг для предприятий (расчетное 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 приемов 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 нем 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 невозвращенному ипотечному кредиту).

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

- 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 [13, с. 45].

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

Можно выделить следующие формы и виды банковской конкуренции:

- а) Конкуренция продавцов и конкуренция покупателей.
- б) Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция, причем внутриотраслевая конкуренция в экономике может существовать в двух основных формах: предметная и видовая конкуренция.
- в) Ценовая и неценовая конкуренция.
- г) Совершенная и несовершенная конкуренция.

Виды банковской конкуренции

В зависимости от участвующих в конкуренции рыночных субъектов выделяют конкуренцию продавцов и конкуренцию покупателей. Конкуренция продавцов – это их соперничество за наиболее выгодные условия сбыта товаров. Конкуренция покупателей – это соревнование между ними за доступ к этим товарам. Обе эти формы могут сосуществовать рядом друг с другом, находясь в определенном сочетании. Их соотношение на каждом конкретном рынке определяется рыночной силой продавцов и покупателей.

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.

С точки зрения отдельного кредитного института банковские отрасли выступают в качестве рынков сбыта. Основные из них: рынок кредитов; рынок вкладов; рынок услуг. В свою очередь, перечисленные отрасли могут быть разделены на подотрасли, причем большинство кредитно-финансовых институтов действует не в одной, а в нескольких отраслях или подотраслях [21,

с. 46].

Универсальные банки можно охарактеризовать даже не как многоотраслевые, а как «всеотраслевые» предприятия, конкурирующие со всеми участниками банковского рынка. В результате они испытывают максимальное давление внутриотраслевой конкуренции.

Специализированные банки действуют в меньшем числе отраслей и конкурируют, помимо универсальных банков, только с банками и небанками, имеющими аналогичную специализацию. То же относится и к небанковским организациям, внедряющимся зачастую только в одну банковскую отрасль или даже в рыночную нишу. В зависимости от параметров специализации интенсивность внутриотраслевой конкуренции снижается или повышается, но в любом случае здесь она меньше, чем у универсальных банков.

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

Предметная банковская конкуренция возможна в предоставлении услуг так называемого массового ассортимента, являющихся в основе своей стандартизированными, однородными. Так, в настоящее время практически все коммерческие банки принимают от населения вклады до востребования, сберегательные, срочные вклады и т.д. По этим стандартизированным услугам в разных банках имеются только ценовые отличия [21, с. 51].

Однако далеко не все банковские услуги являются стандартизированными. Многие из них носят индивидуальный характер, ориентированы на решение финансовых проблем конкретного клиента. Классический пример – это кредитование предприятий, где в каждом случае условия определяются кредитным договором. Здесь появляется видовая конкуренция.

Таким образом, внутриотраслевая конкуренция в банковском деле существует в основном в форме видовой конкуренции.

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

Конкуренция посредством перелива капитала возникает при смене предприятием профиля своей деятельности или ее 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).

Для банковского дела явно доминирующим видом межотраслевой конкуренции является перелив капитала. Он происходит при проникновении

новичков на исконно банковские рынки, а также при попытке банков завоевать себе место в новых для них отраслях.

Важной особенностью входных барьеров в банковских отраслях является отсутствие патентной защиты нововведений. В связи с этим любая финансовая инновация, любая новая банковская услуга, внедренная одним кредитным институтом, может быть в течение короткого времени воспроизведена его конкурентами. Это усиливает интенсивность конкуренции. При этом если интенсивность внутриотраслевой конкуренции для отдельного института зависит от степени его универсализации (или специализации), то межотраслевая конкуренция тем интенсивнее, чем более привлекательной с точки зрения рентабельности и перспектив развития является та или иная банковская отрасль или подотрасль [21, с. 11].

Кроме того, для коммерческих банков не существует проблемы недоступности каналов сбыта, так как производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банковского отделения. К числу наиболее существенных банковских входных барьеров относятся:

- правовые ограничения банковской деятельности. Эти ограничения служат защите интересов кредиторов и вкладчиков; они должны усложнить вход на рынок заведомо слабым банкам и тем самым не допустить того, чтобы конкуренция приобрела разрушительный характер. В этих целях устанавливается минимальный размер уставного капитала, лицензируется банковская деятельность операций с иностранными валютами и ценными бумагами;

- ограниченность доступа к источникам кредитных ресурсов. Думается, в нашей стране этот барьер является наиболее серьезным препятствием для входа на рынок банковского кредитования. Во многих регионах России крупная клиентура имеет устойчивые связи с банками, образованными на базе бывших государственных специализированных банков, и, как правило, не очень мобильна в отношении смены банка. В

результате вновь образуемые банки могут рассчитывать в основном лишь на средства мелких и средних предприятий «новой волны» и населения. Следствием данного обстоятельства является, в частности, тенденция образования так называемых карманных банков, жестко привязанных к определенному крупному предприятию или группе предприятий;

- дифференциация банковского продукта. Она предполагает индивидуализацию банковских услуг, придание им характеристик, отличающих их от аналогичных услуг других банков. В итоге, однотипные услуги, даже в случае полной идентичности по качеству и цене, не воспринимаются потребителями как совершенные субституты. Это приводит к формированию устойчивых покупательских предпочтений и затрудняет вход на рынок новым, никому не известным кредитным институтам;

- высокие издержки по переориентации потребителей. Этот барьер непосредственно связан с предыдущим. В связи с наличием сложившихся потребительских предпочтений новичок на банковском рынке оказывается перед необходимостью значительных издержек на рекламу и другие мероприятия по созданию собственного благоприятного имиджа [15, с. 65].

Выходные барьеры в банковском деле не имеют такого значения, как в промышленности, так как проникновение кредитных институтов на новые рынки обычно не связано с их уходом со старых рынков, а осуществляется в рамках диверсификации банковского ассортимента.

Такой вид конкуренции, как межотраслевая функциональная, в банковском деле по существу не встречается. Конечно, отдельные банковские услуги могут быть субститутами друг друга. Найти же внешние, небанковские субституты для банковских услуг достаточно проблематично.

Банковские услуги не имеют конкурентоспособных заменителей, что повышает привлекательность банковской сферы для предпринимательства.

Ценовая конкуренция осуществляется путем изменения цен. Неценовая конкуренция основана на улучшении качественных характеристик товара и проведении целенаправленной политики дифференциации продукта.

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 четкой взаимосвязи потребительной стоимости товара 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. Кроме того, и покупатели банковских услуг, особенно если они являются постоянными клиентами банка, могут в процессе переговоров воздействовать на цену, добиваясь существенных скидок.

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 определенные подходы к ее решению [21, с .3].

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

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.

Несовершенная конкуренция – это конкуренция, ограниченная вследствие того, что один или несколько субъектов рыночных отношений занимают господствующее положение на рынке и тем самым оказываются как бы вне конкуренции, иными словами, условия конкуренции неравны.

Монополистическая конкуренция – это конкуренция между большим числом продавцов дифференцированной продукции, каждый из которых занимает квазимонопольное положение в отдельном рыночном секторе (сегменте) и уделяет основное внимание неценовой конкуренции. Специфическое квазимонопольное положение конкурентов обусловлено здесь сформировавшимися потребительскими предпочтениями и исключительными правами фирм на свою торговую марку.

Олигополия возникает в условиях, когда на отраслевом рынке действует относительно небольшое количество продавцов (но не один), имеющих возможность согласования своей рыночной политики. Продаваемые товары могут быть как однородными (однородная олигополия), так и дифференцированными (дифференцированная олигополия), при этом в первом случае преобладает ценовая, а во втором неценовая конкуренция.

Чистая монополия означает, что в отрасли есть только один продавец, который полностью контролирует объем предложения и цену товара, не имеющего близких субституттов. Конкуренция здесь отсутствует (если не считать потенциальной конкуренции).

В современных условиях банковские рынки нашей страны, как, впрочем, и западные, тяготеют к модели дифференцированной олигополии.

Примечательно, что, по мнению зарубежных специалистов, такая рыночная структура является наилучшей с точки зрения здоровой конкуренции [19, с. 46].

За последнее время конкуренция между коммерческими банками заметно усилилась. Причиной этому послужило развитие реального сектора экономики и нежелание банков участвовать в финансовых спекуляциях со слишком высокими долями риска. Борьба за клиента приняла новый, неожиданный оборот: если в начале 1990-х гг. огромное число хозяйствующих субъектов и крайне малое число банков для удовлетворения их потребностей в банковских услугах исключали конкуренцию априори, то теперь мы имеем совершенно иную картину. Банки, постоянно пребывая в поиске необходимых для успешной деятельности новых пассивов, вынуждены предлагать потенциальным клиентам отличные от конкурентов условия предоставления услуги, причем отличие это может выражаться в чем угодно – в цене или каких-то иных качественных или количественных характеристиках: банки начинают вести конкурентную борьбу между собой.

Традиционной формой конкурентной борьбы является «ценовая» (тарифная) конкуренция, используемая, как правило, с целью «расчистки» рынка от более слабых соперников (то есть для переключения на себя покупателей или клиентов конкурентов) или проникновения на новый для себя рынок, уже освоенный другими. Инструментом ценовой конкуренции в банковской сфере выступает тарифная политика банка. Остановимся более подробно на понятии тарифа [23, с. 41].

Тарифы банка определяют стоимость услуг проводимых операций с клиентом. Зарубежные банки ставят важность продуманной тарифной политики наряду с ноу-хау по внутренним разработкам аналитических отделов. Основным критерий – индивидуальный подход. База тарифов определяется исходя из себестоимости операций плюс премия.

В тарифах регламентированы все операции, которые осуществляет банк и, исходя из этих данных, можно понять тип банка – инвестиционный, расчетный,

активно кредитующий. Немаловажный фактор – детализация операций, степень их расшифровки. Очень важно знать подходы к составлению тарифов. Их, по большому счету, два: первый – все операции регламентированы и равноценно отражены в своей стоимостной оценке; второй – стоимость почти всех операций близка к себестоимости, но есть (и это очень важно!) какая-либо ключевая операция или группа операций с «замаскированной» внутренней стоимостью, и именно на ней предприятие будет постоянно платить, а часто и переплачивать. Сами цены на операции и услуги могут быть двух видов: фиксированные и в виде процентов от суммы или оборота. Как правило, «замаскированные» операции (стоимость) скрывается под процентными ценами или словами "по договоренности". Но это тоже не следует понимать буквально: например, кредитная ставка определяется исходя из двух параметров – ставки Центрального Банка и уровня рыночного спроса и предложения. Естественно, тариф не может быть жестко закреплён. Показателем качества составления тарифа и, соответственно, конкурентоспособности, является наличие нескольких вариантов и очень персонализированного подхода – основными критериями и аргументами в споре или договоре о ценах в тарифе являются прогнозируемые (предполагаемые) обороты по счетам и остатки на расчетных счетах, а также круг предполагаемого взаимодействия. Кроме всего прочего, тарифы должны иметь четкую логику и иерархию, то есть от общего к частному, они должны быть достаточно полными и соответствовать времени и уровню, по крайней мере, бизнеса и предприятия-клиента, а лучше, чтобы в них было больше, чем требуется предприятию на данный момент. Понятие логики определяет взаимосвязи разделов тарифов и показателей и определяет внутреннюю структуру работы банка [21, с . 5].

Следует также учитывать, что тарифы – это «предлагаемый» вариант, а не константа, и предприятие может обсуждать его и корректировать как любую цену на товар. Неготовность банка (или персонала) к обсуждению или корректировкам говорит об отсутствии проработанного подхода, а

следовательно, снижается его конкурентоспособность [9, с. 27].

1.2 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 в. 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 на рубеже нынешнего столетия 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 г. 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 XX в. 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. Сберегательные банки 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, сберегательные банки 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 1920г. в Германии было десять крупных банков с разветвленной филиальной сетью, то в 1933 г. – только три.

Вторая крупная структурная перестройка банковского дела Западной Европы началась в шестидесятых 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 в 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 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 расчетов, но в первую очередь – за счет 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 объеме сбережений вложить их в ценные бумаги. Фактически банки начали впервые всерьез заниматься маркетингом.

Расширение массовых операций кредитных институтов повлекло стирание различий между банковскими группами, универсализацию банковской деятельности и усиление банковской конкуренции.

В шестидесятых годах начался еще один процесс, оказавший значительное влияние на обострение конкурентной ситуации на европейских банковских рынках. Это процесс либерализации государственного регулирования деятельности коммерческих банков.

Восьмидесятые 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 еще 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.

1.3 Конкуренция как особая форма рыночных отношений

Конкретными формами функционирования рыночных отношений выступают цены, поведение потребителя и продавца, конкуренция.

Конкуренция – термин латинского происхождения, в буквальном переводе означает «сталкивание». Понятие конкуренции многозначно и не охватывается каким-либо универсальным определением. Конкуренция – это и способ хозяйствования, и такая форма существования капитала, при которой один индивидуальный капитал соперничает с другим. Конкуренция – соперничество, соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Одновременно конкуренция – это механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства. Являясь атрибутом рынка, конкуренция естественным путем возникает из рынка и одновременно служит неременным условием его существования и развития [15, с. 49].

Реально сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и конкуренция – главный механизм развития современной экономики, более мощный и действенный, чем любой иной фактор её движения. Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для её проявления. Конкуренция требует определённого, желательно оптимального сочетания экономических, технологических и социальных предпосылок. Нарушение этого условия затрудняет проявление конкуренции и даже сводит её на нет. Итог – застой в экономике, снижение её эффективности, возможное падение жизненного

уровня населения страны.

Конкуренция – сердцевина современного рыночного механизма не только потому, что масштабы её проявления за последние десятилетия неизмеримо выросли. Главное в том, что конкуренция – это органичное свойство рынка, его неотъемлемая черта. Отсутствие «нормальной» конкуренции, её разрушительное либо, напротив, слабое проявление – чёткий индикатор явного неблагополучия на рынке, появления «перекосов» и больших диспропорций в его развитии. К примеру, «дефицитный рынок» ведёт к устранению или сводит к минимуму конкуренцию между производителями за покупателей, одновременно вызывая конкуренцию между покупателями за товар. Постоянно действующий «дефицитный рынок» можно лишь с оговорками назвать рынком. Такой рынок – порождение определённой системы хозяйствования, в условиях которой связанный по рукам и ногам рынок не в состоянии выполнить свои классические функции [36, с.78].

Конкуренция носит для участников рыночных отношений, и в первую очередь для товаропроизводителей, объективно-принудительный характер. Она заставляет их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или сдерживать цены на производимые продукты. Иначе говоря, конкуренция систематически воздействует на индивидуальные издержки производства в сторону снижения, заставляет экономить ресурсы, добиваться наиболее рационального сочетания используемых факторов производства.

Деятельность любой хозяйственной единицы в условиях конкуренции подвергается двойному контролю. С одной стороны – это внутренний непосредственный контроль в рамках фирмы, а с другой – это внешний опосредствованный контроль на рынке со стороны фирм-конкурентов через конечные результаты рыночной деятельности. Вторая форма контроля является жесткой, но беспристрастной. Объективность оценки возможностей любой хозяйственной единицы определяются тем, что, в конечном счете, оценку выносит покупатель, который, руководствуясь собственными

интересами, отдает предпочтение товарам того или иного конкурента.

Конкуренция – это самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, он стоит обществу минимальных затрат. Такого рода контроль является важной и динамичной силой, ибо постоянно толкает производителя на сокращение издержек производства и цен, на увеличение объема сбыта, на борьбу за заказы и потребителя, на улучшение качества.

Конкуренция выполняет функцию стимулирования хозяйственной деятельности и научно-технического прогресса. Соперничество за большую прибыль, деньги покупателя создает такую ситуацию, когда экономика производит то, что требуют потребители, заказчики путем применения самой эффективной технологии. Это побуждает предпринимателей следовать в ногу с темпами научно-технического прогресса, совершенствовать и развивать производство, проявлять инновационную активность. На этой основе возможен выигрыш того предпринимателя, который снижает затраты на производство благодаря использованию достижений научно-технического прогресса, освоению новой продукции с высоким качеством. Важнейшей функцией конкуренции является саморегулирование хозяйственной деятельности. В рыночной экономике сопряжение интересов конкурирующих продавцов и покупателей определяет цены на ресурсы и готовую продукцию в любой данный период времени. Производится только то, что приносит прибыль. Продукцию, изготовление которой не приносит прибыли, производить не станут. Конкурирующая рыночная система в состоянии доводить до сведения поставщиков ресурсов и предпринимателей изменения в потребительских вкусах и тем самым способствовать осуществлению надлежащих коррекций в перераспределении ресурсов экономики, переливу средств, рабочей силы от менее прибыльных к более прибыльным производителям. Конкуренция выявляет и мобилизует резервы экономического роста [23, с. 56].

Конкуренция выполняет функцию дифференциации доходов товаропроизводителей на основе обеспечения разной эффективности производства. Выигрывает в конкуренции тот, кто минимизирует затраты на

выпуск аналогичной продукции, оперативно учитывает изменения в потребительских вкусах и предпочтениях покупателей и способен перестраиваться «на ходу», обеспечивает дифференциацию продуктов по потребительским свойствам, ценам, реагирует на изменяющийся спрос и в известном смысле формирует его для разных групп потребителей, возрастов, различных территорий, городского и сельского населения, покупателей с разным уровнем доходов.

Различают четыре рыночных ситуации в зависимости от количества, «удельного веса» на рынке товаропроизводителей и влияния отдельного продавца(покупателя) на рыночную цену: чистую конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Чистая конкуренция относится к свободной (совершенной) конкуренции, а чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия — к монополистической (несовершенной) конкуренции.

В условиях чистой конкуренции существует большое число предприятий, производящих одинаковый продукт. Новые предприятия легко могут войти в отрасль. Поскольку доля каждого конкурентного предприятия в общем объеме предложения товара незначительна, отдельное предприятие не может оказать существенного влияния на рыночную цену, которая устанавливается на основе совокупного спроса и предложения.

Чистая монополия предполагает, что в отрасли имеется только один товаропроизводитель, который полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цены. Проникновение в отрасль дополнительных предприятий заблокировано. Отсутствует дифференциация продукции.

Монополистическая конкуренция характеризуется сравнительно большим числом продавцов, которые производят похожую, но не идентичную продукцию. Вхождение в отрасль довольно простое. Производители в условиях монополистической конкуренции обладают ограниченной степенью контроля над ценами за свою продукцию. Многие производители используют рекламу,

торговые знаки и фабричные клейма как средство убеждения покупателей в том, что их продукция лучше, чем продукции конкурентов.

Олигополия отличается небольшим числом продавцов, каждый из которых обладает значительной долей рынка. Олигополии могут быть однородными или дифференцированными, то есть в олигопольной отрасли могут производить однородные и дифференцированные продукты. Вступление в олигопольные отрасли затруднено для претендентов.

Критерием оценки степени монополизации служит доля хозяйственной единицы в производстве [20, с. 75].

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.

Таким образом, конкуренция в рыночной экономике, претерпев заметные изменения за последние десятилетия, продолжает играть не менее заметную роль в экономическом развитии, чем в прошлом веке, сохраняя важнейшее место в экономическом механизме. Сохранение конкурентных и монопольных сил в экономике ныне таково, что позволяет считать современный капитализм не в меньшей мере конкурентным, чем монополистическим. Рынок, конкурентный механизм, закон стоимости обеспечивают поддержание основных народнохозяйственных пропорций, стимулируют товаропроизводителей, «вымывают» неэффективные звенья. Конкуренция воплощает в себе стихийно-регулирующее (или саморегулирующее) начало.

Силы её действуют в сторону усиления воздействия всех факторов экономической эффективности, ведущих к обеспечению динамического равновесия спроса и предложения при общем повышении эффективности всего производственного процесса. В силу своего стихийного характера конкуренция, особенно при условии её полного господства на рынке, может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия. Однако в целом можно утверждать, что конкуренция с её жёсткими законами – главный двигатель современного прогресса [20, с. 39].

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ

2.1 Уровни банковской конкуренции

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 [23, с. 34].

Основной уровень – конкуренция между коммерческими банками, которые традиционно делятся на универсальные и специализированные.

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 объем 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 все более усиливается стремление к монополистическому соглашению, к объединению банков. Крупные финансовые операции все 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 [23, с. 38].

Существуют несколько форм банковских объединений.

Банковские картели – это соглашения, ограничивающие самостоятельность

отдельных банков и свободную конкуренцию между ними путем 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 путем полного слияния нескольких банков, причем 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 расчетных и кредитных операций, что, естественно, привлекает клиентуру. Превосходство крупных банков еще более усиливается из-за широкого применения компьютеров и другой вычислительной техники [23, с. 49].

В борьбе с банками-аутсайдерами банковские объединения прибегают к различным методам конкурентной борьбы: с помощью рекламы, путем открытия своих филиалов в районе деятельности аутсайдеров и переманивания клиентов посредством предоставления им тех или иных льгот. Борьба за клиентуру ведется и между самими банковскими объединениями; каждый

крупный банк стремится переманить клиентов у других крупных банков.

Наряду с соперничеством между коммерческими банками в современных условиях все более серьезную 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.) [20, с. 17].

Итогом этих процессов – универсализации банковского дела и усиления конкуренции со стороны небанков – явилось быстрое развитие финансовых конгломератов [23, с. 50].

Помимо этих трех 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.

2.2 Банковский маркетинг как основа банковской конкуренции

Основы и понятия банковского маркетинга

Финансово-банковская сфера отличается высокой динамичностью процессов и скоростью оборота капиталов, повышенной чувствительностью к изменениям во внешней среде и рыночной конъюнктуре, что является одной из причин повышенного риска в данной сфере бизнеса.

В банковском бизнесе коммуникации представляют собой завершающий этап в формировании сложной рыночной инфраструктуры, которому предшествует долгий период развития бизнес – коммуникаций в торговле, сельском хозяйстве, промышленности.

Банки как экономические агенты в процессе своей деятельности аккумулируют и оперируют финансовыми средствами многих участников бизнес-коммуникаций, создавая мощное информационное поле: банковские структуры выступают в качестве инициаторов создания либо финансово-промышленных, либо финансовых групп и конгломератов. Вследствие этого процесса происходит усиление взаимозависимости, взаимопроникновения и концентрации банковского, промышленного, страхового капиталов. Например, происходит формирование корпоративного имиджа и продвижение его во внешнюю среду. Синергетический эффект создается за счет общей информационной базы и наличия структуры, координирующей функционирование группы, позволяет повысить эффективность функционирования группы во внешней среде.

Рассмотрим специфику бизнес-коммуникаций с точки зрения комплекса маркетинга. Очевидно, что соотношение элементов комплекса маркетинга в финансово-банковской сфере имеет свои особенности. Финансово-банковские структуры банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально-вещественного выражения. Банковские услуги стандартны для массового потребителя, их гамма одинакова, и в условиях развитой рыночной экономики существует насыщенная дистрибьюторская сеть.

В таком случае, можно говорить, что ведущими и наиболее сложными по

динамике формирования и развития элементами в комплексе маркетинга для финансово-банковских структур будет сама услуга и коммуникации. Рассмотрим специфику и особенности развития банковских бизнес-коммуникаций в рамках модели «услуга – марка – потребители – банк», которая является базовой при диагностике и планировании стратегических коммуникаций [13, с. 51].

Финансово-банковские структуры могут работать на потребительском рынке (рынке физических лиц), где в качестве потребителей выступает население; на корпоративном рынке, где потребителями являются корпорации, приобретающие услуги для обеспечения производственно-хозяйственной деятельности, а также банки; государственные и муниципальные учреждения; на рынке промежуточных продавцов и на международном рынке.

Оценивая рынки, на которых работают финансово-банковские структуры, следует отметить, что основные мишени коммуникации определяют специфику продвижения банковских услуг в коммуникативной политике.

Банковские услуги, продвигаемые для населения, удовлетворяют не только экономические, но и социальные потребности, что влияет соответствующим образом на коммуникативную политику, которая должна быть постоянно включенной в социальные коммуникации, охватывать массовые аудитории через события, которые максимально освещаются СМИ.

При продвижении банковских услуг, рассчитанных на население, используется предметная коммуникация на фоне в основном символической коммуникации, направленной на создание отличительного имиджа не только банку, но имиджа конкретным банковским услугам. Коммуникативная политика банка, целевым сегментом которого является население, должна быть постоянно направлена на создание имиджа для широкой публики, не имеющей четкого представления о конкретных экономических показателях деятельности банка, использующей поэтому скорее эмоциональные мотивы, чем рациональные. Таким образом, специфика населения как целевого сегмента финансово-банковских структур предопределяет параллельное развитие

коммуникации услуг и коммуникации имиджа.

Учитывая не вещественный характер банковских услуг, можно говорить, что коммуникация услуг в финансово-банковской сфере будет осуществляться одновременно с коммуникацией марки, и особенно сильно это взаимодействие будет проявляться при продвижении массовых банковских услуг. Следует отметить, что в финансово-банковской сфере марка имеет свою специфику, так как создает благоприятные условия для продвижения реальных и новых банковских услуг, затрагивая реальных и потенциальных потребителей (как население, так и организации), финансовые круги, партнеров, акционеров, то есть деловое окружение. Марка в банковской сфере выступает в качестве нематериального актива, воздействующего на большинство участников бизнес-коммуникаций. Совершенно очевидно, что графическое изображение марки банка (если название банка отсутствует) практически ничего не говорит ни клиентам банка, ни деловому окружению, ни тем более широкой публике. Можно констатировать, что зона марки и название банка в финансово-банковской сфере пересекаются, таким образом, название банка частично выполняет функцию марки, если речь идет о коммерческой коммуникации [14, с. 43].

Фирменная и финансовая коммуникация является для банка обязательной, так как финансовое и институциональное окружение обладает большой чувствительностью к имиджу и способно реально влиять на деятельность данных структур.

Оценивая бизнес-коммуникации банков с позиции глобальной модели «услуга – марка – потребитель – банк», можно отметить, что для банков необходимо развивать все режимы коммуникации [13, с. 32].

Финансово-банковские структуры обладают повышенной чувствительностью к изменениям во внешней среде, имеющей высокую динамичность и повышенную сложность, в соответствии с чем банки должны обладать высокой степенью адаптивности и отслеживать все изменения внешней среды как на микро, так и макроуровне.

Для оперативной и адекватной реакции необходимо учитывать воздействие факторов, влияющих на состояние и развитие коммуникативного комплекса бизнес-коммуникаций. Рассмотрим составляющие данных факторов:

Общие факторы.

1. Политические, экономические, социальные, культурные, технологические макрофакторы, влияющие на изменение внешней среды банка;

2. Государственная политика по отношению к банкам;

3. Правовое поле.

Коммерческие факторы.

1. Конкурентная позиция и динамика рыночной доли;

2. Характер конкуренции на рынке и использование конкурентами ком. средств;

3. Параметры рынка, динамика и перспективы его развития;

4. Качество реализации стратегии маркетинга;

5. Позиционирование банка и сила марки банка;

6. Специализация и клиентура;

7. Продукты, динамика продвижения на рынке в связи с их жизнью;

8. Дистрибьюция продуктов на рынке (локальный, региональный, национальный, международный характер);

9. Влияние сервиса на выбор банка и его продуктов;

10. Устойчивость коммуникации с партнерами, посредниками;

11. Влияние потребителей, их потребностей, мотивации и ожиданий.

Факторы, связанные с интеграционными процессами.

1. Вхождение банка в ФПГ, финансовые группы и т. д.;

2. Интеграция банковского капитала с промышленным и страховым капиталом;

3. Банковские альянсы;

4. Степень интеграции в мировую банковскую систему.

Внутренние факторы.

1. Организационная культура банка и качество развития внутренних коммуникаций;
2. Эффективность системы управления и оперативность ее реакции на изменения во внешней среде;
3. История, лидеры, персонал;
4. Фаза развития банка (стадия рождения, роста, зрелости, упадка);
5. Качество разрабатываемой стратегии маркетинга банка;
6. Личная мотивация и приоритеты руководителей банка в процессе принятия коммуникативных решений;
7. Характер и полномочия коммуникативной структуры, отвечающей за внешние коммуникации.

8. Финансовые возможности.

Институциональные факторы.

1. Наличие миссии и социальных целей коммуникации;
2. Степень приближенности к властным структурам, позволяющая лоббировать интересы и обеспечивать банк дешевыми ресурсами;
3. Характер отношений банков и СМИ [14, с. 45].

Следует учитывать, что факторы, влияющие на коммуникативный комплекс, взаимосвязаны между собой и в конкретный момент времени они могут быть преобразованы самым различным образом.

В условиях стабильной внешней среды на коммуникативный комплекс банка основное влияние будут оказывать конкурентные факторы, и факторы, связанные с жизненным циклом банковских услуг. Банковская реклама тесно связана с жизненным циклом банковских услуг, которая в финансово-банковской сфере имеет свою специфику. В данной сфере существуют услуги, жизнь которых ограничена по разным причинам, среди которых технологические причины, а также причины, связанные с появлением услуги, ведущей к снижению имиджа. Следовательно, жизненный цикл банковских услуг может иметь самое разнообразное графическое отображение, особенно в условиях нестабильности, когда возможны резкие колебания спроса и

предложения. В стабильных условиях внешней среды и стабильном финансовом состоянии банка жизненный цикл услуги может соответствовать классической стадии введения, роста, зрелости, а наступление классической стадии спада будет зависеть от степени устойчивости банковских услуг к изменению во внешней среде [14, с. 18].

Помимо этапа жизненного цикла банковских услуг, на формирование рекламы оказывают сильное влияние конкурентные факторы, вследствие чего банковская реклама будет преследовать не только количественные цели, но и качественные цели.

Факторы, определяющие банковскую конкуренцию, показаны на рисунке 1.



Рис.1. Факторы, определяющие банковскую конкуренцию

2.3 Анализ состояния конкуренции на российском рынке банковских услуг

Основная конкуренция на российском рынке банковских услуг сосредоточена в сфере привлечения финансовых ресурсов. Приоритетными являются четыре источника привлечения капитала:

- денежные средства физических лиц;
- бюджетные средства;
- ресурсы крупных финансово-промышленных групп;
- иностранный капитал [19, с. 8].

Ключевым фактором, искажающим конкуренцию кредитных организаций на этом рынке, являются неконкурентные преимущества отдельных крупных участников, связанные как с исторически сложившейся структурой распределения капитала, так и с административной поддержкой в сочетании с созданием органами власти различных уровней дополнительных, не установленных федеральным законодательством, административных барьеров ограничения доступа на рынок банковских услуг. Кроме того, заметными неконкурентными преимуществами обладают банки, встроенные в систему крупных финансово-промышленных групп.

Денежные средства граждан являются основной составляющей на рынке депозитов. Как известно, на этом рынке доминирующее положение занимает Сбербанк России. Значительную долю рынка обеспечивают Сбербанку России государственные гарантии по вкладам граждан на основании статьи 840 Гражданского кодекса Российской Федерации. Кроме того, его крупнейшим акционером является Банк России.

Вместе с тем, сбережения граждан вне пределов банковской системы по разным оценкам составляют от 40 до 60 млрд долларов. Этот потенциал развития рынка депозитов сдерживается главным образом низкой оценкой вкладчиками надежности банков. В этих условиях основным решением задачи восстановления доверия населения к коммерческим банкам и выравнивания конкурентных условий на рынке частных вкладов является скорейшее создание

механизма гарантирования вкладов [15, с. 21].

В настоящее время существуют три основные проблемы развития конкуренции на рынке банковских услуг:

- преобладающая роль кредитных организаций с участием капитала государства, субъектов и муниципальных образований Российской Федерации. Роль банков, контролируемых государством, в банковском секторе остается значительной в основном за счет Сбербанка России, который занимает лидирующие позиции на многих сегментах рынка банковских услуг. Реализуется решение Правительства Российской Федерации о выходе государства из капиталов кредитных организаций. С учётом изложенного, целесообразно вернуться к обсуждению проблемы об ограничении коммерческой деятельности в государственных банках на рынке финансовых услуг: распоряжение значительными бюджетными средствами может создать государственным специализированным банкам существенные антиконкурентные преимущества..

- повышение конкурентоспособности отечественного сектора банковских услуг за счет снижения экономических и административных издержек бизнеса.

- нарастание глобальной конкуренции на рынке банковских услуг Российской Федерации со стороны международных финансовых организаций. Формально роль иностранного капитала в отечественном банковском секторе остается незначительной. Вместе с тем, темп роста капитала (акций, долей) нерезидентов опережает темп роста совокупного капитала действующих банков в России. По оценкам рейтингового агентства «Интерфакс», доля российских банков на кредитном рынке России составляет 55-60%, причем лучшие заемщики достаются именно иностранным банкам, кредитный рынок стал ареной конкуренции с иностранными банками [16, с. 33].

Наиболее острые проблемы защиты конкуренции в сфере финансовых услуг сохраняются на региональных рынках. Уровень концентрации на рынке депозитов и кредитов на региональных рынках банковских услуг остается высоким. Более чем в двух третях всех субъектов Российской Федерации

уровень конкуренции низкий. Только в 12 субъектах Федерации (8%) наблюдается развитие реальной конкуренции за денежные средства населения и на рынке кредитования.

Остро ощущается неравномерность насыщения субъектов Федерации банковскими услугами. Например, в Москве и Московской области функционирует половина от действующих в Российской Федерации кредитных организаций.

Региональные банки, как и банковский сектор в целом, демонстрируют устойчивую динамику развития. Однако в связи с более медленными темпами роста активов региональных банков их доля в совокупных активах банковского сектора сокращается.

Обеспеченность банковскими услугами регионов существенно не изменяется, а сохранение дифференциации между ними по этому показателю объясняется прежде всего неравномерностью их экономического развития. Как правило, обеспеченность банковскими услугами выше среднероссийского уровня отмечается в промышленно развитых областях. Кроме того, на показатель обеспеченности банковскими услугами существенное влияние оказывает количество банков и банковских филиалов в регионе. Наиболее высоким уровнем обеспеченности банковскими услугами характеризуются Санкт-Петербург, Магаданская, Калининградская, Нижегородская области. Наименьшая обеспеченность банковскими услугами отмечается в Республиках Ингушетия, Тыва, Хакасия, Дагестан, а также Читинской области.

Так, лидирующие позиции в ЦФО на рынке кредитов и депозитов в 15 регионах занимает Сбербанк России с долей от 35,5% до 97%. В Белгородской области филиал Автобанка составляет конкуренцию Сбербанку России, их доли на рынке депозитов соответственно – 45,0% и рынок кредитов 47,0%. В Ярославской области доминирует ФАКБ «Северный банк» с долей на рынке кредитов 38,8% и на рынке депозитов – 75,9%. В Орловской области Банк Национальный банк «ТРАСТ» играет первую роль на рынке кредитов – 41,6%.

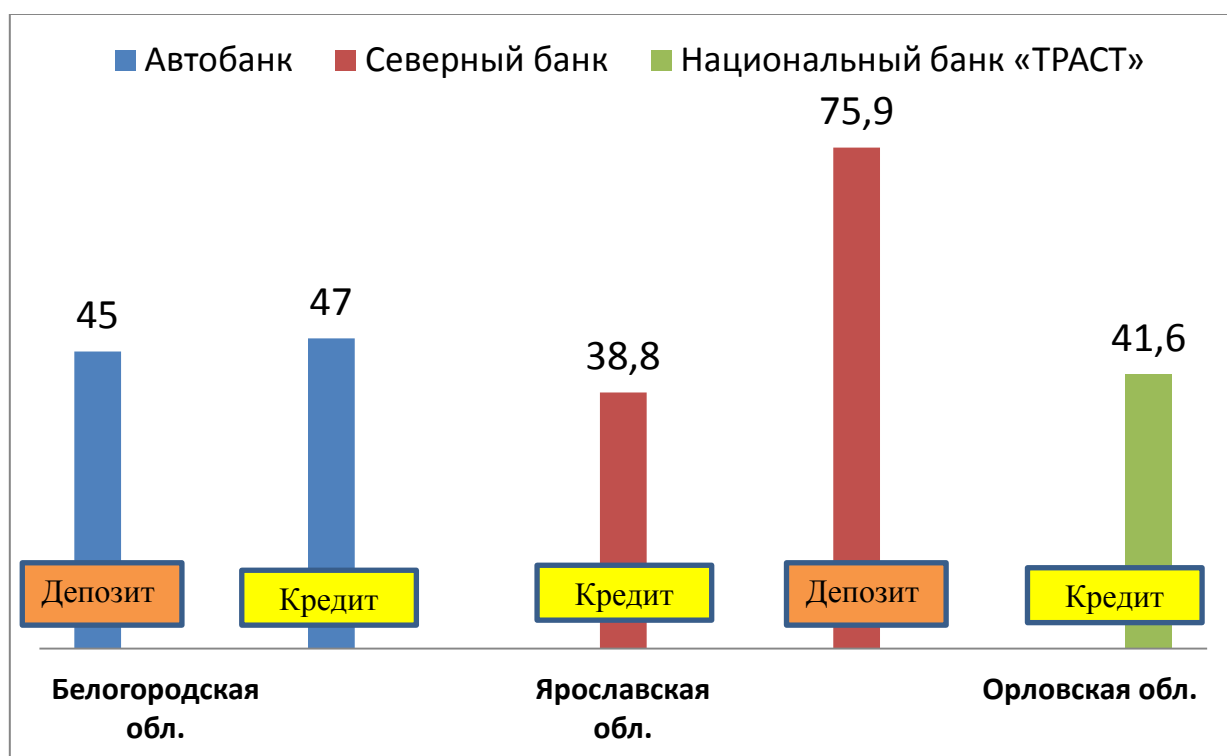


Рис.2. Конкуренция Сбербанку России в Центральном федеральном округе (в %)

В Северо-Западном федеральном округе почти во всех регионах лидирующее положение занимают региональные подразделения Сбербанка России с долей от 32,1% до 92,7%. Исключение составляют рынки кредитов в Санкт-Петербурге и Республике Карелия, где лидирует Промышленно-строительный банк с долей 19,7% и 46% соответственно, а также Вологодская область, 71,8% рынка кредитов которой принадлежит Медкомбанку, а 81,8% рынка депозитов – Севергазбанку.

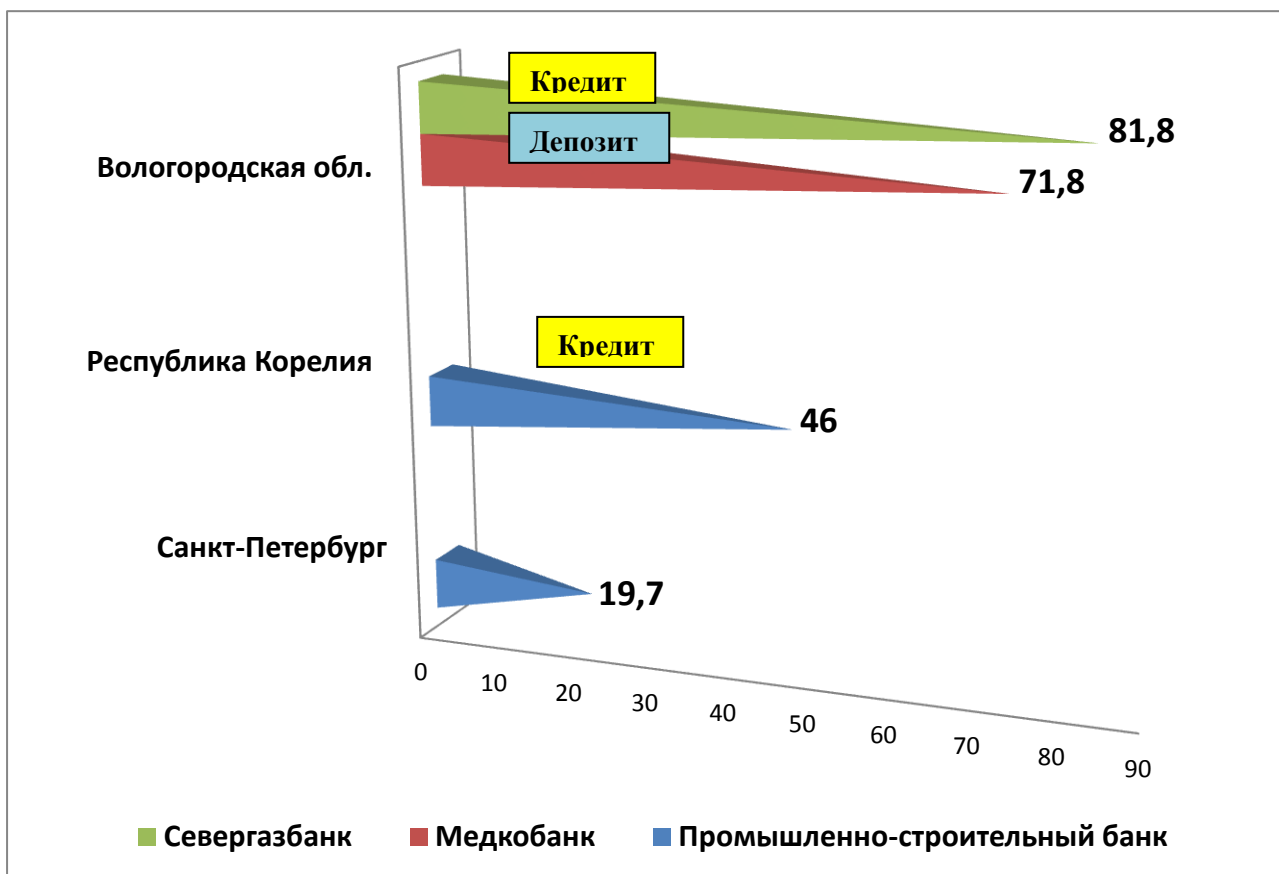


Рис. 3. Конкуренция Сбербанку в Северо-Западном федеральном округе (в %)

В Поволжском федеральном округе на рынке кредитов и депозитов в 10 регионах доминируют региональные подразделения Сбербанка России, имеющие доли от 31% до 95% .

В Сибирском федеральном округе Сбербанк России доминирует в 8 субъектах федерации. Здесь конкуренцию Сбербанку России на рынке кредитов составляют в Республике Алтай – филиал банка «Зенит» (47,0%), в Омской области – филиал Альфа-банка (38,9%). На рынке депозитов: в Новосибирской области – ОАО Банк «Алемар» (57,5%), в Алтайском крае – ЗАО КБ«Зернобанк» (26,8%).

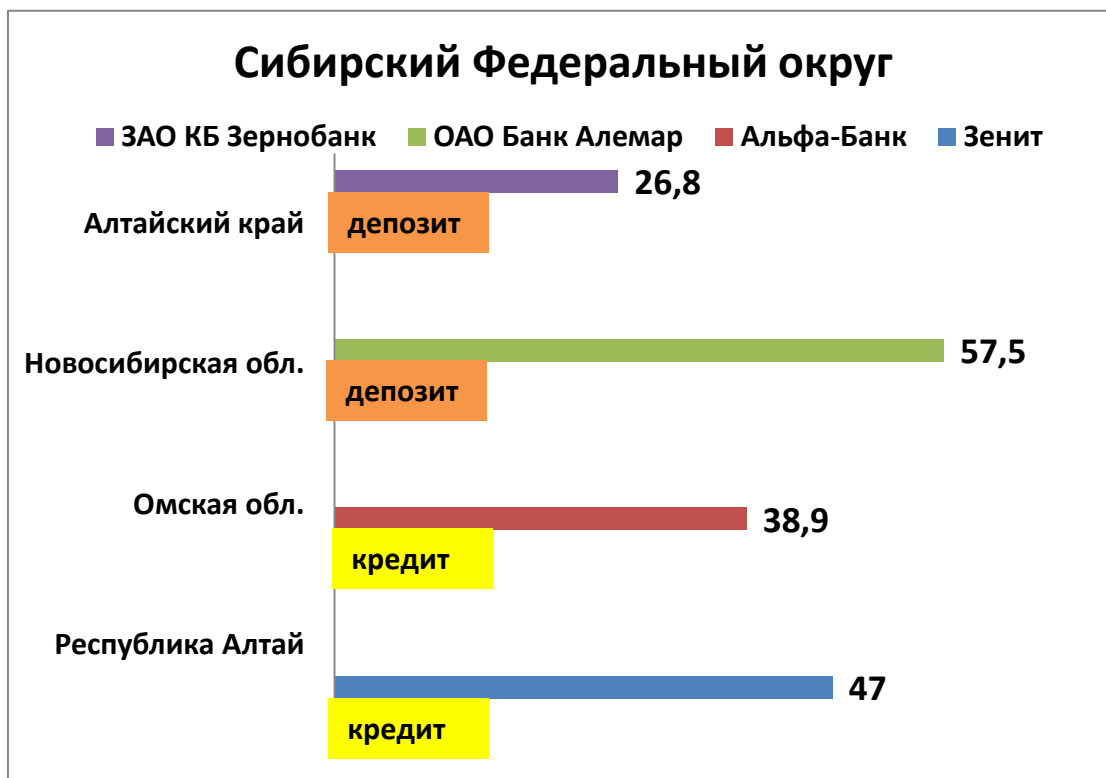


Рис.4. Конкуренция Сбербанку в Сибирском федеральном округе(в %)

Наиболее остро обозначена проблема несоблюдения органами власти всех уровней требований статей 13, 14 Федерального закона «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» в части конкурсного отбора кредитных организаций при привлечение их к осуществлению операций со средствами бюджета, обязанности органов власти согласовывать конкурсную документацию с антимонопольными органами и запрета участия в конкурсе финансовых компаний аффилированных с организаторами конкурса [1, с. 2].

Проведенный анализ способов заключения договоров органами власти с финансовыми организациями (открытый конкурс, закрытый конкурс, без конкурса) показал следующее.

Большинство договоров заключаемых в Сибирском, Северо-Западном, Приволжском и Центральном федеральных округах органами власти с финансовыми организациями происходит с нарушением ст.13 Федерального Закона «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», без проведения открытых конкурсов по выбору кредитной организации для осуществления отдельных операций со средствами соответствующего бюджета. Так, процент

заключения договоров органами власти с кредитными организациями по итогам открытого конкурса, составляет в Сибирском федеральном округе – 7,2%, в Центральном – 5,19%, в Приволжском – 1,36% и в Северо-Западном – 0,79%.

Анализ аффилированности органов власти и кредитных организаций, с которыми заключались договора, также выявил нарушения антимонопольного законодательства в ряде регионов. Нарушения отмечены как при заключении договоров с банками, отобранными без проведения конкурса, так и с банками-победителями открытых конкурсов[27, с. 11].

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

3.1 Выявление маркетинговых возможностей банка

Существуют различные методы идентификации конкуренции, которые можно разделить на методы, ориентированные на конкуренцию и методы, ориентированные на потребителя. При использовании методов, ориентированных на потребителя, стараются сравнить свою финансово-банковскую структуру с конкурентами через существующие потребности клиента и критерии, определяющие выбор клиента. Таким образом, данные методы исследуют конкуренцию с точки зрения качественных показателей и являются стратегическими [17, с. 1].

Для эффективного управления текущим процессом, необходимо идентифицировать ключевые элементы бизнес-коммуникаций. В качестве элементов коммуникативного комплекса, обеспечивающего синергетическое воздействие на внешнюю среду, следует выделить:

- организационную культуру;
- рекламу;
- спонсорство;
- меценатство и благотворительность;
- лоббирование;
- паблисити;
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- сервис.

Разнообразие данных элементов обусловлено необходимостью комплексного и системного воздействия на внешнюю среду с учетом того фактора, что в современных условиях приоритетным является не процесс приспособления под внешнюю среду, а процесс воздействия на среду и

управление событиями.

Использование таких элементов как лоббирование и благотворительность, имеющих тенденцию к самоорганизации, при значительном суммарном эффекте способно привести к позитивным структурным изменениям влияния на макросреду.

Любая финансово-банковская структура, являясь целеустремленной системой, должна быстро узнавать обо всех изменениях среды, представлять их значение и выбирать наилучшую ответную реакцию, способствующую достижению целей.

Эффект коммуникации зависит не столько от силы воздействия на коммуникативную мишень, а от того, насколько коммуникативное сообщение захватывает имеющиеся мотивы объекта коммуникации, то есть чем выше побудительная сила мотивов, тем выше резонанс и эффект.

Паблик рилейшнз обусловлен все возрастающим фактором влиянием некоммерческого окружения на результаты бизнеса.

Рассмотренные элементы коммуникативной модели имеют различные цели и назначения по воздействию на объекты коммуникаций (см. Приложение 2).

Правильный выбор элементов коммуникативного комплекса позволяет рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность бизнес-коммуникаций в банковской сфере [14, с. 47].

Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента с потребителя (клиента) или продукта на внешнее окружение банка. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным — чтобы достичь успеха, необходимо изучать внешнюю среду, в которой функционирует и развивается банк. Изучение внешней среды включает исследование сфер конкуренции, правительственной политики и регулирования, более широких экономических, политических и социальных факторов макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга и результаты изучения которых, в большей степени влияют на формирование текущей политики банка и его стратегическое планирование.

Основную конкуренцию банкам на финансовом рынке составляют другие банки. В конкурентной среде каждый из банков может быть или банком-партнером, или банком-конкурентом в различных сферах услуг, предлагаемых на финансовом рынке. В зависимости от этого маркетинговые исследования имеют разные задачи и преследуют различные цели.

Если банк-контрагент выступает партнером на финансовом рынке и в отношении этого банка установлен совокупный лимит риска, то основной целью является минимизация риска и выявление потенциальных финансовых возможностей партнера для реализации совместных проектов.

При исследовании банков, составляющих конкуренцию на определенном сегменте финансового рынка, основной целью является выявление потенциала банков-конкурентов, определение их сильных и слабых сторон, а также оценка собственных возможностей для продвижения более качественных и рациональных продуктов на этом сегменте рынка.

Существует такая вероятность, что исследуемый банк может оказаться партнером и конкурентом одновременно. В такой ситуации маркетинговые исследования будут преследовать несколько целей. Информация, полученная о банке в ходе такого «смешанного» исследования, будет более объективной, а ее содержание позволит принимать связанные решения при формировании продуктового ряда и управлении рисками.

Когда мы сталкиваемся с банком как с потенциальным заемщиком (в любой форме), мы берем на себя множество рисков, обусловленных различными объективными и субъективными факторами. Чтобы их минимизировать, необходимо разрабатывать планы текущего и долгосрочного сотрудничества на основе надежной информации о конкурентной среде [24, с. 35].

3.2 Перспективы и пути развития и государственное реулирование банковской конкуренции

Одним из наиболее перспективных и часто рассматриваемых путей совершенствования конкуренции на финансовом рынке России является создание кредитных бюро. Данная проблема назрела уже давно. Сейчас вряд ли кто отважится всерьез возражать против появления на рынке подобных институтов — настолько очевидны и необходимость, и благоприятные следствия этого события. Это и повышение степени транспарентности экономики — а значит, приток новых инвестиций, это и снижение рисков банковских операций — а значит, повышение стабильности банковской системы, это и снижение стоимости банковских продуктов — а значит, большая доступность кредитов для широких слоев российских граждан и предприятий и, следовательно, рост объемов банковского кредитования, что так необходимо для успешного развития российской экономики [10, с. 25].

Как представляется, ключевым вопросом создания в России кредитных бюро является вопрос об итоговом владельце баз данных кредитных историй. В рамках проекта, предлагаемого компанией Experian, хозяевами информации будут, естественно, иностранные владельцы данной компании. Что касается проекта АРБ, в данном случае владеть информацией наравне с компанией TransUnion будут 15 российских банков-учредителей.

15 лидеров банков в России.

Позиция в рейтинге	Название банка	Доходы в тыс. руб.			Изменение в %.
		Май, 2019, тыс. рублей	Апрель, 2019, тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	
1	Сбербанк России	28 592 573 617,00	28 415 324 467,00	177 249 150,00	0,62
2	ВТБ	14 430 799 659,00	13 853 676 703,00	577 122 956,00	4,17
3	Газпромбанк	6 049 417 173,00	6 107 996 366,00	-58 579 193,00	-0,96
4	Национальный Клиринговый Центр	3 751 815 216,00	4 274 617 797,00	-522 802 581,00	-12,23
5	Россельхозбанк	3 419 539 096,00	3 648 868 388,00	-229 329 292,00	-6,28
6	Альфа-Банк	3 310 463 548,00	3 278 387 210,00	32 076 338,00	0,98
7	Московский Кредитный Банк	2 225 490 667,00	2 217 848 935,00	7 641 732,00	0,34
8	Банк «ФК Открытие»	2 145 808 538,00	2 134 090 962,00	11 717 576,00	0,55
9	ЮниКредитБанк	1 476 456 902,00	1 487 122 670,00	-10 665 768,00	-0,72
10	Национальный Банк «Траст»	1 316 059 930,00	1 321 984 156,00	-5 924 226,00	-0,45
11	Райффайзенбанк	1 133 579 634,00	1 119 679 450,00	13 900 184,00	1,24
12	Росбанк	1 094 227 625,00	1 121 863 375,00	-27 635 750,00	-2,46
13	Совкомбанк	1 025 859 705,00	1 031 700 049,00	-5 840 344,00	-0,57
14	Россия	1 011 670 867,00	980 368 005,00	31 302 862,00	3,19
15	Всероссийский Банк Развития Регионов	643 410 652,00	694 327 692,00	-50 917 040,00	-7,33

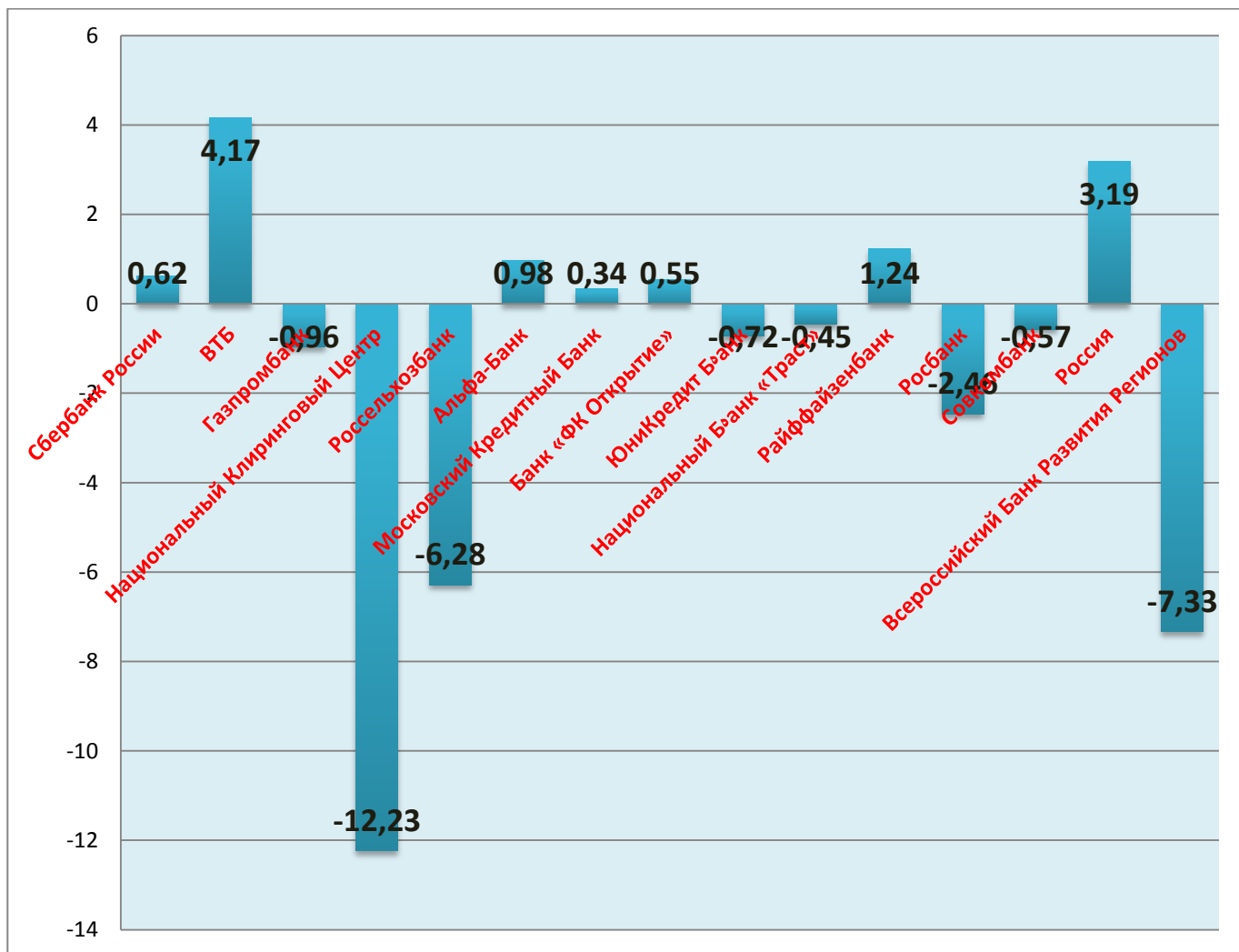


Рис. 5. Сравнение доходов лидеров банков за период Апрель - Май 2019 года (в %)

При этом поражают темпы роста объемов кредитования населения этими банками на фоне общего роста объемов кредитования по банковской системе. В таблице 2 представлены темпы роста общих объемов кредитов населению и объемов кредитов населению на срок до года (потребительские кредиты) для учредителей НБКИ и пятидесяти крупнейших на данном сегменте банковских услуг игроков. Обращает на себя внимание факт превышения темпов роста в полтора-два с половиной раза для банков-акционеров НБКИ над соответствующими показателями для остальных банков-кредиторов.

Темпы роста кредитов населению с 1 января по 1 сентября 2019 года

	50 лидеров рынка	Учредители НБКИ
Кредиты до года	49%	126%
Всего	73%	118%

Таким образом, среди учредителей НБКИ преобладают банки, занимающие средние позиции на рынке кредитования населения, но демонстрирующие высокие темпы роста бизнеса. Похоже, что они доросли до определенного уровня развития (4% рынка) и столкнулись с ожесточенной конкуренцией со стороны более крупных и удачливых коллег по бизнесу. Для этих банков кредитное бюро — дополнительное орудие в конкурентной борьбе, шанс перейти из группы развивающихся в когорту лидеров. Именно поэтому банки, лидирующие в кредитовании населения, не заинтересованы во вступлении в бюро кредитных историй — это только упрочило бы позиции их конкурентов без ощутимого выигрыша для их собственного, и без того успешного бизнеса.

Судя по всему, и большинство малых российских банков примут идею АРБ без особого энтузиазма, ибо участие в данном проекте для них чревато потерей и без того небольшой клиентуры — без перспективы привлечь новых. Малые банки в силу ограниченности ресурсной базы и отсталости технологий не способны оказать серьезную конкуренцию крупным игрокам, и особенно — банкам с иностранным капиталом. Последние имеют дешевые кредитные ресурсы, что позволяет им кредитовать россиян по демпинговым ставкам, успешно компенсируя при этом существующие кредитные риски.

Крупнейшим банком, кредитующим российских граждан, остается Сбербанк РФ, доля которого на соответствующем сегменте превышает 50%. Поэтому в любом нашем кредитном бюро Сбербанк примут с распростертыми объятиями как самого желанного его участника. Ведь по сути Сберегательный банк становится «информационным донором» для большинства кредитных организаций меньшего масштаба

Лидеры кредитования населения и банки-учредители НБКИ (на 1.01.2019

г.)

Название банка	Доходы банков в тыс. руб.			Изменения в %	
	Май, 2019, тыс. рублей	Январь, 2018, тыс. рублей	Январь, 2017, тыс. рублей	2019-2018 в . %	2018-2017 в . %
Сбербанк России	6 499 107 877,00	4 924 521 124,00	4 336 331 349,00	31,97	13,56
ВТБ	2 793 792 336,00	262 162 922,00	230 316 493,00	965,67	13,83
Альфа-Банк	507 106 938,00	291 357 876,00	230 163 089,00	74,05	26,59
Газпромбанк	502 816 684,00	364 295 853,00	307 978 586,00	38,02	18,29
Россельхозбанк	427 058 533,00	359 862 059,00	325 147 850,00	18,67	10,68
Почта Банк	338 261 345,00	200 118 463,00	112 797 292,00	69,03	77,41
Тинькофф Банк	285 585 570,00	154 017 412,00	115 214 376,00	85,42	33,68
Райффайзенбанк	282 086 735,00	220 381 547,00	181 140 931,00	28	21,66
Совкомбанк	228 838 065,00	134 206 462,00	60 981 641,00	70,51	120,08
Банк «ФК Открытие»	228 287 752,00	106 109 574,00	123 997 991,00	115,14	-14,43
Хоум Кредит Банк	204 258 261,00	177 355 366,00	151 620 542,00	15,17	16,97
ДельтаКредит	176 840 267,00	139 563 811,00	118 520 297,00	26,71	17,76
ЮниКредит Банк	166 660 473,00	132 034 636,00	120 984 305,00	26,22	9,13
Ренессанс Кредит	146 354 442,00	112 803 268,00	87 617 998,00	29,74	28,74
Росбанк	143 844 396,00	134 766 200,00	142 132 663,00	6,74	-5,18

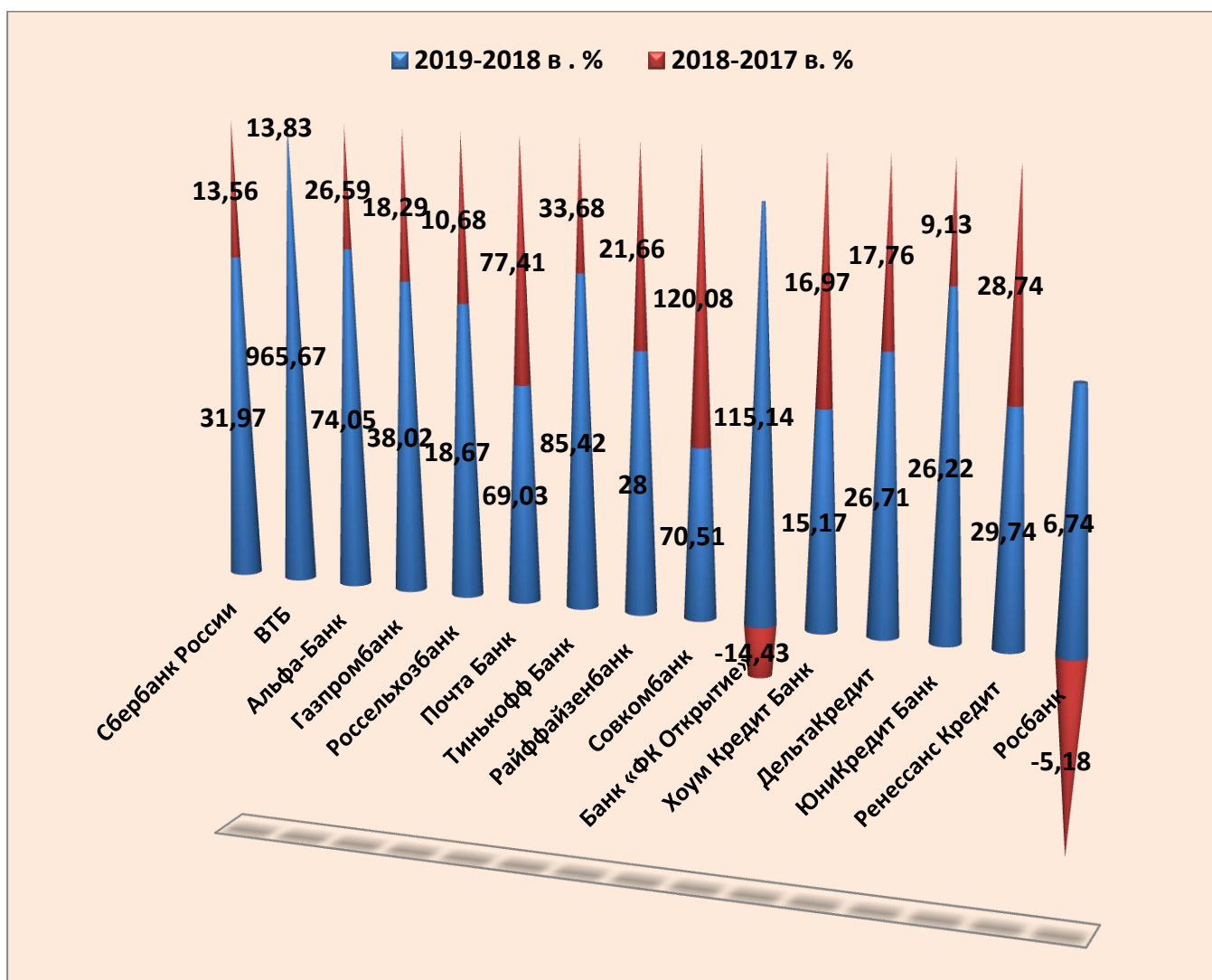


Рис. 6. Изменения доходов лидеров кредитования населения и банков-учредителей НБКИ(в %).

Существует и важный технологический нюанс заинтересованности банков в существовании кредитных бюро — необходимость доступа к обширным базам данных кредитных историй для настройки скоринговых методик потребительского кредитования, весьма эффективного в банковском бизнесе инструмента. Крупнейшие игроки данного рынка уже сегодня обладают нужной информацией, а остальные банки надеются ее получить из создаваемых кредитных бюро, и именно такие кредитные организации первыми «встали в очередь» на участие в проекте АРБ [6, с. 1].

Таким образом, конкуренция стала и главным побудительным мотивом, и основным тормозом развития в России бюро кредитных историй. Совершенно ясно, что в формировании кредитных бюро активно примут участие те банки, которые в этом жизненно заинтересованы. При нынешней расстановке сил,

похоже, большинство российских кредитных организаций к идее относятся, мягко говоря, настороженно. И в ближайшее время ситуация вряд ли изменится в корне.

Антимонопольное регулирование в банковском секторе имеет федеральный и региональный аспекты. На региональном уровне задачей антимонопольного регулирования является противодействие попыткам установления территориальных ограничений на деятельность кредитных организаций (кроме ограничений, накладываемых органом банковского надзора в рамках установленных полномочий), а также предоставлению органами власти прямо или косвенно преференциального режима функционирования отдельным банкам по сравнению с другими банками.

На федеральном уровне антимонопольное регулирование дополняется мерами к банкам, злоупотребляющим своим доминирующим положением в противоречии с задачами развития банковского сектора и конкуренции на рынке банковских услуг [20, с. 2].

Объектом постоянного внимания органов антимонопольного регулирования должны быть решения и действия органов власти всех уровней, если эти решения и/или действия препятствуют развитию банковского сектора и/или развитию конкуренции на рынке банковских-, услуг.

В целях укрепления правовой базы развития конкуренции на рынке банковских услуг должны быть внесены соответствующие изменения в Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».

Для развития конкурентной среды и более эффективного действия фактора рыночной дисциплины должны быть приняты меры по повышению транспарентности кредитных организаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ проблем развития конкуренции на рынке банковских услуг показывает необходимость дальнейшей работы по совершенствованию законодательной и нормативно-правовой базы. Большое значение с точки зрения повышения конкурентоспособности кредитных организаций, их международных рейтингов, возможностей привлечения инвестиций в банковский сектор имеет проблема прозрачности структуры собственности банков, достоверная информация о реальных владельцах.

Для развития конкурсных подходов на рынке страховых услуг позитивное влияние оказало Постановление Правительства Российской Федерации от 04.10.2002 № 737 «О конкурсах среди страховщиков для осуществления страхования за счет средств соответствующего бюджета». По мнению Департамента, целесообразно рассмотреть предложение о разработке аналогичного постановления Правительства России по отбору кредитных организаций. Это будет способствовать развитию конкуренции на региональных рынках банковских услуг, предотвращению злоупотреблений своим доминирующим положением отдельными кредитными организациями, прежде всего банками с государственным участием и участием средств администраций субъектов российской Федерации и муниципальных образований, а также недопущению использования административных ресурсов.

Кроме того, Департаменту необходимо:

- разработать методические рекомендации по применению территориальными управлениями МАП России положений статей 13,14 Закона, касающихся конкурсного отбора финансовых организаций при привлечении к осуществлению операций со средствами бюджета;
- ускорить работу над снятием разногласий Банка России по проекту Правил рассмотрения дел о нарушении кредитными организациями антимонопольного законодательства и иных нормативных правовых актов о

защите конкуренции на рынке банковских услуг, проекту соглашения об информационном взаимодействии МАП России и Банка России.

С учетом проведенного анализа структуры рынка банковских услуг и тенденций развития банковского сектора выявляются следующие приоритетные направления деятельности МАП России по развитию конкуренции на рынке банковских услуг:

- содействие формированию и развитию конкурентной среды на региональных рынках банковских услуг;

- исключение возможности получения отдельными участниками рынка банковских услуг необоснованно благоприятных условий деятельности на основании решений и действий федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления;

- соблюдение требований по конкурсному отбору кредитных организаций, привлекаемых для осуществления операций со средствами соответствующего бюджета;

- содействие внедрению механизмов страхования вкладов в целях укрепления доверия вкладчиков к банковскому сектору, расширения ресурсной базы кредитных организаций и обеспечения равной конкуренции в сфере привлечения вкладов граждан;

- содействие формированию конкурентной среды на новых экономически и социально значимых сегментах рынка (потребительский кредит, ипотечное кредитование и т.д.);

- повышение информационной открытости кредитной организации, разработка мер, способствующих устранению нетранспарентности информации на рынке банковских услуг;

- совершенствование законодательного, нормативного и методологического обеспечения в сфере антимонопольного регулирования рынка банковских услуг с учетом тенденций развития банковского сектора, реалий экономического подъема в стране, глобальной конкуренции и

предложений участников рынка.

Очевидно, что антимонопольное законодательство и иные нормативные правовые акты о защите конкуренции на рынке финансовых услуг – такое же полновесное законодательство, как и любое другое: будь то банковское законодательство или законодательство о рынке ценных бумаг. Поскольку Федеральным законом «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» на МАП России возложены ответственные задачи по контролю соблюдения антимонопольного законодательства на рынке финансовых услуг, в том числе соответствия принимаемых федеральными органами исполнительной власти нормативных правовых актов в области регулирования финансовых рынков требованиям антимонопольного законодательства, МАП России будет прикладывать максимум усилий для выполнения поставленных задач.

Самое главное при этом – понимание того факта, что осуществление государственной политики по развитию конкуренции на рынке финансовых услуг – задача не только антимонопольных органов. Это совместная задача МАП России и профильных регуляторов, которая наиболее эффективно может быть решена в рамках взаимопонимания, постоянного взаимодействия и сотрудничества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" от 10.07.2002 N 86-ФЗ.
2. Федеральный Закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»
3. Федеральный закон «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации»
Федеральный закон № 111-ФЗ от 24.07.2002
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»
Федеральный закон № 395-1 от 02.12.90
5. Постановление «О внесении изменений и дополнений в отдельные нормативные акты Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг»
Постановление № 03-11/пс от 12.02.2003
6. Совместная стратегия Банка России и Правительства Российской Федерации о развитии банковского сектора. М., 2001
7. Соглашение о взаимодействии между Ассоциацией региональных банков России и Министерством Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. М., 2003
8. Концепция развития системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации. М., 2000
9. Авдеева Е. Особенности антимонопольного регулирования и защиты конкуренции на рынке банковских услуг // «Вечерний Бишкек» № 230 – 2004 (8.12.04)
10. Бабаян М. Н. Формы и методы конкурентной борьбы между коммерческими банками // Экономика Российской Федерации в условиях реформирования. Сборник научных трудов. М., 2002
11. Буздалин А. Кредитные бюро и банковская конкуренция // «Банковское дело в Москве», №12-2004
12. Буздалин А. Павлушина М. Банки-лидеры не хотят быть

- информационными донорами // Банковское обозрение, №1 – 2005
- 13.Викулов В.С. Инновационная деятельность кредитных организаций // Менеджмент в России и за рубежом №1 - 2001
- 14.Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. М., 2002
- 15.Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом №1 - 2000
- 16.Коломийченко О.В. Антимонопольная политика на рынке финансовых услуг // «Конкуренция и рынок», № 17-2003
- 17.Лунтовский Г.И. Проблемы и перспективы развития российского банковского сектора // Материалы к выступлению на XII Ялтинской межбанковской конкуренции. Ялта, 2004
- 18.Масленникова О.А. Совершенствование корпоративного управления в банках. По материалам Всероссийской научно-практической конференции «Совершенствование корпоративного управления в кредитных организациях, холдингах и акционерных обществах России». Ярославль, 2002
- 19.Методологические аспекты управления банковскими рисками // Финансовый менеджмент №1 / 2001
- 20.Панова Г.С. Российские банки в зеркале мировых тенденций. // Банковские услуги (Москва), № 12 – 2002
- 21.Попков В.В. О поддержке равноправных условий конкуренции на рынке банковских услуг // Деньги и Кредит. 2001. №5
- 22.Сергеев Л. В. Механизм взаимодействия предприятий и банков // Диссертация на соискание кандидатской степени. Защищена в УГТУ, г. Екатеринбург. 1997
- 23.Сун-Янг Парк Банковское регулирование в странах с переходной экономикой: должны ли мы бояться конкуренции? М., 1999
- 24.Тавасиев А.М., Ребельский Н.М. Конкуренция в банковском секторе России. М.: Юнити, 2001
- 25.Четвериков В.Н. Мониторинг финансового состояния коммерческого

- банка как один из маркетинговых методов исследования конкурентной среды // Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2000
- 26.Шаламова М.А. Филиальный бизнес банков // Аудит и финансовый анализ. № 2. 1998
- 27.ШкаровскийС.И. Маркетинговые стратегии управления филиалом коммерческого банка // Маркетинг в России и за рубежом №6 - 2000
- 28.ШовиковС.Н. О дальнейших задачах МАП России по формированию конкурентной среды на рынке банковских услуг. М., 2003
- 29.МандронВ.В., Никонец О.Е. Степень волатильности конъюнктуры национального финансового рынка в условиях кризиса//Вестник НГИЭИ. 2016. № 3 (58). С. 40-52.
- 30.Мартынова А.А., Выборнова А.А., Никонец О.Е. Развитие агропромышленного комплекса в Российской Федерации в условиях финансового кризиса// Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. Т. 11. С. 61-65.
- 31.Мельникова О.В., Марченко А.В., Никонец О.Е. Стратегические направления развития деятельности коммерческого банка за счет реализации зарплатного проекта// В сборнике: Инновации в формировании стратегического вектора развития фундаментальных и прикладных научных исследований сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. Негосударственное образовательное учреждение ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «Санкт-Петербургский Институт Проектного Менеджмента». 2015. С. 202-205.
- 32.НиконецО.Е., ГриньИ.А., Марченко А.В. Бесконтактные платежи: история возникновения и безопасность// Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. Т. 15. С. 2726-2730.
- 33.НиконецО.Е., Чеснокова Е.М., Марковцова В.А. Пути совершенствования законодательного и нормативного обеспечения

- деятельности в РФ в сфере кредитования// Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. № 12. С. 191-195.
34. Никонец О.Е., Марченко А.В. Модернизация подходов к оценке кредитоспособности заемщика как один из факторов формирования конкурентной стратегии банка// Евразийский союз ученых. 2015. № 10-5 (19). С. 124-129.
35. Nikonets O.E., Vassilieva M.V. Prospects of banks and their interactions on the market credit products based on a customer-oriented approach // В сборнике: The Fourth International Conference on Economic Sciences 2014. С. 123-127.
36. Никонец О.Е., Михалев С.И. Перспективы развития негосударственного образовательного учреждения ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «Санкт-Петербургский Институт Проектного Менеджмента». 2013. С. 229.
37. Никонец О.Е., Михалев С.И. Факторы инновационного развития региональной экономики России// Прогрессивные технологии развития. 2013. № 11. С. 35-41.
38. Баранова А.С., Никонец О.Е. Кредитные риски// Экономика и управление в XXI веке. 2015. № 7. С. 43-48.
39. Селихова О.Е. Производственная инфраструктуры промышленного узла: вопросы теории и практики//
40. Караваева Ю.С., Никонец О.Е. Финансовый анализ перспектив развития кредитного банковского сектора в регионе// Вестник НГИЭИ. 2016. № 1 (56). С. 72-82.
41. <https://www.banki.ru/banks/ratings/> Интернет ресурс рейтинг банков. (дата обращения: 05.06.2019г.)
42. Финансы и кредит : журнал / гл. ред. А.Р. Бахтизин ; учред. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» - Москва : Финансы и кредит, 2018. - Т. 24, вып. 17-20. - 258 с.: схем., табл., ил. - ISSN 2311-8709

43. Финансовая жизнь : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Н.А. Адамов - Москва : Академия МБА, 2017. - № 3. - 108 с.: табл., ил. - ISSN 2218-4708
44. Глухов, Е.В. Корпоративный договор: подготовка и согласование при создании совместного предприятия / Е.В. Глухов. - Москва : Статут, 2017. - 672 с. : табл. - ISBN 978-5-8354-1389-8
45. Финансовая аналитика: проблемы и решения : журнал / изд. ООО «Финанспресс» ; гл. ред. Ю.А. Кузнецов ; учред. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» - Москва : Финансы и кредит, 2016. - № 6(288). - 68 с.: схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISSN 2311-8768
46. Финансы и кредит : журнал / изд. ООО «Информационный центр «Финансы и кредит» ; гл. ред. В.А. Цветков ; учред. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» - Москва : Финансы и кредит, 2016. - № 8(680). - 62 с.: схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISSN 2311-8709
47. Владимирова, Н.С. Кобрендинговые проекты коммерческого банка как дополнительный способ получения дохода: (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», Финансово-экономический факультет, Направление подготовки "Экономика". - Барнаул : , 2016. - 77 с. : ил., табл., схем.
48. Сорокин, А.В. Общая экономика: бакалавриат, магистратура, аспирантура : учебник / А.В. Сорокин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 640 с. : ил., схем., табл. - ISBN 978-5-4475-6597-8
49. Национальный Банковский Журнал : журнал / изд. ООО УК «Национальный Банковский Журнал» ; гл. ред. А. Скогорева - Москва : ООО УК «Национальный Банковский Журнал», 2016. - № 9(150). - 260 с.: ил. - ISSN 1810-2913
50. Финансовый Бизнес : журнал / гл. ред. Ю.И. Фединский ; учред. Р.Т. Юлдашев - Москва : Анкил, 2016. - № 5(184). - 81 с.: схем., табл., ил. - ISSN 0869-8589

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Соглашение о взаимодействии между Ассоциацией региональных банков России и Министерством Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства

Москва

31 октября 2003 г.

Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, далее именуемое «МАП России» в лице Министра Южанова Ильи Артуровича, действующего на основании Положения о Министерстве Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.07.1999 № 793, с одной стороны, и Ассоциация региональных банков России, далее именуемая Ассоциация «Россия», в лице Президента Мурычева Александра Васильевича, действующего на основании Устава, с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили, действуя в соответствии с предоставленными им полномочиями, настоящее Соглашение о нижеследующем:

1. Предмет Соглашения

Предметом Соглашения является организация взаимодействия Сторон по вопросам развития конкуренции на рынке финансовых услуг, совершенствования государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, развития банковской системы в целях обеспечения доступности банковских услуг субъектам экономики и населения.

2. Цели Соглашения

Целями Соглашения являются:

2.1. создание благоприятных условий для развития конкуренции в сфере банковских услуг и повышения конкурентоспособности российской

банковской системы на мировом рынке;

2.2.использование совокупного информационно-аналитического потенциала Сторон в целях содействия формированию и реализации государственной политики по развитию банковского сектора российской экономики;

2.3.участие в работе над проектами законов и иных нормативных правовых актов, регулирующих банковскую деятельность, с целью укрепления нормативных механизмов конкуренции и предотвращения действий по ограничению свободы коммерческой деятельности в банковской сфере;

2.4. содействие в выработке и реализации государственной политики по вопросам развития финансового и банковского рынков в Российской Федерации на базе здоровой внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции.

3. Направления сотрудничества Сторон

3.1.В целях реализации задач по совершенствованию нормативно-правовой базы и развития банковского сектора Стороны обязуются:

- проводить двусторонние и многосторонние (с привлечением представителей законодательной, исполнительной, судебной властей и Банка России) консультации, «круглые столы», семинары, конференции по вопросам совершенствования нормативно-правовой базы банковской деятельности с целью соблюдения законодательно установленных принципов антимонопольного регулирования и поощрения конкуренции на финансовых рынках;

- вносить предложения в Правительство Российской Федерации по вопросам совершенствования законодательства о защите конкуренции на рынке банковских услуг;

- создавать совместные рабочие группы для обсуждения и доработки проектов важнейших нормативных правовых актов, регулирующих конкуренцию в банковской деятельности;

- приглашать представителей другой Стороны для участия в заседаниях комитетов, комиссий и рабочих групп, создаваемых каждой

из Сторон, по вопросам, касающимся конкуренции на рынке банковских услуг и иных сфер совместных интересов.

3.2. В целях развития банковской системы, конкуренции в этой сфере, доступности банковских услуг для субъектов экономики и населения, повышения их качества Стороны обязуются:

- принимать все возможные меры для обеспечения конкуренции в реализации и защите прав и законных интересов кредитных организаций и их клиентов, доступа к финансовым ресурсам субъектов малого предпринимательства;

- взаимодействовать в целях создания условий информационной открытости финансовой прозрачности кредитных организаций, формирования законодательных и организационных основ функционирования института бюро кредитных историй.

3.3. Каждая из сторон вправе принимать участие в мероприятиях (совещаниях, рабочих группах, форумах, конференциях, «круглых столах» и т.п.), проводимых другой Стороной, по приглашению последней.

3.4. В целях реализации мер по совершенствованию российской экономики Стороны обязуются способствовать взаимодействию по пресечению злоупотреблений банками доминирующим положением на федеральном и региональном уровнях.

3.5. В рамках Соглашения Стороны:

- предоставляют друг другу информацию, необходимую для выполнения условий Соглашения;

- назначают ответственных исполнителей по настоящему Соглашению в случае необходимости принятия участия в формировании и деятельности рабочих групп по реализации согласованных программ.

3.6. МАП России в порядке взаимодействия:

- привлекает при необходимости представителей Ассоциации «Россия» к работе в экспертных и научно-консультативных советах МАП России, в том числе для проведения экспертиз целевых проектов и

программ, имеющих значение для защиты конкуренции в банковской деятельности;

- привлекает при необходимости представителей Ассоциации «Россия» к деятельности рабочих групп по подготовке проектов нормативных правовых актов, а также для консультаций по вопросам совершенствования законодательства Российской Федерации в банковской сфере;

- привлекает сотрудников Ассоциации «Россия» к участию в деятельности Экспертного совета по защите конкуренции на рынке банковских услуг при МАП России;

- информирует Ассоциацию «Россия» о результатах мероприятий, проведенных МАП России по материалам, полученным из Ассоциации «Россия»;

- направляет специалистов МАП России для участия в мероприятиях Ассоциации «Россия».

- предоставляет на регулярной безвозмездной основе «Вестник МАП России», другие издания и информационные продукты в 2-х экземплярах.

3.7. Ассоциация «Россия» в порядке взаимодействия:

- информирует МАП России о результатах мероприятий, проведенных Ассоциацией «Россия» в рамках настоящего Соглашения;

- по представлению МАП России участвует в работе экспертных и научно-консультативных советов;

- вносит в МАП России предложения по защите конкуренции на рынке финансовых услуг и совершенствованию с этой целью банковского законодательства Российской Федерации;

- оказывает информационно-аналитическую поддержку деятельности экспертных и научно-консультативных советов МАП России;

- приглашает представителей МАП России на мероприятия,

организуемые Ассоциацией «Россия» и при ее участии;

○ предоставляет на регулярной безвозмездной основе 2 экземпляра «Вестник Ассоциации «Россия»», других информационно-аналитических изданий и продуктов, по усмотрению Ассоциации «Россия».

4. Конфиденциальность

4.1. Информация, предоставляемая Сторонами друг другу в рамках Соглашения, считается конфиденциальной, если это специально оговорено Стороной, предоставившей информацию, и не подлежит передаче третьим лицам, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

4.2. Стороны обязуются не разглашать полученную информацию и использовать ее только в служебных целях. Сторона, допустившая разглашение конфиденциальной информации, предоставленной другой Стороной, несет ответственность, установленную законодательством Российской Федерации.

5. Особые условия

5.1. Изменения и дополнения к Соглашению должны быть совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями Сторон.

5.2. Прекращение действия одного из положений Соглашения не затрагивает действия остальных положений Соглашения.

5.3. Порядок реализации совместных мероприятий в рамках Соглашения может регулироваться специальными дополнительными соглашениями Сторон.

6. Срок действия Соглашения

6.1. Соглашение вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами. Соглашение заключено без ограничения срока действия.

6.2. Каждая из Сторон вправе в одностороннем порядке расторгнуть Соглашение, письменно уведомив об этом другую Сторону не менее чем за один месяц до предполагаемого расторжения.

6.3. Соглашение составлено в двух экземплярах, имеющих одинаковую

юридическую силу, его одному для каждой из Сторон.

Министр Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства	Президент Ассоциации региональных банков России
--	--

И.А. Южанов

А.В. Мурычев

Цели воздействия и назначение элементов коммуникативной модели

Элементы коммуникативного комплекса	Цели воздействия данного элемента на объект коммуникации	Назначение
Организационная культура	Обеспечение синергетического воздействия при применении маркетингового инструментария и элементов коммуникативного комплекса; Формирование долгосрочных и эффективных коммуникаций	Обеспечение эффективности; Адаптивность и жизнеспособности банка; Качественное развитие; Мотивация; Сплоченность
Коммерческая реклама	Информировать о банке и его услугах; Дать образ марки и услуги; Возбудить спрос на услуги данного банка	Продвижение банковских услуг; Продвижение марки; Продвижение банка в коммерческой среде
Прямой маркетинг	Формирование первоначальных коммуникаций с клиентами; Создание постоянных коммуникаций с клиентами на основе отслеживания динамики потребления услуг, их коммерческого состояния и предоставления им услуг исходя из текущих потребностей	Продвижение банковских услуг
Паблик рилейшнз	Информация о банке; Пропаганда успехов банка; Понимание деятельности банка симпатия и содействие; Формирование благоприятного общественного мнения	Продвижение банка в качестве социального института и экономического агента
Паблисити	Информирование и деятельности фирмы и ее продуктах; Формирование благоприятного общественного мнения	Продвижение банка в и коммерческой некоммерческой среде
Лоббирование	Создание благоприятных условий для бизнеса и конкурентных преимуществ	Продвижение банка в некоммерческой среде
Спонсорство	Создание образа марки и повышение ее престижа, авторитета; Информирование о банке (реклама имени) и его услугах; Поддержка рекламной кампании; Активизация коммерческой и институциональной сети	Продвижение банка, марки и услуг в коммерческой среде
Меценатство и благотворительность	Реализация социальной миссии; Формирование благоприятного общественного мнения	Продвижение банка в качестве социального института в некоммерческой

Элементы коммуникативного комплекса	Цели воздействия данного элемента на объект коммуникации	Назначение
		среде
Стимулирование сбыта	Рост динамики продаж услуг известных потребителю	Продвижение банковских услуг
Сервис	Формирование сервисной паутины вокруг клиента на основе персонифицированного подхода, способной обеспечить долгосрочные коммуникации	Продвижение услуг, обеспечивающее качественное продвижение банка в коммерческой среде и создание конкурентных преимуществ

Активы банков России

Наименование кредитной организации	Рег номер	Величина активов МСФО на 01.01.2019г, млрдруб	Величина активов по МСФО на 01.01.2018г, млрдруб	Изменение, млрд рублей	Изменение, %
Сбербанк России	1481	25 368,5	27 334,7	-1 966,2	-7,2%
ВТБ Банк Москвы	1000	12 585,5	13 641,9	-1 056,4	-7,7%
Газпромбанк	354	4 879,2	5 122,2	-243,0	-4,7%
ВТБ 24	1623	3 090,4	2 884,3	206,1	7,1%
Банк «ФК Открытие»	2209	2 702,7	3 363,6	-660,9	-19,6%
Россельхозбанк	3349	2 462,5	2 348,5	114,0	4,9%
Национальный Клиринговый Центр	3466	2 375,8	1 658,9	716,9	43,2%
Альфа-Банк	1326	2 269,6	2 219,3	50,3	2,3%
Московский Кредитный Банк	1978	1 568,0	1 208,2	359,8	29,8%
Промсвязьбанк	3251	1 224,2	1 212,7	11,5	0,9%
ЮниКредит Банк	1	1 172,2	1 407,1	-234,9	-16,7%
Бинбанк	323	1 102,8	269,9	832,9	308,6%
Росбанк	2272	880,7	1 011,2	-130,5	-12,9%
Райффайзенбанк	3292	753,8	858,5	-104,7	-12,2%
Банк «Санкт-Петербург»	436	580,3	562,5	17,8	3,2%
Совкомбанк	963	565,3	467,9	97,4	20,8%
Рост Банк	2888	531,5	365,3	166,2	45,5%
СМП Банк	3368	493,9	516,3	-22,4	-4,3%
Ситибанк	2557	445,5	444,7	0,8	0,2%
БМ-Банк (бывш.Банк Москвы)	2748	419,4	1 509,2	-1 089,8	-72,2%
Ак Барс	2590	403,4	443,0	-39,6	-8,9%

Уральский Банк Реконструкции и развития	429	399,0	333,7	65,3	19,6%
Банк Уралсиб	2275	382,2	381,6	0,6	0,2%
Русский Стандарт	2289	338,5	442,2	-103,7	-23,5%
Российский Капитал	2312	309,6	221,0	88,6	40,1%
Московский Областной Банк	1751	308,3	332,8	-24,5	-7,4%
Всероссийский Банк Развития регионов	3287	307,6	181,0	126,6	69,9%
Абсолют Банк	2306	301,0	291,3	9,7	3,3%
Зенит	3255	299,0	313,5	-14,5	-4,6%
Связь-Банк	1470	273,3	358,2	-84,9	-23,7%
Московский Индустриальный Банк	912	264,5	243,2	21,3	8,8%
Югра	880	259,5	329,9	-70,4	-21,3%
Транскапиталбанк	2210	249,1	213,5	35,6	16,7%
Возрождение	1439	238,9	223,9	15,0	6,7%
Нордеа Банк	3016	238,0	408,3	-170,3	-41,7%
Хоум Кредит Банк	316	237,6	267,9	-30,3	-11,3%
Новикомбанк	2546	226,5	297,9	-71,4	-24,0%
ИНГ Банк	2495	204,0	347,2	-143,2	-41,2%
Национальный Банк «Траст»	3279	203,1	158,1	45,0	28,5%
Тинькофф Банк	2673	174,2	138,4	35,8	25,9%
РосЕвроБанк	3137	173,4	165,6	7,8	4,7%
МТС Банк	2268	163,7	182,1	-18,4	-10,1%
ДельтаКредит	3338	159,7	156,7	3,0	1,9%
Глобэкс	1942	156,0	267,4	-111,4	-41,7%
СКБ-Банк	705	148,5	124,5	24,0	19,3%
Восточный Экспресс Банк	1460	146,7	175,4	-28,7	-16,4%
Росгосстрах Банк	3073	134,6	131,2	3,4	2,6%
Авангард	2879	133,3	135,9	-2,6	-1,9%
Российский Национальный Торговый Банк	1354	130,5	72,2	58,3	80,7%

Сургутнефтегазбанк	588	126,2	104,1	22,1	21,2%
ОТП Банк	2766	120,1	128,3	-8,2	-6,4%
Азиатско-Тихоокеанский Банк	1810	119,6	143,1	-23,5	-16,4%
Национальный Расчетный козитарий	3294	118,9	133,2	-14,3	-10,7%
МСП Банк	3340	118,4	127,3	-8,9	-7,0%
Запсибкомбанк	918	116,8	105,5	11,3	10,7%
Почта Банк	650	114,2	63,3	50,9	80,4%
Сетелем Банк	2168	108,4	101,0	7,4	7,3%
Кредит Европа Банк	3311	103,0	127,6	-24,6	-19,3%
Аверс	415	102,9	61,5	41,4	67,3%
Международный Финансовый Клуб	2618	101,9	142,9	-41,0	-28,7%
Ренессанс Кредит	3354	97,8	115,1	-17,3	-15,0%
Русфинанс Банк	1792	97,7	92,5	5,2	5,6%
Центр-инвест	2225	96,6	89,6	7,0	7,8%
Банк Финсервис	3388	82,8	71,3	11,5	16,1%
Союз	2307	82,5	82,5	0,0	0,0%
Локо-Банк	2707	79,6	102,6	-23,0	-22,4%
Инвестторгбанк	2763	79,1	80,2	-1,1	-1,4%
Эйч-Эс-Би-Си Банк (HSBC)	3290	74,4	81,6	-7,2	-8,8%
Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2443	74,3	58,8	15,5	26,4%
Кубань Кредит	2518	73,5	64,9	8,6	13,3%
БНП Париба Банк	3407	69,4	102,3	-32,9	-32,2%
Металлинвестбанк	2440	68,9	73,8	-4,9	-6,6%
ЦентроКредит	121	66,9	101,4	-34,5	-34,0%
Дойче Банк	3328	66,8	105,7	-38,9	-36,8%
Росэксимбанк	2790	66,4	47,1	19,3	41,0%
Экспобанк	2998	65,9	71,3	-5,4	-7,6%
БКС — Инвестиционный Банк	101	62,2	50,2	12,0	23,9%
РН Банк	170	60,0	52,4	7,6	14,5%

КредиАгрикольКИБ	1680	59,6	80,2	-20,6	-25,7%
Балтинвестбанк	3176	56,0	55,3	0,7	1,3%
ОФК Банк	2270	55,2	32,5	22,7	69,8%
Банк Интеза	2216	54,9	69,1	-14,2	-20,5%
СДМ-Банк	1637	54,4	49,7	4,7	9,5%
Тойота Банк	3470	52,6	49,2	3,4	6,9%
Социнвестбанк	1132	49,1	37,2	11,9	32,0%
ББР Банк	2929	48,9	46,6	2,3	4,9%
Челиндбанк	485	45,6	42,0	3,6	8,6%
Примсоцбанк	2733	44,2	40,7	3,5	8,6%
Левобережный	1343	44,0	39,9	4,1	10,3%
Челябинвестбанк	493	42,9	39,4	3,5	8,9%
Крайинвестбанк	3360	39,1	43,1	-4,0	-9,3%
Коммерцбанк (Евразия)	3333	34,9	54,8	-19,9	-36,3%

Пассивы банков России

Наименование кредитной организации	Рег номер	Величина пассивов по МСФО на 01.01.2019г, млрдруб	Величина пассивов по МСФО на 01.01.2018г, млрдруб	Изменение, млрд рублей	Изменение, %
Сбербанк России	1481	22 546,9	24 959,7	-2412,8	-9,67%
ВТБ Банк Москвы	1000	11 175,3	12 187,8	-1012,5	-8,31%
Газпромбанк	354	4 384,7	4 591,7	-207	-4,51%
ВТБ 24	1623	2 798,9	2 658,2	140,7	5,29%
Банк «ФК Открытие»	2209	2 470,6	3 147,5	-676,9	-21,51%
Национальный Клиринговый Центр	3466	2 318,3	1 597,0	721,3	45,17%
Россельхозбанк	3349	2 297,9	2 152,6	145,3	6,75%
Альфа-Банк	1326	1 969,0	1 958,0	11	0,56%
Московский Кредитный Банк	1978	1 464,6	1 115,9	348,7	31,25%
Промсвязьбанк	3251	1 132,7	1 129,3	3,4	0,30%
Бинбанк	323	1 021,0	254,5	766,5	301,18%
ЮниКредит Банк	1	990,6	1 242,6	-252	-20,28%
Росбанк	2272	757,1	890,7	-133,6	-15,00%
Райффайзенбанк	3292	637,9	763,8	-125,9	-16,48%
Рост Банк	2888	598,1	410,2	187,9	45,81%
Банк «Санкт-Петербург»	436	519,4	505,8	13,6	2,69%
Совкомбанк	963	501,4	440,6	60,8	13,80%
СМП Банк	3368	464,2	523,3	-59,1	-11,29%
Ситибанк	2557	382,6	381,8	0,8	0,21%

Уральский Банк Реконструкции и Развития	429	382,3	319,1	63,2	19,81%
Ак Барс	2590	358,7	407,4	-48,7	-11,95%
Русский Стандарт	2289	324,5	425,5	-101	-23,74%
Банк Уралсиб	2275	318,9	323,5	-4,6	-1,42%
Московский Областной Банк	1751	302,6	357,3	-54,7	-15,31%
Российский Капитал	2312	299,0	220,3	78,7	35,72%
Зенит	3255	282,5	293,8	-11,3	-3,85%
Абсолют Банк	2306	273,9	267,0	6,9	2,58%
Связь-Банк	1470	251,4	345,0	-93,6	-27,13%
Московский Индустриальный Банк	912	249,0	230,6	18,4	7,98%
Югра	880	234,3	306,6	-72,3	-23,58%
Национальный Банк «Траст»	3279	233,7	210,0	23,7	11,29%
Транскапиталбанк	2210	225,4	194,8	30,6	15,71%
Новикомбанк	2546	221,4	311,6	-90,2	-28,95%
БМ-Банк (бывш.Банк Москвы)	2748	216,2	1 315,4	-1099,2	-83,56%
Возрождение	1439	215,1	201,7	13,4	6,64%
Всероссийский Банк Развития Регионов	3287	207,4	169,9	37,5	22,07%
Нордеа Банк	3016	203,6	378,0	-174,4	-46,14%
Хоум Кредит Банк	316	193,8	228,3	-34,5	-15,11%
ИНГ Банк	2495	166,2	313,1	-146,9	-46,92%
ДельтаКредит	3338	146,5	140,9	5,6	3,97%
Тинькофф Банк	2673	145,8	116,8	29	24,83%
РосЕвроБанк	3137	142,9	140,0	2,9	2,07%
МТС Банк	2268	137,0	165,4	-28,4	-17,17%
СКБ-Банк	705	137,0	115,6	21,4	18,51%
Глобэкс	1942	136,6	262,0	-125,4	-47,86%
Восточный Экспресс Банк	1460	130,8	165,8	-35	-21,11%
Росгосстрах Банк	3073	118,7	116,4	2,3	1,98%

Сургутнефтегазбанк	588	115,4	96,1	19,3	20,08%
Авангард	2879	111,3	114,3	-3	-2,62%
Международный Финансовый Клуб	2618	110,4	142,3	-31,9	-22,42%
Российский Национальный Коммерческий Банк	1354	109,7	52,2	57,5	110,15%
Национальный Расчетный Депозитарий	3294	108,2	120,9	-12,7	-10,50%
Азиатско-Тихоокеанский Банк	1810	105,5	127,2	-21,7	-17,06%
Запсибкомбанк	918	101,7	91,7	10	10,91%
ОТП Банк	2766	96,6	107,4	-10,8	-10,06%
Почта Банк	650	94,7	50,5	44,2	87,52%
МСП Банк	3340	93,3	98,4	-5,1	-5,18%
Инвестторгбанк	2763	92,4	91,7	0,7	0,76%
Сетелем Банк	2168	90,3	85,7	4,6	5,37%
Центр-инвест	2225	85,1	79,0	6,1	7,72%
Кредит Европа Банк	3311	82,9	108,0	-25,1	-23,24%
Аверс	415	81,5	42,5	39	91,76%
Ренессанс Кредит	3354	80,9	101,6	-20,7	-20,37%
Банк Финсервис	3388	78,5	67,3	11,2	16,64%
Русфинанс Банк	1792	74,6	69,4	5,2	7,49%
Союз	2307	71,0	72,8	-1,8	-2,47%
Локо-Банк	2707	66,1	88,9	-22,8	-25,65%
Кубань Кредит	2518	64,9	57,6	7,3	12,67%
БНП Париба Банк	3407	61,3	94,9	-33,6	-35,41%
Металлинвестбанк	2440	60,6	66,3	-5,7	-8,60%
Эйч-Эс-Би-Си Банк (HSBC)	3290	60,3	68,0	-7,7	-11,32%
БКС — Инвестиционный Банк	101	59,1	47,2	11,9	25,21%
Балтинвестбанк	3176	56,8	56,9	-0,1	-0,18%
КредиАгрикольКИБ	1680	54,0	73,9	-19,9	-26,93%
Экспобанк	2998	53,9	62,4	-8,5	-13,62%

Меткомбанк (Каменск-Уральский)	2443	52,5	49,6	2,9	5,85%
РН Банк	170	51,3	44,5	6,74	15,14%
Дойче Банк	3328	51,0	91,8	-40,83	-44,48%
ОФК Банк	2270	50,8	29,8	21	70,47%
Социнвестбанк	1132	49,8	37,5	12,3	32,80%
СДМ-Банк	1637	47,3	44,1	3,2	7,26%
Росэксимбанк	2790	46,9	36,1	10,8	29,92%
ББР Банк	2929	45,7	43,6	2,1	4,82%
Банк Интеза	2216	42,9	57,4	-14,5	-25,26%
Тойота Банк	3470	42,2	39,9	2,3	5,76%
Крайинвестбанк	3360	40,5	42,4	-1,9	-4,48%
Примсоцбанк	2733	39,6	36,6	2,95	8,06%
ЦентроКредит	121	39,3	67,9	-28,6	-42,12%
Левобережный	1343	38,8	35,5	3,3	9,30%
Челиндбанк	485	36,5	33,7	2,8	8,31%
Челябинвестбанк	493	35,5	32,3	3,2	9,91%
Коммерцбанк (Евразия)	3333	21,9	42,1	-20,2	-47,98%