**Анализ конкурентоспособности продукта ‘ПАО Сбербанк’**

**на примере кредитных карт**

Актуальность выбранной темы исследования очевидна, российский рынок банковских карт последние годы бурно развивается. За годы существования рынка кредитных карт в России банки сумели оценить привлекательность этого бизнеса и научились зарабатывать на нем деньги.

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы анализа конкурентоспособности банковских продуктов

.1 Банковская конкуренция в условиях современной экономики: понятие, виды

.2 Понятие и значение банковских продуктов

.3 Методики анализа конкурентоспособности банковских продуктов.

Глава 2. Анализ конкурентоспособности банковских продуктов на примере кредитных карт «ПАО Сбербанк»

.1 Общая организационно-экономическая характеристика ПАО «Сбербанк»

.2 Экономический анализ деятельности банка

.3 Анализ конкурентоспособности кредитных карт банка ПАО «Сбербанк»

Глава 3. Проблемы и направления совершенствования конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк»

.1 Проблемы конкурентоспособности кредитных карт

.2 Предложения по повышению конкурентоспособности кредитных карт

.3 Оценка эффективности предложений по повышению конкурентоспособности кредитных карт

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

Актуальность выбранной темы исследования очевидна, российский рынок банковских карт последние годы бурно развивается. За годы существования рынка кредитных карт в России банки сумели оценить привлекательность этого бизнеса и научились зарабатывать на нем деньги. Причиной тому является общемировая тенденция в развитии безналичных расчетов. Кредитные карты создают возможность организации функционирования единой универсальной расчетной сети, которая позволит обеспечивать обслуживание массовых ежедневных платежей населения страны и приведет к значительному сокращению доли наличных операций и качественному изменению структуры финансовых потоков в России. Использование кредитных карточек существенно влияет на развитие безналичного денежного оборота, сокращает издержки обращения.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Учитывая активное развитие сферы взаиморасчетов между широким спектром субъектов кредитные карты занимают в ней огромное место. Банк, занимающий лидирующие позиции в данном сегменте банковских услуг вполне может претендовать на статус «Банк №1». Именно поэтому в данной области происходит особенно активная конкурентная борьба между банками. Ввиду того, что ПАО «Сбербанк» на сегодняшний день является самым крупным и популярным банком в России, то для укрепления своих позиций ему особенно важно занять лидирующее положение и на рынке кредитных карт.

Работа в данном направлении ведется, что выражается в периодическом обновлении портфеля кредитных карт и позволяет привлечь новых клиентов. Однако, существуют и некоторые другие достоинства применения в своей деятельности «Сбербанком» максимального количества кредитных карт:

рост оборота и прибыли;

повышение конкурентоспособности и престижа банка;

пополнение своих рядов организациями-партнерами, такими как предприятия розничной торговли и других организаций, принимающих карточки, наличие гарантии платежа.

Ориентир банковской деятельности в рыночном хозяйстве состоит в максимизации прибыли от операций при сведении к минимуму потерь. Прибыль или убытки, полученные банком — показатели, концентрирующие в себе результаты различных пассивных и активных операций банка и отражающие влияние всех факторов, воздействующих на деятельность банка. Повышение эффективности кредитных операций — это главный показатель правильно спланированного и проводимого управления кредитными операциями.

Анализ банковской деятельности с точки зрения её доходности позволяет руководству сформировать кредитную и процентную политику, выявить менее прибыльные операции и разработать рекомендации возможного получения банком больших доходов. Операции с кредитными картами открыли новые перспективы финансового обслуживания клиентов и, соответственно, расширили возможности получения банковской прибыли за счет получения комиссионных, взимаемых с операций по картам, увеличения числа клиентов за счет предоставления услуг нового типа, уменьшения расходов на обслуживание наличного оборота.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ конкурентоспособности продукта ПАО «Сбербанк» на примере кредитных карт.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить ряд задач:

изучить понятие и виды банковской конкуренции в условиях современной экономики;

определить понятие и значение банковских продуктов;

рассмотреть методики анализа конкурентоспособности банковских продуктов;

осуществить анализ деятельности ПАО «Сбербанк»;

осуществить экономический анализ деятельности ПАО «Сбербанк»;

провести анализ конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк»; банковский конкуренция кредитный карта

выявить проблемы конкурентоспособности кредитных карт;

разработать предложения по повышению конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк».

осуществить оценку эффективности внедрения предложений по повышению конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк».

Объектом исследования являются кредитные карты ПАО «Сбербанк».

Предметом исследования является деятельность ПАО «Сбербанк» по повышению конкурентоспособности кредитных карт.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности кредитных карт.

Новизна исследования заключается в анализе эффективности деятельности ПАО «Сбербанк» по обеспечению конкурентоспособности кредитных карт и выявлении потенциала и перспектив повышения их конкурентоспособности.

Объем и структура работы. Последовательность решения задач выпускной квалификационной работы обусловила следующую ее структуру: введение, три главы, девять параграфов, заключение, список используемых источников, два приложения.

Глава 1. Теоретические основы анализа конкурентоспособности банковских продуктов в современных условиях

.1 Банковская конкуренция в условиях современной экономики: понятие, виды

Проблема конкуренции, прежде всего, в рыночной экономике, выступает в качестве одного из глобальных вопросов экономической теории. Конкуренция — это экономическое соревнование между субъектами хозяйственной деятельности за возможность получения максимума прибыли и упрочения положения на рынке.

Для современной России острейшая конкуренция в банковском бизнесе является уже объективной реальностью, которая с каждым годом по мере развития сети кредитных учреждений и других различных институтов постоянно возрастает. Банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс состязательности коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг [1, С.30-32].

Сущность банковской конкуренции наиболее ярко отражается в важнейшей характеристике банковской услуги на рынке — ее конкурентоспособности. Конкурентоспособность коммерческих банков становится актуальной целью банковского менеджмента в условиях прогнозируемого усиления масштабов межбанковской конкуренции. Отечественная и иностранная экономическая наука до сих пор не выработала единого мнения относительно природы и определения конкурентоспособности коммерческих банков. Конкурентоспособность коммерческого банка тождественна его конкурентному потенциалу как совокупности конкурентных преимуществ, использование которых автоматически означает достижение превосходства [43, С.4]. При этом, конкурентная позиция коммерческого банка определяется не только количеством и качеством его конкурентных преимуществ, но и в первую очередь — масштабами сегментов финансового рынка, охваченными межбанковской конкуренцией. Игнорирование этого существенного для разработки и реализации конкурентной стратегии коммерческого банка факта значительно снижает содержательную ценность приведенного определения.

Изменение мирового финансового рынка под воздействием глобализации, внедрение развитых информационных и коммуникационных технологий оказывают существенное влияние на ограничение свободы перемещения капитала и усиливают конкурентную борьбу на финансовом сегменте, повышают значимость конкурентоспособности коммерческих банков и других финансовых субъектов на развивающемся рынке банковских услуг и продуктов.

Необходимым условием совершенствования конкурентной борьбы между коммерческими банками является создание эффективного рыночного механизма развития банковского сектора российской экономики, так как конкуренция в банковском секторе гораздо более сложный процесс, чем в любом другом сегменте экономики.

Конкурентная борьба между банками напрямую зависит от эффективности их деятельности и существенным образом влияет на стабильность национального хозяйства. Конкуренция заставляет коммерческие банки проводить активную политику по продвижению и закреплению на рынке и работу с клиентами постоянно расширять и дополнять ассортимент банковских продуктов, совершенствовать качество оказываемых услуг, что повышает эффективность производства и перераспределяет экономические ресурсы.

Таким образом, конкурентную борьбу можно считать движущей силой качественного улучшения банковского сектора, нацеленного на максимальную доступность банковских услуг и операций, повышение устойчивости банковских структур и наиболее полное удовлетворение интересов клиентов. [3, С.31-33] Под конкуренцией в банковской сфере следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и соперничества кредитных организаций, стремящихся создать лучшую возможность реализации своих банковских продуктов и услуг, получения максимальной прибыли и наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Состояние экономических отношений на финансовом секторе, особенности законодательного регулирования банковской деятельности и некоторые другие факторы разных стран способствуют разработке индивидуальных механизмов конкурентной борьбы на различных сегментах рынка банковских услуг.

Государству принадлежит главная роль в формировании и обеспечении эффективной конкуренции, оно через правовое регулирование создает необходимые условия [15, С.803-806]. Такое утверждение, на первый взгляд, кажется неверным, так как государственное регулирование и развитие конкуренции часто рассматривают как взаимоисключаемые явления. Углубленный анализ возникаемого парадокса между задачами государственного регулирования экономики и целями конкурентной борьбы разрешается в том случае, если государство в приоритет ставит не борьбу с позитивными аспектами конкуренции, а противодействие ее недобросовестным формам.

Выделение банковской конкуренции в самостоятельный предмет экономической науки происходит по двум основным причинам. Во-первых, специфика банковского дела находит отражение в особенностях банковской конкуренции, что отличает ее от классической конкуренции между товаропроизводителями. В экономической литературе вопрос о банковской конкуренции является дискуссионным, что обусловлено, в частности, отсутствием общепринятого определения «конкуренция» [24, С.37-38].

Так, например, А.Р. Базаева предлагает понимать под банковской конкуренцией «процесс соперничества коммерческих банков, каждый из которых стремится завоевать свою нишу и постоянно поддерживать ее как можно дольше, а при изменениях банковского рынка — совершенствовать ее разными способами и приемами» [3, С.31-33].

Другие ученые понимают под банковской конкуренцией динамичный процесс соперничества субъектов банковского рынка по поводу обеспечения прочных позиций на данном рынке.

Большое количество ученых согласны с мнением Н.И. Кильдюшовой, которая определяет банковскую конкуренцию в качестве механизма функционирования и развития всего рынка банковских услуг. Банковская конкуренция является историческим закономерным процессом, осуществляемым посредством функционирования субъектов общества, основанным на понимании экономических законов и направленным на реализацию различных экономических интересов в рамках выбранных моделей финансового поведения кредитно-финансовых институтов [17, С.63-68].

По мнению некоторых авторов, к субъектам банковской конкуренции относятся не только банки, но и другие финансовые и нефинансовые институты, являющиеся участниками банковского рынка. Исходя из данного понимания, банковскую конкуренцию рассматривают как динамичный процесс соперничества между участниками банковского рынка, главной целью которого является укрепление и расширение своих позиций на рынке.

Интересен подход А.М. Тавасиева, который в основу интерпретации конкуренции закладывает критерий эффективности экономической деятельности, связанный тесным образом с конкурентной борьбой каждой финансовой организации. Банковскую конкуренцию рассматривают и как динамичный процесс борьбы между кредитными организациями на рынке ссуд, депозитов и других банковских продуктов, а также на альтернативных финансовых рынках [35, С.188].

Проанализировав вышеприведенные определения, можно сделать вывод, что под банковской конкуренцией понимается динамический процесс соперничества между коммерческими банками и другими кредитными институтами, в результате которого обеспечивается устойчивое положение на рынке банковских услуг. Под воздействием конкуренции расширяется ассортимент предоставляемых услуг, регулируется цены на банковские продукты и услуги до приемлемого уровня.

Конкуренция является сильнейшим стимулом для банков к переходу на эффективные способы предоставления услуг, т. е. обеспечивает обстановку, благоприятную для их развития и совершенствования.

Специфической особенностью банковской конкуренции в России является то, что данная конкуренция складывается не только под воздействием экономических факторов, но и политических. Конкурентная борьба идет не за завоевание отдельных сегментов и расширение доли на рынках банковских услуг, а за возможность налаживания связей с контролирующими государственными органами и лоббирования своих интересов.

Буквальное значение термина «банковская конкуренция» предполагает рассмотрение в рамках данного понятия только отношений, складывающихся исключительно между банками. Такой подход ошибочен, так как, вынося на рынок тот или иной банковский продукт, коммерческий банк почти всегда сталкивается с конкуренцией не только со стороны других коммерческих банков, но и со стороны небанковских и нефинансовых организаций. Банковскую конкуренцию нельзя отождествлять с межбанковской. Более правильно определить ее как соперничество между всеми участниками банковского рынка. Многочисленность и разнородность состава участников конкурентной борьбы является отличительной особенностью конкуренции банковского сектора. Наиболее яркое выражение сущность банковской конкуренции находит в важнейшей ее характеристике — конкурентоспособности [34, С. 93-94].

В современной экономической науке нет единого, общепринятого подхода к определению «конкурентоспособность». Наиболее распространенным пониманием конкурентоспособности является способность конкурирования на рынках товаров и услуг. Для определения конкурентоспособности банковской услуги необходимо сравнить ее свойства со свойствами продуктов и услуг конкурентов и изучить поведение клиентов и их реакцию на продукты.

Банковская конкурентная среда — совокупность субъектов и объектов конкуренции на рынке банковских продуктов услуг, услуг-аналогов и услуг-заменителей, институтов надзора и регулирования банковской деятельности, а также факторов, оказывающих влияние на них.

К субъектам банковской конкуренции относятся банки, небанковские кредитные организации и иные структуры, оказывающие услуги-заменители, услуги-аналоги (факторинг, лизинг, небанковские ссуды и т.д.).

Фактически конкурентами на банковском рынке являются не только сами банки, но и другие поставщики финансово-банковских услуг, основными из которых являются [30, С.403-407]:

лизинговые компании;

факторинговые компании;

микрофинансовые организации;

расчетные небанковские кредитные организации;

платежные небанковские кредитные организации;

государственные корпорации с особыми задачами (Внешэкономбанк, Агентство по ипотечному жилищному кредитованию);

другие компании.

Деятельность первых пяти участников полностью относится к сфере банковской системы, т.е. «обычные» банки могут предоставлять все услуги компаний такого типа. Иные субъекты банковской конкуренции либо опосредованно участвуют в деятельности банковской системы (АИЖК и ВЭБ6), либо предоставляют некоторые услуги, которые являются разной степени близости заменителями банковских. К числу последних относятся страховые компании, среди продуктов которых — накопительное страхование жизни, негосударственные пенсионные фонды, инвестиционные компании и др. Фактически, речь идет о взаимосвязи и разграничении трех экономических категорий: «банковская система», «банковский рынок» и «банковская конкурентная среда» (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 — Графическое представление взаимосвязи экономических категорий «банковская система» и «банковская конкурентная среды» [36, С.46-50]

Вопрос об исключении представительств банков (в том числе и отечественных) из конкурентной банковской среды является дискуссионным.

С одной стороны, согласно ст. 55 Гражданского кодекса РФ представительство — это обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту. То есть представительство не вправе оказывать никаких банковских услуг.

С другой стороны, функционирование этих подразделений призвано способствовать достижению целей банка, повысить его способность к конкурентной борьбе. Банковские субъекты, находясь в единой конкурентной среде, могут располагаться в ее разных сегментах — контурно ограниченных частях банковской конкурентной среды, число активных субъектов конкуренции в которой меньше общего числа участников банковской конкурентной среды в силу законодательных ограничений, различий в приоритетах бизнес-стратегий и т.д.

Банк России является одновременно и институтом надзора и контроля, и специфическим субъектом конкуренции. Последнее подтверждается тем, что методами проведения денежно-кредитной политики Банком России являются [39, С.74-80]:

операции на открытом рынке;

рефинансирование (т.е. кредитование) кредитных организаций;

эмиссия Банком России облигаций от своего имени.

При их осуществлении регулятор неизбежно вступает в конкуренцию с другими субъектами банковской среды. К примеру, у коммерческого банка имеются временно свободные денежные средства, которые он может разместить и в облигации Банка России, и в форме кредита другому банку, предприятию или физическому лицу.

Изменяя уровень процентной ставки, регулятор сохраняет приемлемый в настоящий момент времени объем привлеченных денежных средств. К числу кредитных организаций с небанковской спецификой относятся те финансовые организации, деятельность которых не ориентирована на выполнение ссудно-депозитных и/или «обычных» расчетно-кассовых услуг.

Примерами являются банк «Национальный Клиринговый Центр», небанковская кредитная расчетная организация «Национальный расчетный депозитарий» и др. Объектом банковской конкуренции обычно считают «потребителей, покупателей, за которых борются конкуренты».

Такой вывод лежит на поверхности. Однако в реальности объектом банковской конкуренции являются экономические отношения, которые возникают между банками8 и клиентами при заключении соответствующих соглашений (о предоставлении кредита, расчетно-кассовом обслуживании и т.д.). Ведь целью банка является не «получение потребителя/покупателя», а построение с ним таких экономических отношений, которые были бы выгодны банку.

Конкуренция не обусловливает наличия конкурентной борьбы на банковском рынке. Обе экономические категории характеризуют разные экономические явления. Уменьшение уровня конкуренции говорит о возрастающей роли банков-лидеров, а снижение — об уменьшении их рыночной силы, т.е. возможности извлекать дополнительные преимущества по сравнению с другими участниками рынка. Существует позиция, согласно которой во главу угла ставится максимизация прибыли. Однако у кредитной организации существуют и иные стратегические цели: одной из важнейших является рыночная доля [39, С. 93-94].

Банковское дело — долгосрочное предпринимательство, т.е. большинство участников рынка заинтересованы в продолжении осуществления бизнеса в перспективе. Снижение уровня конкуренции (монополизация рынка) не говорит о снижении уровня конкурентной борьбы — банки так же активно предлагают клиентам свои услуги. Именно этот пример свидетельствует о принципиальных различиях между экономическими категориями «конкуренция» и «конкурентная борьба (соперничество)».

В процессе осуществления банками своей деятельности постоянно происходит изменение рыночных условий (как внешних, так и внутренних по отношению к конкретным кредитным организациям) — некоторые банки покидают рынок, происходит модификация законодательно-нормативной базы и т.д.

Это обусловливает динамический (т.е. изменчивый) характер уровня конкуренции в каждый конкретный период времени. Фактически конкурентная борьба является производной категорией от конкурентной среды. Это доказывается тем фактом, что конкурентная среда может существовать, а конкурентная борьба в ней — нет. Наглядный пример — деятельность Банка России по выпуску собственных билетов.

Они являются кредитными деньгами, равно как векселя и чеки, которые вправе формировать любое лицо.

Однако никакой реальной конкурентной борьбы с «официальными» деньгами на практике нет. Уровень конкуренции на российском банковском рынке может не оказывать влияния на уровень конкурентной борьбы. И при низком (но не нулевом), и при высоком уровне конкуренции «накал» конкурентной борьбы может быть достаточно высоким.

Однако обратное не будет верным — низкий (нулевой) уровень конкурентной борьбы на банковском рынке однозначно свидетельствует о низком (нулевом) уровне конкуренции. Практическим примером является полностью монополизированная банковская система Советского Союза, в которой конкурентная борьба отсутствовала.

На основании теоретического анализа может быть сформировано интегральное определение исследуемой экономической категории. Банковская конкуренция — это экономическое явление, возникающее в банковской конкурентной среде, стимулирующее субъекты конкуренции на ведение конкурентной борьбы за привлечение новых клиентов для анализа целесообразности построения с ними взаимовыгодных отношений и сохранение целесообразных экономических отношений с действующими клиентами для выполнения индивидуальных коммерческих задач.

Сущность любого экономического явления проявляется в функциях, которые ему объективно присущи. Конкуренция на банковском рынке теоретически должна выполнять ряд важных функций, которые обусловлены состязательным характером взаимоотношений между субъектами конкуренции (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 — Функции конкуренции [39, С.74-80]

Именно степень (полнота) исполнения конкуренцией (в смысле конкурентной борьбы) всех своих функций определяет конкурентность банковской среды. Фактически, конкурентность банковской конкурентной среды — это мера степени выполнения объективных функций конкуренцией как экономическим явлением, нематериально существующим в банковской конкурентной среде. Конкуренция как проявление рыночной сути экономических взаимоотношений между банками и их клиентами должна регулировать спрос, предложение и цену на предлагаемые кредитными организациями услуги (регулирующая функция).

С одной стороны, стоимость аналогичных банковских услуг может находиться на схожем уровне, с другой — одни банки предлагают воспользоваться ими по нижней границе указанного интервала, а другие — по верхней.

Выполняя распределительную функцию, конкуренция должна способствовать наиболее рациональному распределению имеющихся ресурсов между банками. Однако менее эффективные банки продолжают свою деятельность [34, С. 93-94].

Оптимизационная функция конкуренции заключается в том, что банки вынуждены постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы, повышая эффективность. Однако расчеты показывают существенное число неэффективных банков. Одним из наиболее наглядных проявлений исполнения конкуренцией данной функции является реструктуризации филиалов кредитных организаций, а также сетей внутренних структурных подразделений в условиях кризисных явлений экономики.

С оптимизационной функцией тесно связано исполнение инновационной функции, стимулирующей внедрение передовых методов осуществления банковского предпринимательства. Эта тема настолько многообразна, что нет возможности рассмотреть ее подробно во всех аспектах. В качестве примера приведем сведения о все более активном развитии инфраструктуры безналичных платежей с использованием банковских карт.

Изменчивость и экономической конъюнктуры, и регулятивных требований заставляет банки в условиях конкуренции постоянно адаптироваться к новым для себя условиям. Это проявляется в корректировке депозитной, кредитной и других политик в зависимости от действующей ситуации. Существенное отклонение от принятых стандартов работы, выражающееся в предложении неконкурентоспособных условий, дисбалансированной стратегии развития и т.д., приводит к тому, что у банка происходит снижение доходности, спроса и других важных параметров деятельности. В этом проявляется контролирующая функция конкуренции [27, С.186-188].

Исполнение селективной функции конкуренции заключается в том, что в случае постоянного нарушения законов, правил и норм банковского предпринимательства кредитная организация должна прекращать свою деятельность. Однако конкуренция не определяет форму данного прекращения: за счет самоликвидации, в том числе путем присоединения к более сильному банку (т.е. добровольно), или путем банкротства. Следует отметить, что для современной банковской системы России характерны именно банкротства, так как в экономике присутствуют кризисные явления по причине санкций стран Запада.

При «жестком» исполнении селективной функции на банковском рынке часть кредитных организаций может получить необоснованное конкурентное преимущество.

Уточнение дефиниций экономических категорий «банковская конкуренция», «банковская конкурентная борьба» позволило выявить и обосновать принципиальное различие экономических процессов, которые вызываются их существованием на банковском конкурентном рынке.

Понятие «банковская конкурентная среда» не тождественно понятию «банковская система», вместе с тем большая часть последней входит в него. Это обусловливает выделение небанковских субъектов конкуренции, предпринимательская деятельность которых может оказывать влияние на уровень конкурентности банковской конкурентной среды. Такое разграничение позволяет проводить эмпирические исследования указанного влияния.

Важной характеристикой банковского рынка является конкурентность его среды, которая определяется через оценку степени исполнения конкуренцией объективно присущих ей функций. В настоящее время в России банковская конкуренция выполняет свои функции не в полной мере. Это усиливает необходимость контроля за изменением конкурентности банковской среды и разработки концепций и подходов к ее управлению.

.2 Понятие и значение банковских продуктов

Банковский продукт — характеристика неотъемлемая составляющая деятельности банков, характеристика основной задачей которой является удовлетворение потребностей потенциальных и реальных клиентов, характеристика а также предоставление возможности банкам обеспечить максимальные доходы за реализацию таких продуктов на рынке [29, С.188-192.]

Экономическая сущность банковского продукта проявляется в его основных особенностях [22, С.114-118.]: характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство

) банковские продукты, характеристика в отличие от овеществленных товаров, характеристика имеют нематериальное происхождение и является результатом взаимодействия ее производителя и потребителя, характеристика реального или потенциального; характеристика

) движение банковских продуктов ограничено денежной сферой, характеристика поскольку банковские учреждения работают с денежными ресурсами, характеристика стоимость которых в процессе обращения растет; характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство

) банковские продукты имеют производственный характер. Даже в такой простейшей форме, характеристика как прием от населения и юридических лиц денежных средств во вклады, характеристика заложен производственный смысл.

Банк в этом случае работает как предприятие, характеристика которое превращает неработающие, характеристика то есть неиспользуемые денежные ресурсы в работающие активы, характеристика тем самым способствуя развитию производства; характеристика взаимодействие производителя банковского продукта и потребителя носит преимущественно долгосрочный характер (открытие счетов, характеристика предоставление кредитов); характеристика

) полезный эффект банковского продукта неотделим от процесса производства банковских услуг.

Именно за предоставление услуг банк может обеспечить удовлетворение потребностей клиента, характеристика а также достигать собственной цели развития.

Таким образом, характеристика в процессе предоставления банковской услуги формируется качество имеющегося, характеристика созданного банковского продукта. Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, характеристика что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли.

При разработке банковского продукта должны удовлетворяться как банковские потребности, характеристика так и обязательно достигаться цели клиента (исходя из которых он решился на обращение в банковское учреждение и использование банковского продукта) и при этом быть очевидно выгодными для обычной хозяйственной единицы.

При формировании банковского продукта обязательно необходимо учитывать то, характеристика как его воспринимает клиент. Исходя из этого, характеристика можно трактовать понятие «качество банковского продукта» с точки зрения клиента и с точки зрения банка [26, С. 288.]. С точки зрения клиента, характеристика критериями качества банковского продукта являются: характеристика скорость обслуживания, характеристика срочность осуществления операций, характеристика наличие ошибок, характеристика режим и часы работы банка, характеристика качество консультирования, характеристика коммуникабельность сотрудников и так далее. С точки зрения банка, характеристика критериями качества продукта являются: характеристика скорость внутренних рабочих процессов, характеристика объем затрат на исправление ошибок, характеристика производительность труда, характеристика уровень мотивации, характеристика степень банковского риска и др.

По нашему мнению, характеристика критериям качества, характеристика кроме указанных, характеристика следует отнести и такие: характеристика способность продукта обеспечивать чистый доход банка, характеристика учитывая затраты на предоставление банковских услуг, характеристика способность такого продукта в полной мере удовлетворять потребности клиентов, характеристика конкурентоспособность банковского продукта, трактористка скорость реагирования потенциальных клиентов на внедренный на рынок продукт банка, характеристика возможность охватить как можно большую целевую аудиторию за счет внедрения продукта на рынок банковских услуг, характеристика способность эффективно реагировать на входные и выходные барьеры. Входные барьеры характеристика — это препятствия для проникновения на рынок новых конкурентов; характеристика выходные барьеры -ктеристика это препятствия для попыток банковского учреждения, характеристика действующего на рынке, характеристика вывести из него уже существующие продукты или уйти со «старого» рынка [14, С.298-301.]. Эти критерии качества банковского продукта рассматриваются с позиции банка.

Вся совокупность услуг коммерческого банка может быть разделена на четыре группы [12, С.272.]. : характеристика

. Услуги по обеспечению наличного и безналичного денежного оборота клиентов, характеристика которые включают в себя услуги по приему, характеристика выдаче, характеристика инкассации наличности, характеристика открытию и ведению счетов клиентов, и осуществлению безналичных платежей как в национальной, характеристика так и в иностранных валютах. С точки зрения маркетинга данная группа услуг характеризуется значительным уровнем затрат, характеристика но с другой стороны путем их предоставления коммерческие банки обеспечивают создание необходимой им ресурсной базы, характеристика поддержание и регулирование уровня своей ликвидности и увеличение количества клиентов. Основным объектом маркетингового воздействия являются депозитные услуги. Банки привлекают ресурсы на трех сегментах рынка: характеристика

депозиты юридических лиц; характеристика

депозиты физических лиц; характеристика

межбанковский кредитный рынок.

Самым быстрорастущим является рынок межбанковских кредитов, характеристика где цена может меняться ежедневно и в течение дня. Рынок депозитов юридических лиц менее чувствителен к колебанию и ставки по таким депозитам меньше зависят от факторов краткосрочного характера, характеристика по размерам ближе к процентных ставок депозитов физических лиц, характеристика чем в процентных ставок межбанковских кредитов. Наиболее привлекательным для банка является рынок депозитов физических лиц, характеристика потому что на него имеют достаточно прогнозируемое влияние макроэкономические факторы [21, С.381.].: характеристика

характеристика показатель инфляции; характеристика

характеристика динамика курса национальной валюты; характеристика

характеристика уровень учетной ставки Банк России.

При предоставлении таких услуг банк должен выбрать оптимальный с точки зрения цен, характеристика стабильности и доступности сегмент рынка. Наиболее доступный рынок межбанковских кредитов. Доступность рынка депозитов юридических лиц является маловероятной, характеристика а доступность рынка депозитов физических лиц в узком временном интервале является невозможной. В противоположном отношении формируется возможность влияния банка на цену привлеченных ресурсов.

. Кредитные услуги банка охватывают весь спектр кредитных продуктов в основную деятельность субъектов хозяйственной деятельности и на потребительские нужды физических лиц. Характеризуются высоким уровнем доходности и достаточно значительным уровнем риска. Как правило, характеристика каждая кредитная услуга коммерческого банка является вполне индивидуальным продуктом за исключением стандартизированных потребительских кредитов. Потребность в кредитных продуктах могут иметь практически все существующие и потенциальные сегменты банковских клиентов.

. Инвестиционные услуги банков включают как кредиты банка в инвестиционную деятельность субъектов хозяйствования, характеристика так и достаточно широкий круг услуг, характеристика предоставляемых банками на первичном и вторичном рынках ценных бумаг. Эта группа банковских услуг имеет в РФ достаточно значительные перспективы для своего развития, характеристика которые связаны прежде всего с формированием динамического вторичного рынка ценных бумаг и привлекательного инвестиционного климата в экономике.

. Нетрадиционные услуги коммерческих банков. К ним могут быть отнесены: характеристика лизинг, характеристика факторинг, характеристика трастовые, характеристика посреднические, характеристика консультационные и информационные услуги, характеристика торговля банковскими металлами, характеристика услуги по хранению ценностей, характеристика финансовый инжиниринг и тому подобное [22, С.114-118.]. Предоставление такого рода услуг обусловлено стремлением банков улучшить обслуживание клиентов, характеристика необходимостью обеспечить и расширить присутствие банка на других сегментах финансового рынка, характеристика обеспечить дополнительные доходы и улучшить деловой имидж банка.

К специфике видов продуктов и услуг относятся и обеспечение эффективности маркетингового контроля обеспечиваются соблюдением следующих основных принципов [29, С.188-192.]:

. Ориентация на достижение стратегических целей. Учет этого принципа требует от системы контроля необходимости постоянно держать в поле зрения стратегические цели банка, характеристика а не акцентировать внимание на контроле мелких процессов и явлений.

. Результативность контроля означает, характеристика что контроль не должен проводиться только для того, характеристика чтобы выявить недостатки и проблемы, характеристика а прежде всего для эффективного влияния на маркетинговую деятельность с целью решения поставленных задач.

. Эластичность контроля свидетельствует о том, характеристика что сами параметры системы маркетингового контроля, характеристика его объекты и субъекты могут и должны меняться адекватно изменению рыночной ситуации и других факторов.

. Своевременность контроля позволяет своевременно выявить негативные явления и процессы в организации маркетинговой деятельности и заблаговременно реализовать меры по корректировке маркетинговой политики. Необходимо иметь в виду, характеристика что слишком частое проведение контрольных мероприятий может иметь негативные последствия в форме снижения самостоятельности и ответственности персонала, характеристика а также в форме дополнительных затрат времени и ресурсов.

. Экономичность и простота системы контроля. Затраты на осуществление контроля должны всегда сопоставляться с тем полезным эффектом, характеристика который может быть достигнут в результате его проведения. Простота и доступность методов и форм контроля в значительной степени определяют его эффективность.

Можно выделить три основных подхода к определению сущности и взаимосвязи между понятиями «банковский продукт» и «банковская услуга» [16, С.82-86.]: характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производстве

подход, характеристика который трактует банковский продукт как конкретное проявление банковской услуги; характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство

подход, характеристика что определяет «банковскую услугу» как часть банковского продукта; характеристика

подход, характеристика что отождествляют банковскую услугу и банковский продукт.

Можно предположить, характеристика что наиболее широким понятием из исследуемых является банковский продукт как результат деятельности банка на рынке, характеристика разработанный банком с учетом его запросов потенциальных и/или реальных клиентов. Специфика функционирования банковских учреждений заключается в том, характеристика что их продукты воплощаются в форме услуг путем проведения активных, характеристика пассивных и комиссионно-посреднических операций с целью удовлетворения потребности клиентов банка.

Учитывая вышесказанное, характеристика нами выделены следующие особенности банковских продуктов: характеристика банковские продукты, характеристика в отличие от овеществленных товаров, характеристика имеют нематериальное происхождение и является результатом взаимодействия ее производителя и потребителя, характеристика реального или потенциального; характеристика движение банковских продуктов ограничено денежной сферой, характеристика поскольку банковские учреждения работают с денежными ресурсами, характеристика стоимость которых в процессе обращения растет банковские продукты имеют производственный характер. Даже в такой простейшей форме, характеристика как прием от населения и юридических лиц денежных средств во вклады, характеристика заложен производственный смысл. Банк в этом случае работает как предприятие, характеристика которое превращает неработающие, характеристика то есть неиспользуемые денежные ресурсы в работающие активы, характеристика тем самым способствуя развитию производства; характеристика взаимодействие производителя банковского продукта и потребителя носит преимущественно долгосрочный характер (открытие счетов, характеристика предоставление кредитов); характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство полезный эффект банковского продукта неотделим от процесса производства банковских услуг. Именно за предоставление услуг банк может обеспечить удовлетворение потребностей клиента, характеристика а также достигать собственной цели развития.

Следовательно, характеристика банковская услуга — форма удовлетворения потребности (в кредите, характеристика депозите, характеристика расчетно-кассовом обслуживании, характеристика гарантиях, характеристика покупке-продаже и хранении ценных бумаг, характеристика иностранной валюты и тому подобное) клиента банка.

Именно благодаря банковским услугам продукт банка приобретает потребительной стоимости. Основными параметрами, характеристика которые формируют потребительскую стоимость банковских продуктов через предоставление услуг, характеристика являются: характеристика вера, характеристика удобство, характеристика стоимость и выполнение.

Основными параметрами, характеристика которые формируют потребительскую стоимость банковских продуктов через предоставление услуг, характеристика являются: характеристика вера, характеристика удобство, характеристика стоимость и выполнение [17, С.63-68].

Следовательно, характеристика в процессе предоставления банковской услуги формируется качество имеющегося, характеристика созданного банковского продукта. Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, характеристика что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли.

Система ценообразования на банковские продукты также имеет свои особенности, характеристика среди которых можно выделить следующие (рис. 1.4).

Методика определения себестоимости отдельной услуги заключается: характеристика

характеристика проводится разделение всех услуг; характеристика

характеристика определяется все операции, характеристика которые относятся к определенной услуги, характеристика и определяется время на выполнение этих операций; характеристика

характеристика определяется сумма расходов на оплату труда персонала в составе себестоимости услуги; характеристика

характеристика прилагается все прямые и косвенные расходы, характеристика и таким образом получают себестоимость отдельной услуги.



Рисунок 1.4 — Основные параметры, характеристика которые формируют потребительскую стоимость банковских продуктов через предоставление услуг [9, С.67-72].

В процессе изучения теоретических основ анализа рынка банковских продуктов можно отметить следующее. Существует два принципиальных эволюционных этапа развитии банковского маркетинга: характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство банки, характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство ориентированные на продукты и банки, характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство ориентированные на рынок.

Современному периоду развития банковской конкуренции характерно наличие двух тенденций: оценка качества реальных и потенциальных клиентов и концентрация на обслуживании отдельных групп корпоративных клиентов, характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство которые способны принести банку наибольший доход, большинство из которых являются для банка стратегическими.

Основным элементом банковского маркетинга является банковский продукт, экономическая сущность которого сводится к предоставлению банковской услуги, которая является зеркальным отражением качества банковского продукта.

Нужно рассмотреть теоретические основы анализа конкурентоспособности банковских продуктов.

С точки зрения клиента, характеристика кроме предложенных, характеристика ими могут быть: характеристика удобство пользования банковским продуктом, характеристика надежность банковского учреждения, характеристика качество консультирования (глубина, характеристика активный или пассивный характер), характеристика личная сторона отношений с банком, характеристика гарантированность осуществления и полнота выполнения, характеристика многовариантность форм, характеристика доступность, характеристика комплексность, характеристика соблюдение банковской тайны, характеристика доступность цены за оплату услуги, характеристика информационно — характеристика технологическое обеспечение банка и др.

Учитывая разделение критериев качества банковских продуктов на ценовые и неценовые остановимся на последних. Так, характеристика целесообразным, характеристика по мнению автора, характеристика является изучение основных направлений и методов применения концепции управления качеством банковских услуг на примере тех мер, характеристика которые применяют некоторые банки. Основой для сравнения возьмем основные группы неценовых критериев качества продуктов банка: характеристика сеть отделений, характеристика квалификация работников, характеристика организационная структура деятельности банков и спектр их услуг.

Усиление конкуренции, характеристика расширение пространства ведения бизнеса и постоянное изменение предпочтений потребителей привело к переходу от концепции продукт-ориентированного к клиент-центрического маркетинга (табл. 1.1). В дальнейшем в данной работе будет использовано именно понятие «клиент-центричность», поскольку:

такой термин был введен основателем Ф. Котлер: характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство рассматривать его только применительно к сфере банковских услуг, характеристика а следовательно можно заменить понятие потребитель на клиент.

Таблица 1.1 — Отличия применения продукт- характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство ориентированной и клиент-центрического маркетинга [30, С.403-407].

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт- характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство ориентированный маркетинг | Клиент-характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство центричный маркетинг |
| цены соответствуют рыночным | решения оцениваются не по сумме цен на продукты, характеристика а за экономией и совершенствованием, характеристика что получает клиент |
| клиент современный, характеристика продвинутый, характеристика что бросает вызов банка | лояльный клиент |
| создание лучших или лидирующих продуктов | обеспечения лучших решений для клиента: характеристика настроен и персонифицированный пакет продуктов, характеристика сервиса, характеристика поддержки, характеристика обучения и консультирования |
| стремление найти как можно больше потребителей для своих продуктов | стремление предложить, как можно больше продуктов для постоянных клиентов |

Согласно табл. 1.1, характеристика клиент-центричность — характеристика это особая концепция ведения бизнеса, характеристика которая рассматривает интересы клиентов на уровне интересов компании, характеристика при этом работа с клиентами осуществляется как консультирование, характеристика продукты и услуги предлагаются с индивидуально подобранными характеристиками, характеристика благодаря предоставленным персонала полномочиями при сохранении общей регламентации бизнес- характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство процессов.

В разрезе клиент-центричности, еристика по нашему мнению, характеристика основой взаимоотношений банка и клиента является доверие.

В рамках концепции доверия повышение качества предоставляемых продуктов, характеристика консультирование клиентов (с целью наилучшего решения проблем, характеристика а не продажи дополнительных продуктов), характеристика качественное обслуживание позволяет сформировать положительный опыт сотрудничества клиента с фирмой, характеристика в частности банком.

В состав факторов доверия входит презентацию, характеристика которая охватывает эмоциональное восприятие объекта доверия.

Поскольку банковские учреждения относятся к сфере специфических продуктов, характеристика то их внешним проявлением становятся офисы, характеристика банкоматы, характеристика реклама, характеристика корпоративный стиль.

Если клиент-центричность — это характеристика бизнеса, характеристика отражает место интересов клиента в системе приоритетов руководства и собственников банка, характеристика то система факторов, характеристика которые оказывают наибольшее влияние на рост привлекательности банка для клиентов, характеристика а значит и на доверие, характеристика может быть дополнена такими показателями: характеристика суммарные активы; характеристика соотношение капитал/средства клиентов; характеристика соотношение доходы/расходы; характеристика филиальная сеть; характеристика сеть банкоматов.

На практике клиент — центрическое управление взаимоотношениями банка с клиентами требует значительных финансовых, характеристика кадровых и информационно- характеристика технологических ресурсов. Последние ресурсы чаще всего представляют собой программные продукты CRM, характеристика позволяющие собирать, характеристика группировать, характеристика анализировать и представлять в необходимом виде большие объемы информации о клиентах, характеристика автоматизировать работу не только персонала, характеристика обслуживающего клиентов, характеристика но и отдела маркетинга.

С помощью CRM осуществляется направленный маркетинг. Например, характеристика информация относительно акционных предложений предоставляется только заинтересованным клиентам за выбранный мини- канал связи [36, С.46-50.].

Также CRM позволяет: характеристика эффективно управлять денежными потоками клиента, характеристика благодаря четкому прогнозированию вероятности осуществления сделок; характеристика автоматизировать рутинные операции; характеристика снизить незапланированные расходы; характеристика улучшить процесс контроля осуществления заказов и качество сервиса, характеристика а, следовательно, характеристика создать лояльного клиента.

Несмотря на эти преимущества более 70% характеристика инициатив по внедрению CRM становятся убыточными.

Причины неудач, характеристика а также ситуации, характеристика когда стоит или не стоит внедрять CRM, характеристика представленные на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 — Преимущества и ошибки применения CRM в банковской сфере [37, С.6].

Использование CRM в качестве программного продукта является неотъемлемой частью клиент- характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство центрического подхода, характеристика но не заменяет его. Проблема многих банков заключается именно в том, характеристика что они реализуют CRM как тактику, характеристика отдельные ее методы, характеристика инструменты. Однако, характеристика как автоматизированная система CRM является лишь основным инструментом сбора и хранения информации, характеристика но сама по себе не может принести экономическую выгоду. По утверждению Я. Гордона, характеристика автора концепции маркетинга партнерских отношений, характеристика CRM — это стратегия, характеристика а не тактика. Эта стратегия направлена на перемещение концентрации усилий по продаже отдельных продуктов до обслуживания, характеристика где клиент выполняет контролирующую, характеристика а менеджмент — интегрирующую (координирующую) функцию, характеристика которая оптимизирует бизнес- характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство процессы основных подразделений.

Внедрение клиент-центрического подхода требует изменения корпоративной культуры и психологии сотрудников, характеристика перестройки ключевых бизнес- характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство процессов банка, характеристика которое следует начинать с четкого распределения функций специализированных подразделений с одновременным формированием горизонтальных связей. Можно согласиться с мнением MetaGroup, характеристика что CRM надо воспринимать как систематический подход к управлению жизненным циклом клиента, характеристика ведь его исследования и отслеживания позволит определять и предлагать новые адаптированные именно для конкретного клиента продукты еще до того, характеристика как у него возникнет потребность.

Особенность стратегии CRM — это выборочный подход к клиентам. Привлечение каждого нового клиента обходится банку слишком дорого, характеристика чтобы продать ему только один продукт. Вспомним, характеристика что приход иностранных банков на банковский рынок РФ был связан с возможностью роста доходов именно за счет продаж новых продуктов уже существующим клиентам.

Данная стратегия предусматривает анализ ценности каждого клиента для банка с целью определения сегментов, характеристика с которыми банка стоит устанавливать долгосрочные партнерские отношения, характеристика и потребителей, характеристика на которые не целесообразно тратить время и средства. Если современную банковскую деятельность рассматривать как бизнес взаимоотношений, характеристика то это требует изменений в организационной структуре банка, характеристика так и модели самого бизнеса, характеристика формировании умений сотрудников работать с клиентами. Значительный шаг вперед в этом направлении сделали испанский банк Santander и сингапурское подразделение Citigroup [31, С.162-165].

В банке Santanderу все подразделения еженедельно рассылается список клиентов, характеристика которые, характеристика по мнению системы обработки массивов данных (аналог программного обеспечения CRM), характеристика могут быть заинтересованы в определенном продукте, характеристика например, характеристика страхование дома. Система находит клиентов, характеристика которые недавно приобрели недвижимость — то есть осуществили транзакцию на значительную сумму средств, характеристика а сотрудники банка, характеристика предлагают сопутствующие услуги с учетом особенностей профиля первых.

По такому же принципу сингапурское подразделение Citigroup предлагает особый дисконтный сервис: характеристика отслеживается время суток, характеристика место и история покупок постоянных клиентов, характеристика на основании чего формируется индивидуальное предложение. Например, характеристика клиент, характеристика который часто потребляет итальянскую еду (использование данных счетов), характеристика рассчитывается в два часа пополудни с таксистом карточкой, характеристика который доставил его к площади, характеристика где есть определенный ресторан. Система, характеристика проанализировав транзакцию в такси, характеристика высылает клиенту текстовое сообщение с предложением сходить в ресторан и купон-скидку (если с заведением есть договоренность). Клиент получает скидку, характеристика ресторан — клиента, характеристика который может вернуться, характеристика банк — комиссионные по транзакции. Если клиент откажется от предложения, характеристика то система это запомнит и в следующий раз предложит другое заведение, характеристика другое время или другую кухню.

Таким образом, характеристика можно прийти к следующему выводу: характеристика перспективы использования стратегии СRM на рынке банковских услуг сопровождаются соблюдением следующих требований [29, С.188-192]: характеристика

) одинаковое видение целей банка и персоналом в операционном зале, характеристика и топ — характеристика менеджментом в правлении; характеристика

) построение системы взаимодействия банка с клиентами в соответствии с маркетинговой модели жизненного цикла (lifecyclemarketing).

В розничном банковском бизнесе существует, характеристика как минимум, характеристика два типа организационной структуры, характеристика ориентированной на продукт и ориентированной на клиента, характеристика с региональным подходом к выделению отдельных подразделений. В деятельности большинства банков отсутствует четкое разделение этих двух типов, характеристика что приводит к смешению подходов и соответственно к снижению эффективности; характеристика

) предоставление клиенту своевременных и необходимых продуктов.

Банк должен создавать для ключевых сегментов индивидуальные предложения, характеристика ведь критерием правильного пути по внедрения стратегии СRM есть тот процент клиентов, характеристика который приносят прибыль не менее 60%характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности критерии которой направлены на производство ; характеристика

) работа банка с клиентом предполагает учет особенностей и результатов предыдущего сотрудничества, характеристика на основе чего формируются выводы относительно будущих намерений потребителей; характеристика

) любая информация о клиенте должна быть использована в маркетинговых кампаниях банка без ограничений дальнейшего формирования отчетов; характеристика

) формирование нового маркетингового подхода — массового производства на заказ, характеристика где удовлетворение потребностей клиента — это основная цель банка заключается в долгосрочном сотрудничестве с ним.

.3 Методики анализа конкурентоспособности банковских продуктов

Классическая теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана еще в ранних работах и изысканиях А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Но появление новых тенденций в развитии экономики привели к пересмотру классических взглядов и возникновению новых теорий.

Среди наиболее значительных трудов конкурентоспособности можно вылить работы американских экономистов И. Ансоффа и М. Портера. Они отмечали, что конкурентоспособность экономических агентов зависит от наличия и эффективного использования сложившихся в стране базирования ряда условий: факторов производства, зрелости конкурентной среды, развитого спроса, качества управления, рациональной государственной политики и благоприятных ситуаций.

Среди отечественных ученых, изучающих проблемы конкурентоспособности, необходимо выделить работы Р. Фатхутдинова, который внес неоценимый вклад в становление и развитие системного подхода в управлении конкурентоспособностью [39, С.74-80].

В тоже время следует отметить отсутствие стандартного подхода к оценке конкурентоспособности в нормативно-правовой базе, что делает невозможным широкое применение данного понятия в практике планирования и управления отечественными предприятиями и, в частности, банковскими организациями. Оценка конкурентоспособности коммерческого банка необходима для [36, С.46-50.]:

разработки мероприятий, направленных на ее повышение;

определения контрагентов для осуществления совместной деятельности;

разработки стратегии выхода банка на новые рынки, в новые регионы и т.д.;

осуществления инвестиционной деятельности.

В настоящее время в мировой и российской практике существует множество различных методик оценки конкурентоспособности банка.

С 1979 г. в ежегодных глобальных отчетах конкурентоспособности, предоставляемых Всемирным экономическим форумом, исследуются факторы, которые позволяют национальным экономикам достигать устойчивого экономического роста и долгосрочного благополучия. Методология оценки национальной конкурентоспособности развивалась с течением времени, так как необходимо принимать во внимание самые последние подходы к изучению факторов, влияющих на конкурентоспособность и рост.

Именно в этом контексте в 2004 г. Всемирный экономический форум предложил Глобальный индекс конкурентоспособности (ГИК) — очень широкий индекс для оценки национальной конкурентоспособности, который принимает во внимание микроэкономические и макроэкономические основы национальной конкурентоспособности. Компоненты Глобального индекса конкурентоспособности сгруппированы в 12 составляющих конкурентоспособности (см. рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 — 12 факторов конкурентоспособности [30, С.403-407.]

Все 12 составляющих Глобального индекса конкурентоспособности являются взаимосвязанными, имеют тенденцию к усилению друг друга. Вне зависимости от того, что двенадцать составляющих агрегируют в единый индекс конкурентоспособности, который является итоговым, для каждой из двенадцати составляющих отдельным образом указывают показатели, потому что такого рода детализация предоставляет возможность усвоить, какого рода сферы необходимым является улучшать в отдельно взятом государстве [29, С.188-192.]

В целом, Индекс глобальной конкурентоспособности состоит из 113 переменных, детально характеризующих конкурентоспособность государств с различным уровнем экономического развития.

Часть переменных (1/3) — это общедоступные данные (результаты исследований, статистические данные). Другая часть (2/3) результаты опроса руководителей фирм.

Составляя глобальный индекс конкурентоспособности, эксперты учитывают, что уровень экономики в странах находится на различном уровне. Отдельные факторы повышения конкурентоспособности находятся в зависимости от стартовых условий, а вместе с тем и от институциональных и структурных характеристик. Исследователи постоянно работают над усовершенствованием Индекса, чтобы он всегда адекватно отражал уровень способности к конкуренции [23, С.3171-3175.]

Индекс глобальной конкурентоспособности может быть рассмотрен как модель, которая учитывает целый комплекс факторов специфического характера, которые определяют уровень национальной конкурентоспособности. При помощи данного рода модели можно выделить факторы развития экономики, которые относят к ключевым. Индекс глобальной конкурентоспособности является обобщенным показателем развития экономики страны и как следствие уровня жизни и социального развития.

Хотя анализ промежуточных результатов внутри структуры Глобального индекса конкурентоспособности позволяет определить укрупненные проблемы в развитии экономики государства, все же данный индекс не учитывает особенности экономического развития той или иной страны, а также того или иного сектора экономики.

Данного рода методика предоставляет возможность проводить анализ строго формализованной информации, которая основана только на банковской отчетности.

Однако за рамками методики остаются кадровая политика банка, методы управления, взаимодействие с контрагентами и иного рода факторы, зачастую являющиеся не менее важными финансовой составляющей.

Помимо Индекса глобальной конкурентоспособности в отечественной и зарубежной практике имеется множество подходов к оценке конкурентоспособности в банковской и финансовой сфере.

Основными методиками оценки конкуренции на межбанковском рынке являются [18, С.98-101.]: Standard&Poor’s, Retail Bank Rank, Markswebb Rank&Report, ВostonConsultingGroup, Frank Research Group, RATE, CAMEL, банковского скоринга и др.

Среди отечественных методик активно используются такие как авторские методики В. Кромонова, С. Капустина, А. Захарьяна, А. Буздалина, И. Никонова и Р. Шамгунова, методика Банка России, рейтинговых агентств Banks-rate, Bankir.ru, «Эксперт РА», Banki.ru, и др.

Ведущими международными рейтинговыми агентствами являются Fitch, Moody’s и Standard & Poor’s. Каждое рейтинговое агентство имеет свою рейтинговую шкалу.

В таблице 1.2 показано соответствие рейтинга и способности к выполнению долговых обязательств [18, С.98-101.].

Кроме рейтинга рейтинговые агентства дают прогноз, который отображает вероятностное движение в перспективе на два-три года:

«позитивный» — в связи с этим, значение рейтинга может повыситься;

— «негативный» — отображает границу снижения;

«стабильный» — маловероятное изменение.

Таблица 1.2 — Долгосрочные рейтинги



Рейтинги AAA, AA, A и B считают инвестиционными, все остальные — спекулятивными.

В основе рейтингов, которые присваивает Fitch, критерии и методологии, разработанные непосредственным образом в агентстве и обновляемые постоянной основе. Рейтинги являются коллективным продуктом Fitch, это защищает их от некоторого субъективизма в оценке.

Международное рейтинговое агентство Moody’s Investors Service работает с 1900 года, выступает в качестве одного из самых уважаемых и используемых источников кредитных рейтингов во всем мире. Рейтинги агентства помогают отслеживать долговые обязательства, которые охватывают свыше 110 стран, порядка 12 тысяч корпоративных эмитентов, 25 тысяч публично-правовых эмитентов и более 106 тысяч обязательств структурированного финансирования [13, С.67-70.].

Национальные рейтинги Moody’s. В России Moody’s имеет 51% акций совместного предприятия «Рейтинговое агентство Moody’s Interfax Rating Agency», которое основано в 1997 году. Российское агентство присваивает рейтинги по той же шкале, прибавляя .ru. & Poors ведет собственную историю с 1860 года, присваивает рейтинги более 100 государствам на сумму долгового обязательства в 34 трлн долларов США. Вместе с тем компания создала серию биржевых индексов S&P для американского и международного рынка ценных бумаг. В ее штате более 6 тысяч сотрудников [15, С.803-806.].

Рейтинги S&P сопровождают так называемые прогнозы, которые демонстрируют возможное направление движения рейтинга с точки зрения агентства в ближайшие 2-3 года.

Стандартом считаются четыре комментария: позитивный — когда рейтинг может повыситься, негативный — может понизиться, стабильный — когда изменение маловероятно, развивающийся — когда возможно и повышение, и понижение. &P оценивает также руководство компаний по двум разработанным системам «Рейтинг корпоративного управления» и GAMMA — оценка нефинансовых рисков, связанных с покупкой акций компаний на развивающихся рынках [13, С.67-70.]. После кризиса 2007 года ведущие рейтинговые агентства изменили подходы к оценке банковской системы. Более жестко оцениваться собственная кредитоспособность банка, возможности наращивания средств путем капитализации прибыли, достаточность величины прибыли для покрытия ожидаемых убытков. , Moody’s и Standard & Poor’s много критиковали после кризиса. В декабре 2012 года рейтинговые агентства RusRating, Dagong Global Credit и EganJones решили создать новую организацию под руководством президента российского рейтингового агентства RusRating Ричарда Хейнсворта [8, С.22-26.].

Бостонская консалтинговая группа (BCG) является известной международной компанией, которая специализируется в управленческом консалтинге, разработала матрицу, показывающую зависимость относительной доли входящего в компанию предприятия, которую она имеет на рынке, от темпов роста этого рынка (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 — Матрица Бостонской группы [1, С.30-32]

Кружки разного размера на матрице представляют позиции подразделений бизнеса субъекта экономики и их нынешнее положение. Размер кружка является пропорциональным величине подразделения бизнеса в долларовом исчислении. Положение его на матрице соотносится с темпом роста рынка и долей этого предприятия на рынке.

Матрицей БКГ предполагается, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из достаточно успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты, тем самым укрепляя в них положение собственных продуктов и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода [3, С.31-33].

Данного рода методика имеет некоторые недостатки:

. Позиции на рынке определяют с большой степенью условности.

. Упор делается на долю на рынке, недооценивая при всем этом иные факторы, которые оказывают воздействие на уровень прибыли.

. Для отраслей с низким уровнем конкуренции данного рода методика является неприменимой.

Американскую систему оценки банков называют «CAMELS», которое представляет собой сочетание начальных букв всех анализируемых компонентов. «CAMEL» расшифровывают так [15, С.803-806]:

«С» — capital adequacy, это показатель достаточности капитала;

«A» — asset quality, показатель качества активов, который определяет степень «возвратности» активов и внебалансовых статей, а вместе с тем финансовое воздействие проблемных займов;

«M» — management, показатель качественного уровня управления (менеджмента);

«E» — earnings, показатель доходности или уровня прибыльности, с позиций ее достаточности для будущего роста банковского учреждения;

«L» — liguidiity, показатель ликвидности.

Но при этом система CAMEL имеет и недостатки методического плана [25, С.55-60]:

недостаточность уровня формализации. Нет четких инструкции по отнесению того или иного рода показателей к достаточным или критическим;

комплексный итоговый показатель — сумма балльных оценок отдельно взятых компонентов. При всем этом показатели не индексируются, т.е. предполагается, что уровень воздействия каждого отдельно взятого показателя на общий уровень надежности является равноценным, что не соответствует действительности;

значителен уровень зависимости от компетентности экспертов, которые проводят оценку, и их мнения, которое субъективно;

в систему включаются только количественные показатели;

не проводится анализ инфраструктуры бизнеса.

Исследовательская и консалтинговая компания Frank Research Group является специализирующейся на исследовании рынка финансовых услуг. Frank Research Group проводятся, к примеру, такого рода исследования [30, С.403-407]:

изучение емкости рынка банковских продуктов в общем, и по отдельно взятым банковским продуктам: депозиты, дебетовые и кредитные карты, ипотечные кредиты, расчетные счета юридических лиц и др.;

уровня тарифов на услуги банков: по вкладам, РКО, аренде сейфовых ячеек, VIP-обслуживанию и пр.;

количественные исследования, социологические потребительские опросы потребителей;

осуществление так называемых «тайных покупок» (mystery shopping);

организация интервью экспертов;

разработка стратегии развития сети филиалов.

Аналитическим агентством Markswebb Rank & Report проводятся отраслевые исследования и формируются независимые рейтинги уровня эффективности корпоративных сайтов с использованием оригинальной собственной методики. Основным направлением деятельности является проведение оценки качественного уровня интернет-продуктов с точки зрения потребностей конечных пользователей [36, С.46-50.]:

В качестве основного направления деятельности агентства Markswebb Rank & Report выступает исследование банковских интернет-продуктов. Агентством каждый год проводятся три исследования для индустрии банков:

Retail Bank Rank — изучение уровня эффективности корпоративных сайтов банковских учреждений;

Internet Banking Rank — изучение уровня эффективности интернет-банко;

Mobile Banking Rank — изучение уровня эффективности мобильных банков.

Методика проводимых исследований включает два ключевых этапов анализа [39, С.74-80.]:

. Образование продукта-эталона — образа идеального банковского продукта в данной сфере (сюда может быть отнесен корпоративный сайт банковского учреждения, интернет-банк, мобильный банк или иного рода интерактивный инструмент). Формирование продукта-эталона происходит посредством многомерного изучения пользовательских потребностей и оценки экспертами технологических возможностей, факторов безопасности и иного рода значимых условий. Сформированный продукт-эталон является моделью, которую характеризует комплексный набор критериев.

. Бенчмаркинг представляет собой сопоставление имеющихся на рынке продуктов с продуктом, который является эталоном. Сравнение проводят при помощи метода тайного покупателя. В итоге проведения сравнительного анализа выявляют лучшие продукты в отрасли, а вместе с тем определяют самые лучшие методы их продвижения. Агентство Markswebb Rank & Report в собственных исследованиях учитываются как пользовательские потребности, так и экспертное мнение. Это делает проводимую оценку достаточно точной и авторитетной.

В качестве основных полей для построения оценки выступают содержание, структурированность информационных сведений, функциональная полнота, качественный уровень контента, уровень адекватности современным требованиям к интерфейсам [27, С.186-188.]:

Методики агентства Markswebb Rank & Report выступают в качестве одних из оптимальных для исследования отдельно взятого аспекта работы банковских учреждений — интернет-банкинга.

Однако данного рода методики не дают возможность провести оценку конкурентоспособности банковского учреждения в целом. Их целесообразным является использовать при проведении анализа банковских интернет-продуктов в качестве одного из факторов роста уровня конкурентоспособности. Полную же картину может представить только комплексная оценка.

Оценка работы банка (рейтинг) — это мнение агентства «Эксперт РА» по поводу того, насколько банковское учреждение может отвечать по собственным финансовым обязательствам своевременным образом и в полном объеме. При оценке используют несколько источников информационных сведений: это анкеты банковского учреждения по форме агентства, несколько отчетных форм, заверенная аудитором годовая отчетность по МСФО, устав банка, и пр.

Нужно представить несколько отечественных методик, которые предоставляют возможность провести оценку конкурентоспособности банковских продуктов. В таблице 1.3 представлена методика оценки конкурентоспособности банковских продуктов, предложенная Н. Лутошкиной [25, С.55-60.].

Таблица 1.3 — Основные параметры, которые определяют конкуренцию на рынке банковских продуктов



Методика Н. Лутошкиной предоставляет возможность провести оценку результативности маркетинговой деятельности, что способствует существенному повышению результативности данного вида деятельности.

В таблице 1.4 представлена методика оценки эффективности реализации мероприятий на рынке банковских услуг на основе качественных оценок [25, С.55-60.].

Таблица 1.4 — Методика оценки эффективности реализации мероприятий на рынке банковских услуг на основе качественных оценок



В качестве существенного преимущества подхода иного ученого — П. Колесова — в сравнении с большинством иных в том, что он, во-первых, предложил объединить экономические и неэкономические показатели в единый комплекс, во-вторых, оценивает сразу конкурентные преимущества банковских учреждений и банковских продуктов (табл. 1.5) [23, С.3171-3175.].

Таблица 1.5 — Показатели основных и дополнительных конкурентных преимуществ



Единственным минусом указанной методики является то, что незначительно представлены параметры внешней среды. Однако нужно отметить, что очень часто пользователям недоступно много информационных сведений для проведения самого полного анализа конкурентоспособности банковского продукта, в связи с чем использование данной методики можно считать самым возможным.

Все выше изложенное позволяет сделать вывод, что сами методики и их состав меняется из-за изменения условий функционирования банковских учреждений, социально-экономической и политической ситуации во всем мире. Глобализация, кризисы, ускорение и усложнение бизнес-процессов в банковской сфере и иного рода факторы вызывают необходимость пересмотра старых и разработки новых подходов к исследованию конкурентоспособности банковских продуктов.

Глава 2. Анализ конкурентоспособности банковских продуктов на примере кредитных карт «ПАО Сбербанк»

.1 Общая организационно-экономическая характеристика ПАО «Сбербанк»

Публичное акционерное общество «Сбербанк России» (ПАО «Сбербанк») был основан в 1841 году и с этого времени осуществлял операции в различных юридических формах. Банк зарегистрирован и имеет юридический адрес на территории Российской Федерации. Сбербанк имеет 12 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов (см. рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 — Основные моменты

Основным акционером Банка является Центральный банк Российской Федерации («Банк России»), которому по состоянию на 31 марта 2017 года принадлежит 52,3% обыкновенных акций Банка.

Банк работает на основании генеральной банковской лицензии, выданной Банком России, с 1991 года. Банк также имеет лицензии, необходимые для хранения и осуществления торговых операций с ценными бумагами, а также проведения прочих операций с ценными бумагами, включая брокерскую, дилерскую деятельность, функции депозитария. Деятельность Банка регулируется и контролируется Банком России, который является единым регулятором банковской, страховой деятельности и финансовых рынков в Российской Федерации.

Реквизиты ПАО «Сбербанк» представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Реквизиты ПАО «Сбербанк»

|  |  |
| --- | --- |
| Лицензия | Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций №1481 от 11.08.2015 г. |
| Орган банковского надзора | Главное управление Центрального банка Российской Федерации по Центральному федеральному округу г. Москва Адрес: 115035, Москва, М-35, ул. Балчуг, д. 2 Телефон: + 7 (495) 950-21-90  Телефакс: + 7 (495) 230-34-12  Форма электронного обращения: #»901672.files/image012.gif»>Рисунок 2.2 — Система удаленных каналов банкаСреди клиентов Сбербанка — более 1 млн предприятий (из 4,5 млн зарегистрированных юридических лиц в России). Банк обслуживает все группы корпоративных клиентов, причем на долю малых и средних компаний приходится более 35% корпоративного кредитного портфеля банка. Оставшаяся часть — это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов.Краткая история развития ПАО «Сбербанк» представлена в таблице 2.2 (информация для составления таблицы взята с официального сайта ПАО «Сбербанк» — #»901672.files/image013.gif»> |
| 1895 — 1917 | «Золотой век» первого банка России и развитие финансовой грамотности населения | 3875 сберегательных касс 2 000 000 выданных сберкнижек | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image014.gif |
| 1917 — 1941 | Первая революция и глобальные перемены в политике Сбербанка | Сберкассы стали осуществлять денежные переводы, выпускать собственные заемные сертификаты, проводили операции с процентными и ценными бумагами | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image015.gif |
| 1941 — 1953 | Сбербанк в годы Великой Отечественной войны и послевоенное время, участие в проектах государственного и общемирового значения | Учрежден новый Устав государственных сберкасс | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image016.gif |
| 1953 — 1991 | Развитие и преобразование Сбербанка во времена «оттепели», «застоя» и «перестройки». | Количество сберегательных касс увеличилось вдвое: с 40 тысяч до 79 тысяч. Количество клиентов банка возросло в 12 раз | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image017.gif |
| 1991 — 2008 | Глобальные перемены Сбербанка России: жизнь по новым экономическим законам | Начали функционировать первые банкоматы. Создан Негосударственный пенсионный фонд Сбербанка. Начала работать услуга «Сбербанк ОнЛайн» | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image018.gif |
| 2009 | Деятельность и меры Сбербанка России в тяжелой финансовой ситуации: кризис преодолен | Начала работать система «Сбербанк бизнес ОнЛайн». Сбербанк вошел в топ-20 крупнейших банков по рыночной капитализации. Банк стал генеральным партнером Олимпийских игр «Сочи-2014». | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image019.gif |
| 2010 | Новый этап в истории Сбербанка России: внедрение инновационных решений, новые программы и прогрессивные технологии. Новое будущее страны | Сбербанк отменил все комиссии за рассмотрение и выдачу кредитов. Дважды были снижены процентные ставки кредитования |  |

Общая организационная структура банка представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 — Организационная структура банка

Группа осуществляет свою деятельность на территории Российской Федерации, Турции, в Республике Беларусь, Казахстане, Украине, Австрии, Швейцарии и других странах Центральной и Восточной Европы, а также через отделение в Индии, представительства в Германии и Китае и компании бывшей Группы компаний «Тройка Диалог», расположенные в США, Великобритании, на Кипре и ряде других стран.

Наибольшая часть операций Группы осуществляется на территории Российской Федерации.

2.2 Экономический анализ деятельности банка

Поскольку целью данной работы является анализ конкурентоспособности кредитных карт банка, то в первую очередь начнем анализ с рассмотрения финансовых показателей по кредитам и авансам клиентам.

Информация по кредитам и авансам клиентов на 31 марта 2017 года представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Информация по кредитам и авансам клиентов на 31 марта 2017 года



Таблица 2.4 — Информация по кредитам и авансам клиентов на 31 декабря 2016 года



Из таблицы 2.3 и 2.4 видно, что кредитный портфель в 2017 году по сравнению с декабрем 2016 года снизился на 2,7% и на 4,9 по сравнению с сентябрем 2016 года (см. рисунок 2.4) [45].

Снижение корпоративного кредитного портфеля в значительной степени было вызвано укреплением рубля.



Рисунок 2.4 — Кредитный портфель, млрд руб.

Портфель жилищных кредитов вырос на 1,0% в 1 кв. 2017, в то время как портфель потребительских кредитов снизился на 1,2%. Общий объем кредитов в 2017 году по сравнению с декабрем 2016 года увеличился на 0,3% и составил 5 045,6 млрд. руб., при этом доля кредитных карт составляет лишь 12% от общего объема (см. рисунок 2.5) [45].



Рисунок 2.5 — Кредиты физическим лицам, млрд. руб.

Из анализа отчета о прибылях и убытках (см. приложение 2) видно, что чистая прибыль ПАО «Сбербанк» составила 166,6 млрд. руб. (или 7,79 руб. на обыкновенную акцию), увеличившись на 41,5% относительно 117,7 млрд. руб. (или 5,49 руб. на одну обыкновенную акцию) в 1 кв. 2016 г.

Операционные доходы ПАО «Сбербанк» до создания резервов под обесценение долговых финансовых активов составили 422,5 млрд. руб., показав рост на 11,9% по сравнению с 377,6 млрд. руб. в 1 кв. 2016 г.

Операционные расходы увеличились на 2,4% год к году, и отношение операционных расходов к операционным доходам снизилось до 34,7% против 36,7% в 1 кв. 2016 г.

Процентная маржа выросла на 46 базисных пунктов по сравнению с 1 кв. 2016, достигнув 5,8% годовых.

Стоимость риска снизилась до 146 базисных пунктов по сравнению с 170 базисных пунктов в 1 кв. 2016 г.

Из отчета о финансовом положении (см. приложение 1) видно, что совокупные активы банка снизились на 2,8%. Коэффициент достаточности основного капитала Группы вырос на 90 базисных пунктов до 13,2% по сравнению с 12,3% на 31.12.2016 г.

Основные итоги деятельности за 1 кв. 2017 года представлены на рисунке 2.6 (отчет о финансовом положении см. в Приложении 1).



Рисунок 2.6 — Основные итоги деятельности за 1 кв. 2017 года

Рост чистой прибыли по итогам первого квартала 2017 года по сравнению с первым кварталом 2016 года составил 41,5% (см. рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 — чистая прибыль, млрд. руб.

Процентное соотношение рентабельности активов так же возросло за аналогичный период (см. рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 — Рентабельность активов, %

Рентабельность собственных средств увеличилась на 3,8 п.п. в 2017 году по сравнению с 2016 годом (см. рисунок 2.9).



Рисунок 2.9 — Рентабельность собственных средств

Рост чистого процентного дохода продолжился в 1 квартале 2017 года по сравнению с 1 кварталом 2016 на фоне снижения стоимости фондирования (см. рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 — Операционные доходы до создания резервов под обесценение долгосрочных финансовых активов, млрд. руб.

Процентные доходы снизились в 1 квартале 2017 года по сравнению с 1 кварталом 2016 года в связи со сдержанным ростом кредитного портфеля, укреплением рубля и снижением доходности по вновь выданным кредитам (см. рисунок 2.11).



Рисунок 2.11 — Процентные доходы, млрд. руб.

Изменение доходности по кредитам представлено на рисунке 2.12.



Рисунок 2.12 — Средняя доходность кредитов, %

Активы продолжили снижаться на фоне укрепления рубля и снижения темпов роста кредитования. Динамика и структура активов представлена на рисунке 2.13.



Рисунок 2.13 — Активы, млрд. руб.

Доля работающих активов в активах всего представлена на рисунке 2.14.



Рисунок 2.14 — Доля работающих активов в активах всего, %

Международные рейтинговые агентства улучшили прогнозы по суверенным кредитным рейтингам Российской Федерации. Агентство Moody’s в феврале 2017 года изменило прогноз с «негативного» на «стабильный», сохранив рейтинг на уровне Ba1.

Агентство Standard&Poor’s в марте 2017 года изменило прогноз со «стабильного» на «позитивный», сохранив рейтинг на уровне BB+. Агентство Fitch Ratings подтвердило рейтинг на уровне BBB‐ и «стабильный» прогноз.

По Банку международное рейтинговое агентство Moody’s в феврале 2017 года изменило прогноз долгосрочного рейтинга депозитов в иностранной валюте с «негативного» на «стабильный», сохранив рейтинг на уровне Ba2. Национальное рейтинговое агентство АКРА (АО) в марте 2017 года присвоило Банку значение кредитного рейтинга по национальной шкале на уровне ААА (RU) с прогнозом «стабильный».

Коэффициент достаточности капитала

Согласно требованиям Банка России, норматив достаточности собственных средств (капитала) Банка должен поддерживаться на уровне не менее 8,0% (31 декабря 2016 года: 8,0%). По состоянию на 31 марта 2017 года этот коэффициент достаточности регулятивного капитала Н1.0 составил 14,9% (31 декабря 2016 года: 13,6%). Контроль за выполнением норматива достаточности капитала, установленного Банком России, осуществляется с помощью ежемесячных отчетов, содержащих соответствующие расчеты, направляемых Банку России.

Банк также осуществляет постоянный контроль за уровнем достаточности капитала, рассчитываемого в соответствии с Базельским соглашением, для поддержания его на уровне не ниже 8,0%.

Ниже приведен расчет коэффициента достаточности капитала Банка по состоянию на 31 марта 2017 года и 31 декабря 2016 года (см. таблица 2.5), рассчитанный в соответствии с требованиями Базельского соглашения о капитале, как определено в Международной конвергенции оценки капитала и стандартов по капиталу (принята в июле 1988 года, пересмотрена в ноябре 2005 года) и в Дополнении к Базельскому соглашению о капитале, которое ввело рассмотрение рыночных рисков (обновлено в ноябре 2005 года), обычно называемого «Базель I».

Таблица 2.5 — расчет коэффициента достаточности капитала



Уровень достаточности капитала Группы в течение трех месяцев, закончившихся 31 марта 2017 года, и в течение года, закончившегося 31 декабря 2016 года, соответствовал внешним требованиям.

Далее рассмотрим положение ПАО «Сбербанка» в области кредитования и вкладов разных групп потребителей, используя матрицу BCG. Расчёт относительной доли рынка представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Матрица BCG продуктов ПАО «Сбербанк»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название группы | Доля рынка Сбербанка | Доля рынка ВТБ | Относительная доля рынка | Доля для матрицы |
| Кредитование физических лиц | 33% | 13% | 2,54 | высокая |
| Кредитование юридических лиц | 33% | 18% | 1,83 | высокая |
| Вклады физических лиц | 45% | 9% | 5 | высокая |
| Вклады юридических лиц | 18% | 18% | 1 | высокая |

Таблица 2.7 — Кредитование и вклады ПАО «Сбербанк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название группы | Относительная доля рынка | Темп роста |
| Кредитование физических лиц | 2,54 | 39% |
| Кредитование юридических лиц | 1,83 | 13% |
| Вклады физических лиц | 5 | 20% |
| Вклады юридических лиц | 1 | 14% |

На рисунке 2.15 представлена матрица БКГ, где:

. Кредитование физических лиц;

. Кредитование юридических лиц;

. Вклады физических лиц;

. Вклады юридических лиц.



Рисунок 2.15 — Матрица БКГ

Представленная матрица подтверждает лидерство продуктов ПАО «Сбербанк» в банковской системе России. Сбербанк занимает ведущие позиции по большинству показателей с серьёзным отрывом от ближайших конкурентов. В связи с этим ПАО «Сбербанк» имеет возможность выходить на новые рынки, продвигать в массы новые проекты и предложения, так как количество прибыли обеспечит им необходимую поддержку. При этом услуги, уже предлагаемые Сбербанком, а также его активы нуждаются лишь в поддержании спроса, что позволит им перейти в категорию «дойных коров».

Главной задачей на сегодняшний день для Сбербанка является сохранение своего лидерства и постепенное развитие, которое поможет избежать стагнации. Для этого у Сбербанка есть всё необходимое, и дальнейший успех зависит именно от правильности выбранного курса развития.

Особенно важно при поддержании спроса на банковские продукты обеспечить их имиджевое продвижение, активно участвуя в рейтинга, на которые опираются потребители при принятии решений о выборе того или иного банка. Однако, в этом направлении ПАО «Сбербанк» практически не работает. На порталах, описывающих банковские продукты, чаще всего можно встретить имиджевые статьи и рекомендации таких банков как ВТБ, Россельхоз, в то время как ПАО «Сбербанк» не стремиться убеждать своих потребителей в преимуществах своих кредитных карт и вкладов. Это, несомненно, является недостатком деятельности данной банковской организации.

.3 Анализ конкурентоспособности кредитных карт банка

Кредитные карты и овердрафтное кредитование физических лиц в ПАО «Сбербанк» представляют собой возобновляемые кредитные линии. Данные кредиты являются удобным источником дополнительных средств для потребителя, доступных в любой момент времени в случае необходимости. Процентные ставки по таким кредитам выше, чем по потребительским кредитам, поскольку в них заложен больший риск для банка.

Активное развитие бизнеса кредитных карт привело к тому, что карты становятся инструментом конкурентной борьбы банков не только за вкладчика, но и за заемщика. В последние годы, наряду с потребительским Экспресс-кредитованием многие банки стали предлагать своим клиентам кредитные карты. По мнению экспертов, в ближайшее время кредитная карта будет доминировать на рынке потребительского кредитования. Большинство людей предпочитают использовать кредитные карты, поскольку они более удобны для личного использования. На рисунке 2.16 представлены варианты использования кредитных карт с их процентным соотношением.



Рисунок 2.16 — статистика использования кредитных карт

В настоящее время появились не только традиционные продукты на основе карт Сlаssiс/Mаss или Gоld, но и ряд новых кредитных продуктов от международных платежных систем, таких как VizaElectronInstant или MasterCardElectronic, которые ориентированы на массовый рынок.

Естественно предположить, что конкуренция на рынке пластиковых карт в ближайшие годы увеличится (учитывая, что операции с картой можно в настоящее время отнести к наиболее прибыльным видам банковской деятельности). Реализация схем позволяет банкам получить доступ к дополнительным дешевым ресурсам, похожим на расчетные счета организаций, остатки по которым можно довольно точно предсказать. Стоимость обслуживания карточных счетов достаточно низкие вследствие высокой степени автоматизации. Весьма существенным для банков являются комиссионные платежи за обслуживание пластиковых карт. С распространением кредитных карт банки получают больше процентных доходов по кредитам. А это в свою очередь означает, что банки заинтересованы в разностороннем развитии карточного бизнеса не меньше, чем пользователи карт.

Крупнейший банк нашей страны — Сбербанк России. Его работа служит примерным ориентиром для всех прочих российских коммерческих банков. ПАО «Сбербанк России» занимает 2-е место по количеству кредитных карт, уступая только Альфа-Банку.

Доля Сбербанка России на рынке банковских карт остается стабильной и по результатам работы составляет более 30% по таким основным показателям, как количество карт и объемов.

Рассмотрим какие кредитные карты предлагает ПАО «Сбербанк» (см. таблица 2.7) [44].

Таблица 2.7 — кредитные карты ПАО «Сбербанк»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название | Описание | Кредитный лимит | Ставка | Обслуживание | Оформление | Изображение |
| 1 | Кредитные золотые карты Visa / MasterCard | Премиальная банковская карта с широким набором дополнительных услуг, специальных предложений и выгодных условий обслуживания | 600000 | 23,9% — 27,9% |  3000 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image037.gif |
| 2 | Кредитные карты «Подари жизнь» Visa Gold | Расплачиваясь картой «Подари жизнь», вы помогаете детям бороться с тяжелыми заболеваниями | 600000 | 23,9% — 27,9% | 3500 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image038.gif |
| 3 | Кредитные карты «Аэрофлот» Visa Gold | Кредитная карта, позволяющая копить мили «Аэрофлот Бонус» и обменивать их на премиальные билеты авиакомпании «Аэрофлот» или компаний альянса SkyTeam | 600000 | 23,9% — 27,9% | 3500 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image039.gif |
| 4 | Кредитные классические карты Visa Classic / MasterCard Standard | Кредитная карта с оптимальным набором банковских услуг и невысокой стоимостью обслуживания | 600000 | 23,9% — 27,9% | 750 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image040.gif |
| 5 | Премиальные кредитные карты Аэрофлот Visa Signature | Премиальная банковская карта с широким набором дополнительных услуг, специальных предложений и выгодных условий обслуживания | 3000000 | 21,9% | 12000 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image041.gif |
| 6 | Кредитные карты мгновенной выдачи Visa Classic / MasterCard Standard «Momentum» | Универсальная кредитная карта с бесплатным годовым обслуживанием для клиентов Сбербанка | 600000 | 23,9% |  | по паспорту гражданина РФ | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image042.gif |
| 7 | Кредитные карты «Подари жизнь» Visa Classic | Расплачиваясь картой «Подари жизнь», вы помогаете детям бороться с тяжелыми заболеваниями | 600000 | 23,9% — 27,9% | 900 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image043.gif |
| 8 | Кредитные карты «Аэрофлот» Visa Classic | Кредитная карта, позволяющая копить мили «Аэрофлот Бонус» и обменивать их на премиальные билеты авиакомпании «Аэрофлот» или компаний альянса SkyTeam | 600000 | 23,9% — 27,9% | 900 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image044.gif |
| 9 | Кредитные молодёжные карты Visa Classic / MasterCard Standard | Специально для молодых клиентов Сбербанк предлагает кредитную карту, с которой у тебя будут деньги на всякий случай | 200000 | 27,9% | 750 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image045.gif |
| 10 | Премиальные кредитные карты Visa Signature и MasterCard World Black Edition | Кредитная карта с большими бонусами. Возвращайте до 10% от стоимости покупок, а также получайте скидки и специальные предложения от платежных систем. | 3000000 | 21,9% — 25,9% | 4900 | с подтверждением дохода | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image046.gif |

Кредитные карты молодежные и мгновенной выдачи без подтверждения дохода рассчитаны на молодой сегмент клиентов, это студенты и/или молодые люди, которые только начинают работать. Кредитные карты «Аэрофлот» рассчитаны на сегмент от 25 до 45, постоянно работающие на хорошей должности и часто летающими по работе либо те, кто любит путешествовать. Кредитные карты классические с оптимальным набором банковских услуг и невысокой стоимостью обслуживания рассчитаны на бюджетников и пенсионеров. Премиальные кредитные карты с большими бонусами и возможностью возвращать до 10% от стоимости покупок, а также получать скидки и специальные предложения от платежных систем рассчитаны на высокодоходный сегмент, его клиенты — это семейные люди, которые ежедневно совершают покупки в продуктовых магазинах, а также занимаются приобретением одежды и аксессуаров для всей семьи.

Таким образом, субъекты рынка кредитных карт выбирают конкретные сегменты целевой аудитории, для которых делают специальное предложение, ориентируясь на их потребности и ожидания. Это эффективная стратегия, которая позволяет охватывать разные сегменты и интенсивно формировать лояльность к своим банковским продуктам.

Портал Банки.ру предлагает следующий рейтинг кредитных карт по процентной ставке (см. таблица 2.8) [44].

Таблица 2.8 — рейтинг кредитных карт по процентной ставке

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название, тип карты | Процентная ставка | Кредитный лимит | Льготный период  (дней) | Плата за выпуск 1-й год обслуживания | изображение |
| 1 | Карта без затрат MasterCard Platinum Альфа-Банк | от 23,99% | до 300 000 | — | не взимается 0 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image047.gif |
| 2 | Платинум MasterCard World Тинькофф Банк | от 15% | до 300 000 | до 55 | не взимается 590 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image048.gif |
| 3 | All Airlines MasterCard World Тинькофф Банк | от 18,9% | до 700 000 | до 55 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 1 890 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image050.gif |
| 4 | Матрешка Visa Classic ВТБ Банк Москвы | от 24,9% | до 350 000 | до 50 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif не взимается | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image051.gif |
| 5 | Cash Back MasterCard World Альфа-Банк | от 25,99% | до 500 000 | до 60 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 3 990 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image052.gif |
|  | Перекресток MasterCard World Альфа-Банк | от 25,99% | до 300 000 | до 60 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 490 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image053.gif |
| 6 | Низкий процент MasterCard Gold MasterCard Gold ВТБ Банк Москвы | от 23,9% | до 350 000 | до 50 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 1 500-1 980 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image054.gif |
| 7 | Кредитная MasterCard World Ренессанс Кредит | от 24,9% | до 200 000 | до 55 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 0 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image055.gif |
| 8 | Элемент 120 Visa Platinum Почта Банк | 27,9% | до 500 000 | до 120 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 900 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image056.gif |
| 9 | Низкий процент Visa Gold Visa Gold ВТБ Банк Москвы | от 23,9% | до 350 000 | до 50 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 1 500-1 980 руб. | https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image057.gif |

Далее в таблице 2.9 представим рейтинг кредитных карт по простоте оформления и минимальному набору необходимых документов [44].

Таблица 2.9 — Рейтинг кредитных карт по простоте оформления

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название, тип карты | Процентная ставка | Кредитный лимит | Льготный период (дней) | Плата за выпуск 1-й год обслуживания |
| 1 | Матрешка Visa Classic ВТБ Банк Москвы | от 24,9% | до 350 000 | до 50 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif не взимается |
| 2 | All Airlines MasterCard World Тинькофф Банк | от 18,9% | до 700 000 | до 55 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 1 890 руб. |
| 3 | Cash Back MasterCard World Альфа-Банк | от 25,99% | до 500 000 | до 60 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 3 990 руб. |
| 4 | Платинум MasterCard World Тинькофф Банк | от 15% | до 300 000 | до 55 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 590 руб. |
| 5 | Элемент 120 Visa Platinum Почта Банк | 27,9% | до 500 000 | до 120 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 900 руб. |
| 6 | Низкий процент Visa Gold Visa Gold ВТБ Банк Москвы | от 23,9% | до 350 000 | до 50 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 1 500-1 980 руб. |
| 7 | Кредитная MasterCard World Ренессанс Кредит | от 24,9% | до 200 000 | до 55 | не взимается https://sprosi.xyz/works/wp-content/uploads/examples/dipolmnye-52/901672-image049.gif 0 руб. |

Проведем общий анализ кредитных карт, представленных сегодня на рынке и выберем 5 наиболее оптимальных:

с наименьшей процентной ставкой;

с самым большим льготным периодом;

с наименьшей платой за годовое обслуживание, либо ее отсутствием;

с наибольшим кредитным литом при заданных условиях.

Результаты приведем в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Сравнительная таблица лучших предложений по кредитным картам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование эмитента, название продукта | Диапазон процентных ставок, % | Льготный период, дни | Стоимость годового обслуживания, руб. | Возможный лимит кредитования, тыс. р. |
| Банк Тинькофф кредит, Тинькофф Платинум | 19,9-49,9 | до 55 | 590 |  |
| Сити Банк, «Просто кредитная карта» | 13,9-32,9 | до 50 | отсутствует | до 300 |
| Альфа Банк, «100 дней без процентов» | 23,99-39,99 | до 100 | 1290 | до 1000 |
| Почта Банк, «Элемент 120» | 27,9 | до 120 | 900 | до 500 |
| ВТБ 24, Cash back | 28 | до 50 | отсутствует, при тратах от 10 000 р. в месяц | до 299 |

Анализируя таблицы 2.7 — 2.10 видим, что карты ПАО «Сбербанк» не вошли ни в один рейтинг, что говорит об их низкой конкурентоспособности на рынке и не достаточной маркетинговой поддержке. В связи с этим руководству ПАО «Сбербанк» необходимо сконцентрировать внимание на этой проблеме и разработать программу мероприятий по PR-поддержке кредитных карт, выделить их как стратегический приоритет и обозначить действенные инструменты привлечения внимания потребителей и повышения их лояльности.

Тем не менее ПАО «Сбербанк» является крупнейшим банком страны. И по количеству выданных кредитов занимает лидирующее положение. По данным исследовательского холдинга «Ромир» ПАО «Сбербанк» занял первое место по известности и второе по доверию населения среди топ-20 госкомпаний. На фоне такой известности особенно важно и нужно осуществлять программы, которые будут способствовать конверсии знания о банке в покупку его продуктов.

Согласно результатам опроса, по подсказанному знанию из предложенного списка россияне распределили свои голоса следующим образом. В пятерку наиболее известных корпораций вошли

Сбербанк (99%),

«Газпром» (97%),

РЖД (96%),

«Роснефть» (91%),

«Аэрофлот» (88%).

При расчете индекса доверия состав пятерки лучших компаний почти остался прежним, однако участники немного поменялись местами. Так, на первое место по уровню доверия вышла компания «Аэрофлот» с показателем 68 процентных пунктов (от доли знающих). Сбербанк в вопросе доверия потребителей получил оценку 66 п. п. Третье место по уровню доверия, как и в вопросе известности, сохранила компания РЖД. «Газпром» и ОАК поделили четвертую и пятую строчки с результатом 58 п. п.

Индекс доверия РСХБ составляет 56 п. п., ВТБ — 54 п. п., Газпромбанка — 52 п. п., «Ростелекома» и ВЭБа — по 46 п. п., свидетельствуют данные опроса.

Международные исследования ценности брендов и репутационные рейтинги проводятся во всем мире регулярно. И это крайне важно в условиях жесткой конкуренции на рынках. Если известность компаний может быть обусловлена объемами рекламных кампаний и общей степенью публичности, то доверие так просто не купишь. Доверяют потребители тем компаниям и брендам, которые годами показывают высокий уровень качества сервиса и продуктов. Высокий уровень доверия говорит о том, что респонденты могут рекомендовать компанию своим друзьям и близким.

Во всероссийском опросе приняли участие 1,5 тыс. человек в возрасте от 18 лет, проживающие в городах и сельской местности во всех федеральных округах. Выборка представляет взрослое население России.

Количество выданных кредитных карт и их популярность растет с каждым годом (см. рисунок 2.17) [46].

Также ПАО «Сбербанк» занимает первое место по количеству банкоматов (см. таблица 2.11).

Таблица 2.11 — Рейтинг банков по количеству банкоматов в 2017

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Банк | Кол-во банкоматов, 2012 год/ шт. | Кол-во банкоматов, 2017 год/ шт. | Изменение, % |
| 1. | Сбербанк России | 38 500 | 86 000 | 123,4 |
| 2. | Банк ВТБ 24 | 6 000 | 8 200 | 36,7 |
| 3. | Россельхозбанк | — | 4 500 | — |
| 4. | Росбанк | 3 900 | 4 000 | 2,6 |
| 5. | Газпромбанк | — | 3 500 | — |
| 6. | Альфа-Банк | 2 600 | 3 000 | 15,4 |
| 7. | Райффайзенбанк | 2 000 | 3 000 | 50,0 |
| 8. | Московский Индустриальный Банк | 2 050 | 2 000 | -2,4 |
| 9. | Банк Уралсиб | 2 900 | 1 500 | -48,3 |
| 10. | Банк ФК Открытие | — | 1 500 | — |

Как видно из таблицы 2.11 ПАО «Сбербанк» имеет не только самое большое количество банкоматов, но и увеличивает свою сеть быстрее других банков, так в период с 2012 по 2017 гг. банк увеличил сеть банкоматов на 123,4%, наряду с тем что некоторые банки не только не осуществляют подобного увеличения количества банкоматов, но и напротив снизили количество банкоматов, например, банк «Уралсиб» за аналогичный период уменьшил сеть банкоматов -48,3%.

Кроме всего прочего Сбербанк — это клиент ориентированный банк. Характеристика экономических процессов, направленная непосредственно на организационную деятельность финансовых структур, которые в свою очередь определяются как характеризующие элементы деятельности, критерии которой направлены на производство — все это говорит о том, что Сбербанк имеет клиенто-центричный маркетинг. Решения оцениваются не по сумме цен на продукты, а за экономией и совершенствованием конечного продукта, что получает клиент. Отсюда Сбербанк получает лояльных клиентов.

Сравним Сбербанк с основными конкурентами, по параметрам, которые определяют конкуренцию на рынке банковских продуктов. Информацию для сравнения возьмем относительно кредитных карт, данные представим в виде сравнительной таблицы (см. таблица 2.12).

Таблица 2.12 — Сравнительный анализ банков по параметрам, определяющим конкуренцию на рынке банковских продуктов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметры | Сбербанк | ВТБ | Тинькофф |
| Основные параметры ценовой конкуренции |
| 1 | Ставка по кредиту | 15-27% | 18-23% | 19-49% |
| 2 | Комиссии | 0 — 4900 руб. | 1 500 — 1 980 руб. | 590 руб. + % за снятие наличных с карты |
| 3 | Скидки и бонусы за кредитную историю | Более низкая процентная ставка | Большая вероятность того что одобрят кредит | Большая вероятность того что одобрят кредит |
| 4 | Скидки и бонусы постоянным клиентам | Лояльное отношение | Лояльное отношение | Лояльное отношение |
| 5 | Аннуитетная система платежа | нет | да | да |
| 6 | Дифференцированная система платежа (на уменьшение) | да | нет | Нет |
| 7 | Сумма или % переплаты | В зависимости от условий кредита | В зависимости от условий кредита | В зависимости от условий кредита |
| 8 | Плата за обязательное страхование заемщика | нет | нет | да |
| 9 | Штрафные санкции за просрочку платежа | да | да | да |
| 10 | Снижение ставки при помощи рефинансирования или перекредитования | да | да | да |
| 12 | Ставка по депозиту | 9% | 7,6% | 8,6% |
| 13 | Приходно-расходные операции по депозитному счету | да | да | да |
| 15 | Выплата промежуточных процентов | да | да | да |
| Основные параметры неценовой конкуренции |
| 1 | Качество представляемых услуг | хорошее | хорошее | хорошее |
| 2 | Информация об услугах | достаточная | Недостаточная, мало рекламы, информацию можно получить только, обратившись в банк либо зайдя на официальный сайт | достаточная |
| 3 | Ассортимент | полный | полный | полный |
| 4 | Возможность пользоваться услугой бесплатно или на льготных условиях | да | нет | нет |
| 5 | Местоположение банка | Широкая сеть филиалов и банкоматов | Широкая сеть филиалов, недостаточно банкоматов | Отсутствие офисов — интернет банк |
| 6 | Режим работы | 9.00-17.00, сб., вс. — выходной | пн.-пт.: 09:00 -19:00, сб.: 10:00 — 17:00, вс. выходной | Круглосуточно он-лайн |
| 7 | Дистанционное банковское обслуживание | Есть, но не по всем услугам | Есть, но не по всем услугам | есть |
| 8 | Наличие банковских автоматов, терминалов | Широкая сеть терминалов | Терминалов практически нет | Собственные терминалы отсутствуют |
| 9 | Рекламная поддержка | есть | Есть | Обширная, особенно в интернете |
| 10 | Прямой маркетинг | есть | есть | есть |
| 11 | Фирменное имя | да | да | да |
| 12 | Проведение розыгрышей среди клиентов | нет | да | Нет |
| 13 | Внешнее оформление банка | Банк оформлен в соответствии с фирменным стилем | Банк оформлен в соответствии с фирменным стилем | — |
| 14 | Оформление офисов банка | оформлен в соответствии с фирменным стилем | оформлен в соответствии с фирменным стилем | — |
| 15 | Информационное оформление здания | достаточное | среднее | — |
| 16 | Логотип | + | + | + |
| 17 | Квалификация персонала | высокая | высокая | высокая |
| 18 | Уровень обслуживания | высокий | высокий | высокий |
| 19 | Скорость | медленная | средняя | Быстрая |
| 20 | Фирменный стиль | + | + | + |

В данной таблице определены недостатки деятельности ПАО «Сбербанк» в управлении конкурентоспособностью свои продуктов, связанные, прежде всего, с недостаточной высокой мобильностью внедрения инноваций и технологий, а также низким уровнем рекламной и PR-поддержкой банковских продуктов.

Таким образом, исходя из всего вышеописанного можно сделать следующие выводы:

. Положительными моментами, влияющими на увеличение конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк», являются:

положительная репутация банка;

высокий уровень доверия населения.

. Отрицательными моментами, негативно влияющими на конкурентоспособность кредитных карт ПАО «Сбербанк», являются:

процентные ставки выше чем в других банках;

более жесткие условия предоставления кредитов (например, необходимость подтверждения доходов);

не самый большой льготный период;

низкая скорость обслуживания,

низкий уровень сегментированности кредитных карт;

низкий уровень инновационности и внедрения современных технологий в обслуживании клиентов;

слабая PR-поддержка кредитных продуктов;

отсутствие коммуникационных программ, стимулирующих спрос и направленных на продвижение банковских продуктов.

. Меры, направленные на занятие лидирующего положения на рынке:

снижение процентных ставок и ставок оплаты годового обслуживания;

внедрение новых инновационных технологий в обслуживание клиентов;

расширение ассортиментного портфеля кредитных карт с ориентацией на разные сегменты потребителей;

увеличение скорости обслуживания клиентов;

разработка и реализация коммуникационных программ и PR-деятельности.

Глава 3. Проблемы и пути совершенствования конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк»

.1 Проблемы конкурентоспособности кредитных карт

Российский рынок кредитных карт появился относительно недавно, и это выглядит, сегодня хаотично, из-за того, что банки до сих пор не могут определить прямую или обратную зависимость требований к заемщикам и уровень процентных ставок, который часто заставляет клиентов сомневаться в преимуществах открытой кредитной линии.

В целом банки нацелены на снижение требований к заемщикам и снижение процентных ставок по кредитным картам, что делает их популярными и доступными для широких слоев населения.

Подтверждением вышесказанному, является создание системы обратной связи с клиентами, которая способствует установлению связи в указанном направлении.

Эффективность коммуникаций с потенциальной аудиторией — залог успеха, в продвижении кредитных карт как банковского продукта для населения.

Недавние исследования показывают, что большое количество людей имеют претензии по обслуживанию в банках. Вот основные из них:

. Очереди в отделениях банка;

. Непрофессиональная работа сотрудников;

. Неудобные часы работы отделения банка;

. Сложность решения вопросов клиентов по телефону;

. Трудности с пониманием начисления процентов банком;

. Недостаток рекламно-информационных материалов.

По этим причинам, большое количество клиентов, желают сменить банк на другой, более удобный во всех вышеуказанных отношениях.

Ко всему прочему, необходимо добавить, что не все банки готовы предложить клиентам кредитные карты, что также является существенной проблемой.

Исходя из текущей ситуации на рынке кредитных карт, есть несколько основных проблем:

. Отсутствие беспроцентных кредитных карт;

. Недостаточно эффективное использование ресурсов банков для совершенствования портфеля кредитных продуктов и его продвижения;

. Высокий уровень недоверия к банкам среди клиентов;

. Низкий уровень качества и скорости обслуживания клиентов;

. Отсутствие более детальной сегментации на рынке кредитных карт.

Исследование проблем и перспектив развития рынка пластиковых карт в России имеет смысл, потому что рынок пластиковых кредитных и дебетовых карт с каждым днем растет все больше и больше, что приводит к некоторым проблемам в процессе их производства и использования.

Рассмотрим некоторые проблемы развития рынка пластиковых кредитных карт в России.

. Увеличение процентных ставок.

Большинство банков подняли процент за использование кредитных средств, так как спрос на получение карты и открытие кредитной линии в последние годы существенно возросла, а также увеличилась доля «невозвратов» по кредитам и картам.

. Информирование клиента об изменении процентной ставки.

Не все банки делают это открыто, то есть, в большинстве случаев, просто отправив письмо по почте на адрес владельца карты. Чтобы сэкономить деньги на почтовые расходы, некоторые финансовые организации перестали посылать бумажные письма клиентам и перешли на SMS — информирование об изменении процентных ставок по картам. Есть не менее удобный способ доступа к потребителю — информирование его через публикацию в СМИ. Это было, в частности, в «Хоум Кредит энд Финанс Банк», размещая рекламу в газете «Комсомольская правда».

. Введение платы за опцию подключения ссудного счета или льготного периода.

Это касается банков, которые подключены к картам различные варианты, в том числе овердрафт. Иногда, если клиент хочет использовать определенный вариант его осуществления, Банк берет комиссию.

. Резка кредитного лимита.

Для большинства недавно выпущенных лимитов по кредитным картам, лимит значительно снижается по сравнению с суммами, которые банки предоставили клиентам до кризиса.

В результате, для сотрудников одной и той же фирмы с одинаковой зарплатой, размер кредитного лимита может существенно различаться.

. Завышение кросс-валютного перевода.

Кредитные карты — средство платежа. Особенно их любят использовать русские при покупке за рубежом. Многие признаются, что берут кредитки «на всякий случай, если не хватит своих средств». Не думая, сколько денег теряется на конвертации.

. Классификация клиентов в зависимости от кредитного риска работодателя.

Тех, кто впервые планирует обратиться в банк за кредитной картой, необходимо понимать: надо доказать свою состоятельность в упорной борьбе.

Финансовые учреждения ужесточили оценки потенциальных заемщиков: отчет о доходах (форма 2-НДФЛ), но и этого документа часто не хватает. Банки запрашивают различную информации о наличии недвижимости, средств на счетах и т.д.

Аналогичная ситуация и с картами ПАО «Сбербанк». В результате анализа, проведенного в п. 2.3 были выявлены следующие недостатки:

процентные ставки выше, чем в других банках;

более жесткие условия предоставления кредитов (например, необходимость подтверждения доходов);

не самый большой льготный период;

большая плата за годовое обслуживание.

Перспективы кредитных карт еще более масштабны.

Сегодня основная тенденция «вытеснения» дорогой экспресс-кредит дешевле кредитные карты.

Конечно, уровень финансовой грамотности населения России еще низок и сдерживает интенсивность развития данного сектора, но он быстро растет. Многие начинают понимать, что Экспресс кредит (кредит за час) с эффективной процентной ставкой 50% годовых — не идеальный способ покупки. Кредитная карта с более низкой процентной ставкой, с отсрочкой платежа и другие преимущества, подходит для этих целей гораздо лучше. Кроме того, кредитная карта может быть использована для выполнения других задач, таких как бронирование гостиниц и авиабилетов, прокат автомобилей (в Европе за наличные автомобиль не арендовать), и так далее. Так что тенденция роста рынка кредитных карт будет не только продолжаться, но и увеличиваться.

Рынок сейчас насыщен подобными предложениями, многие банки предлагают идентичные продукты, его можно увидеть в засилье рекламы с предложением зарегистрировать кредитную карту (ту же процентную ставку, стоимость годового периода обслуживания заявки). Например, на сайте banki.ru 154 предложения для заказа кредитных карт. В такой ситуации есть только два пути, чтобы выделиться среди конкурентов-создать дополнительную ценность для вашего продукта или найти пользователей, которые будут изначально лояльны к вашей карте, например, из-за доверия к банку в целом. Именно поэтому ПАО «Сбербанк» нужно провести исследование целевой аудитории и определить основные аспекты позиционирования ив, результате, разработать новые продукты (кредитные карты) для конкретных сегментов потребителей.

3.2 Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности кредитных карт

ПАО «Сбербанк» является крупнейшим банком Российской Федерации, и одной из крупнейших стратегических предприятий страны что само по себе является огромным преимуществом в конкурентной борьбе перед другими банками.

Рассмотрим основные достоинства ПАО «Сбербанк» которые можно эффективно использовать для продвижения банковских кредитных карт:

. Огромная клиентская база. Банк успешно работает с клиентами во всех сегментах (от розничных клиентов и индивидуальных предпринимателей до крупных компаний и транснациональных компаний) во всех регионах страны. Кроме того, даже если клиент не имеет зарплатной карты Сбербанка и не сотрудничает в качестве предпринимателя, он наверняка пытался хоть раз подать заявку на кредит и его данные остались в базе. Предложение оформить кредитную карту по базе своих клиентов даст огромный охват потенциальных клиентов.

. Широкий спектр операций. Банк имеет преимущества как с точки зрения масштаба бизнеса (размера сделок, доступа к ресурсам, международные рейтинги), так и размера, и качества физической инфраструктуры (в частности, уникальная дистрибьюторская сеть для розничных и корпоративных клиентов, включающая физические офисы, банкоматы и платежные терминалы, цифровые каналы обслуживания).

. Большой выбор финансовых продуктов и услуг. Банк на сегодняшний день предоставляет полный комплекс финансовых услуг по всем направлениям для самых разнообразных групп клиентов во всех странах присутствия. Услугами банка можно воспользоваться в полной мере как в России, так и за рубежом. Банк также имеет уникальные возможности качественного сервиса для частных лиц и юридических лиц одновременно.

. Промышленные технологии. В ПАО «Сбербанк» активно используют инновационные технологии, связанные с различными направлениями. Существует мощная система управления рисками, используются современные ИТ-технологии.

. Мощный бренд. Наше конкурентное преимущество основано на доверие со стороны всех категорий клиентов, которое подкрепляется качеством обслуживания и положительными отзывами покупателей.

. Международное присутствие. В последние годы Сбербанк существенно расширил свое международное присутствие и стал по-настоящему международным банком. Присутствие в 22 странах мира дает возможность тиражировать внутри группы лучшие технологии и практики, диверсифицировать риски, укрепить бренд на международных рынках, развитие международной команды сотрудников.

. Сотрудники. Несомненным преимуществом любой компании является квалифицированный штат. Во все отделения ПАО «Сбербанк» набирают только высококвалифицированных сотрудников, имеющих большой опыт.

Мероприятия направленные на повышение эффективности работы банка:

. Необходимость повышения эффективности использования самого конкурентного преимущества Банка — оптимизация клиентской базы и знания о клиентах. Это связано, в первую очередь, с системой сбора и хранения информации о клиентах, которые требуют совершенствования, необходимость внедрения современных инструментов для анализа клиентских данных и развития компетенций использования имеющейся информации для создания целевых предложений для каждого клиента.

Данные о клиентах, их покупках, стилю потребления, особенностям принятия решений позволят выделить сегменты, у которых есть потребность в кредитных картах с определенным позиционированием. Здесь главное понять для каких потребностей данные потенциальные клиенты готовы использовать кредитные карты, какие выгоды они хотят получить, как презентовать им эти новые продукты и стимулировать их покупку. Для этого нужна рекламная поддержка и PR-сопровождение.

. Увеличение надежности, мобильности и масштабируемости процессов и систем. Сегодня в ПАО «Сбербанк» система коммуникаций с потребителями достаточно сложная и не мобильная, также характеризуется низким уровнем надежности, что может стать причиной неоднократных отказов в обслуживании клиентов. Результатом данной ситуации могут стать репутационные риски, снижающие уровень доверия клиентов к безналичным платежам в целом и Банка в частности. Есть потенциал, чтобы сократить время между разработкой продукта на рынке, что позволит банку оперативно реагировать на быстро меняющиеся потребности клиентов.

ПАО «Сбербанк» не проводит исследование целевой аудитории и, соответственно, не может эффективно выделить основные сегменты, которые могут быть заинтересованы в банковских продуктах и сделать им предложения. Именно поэтому у «Сбербанка» достаточно усеченный ассортиментный портфель кредитных карт.

Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности кредитных карт:

. Расширение ассортимент кредитных карт в соответствии с выявленными категориями потенциальных потребителей, их потребностями, возможностями и ожиданиями. Ориентируясь на успешный опыт других банков в данном направлении (ВТБ, Россельхоз), «Сбербанк» вполне может эффективно обогатить свой ассортиментный портфель.

. Новые технологии в коммуникациях с клиентами и обслуживании кредитных карт.

Современные технологии также делают возможным внедрение новых бизнес-моделей, связанных с новыми формами сделок (электронные оплаты и электронные кошельки), новых форм медиации (посредничестве банковских услуг) или отказ (краудфандинг, peer-to-peer-кредитования). Также большую роль играет развитие социальных сетей, мобильных технологий, устройств и приложений для них.

Таким образом необходимы радикальные изменения в технологиях в области Интернета, цифровых, мобильных и социальных платформ, которые приведут к существенным изменениям в предпочтениях клиентов, их моделях поведения и принятия решений. Это создаст новые вызовы и возможности для экономии. Эти изменения должны включать:

для всех клиентов (особенно розничных и микробизнеса) необходим доступ к банковским услугам в любое время и в любом месте, где бы они не находились, используя любой предпочитаемый канал;

уменьшение времени отклик с банка, повышения оперативности взаимодействия с банком, а также персонализации и кастомизации предложений. Важно обеспечить максимально быстрый контакт и ответ на запрос клиента по любому вопросу, в том числе по использованию кредитной карты;

повышение уровня удобства банковских услуг, а также их интеграции с бизнес-процессами и их повседневное использование. Все ценят свое время, поэтому «Сбербанк» должен обозначить данный принцип как приоритетный в разработке программ обслуживания клиентов;

взаимодействие с социальными сетями и использование PR-механизмов для повышения лояльности к кредитным картам ПАО «Сбербанк» и другим продуктам;

должен быть организован прямой доступ на рынки капитала и финансовых продуктов.

Критичным является развитие удаленных каналов обслуживания и цифровых продуктов и сервисов.

. Новый продукт — корпоративные кредитные карты.

Положительным образом на поднятие конкурентоспособности станет внедрение нового продукта, удобного и отличающегося от предложений других банков. Это корпоративные кредитные карты. Банк заключает договор не с клиентом, а с организацией, для предоставления кредитных карт их сотрудникам, кредитный лимит рассчитывается в зависимости от занимаемой должности и стажа работы.

Для банка это могло бы существенно снизить риски невозврата кредита, ведь карта выдана от предприятия, которое выплачивает сотруднику заработную плату, а это значит, что оно сможет начать удерживать суммы ежемесячных платежей в случае просрочки.

Для клиента в свою очередь это будет является более удобным предложением ему не нужно будет обращаться в банк, стоять в очереди, собирать справки, проходить проверку службой безопасности, которая включает в том числе «прозвон» места работы и номера родственников. Это сформирует более высокий уровень удобства использования кредитных карт и снизит риски невозвратов и потери клиентов, у которых более высокие требования к мобильности и качеству обслуживания.

.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Оценка эффективности внедрения нового продукта — корпоративные кредитные карты для разных сегментов потребителей.

После внедрения нового продукта — корпоративные кредитные карты в рамках обоснования его финансово-экономической целесообразности для банка, необходимо определить возможный доход банка.

Согласно статистическим данным, опубликованным на официальном сайте ЦБ РФ, количество банковских карт, выпущенных за год ПАО «Сбербанк» составляет 14,1 млн. рублей, предположим, что на стартовых началах Сбербанк сможет выпустить карт нового продукта — корпоративных кредитных карт — 0,1% от общего годового объема карт.

Учитывая, что новое направление не понесет дополнительных затрат, только текущие — себестоимость одной карты с чипом составляет 749 рублей, а годовое обслуживание — 300 рублей.

Таким образом затраты на выпуск карт составят: (749+300)\*14100 = 14 790 900 руб.

Информация будет разослана по компаниям, с которыми ПАО «Сбербанк» сотрудничает продолжительное количество времени и которые заслуживают доверия. Рассчитаем в таблице 3.1 — возможный доход банка.

Таблица 3.1 — возможный доход банка

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Значение |
| Количество выданных карт, тыс. штук | 14 100 |
| Объём выданных кредитов, тысяч рублей | 2 675 000 |
| Объём возвращённых кредитов | 3 265 000 |
| Доход от выдачи кредитных средств, тысяч рублей | 623 050 |

Таблица 3.1 показывает, что общий дополнительный доход от выданных карт за 14 100 штук составит 623 050 000 рублей, минус затраты 14 790 900 руб. = 608 259 100 руб.

Таким образом, эффективность внедрения нового кредитного продукта очевидна, при выпуске 14 100 кредитных карт, мы получаем дополнительный доход в 608 259 100 рублей.

Внедрение новых технологий эффективно не только с экономической точки зрения, но с репутационной. Банк использующий новейшие технологии, идущий в ногу со временем или даже опережающий по информационному развитию своих конкурентов не только заслуживает доверия, но приобретает характеристику максимально успешного, а соответственно надежного предприятия.

С внедрением новейших технологии банк сможет привлечь клиентов не только по кредитам, но и по всем другим видам услуг.

Рассчитаем возможную прибыль для банка после привлечения дополнительных клиентов.

Доход от выдачи дополнительных кредитов представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 — Доход от выдачи дополнительных кредитов

|  |  |
| --- | --- |
| НаименованиеЗначение |  |
| Объём выданных кредитов, тысяч рублей | 4 012 500 |
| Объём возвращённых кредитов, тысяч рублей | 4 897 500 |
| Доход от выдачи кредитных средств, тысяч рублей | 934 575 |

Таблица 3.2 показывает, что общий дополнительный доход от выданных кредитов составит 934 575 000 рублей.

Доход от выдачи дополнительных вкладов представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 — Доход от выдачи дополнительных вкладов

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Значение |
| Объём выданных вкладов, тысяч рублей | 5 000 000 |
| Доход от вкладов, тысяч рублей | 850 000 |

Учитывая, что в среднем с один вклад дает компании 170 руб. дохода, совокупно доход от вкладов составит 850 00 руб.

Кроме того, банк получает доход от ведения расчетных и лицевых счетов. Комиссия от ведения таких счетов составляет от 1800 руб./ до 3100 руб./мес. Доход от расчетных счетов представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 — Доход от расчетных счетов

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Значение |
| Количество расчетных счетов по тарифу «Минимальный» (1800 руб./мес.) | 1 500 |
| Количество расчетных счетов по тарифу «Базис» (2100 руб./мес.) | 1 000 |
| Количество расчетных счетов по тарифу «Оптима» (3100 руб./мес.) | 2 000 |
| Доход от расчетных счетов, тысяч рублей | 11 000 |

Таблица 3.4 показывает, что общий дополнительный доход от расчетных счетов составит 11 000 000 рублей.

Таким образом, видно, что дополнительный доход от внедрения новых технологий может составить 1 795 575 000 рублей.

Оценка эффективности внедрения ПО, которое повысит мобильность обслуживания клиентов.

Критерием эффективности внедрения программного обеспечения является ожидаемый экономический эффект. Он определяется по формуле:

Э=Эр-Ен\*Кп, (1)

где Эр — годовая экономия;

Ен — нормативный коэффициент (Eн=0.15);

Кп — капитальные затраты на внедрение, включая первоначальную стоимость программы.

Годовая экономия Эр складывается из экономии эксплуатационных расходов и экономии в связи с повышением производительности труда пользователя. Таким образом, получаем:

Эр=(Р1-Р2)+ΔРп, (2)

где Р1 и Р2 — соответственно эксплуатационные расходы до и после внедрения разрабатываемой программы;

ΔРп — экономия от повышения производительности труда дополнительных пользователей.

Расчет капитальных затрат на проектирование и внедрение

Продолжительность работ определяется либо по нормативам (при этом применяют специальные таблицы), либо рассчитывают их на основании экспертных оценок по формуле:

Т0=(3\*Тmin+2\*Тmax)/5, (3)

где Т0 — ожидаемая продолжительность работ;

Тmin и Тmax ~ соответственно наименьшая и наибольшая по мнению эксперта длительность работы.

Данные расчетов ожидаемой длительности работ над внедрением программного обеспечения сведем в таблицу 3.5.

Таблица 3.5 — работы и их продолжительность

|  |  |
| --- | --- |
|  Наименование работ | Длительность работ, дней |
|  | минимум | максимум | ожид. |
| Приобретение ПО | 2 | 4 | 3 |
| Установка программы | 1 | 1 | 1 |
| Итого |  |  | 4 |

Капитальные затраты на внедрение Кк рассчитываются по формуле:

к=С + Zп+Mп+H, (4)

где С — первоначальная стоимость программного продукта;п — заработная плата специалистов на всех этапах внедрения;

Мп — затраты на использование ЭВМ на внедрение;

Н — накладные расходы на внедрение.

Заработная плата специалиста рассчитывается по формуле:

п=Zп\*Tп\*(l+Aс/100)\*(l+Aп/100), (5)

где Zп- заработная плата разработчика на этапе проектирования;д — дневная заработная плата разработчика на этапе проектирования;

Ас — процент отчислений на социальное страхование;

Ап — процент премий.

Машинное время:

М=tд\*Сд+ tп\*Cп, (6)

где Сп и Сд — соответственно стоимости одного часа процессорного и дисплейнного времени;д и tп — соответственно процессорное и дисплейное время, необходимое для решения задачи (час).

Но поскольку мы приобретаем готовый продукт, а услуги установки и отладки предоставляются разработчиком бесплатно этот пункт можно опустить.

Расходы на эксплуатационные принадлежности определяются простым подсчетом затрат на их приобретение.

Так как программа разработана на современных быстродействующих компьютерах, то в дополнительном процессорном времени необходимости нет, т.е. принимаются как Сп=0 и tп=0.

Накладные расходы составляют 80-120% от заработной платы персонала занятого эксплуатацией программы.

Прочие расходы

Прочие расходы составляют от 1 до 3% от суммы всех эксплуатационных расходов.

до внедрения программы

пр1=(Z+M1+H)\*0,03

после внедрения программы

Pпр2=(Z+M2+H)\*0,03

Таким образом эксплуатационные расходы составляют:

до внедрения программы

=Z+M1+H+Pпр1

после внедрения программы

=Z+M2+H+Pпр2

Расчет экономии за счет увеличения производительности труда пользователя

Если пользователь при экономии i- вида с применением программы экономит Ti, часов, то повышение производительности труда Pi (в %) определяется по формуле:

 (7)

где Fj — время, которое планировалось пользователем для выполнения работы j-вида до внедрения программы (час.).

Таблица 3.6 — Работы пользователей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вид работ | До автоматизации, мин Fj | Экономия времени, мин.DT | Повышение производительности труда Рi(в%) |
| 1 | Обработка информации | 40 | 20 | 100 |
| 2 | Проведение расчетов | 5 | 4 | 400 |
| 3 | Подготовка и печать отчетов | 30 | 15 | 100 |
| 4 | Анализ и выборка данных | 44 | 10 | 300 |

Экономия, связанная с повышением производительности труда пользователя Р определим по формуле:

, (8)

где Zп — среднегодовая заработная плата пользователя.

Произведем расчеты:

Поскольку мы приобретаем готовую систему, то затраты на внедрение будут состоять только из стоимости программного обеспечения в размере 750 000 руб.

В итоге капитальные затраты на внедрение составят 750 000 руб.

Посчитаем расходы на содержание персонала, исходя из условия, что оклад сотрудника составляет 150 000 руб.= 1 \* 150 000 \* (1 + 34% / 100) = 200 100 руб.

Рассчитаем экономию за счет увеличения производительности труда. Будем использовать данные из Таблицы 13.

Экономия, связанная с повышением производительности труда пользователя:= 200 100 \* 9 = 1 800 900 руб.

В итоге получаем следующую ожидаемую экономическую эффективность:

Э = 1 800 900 — 750 000 \* 0,15 = 1 688 400 руб.

Таким образом, экономическая эффективность от внедрения программного средства получилась значительной. Такой она получилась за счет увеличения производительности труда сотрудника. Соответственно потратив всего 750 000 рублей, мы получаем экономию за год в 1 688 400 рублей. Из всего вышесказанного следует, что экономическая эффективность внедрения программного обеспечения очевидна.

Рекламная кампания и PR-поддержка новых кредитных карт.

Учитывая масштабность прогнозируемых продаж новых продуктов необходимы инвестиции в рекламную кампанию и PR-продвижение. Статьи затрат представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — Затраты на рекламную кампанию и PR-продвижение

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |