

Ишутин А. Я., преподаватель МФПУ «Синергия», г. Москва, Ishutin@mpra.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РОЗНИЧНОГО БАНКА

В статье заявлено, что конкуренция может рассматриваться как механизм саморегулирования, стимул экономического развития и повышения экономической эффективности банковской системы. Анализ существующих подходов к конкуренции позволяет определить конкурентные позиции банка на рынке, выявить его сильные и слабые стороны, а также формализовать классификационные признаки регионального розничного банка, показать его системные роли на банковском рынке.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, эффективность, развитие, банковские услуги, региональный розничный банк.

Введение

На данный момент в экономической науке не существует общепринятого определения понятия «конкуренция», тем не менее все экономисты признают, что она является стимулом экономического развития, повышения экономической эффективности, механизмом саморегуляции рыночной экономики. Одно из определений понятия «конкуренция» принадлежит А. Смигу: эта та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников¹.

В свою очередь, Г. П. Журавлева считает, что конкуренция означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации (купли и продажи) товаров². Ю. Б. Рубин определяет кон-

куренцию как соперничество элементов живой природы и общества за относительно лучшие условия существования³.

В общем, можно выделить три основных подхода к определению конкуренции, существующих на сегодняшний день:

- конкуренция как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории;
- конкуренция как состязательность на рынке, соперничество за достижение лучших результатов. Подход основывается на ее повседневном понимании и характерен для российской науки;
- конкуренция как критерий, по которому, в свою очередь, определяется тип отраслевого рынка. Подход основывается на современной микроэкономической теории, по которой конкуренция понимается

¹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Собрание, 2010. С. 247.

² Журавлева Г. П. Экономика. М.: Юристъ, 2001. С. 112.

³ Рубин Ю. Б. Конкуренция. Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2010. С. 10.

как свойство рынка, т. е. под ней подразумевается не соперничество, а, скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Банковская конкуренция

Автором банковская конкуренция определяется как динамический процесс соперничества кредитных институтов, в ходе которого они стремятся обеспечить себе устойчивое положение на рынках банковских услуг.

На банковском рынке выделяется несколько уровней конкуренции:

- конкуренция банков с небанковскими финансовыми институтами;
- конкуренция между коммерческими банками;
- конкуренция банков с нефинансовыми организациями.

В теории банковской конкуренции помимо трех уровней различают два подуровня: индивидуальную конкуренцию, при которой конкурентами являются отдельные институты, и групповую конкуренцию, при которой конкурентами могут выступать группы родственных кредитных институтов (подписание картельных соглашений, координация действий конкурентов для проведения согласованной политики).

Также можно выделить внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию. Внутриотраслевая конкуренция — конкуренция между банковскими учреждениями, производящими аналогичные банковские продукты и услуги, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но различаются по цене (ставке процента), качеству, ассортименту. Межотраслевая конкуренция — конкуренция между банковскими институтами и другими предприятиями разных отраслей.

Банковская конкуренция — это, с одной стороны, динамический процесс соперничества коммерческих банков, кредитных институтов, в ходе которого они стремятся обес-

печить себе прочное положение на рынке кредитов и банковских услуг, а также на новых альтернативных рынках услуг-заменителей, с другой стороны, конкуренция должна быть механизмом регулирования, обеспечивающим эффективность функционирования банковской системы⁴.

Факторы конкурентоспособности банка

Анализ конкурентных позиций банка на рынке предполагает выявление его сильных и слабых сторон, а также факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение к нему клиентов.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности было приведено в работах М. Портера⁵. При этом факторы конкурентоспособности понимаются им как одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией, их структурой и конкурентами, условиями спроса и наличием родственных или смежных отраслей и предприятий, конкурентоспособных на мировом рынке.

Все эти четыре детерминанты составляют, по мнению М. Портера, систему (ромб), компоненты которой взаимно усиливаются (рис. 1). Каждый детерминант влияет на все остальные, кроме того, преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других.

По мнению М. Портера, преимущества по каждому в отдельности из компонентов системы не являются предпосылкой для конкурентного преимущества кредитной организации.

Лишь взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает си-

⁴ Выступление президента-председателя Правления Сбербанка России А. И. Казьмина на XVI съезде АРБ // Деньги и кредит. 2005. № 4. С. 10.

⁵ Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011.

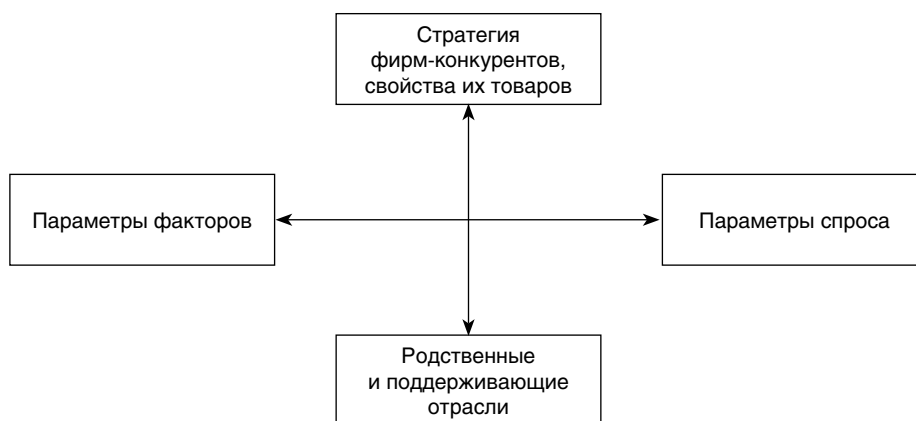


Рис. 1. Ромб конкурентоспособности М. Портера

нергетический (самоусиливающийся) эффект системы. Также в своих работах М. Портер предлагает комплексную классификацию факторов конкурентоспособности по различным признакам:

- факторы основные (природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила, капитал) и развитые (современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры);
- факторы общие (могут быть использованы во многих отраслях) и специализированные (применяемые в одной или ограниченном числе отраслей);
- естественные и искусственно созданные факторы.

Внешние и внутренние факторы

Одним из распространенных классификационных признаков факторов конкурентоспособности является их деление на внутренние и внешние по отношению к банку. При этом под внешними факторами следует понимать, во-первых, меры государственного воздействия как экономического характера (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная

политика и связанные с ней импортные пошлины; система государственного страхования; участие в международном разделении труда, разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности кредитной организации), так и административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию рыночных отношений, демонополизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем; правовая защита интересов потребителя), т. е. все то, что определяет формальные правила деятельности банка на данном национальном или мировом рынке.

Во-вторых, внешними факторами конкурентоспособности выступают основные характеристики самого рынка деятельности кредитной организации; его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов, обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов.

К третьей группе внешних факторов следует отнести деятельность общественных и негосударственных институтов. С одной стороны, через различные организации по защите прав потребителей они выступают

сдерживающим моментом роста конкурентоспособности банка, а с другой — негосударственные инвестиционные институты способствуют росту конкурентоспособности банка, обеспечивая инвестиции на наиболее перспективных направлениях деятельности.

И, наконец, фактором конкурентоспособности, безусловно, является деятельность политических партий, движений, блоков и т. п., формирующих социально-политическую обстановку в стране. В таком понимании представленная выше совокупность факторов определяет формальные и неформальные правила игры на рынке, ту внешнюю среду, в которой предстоит работать банку, и те моменты, которые он должен учитывать при разработке стратегии своего развития.

К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность кредитной организации, следует отнести потенциал маркетинговых служб, производственно-технологический, финансово-экономический, кадровый потенциал; эффективность рекламы; уровень подготовки и разработки бизнес-процессов; эффективность контроля; уровень сервиса, т. е. речь идет о потенциальных возможностях самого банка по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Приведенные подходы носят общетеоретический характер, не учитывают специфику деятельности регионального розничного банка. Определение факторов конкурентоспособности должно носить научно-прикладной характер, помогать решать конкретные проблемы деятельности региональной розничной кредитной организации.

Этапы методики

В связи с тем, что объективных количественных коэффициентов и показателей для выявления факторов конкурентоспособности регионального розничного банка не существует, автором предложена следующая методика, которая может быть реализована в несколько этапов.

На первом этапе оценка факторов делится на две части: внутренние факторы оценивают эксперты из числа сотрудников банков, внешние факторы выявляются с помощью опроса пользователей банковских услуг. В рамках второго этапа отбираются эксперты — руководители среднего и высшего уровня российских региональных банков, с каждым из которых проводится глубинное интервью — это индивидуальная беседа по заранее разработанному сценарию. Она предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение формальной анкеты. Хотя интервьюер придерживается некоего общего плана интервью, порядок вопросов и их формулировки могут существенно меняться в зависимости от того, что говорит респондент. При использовании метода углубленных интервью на высказывания респондента не влияют окружающие (как это происходит, например, в фокус-группах).

Результаты глубинных интервью с экспертами обрабатываются и систематизируются, что позволяет выявить базисные внутренние факторы конкурентоспособности регионального розничного банка. Как видим, из результатов исследования первые пять факторов конкурентоспособности можно выделить в качестве основных, определяющих внутреннюю силу региональной кредитной организации (табл. 1). Примечательно, что в эти основные факторы попали такие категории, как эффективный менеджмент и маркетинг — они обеспечивают гибкость реакции банка на изменение экономической ситуации и рыночной конъюнктуры.

На следующем этапе проводится анкетирование пользователей розничных банковских услуг в регионах Российской Федерации. Их предпочтения в разрезе факторов конкурентоспособности выглядят, как представлено в табл. 2. Из таблицы следует, что основными внешними факторами конкурентоспособности регионального розничного банка являются имидж банка, стоимость его услуг и удобство расположения. Рассмотр-

Таблица 1

**Определение внутренних факторов конкурентоспособности
регионального розничного банка**

Фактор конкурентоспособности	Процент общего числа голосов экспертов⁶
Эффективное руководство	76
Капитализация (размер чистых активов) банка	60
Стоимость фондирования операций банка	57
Эффективный маркетинг	57
Уровень просроченной задолженности в активах банка	50
Квалифицированный персонал	31
Прибыльность работы банка (ROE)	18
Оптимальная организационная структура банка	14
Информатизация бизнес-процессов	11
Прочие	менее 6

рим выделенные факторы конкурентоспособности регионального розничного банка более подробно.

Факторы конкурентоспособности регионального розничного банка

Эффективное руководство раскрывается через личности топ-менеджеров регионального банка, которые обеспечивают принятие объективных решений, формируют корпоративную культуру кредитной организации, задают ее вектор развития.

Чистые активы банка определяются как активы, свободные от обязательств, что соответствует понятию собственных средств (капитала) применительно к кредитной организации. Для расчета чистых активов используется методика ЦБ РФ (форма 134).

Таким образом, чистые активы банка, действительно, очень важный показатель, ведь он отражает финансовое могущество кредитной организации в чистом виде. Он показывает ту сумму средств, которая

останется в собственности банка, даже если все вкладчики и кредиторы заберут свои деньги.

Стоимость фондирования операций регионального банка непосредственным образом влияет на доходность его активных операций. Под стоимостью фондирования понимаются процентные и непроцентные расходы по привлеченным кредитной организацией средствам (фондам). В условиях жесткой конкуренции с федеральными банками на розничном рынке стоимость услуг является одним из важнейших способов усиления конкурентоспособности региональной кредитной организации.

Эффективный маркетинг — это стратегический и оперативный инструмент работы с рынком, потребностями клиентов банка, набор уникальных методов и способов управления спросом, выявления потребностей, сегментации рынка, прогнозирования эффективности продаж. В комплекс маркетинга входят также реклама и PR-мероприятия, формирующие положительный имидж кредитной организации и продвигающие ее продукты на рынке.

Уровень просроченной задолженности в активах банка существенно влияет на эф-

⁶ Сумма процентов не равна 100, так как эксперты указывали несколько факторов конкурентоспособности.

Таблица 2

Определение внешних факторов конкурентоспособности регионального розничного банка

Фактор конкурентоспособности	Процент общего числа опрошенных пользователей банковских продуктов ⁷
Имидж, репутация банка	9
Цены на услуги	90
Удобство расположения	87
Скорость обслуживания	54
Качество обслуживания	40
Развитая продуктовая линейка	13
Наличие программ лояльности	10
Прочее	менее 7

фективность его работы, снижает качество его активов. Кроме того, кредитная организация вынуждена отвлекать значительные средства на формирование резервов, а также нести дополнительные расходы на мероприятия по сбору просроченной задолженности (набор и обучение персонала, расходы на юридические услуги, оплата труда коллекторов, и т. п.).

Имидж/репутация банка клиентами при опросах поставлены на первое место. Это связано с тем, что бизнес современного банка построен на доверии, кредитная организация с испорченной репутацией не сможет эффективно привлекать средства для обеспечения своих активных операций. Пример банка «Русский стандарт» с его имиджем «грабительского, нечестного банка» в середине 2000-х гг. показывает, что и активные операции кредитной организации могут страдать из-за мнения общественности.

Цены на услуги кредитной организации являются одним из важнейших факторов конкурентоспособности, потому что цена — это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию клиентов и конкурентов экономический ин-

струмент. Успешная работа кредитных организаций невозможна без грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены, основ восприятия цен клиентами.

Удобное расположение офисов банка позволяет его клиентам существенно снизить временные затраты, показывает, что банк заботится о своей клиентуре, выбирая наиболее удобные места точек продаж. Кроме того, широкая сеть отделений — один из факторов формирования имиджа устойчивой и респектабельной организации.

Заключение

Итак, в результате проведенной работы могут быть сформированы формализованные признаки классификации регионального розничного банка, показаны его системные роли на банковском рынке. Несмотря на большое количество кредитных организаций, осуществляющих деятельность на отечественном финансовом рынке, ни законодательно, ни в научной литературе не были разработаны методы, позволяющие объективно определить наиболее перспективные направления деятельности регионального розничного банка. В этих целях автором предложена методика, позволяющая региональному роз-

⁷ Сумма процентов не равна 100, так как эксперты указывали несколько факторов конкурентоспособности.

ническому банку объективно выбрать самые привлекательные вектора бизнеса, учитывая уровень концентрации конкуренции и потенциал рынка с помощью интегрального коэффициента и соотносящая их с внутренними возможностями кредитной организации.

В современной научной литературе, посвященной работе кредитных организаций, не выделяются основные факторы, определяющие конкурентоспособность регионального розничного банка. В основном, разработки ученых и экономистов носят общетеоретический характер, не учитывают особенности работы местных кредитных организаций, сложны для применения в процессе непосредственной деятельности банка (например ромб конкурентоспособности М. Портера). Основные факторы конкурентоспособности регионального розничного банка должны носить более конкретизированный, прикладной характер, так как их главенствующее влияние на результаты работы современной кредитной организации не вызывает сомнений.

С учетом вышесказанного с помощью экспертных методов могут быть детерминированы основные факторы конкурентоспо-

собности регионального розничного банка на основе их разделения на внутренние (факторы с позиции самой кредитной организации) и внешние (факторы с позиции действующих клиентов банка). Это позволит руководству регионального розничного банка на основе релевантной информации о конкурентоспособности их организации принимать более объективные управленческие решения.

Список литературы

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Собрание, 2010. С. 247.
2. Журавлева Г. П. Экономика. М.: Юристъ, 2001. С. 112.
3. Рубин Ю. Б. Конкуренция. Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2010. С. 10.
4. Выступление президента-председателя Правления Сбербанка России А. И. Казьмина на XVI съезде АРБ // Деньги и кредит. 2005. № 4. С. 10.
5. Олливые А. Международный маркетинг. М.: Экономика, 1993. С. 57–64.
6. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010.
7. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011.

A. Ishutin, Lecturer MFPU «Synergy», Moscow, Ishutin@mfp.ru

DETERMINATION OF FACTORS OF REGIONAL RETAIL BANK COMPETITIVENESS

The article notes that the competition can be viewed as a mechanism of self-regulation, and as an stimulus for economic development and improve the economic efficiency of the banking system.

Analysis of existing approaches to competition allows to determine the bank's competitive position in the market, identify its strengths and weaknesses, as well as to formalize the classification features of the regional retail bank, to show its system role in the banking market.

Key words: competition, competitiveness, efficiency, development, banking services, a regional retail bank.