

УДК 339.137.22

Ю.И. Коробов*д. э. н., профессор, Саратовский государственный социально-экономический университет*

БАНКОВСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: РОЛЬ, СПЕЦИФИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Функционирование любого рынка немыслимо без конкуренции. Банковский рынок — не исключение. Более того, здесь влияние конкуренции в исторической ретроспективе проявило себя так ярко, как, пожалуй, ни на одном другом. Банковская конкуренция по существу стала важнейшим фактором эволюции сущности банка: от «банка-учреждения» к «банку-предприятию».

Концепция банка как учреждения формируется по существу в период возникновения банковского дела. Наиболее ранними прообразами банков принято считать храмы, служившие в качестве наиболее безопасного хранилища товаров и денег. В Египте подобные операции осуществлялись еще в XXVII — XXVIII веках до н. э., а многочисленные документы из Вавилона и Ассирии (например, сборник законов Хаммурапи XVIIв. до н. э.) доказывают, что уже тогда форма хранения средств и ссудные операции регулировались законами, причем за хранение средств закон предписывал взимать плату. Учрежденческая сущность этих квазибанковских институтов не вызывает сомнений.

Но все это была еще не банковская деятельность в полном смысле. Подлинное развитие банковского дела начинается с того момента, когда к функции хранения прибавилось совершение кредитных операций. Первыми профессионалами в области банковского дела можно считать средневековых менял и ростовщиков. Собственно банки как специализированные кредитно-расчетные институты начинают возникать

чуть позже, с XV века — первым «настоящим» банком считается созданный в Генуе в 1407 году Банк Св. Георгия (*Banca di San Giorgio*). Однако долгое время отношения банков с клиентами строились по учрежденческому типу по причине отсутствия или слабости конкуренции.

На первых порах банков существовало немного, рынок был не насыщен и имелась возможность расширения собственного дела без ущемления интересов коллег по цеху. «Банковское дело — профессия, а не ремесло», — гордо говорили английские банкиры. Еще в XIX веке в британских банковских кругах считалось нечестным отбивать друг у друга клиентов. В случае перехода клиента из другого банка по собственному почину, ему не открывался счет без предварительных переговоров с этим банком. А местоположение для новых банков или их филиалов выбиралось с таким расчетом, чтобы они находились вне сферы деятельности уже существующих¹.

¹ См.: Jaffé E. *Das englische Bankwesen*. Leipzig: Duncker & Humblot, 1904. S. 194.

Типичными учреждениями являлись и центральные банки, начавшие выделяться из массы других банков с середины XIX века, что вполне естественно для органов экономического регулирования. Забегая вперед, отметим, что учрежденческая сущность центральных банков не изменилась вплоть до настоящего времени и вряд ли изменится в обозримом будущем.

Концепция банка как учреждения была реализована в условиях банковской системы командно-административного типа, сформировавшейся в XX века в Советском Союзе и других странах социалистической ориентации. Государственная монополия банковского дела, жесткая привязка клиента к банковскому учреждению, централизованное планирование — вот наиболее характерные черты такой банковской системы.

Что же касается стран с рыночной экономикой, то на рубеже XIX и XX веков ситуация здесь начала резко меняться, и для банков началась эпоха конкуренции, «охоты на клиентов». Если раньше клиент сам должен был идти в банк для открытия счета, то теперь банки начали предлагать клиентам (прежде всего предпринимателям) услуги прямо «на дому», соревнуясь в том, кто предложит наиболее выгодные условия. Более того, банки стали вступать в конкуренцию даже по поводу таких сделок, которые в итоге обещали быть убыточными. Тем самым сиюминутная выгода приносилась в жертву во имя достижения стратегических конкурентных преимуществ.

Особую остроту этот процесс приобрел в 60-е годы, когда в странах Западной Европы развернулась конкуренция за частных клиентов, доходы которых существенно возросли. Одним из результатов этого стало возникновение и развитие банковского маркетинга как комплексной системы производства и сбыта банковских услуг, ориентированной на удовлетворение

потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка.

В новых рыночных условиях на основе концепции банка как учреждения мог строить свою работу только центральный банк, коммерческие же банки просто не могли функционировать по-старому. На смену концепции банка как учреждения в коммерческих банках повсеместно приходит концепция банка как предприятия.

Коммерческий банк перестает быть органом распределения дефицитных ресурсов, он встает в ряд других производителей товаров и услуг. Меняется сам характер работы банка. Одна из основных проблем банков во второй половине XX века — как изменить психологию банковских сотрудников, как научить их быть продавцами банковских услуг. И причина всего этого — банковская конкуренция.

Поэтому внимание, проявляемое в последнее время к вопросам развития конкуренции в банковском секторе экономики, вполне оправдано. Представляется, что проблема банковской конкуренции является одной из важнейших среди теоретических и практических проблем развития банковской системы России.

Помимо всего сказанного, банковская конкуренция обладает и другими существенными особенностями по сравнению с конкуренцией в других секторах экономики. Основные причины этого следующие.

1. Состав субъектов банковской конкуренции. К ним относятся не только банки, как могло бы показаться на первый взгляд, но и небанковские финансово-кредитные институты (инвестиционные компании, страховые компании, кредитные союзы и т.д.), а также нефинансовые предприятия (почта, торговые и промышленные компании, предоставляющие отдельные банковские услуги). Такого гетерогенного состава

ва конкурентов нет ни в одной другой сфере экономики.

2. Сфера банковской конкуренции. Банковский рынок — это не одна отрасль, а очень сложный многоотраслевой конгломерат. Общее количество банковских отраслей и подотраслей совпадает с числом банковских услуг — кредитных, инвестиционных, расчетно-кассовых, трастовых, консультационных и прочих (а это многие десятки). Каждая из этих отраслей имеет свою специфическую структуру, определяемую действующими и потенциальными конкурентами, потребителями услуг, поставщиками ресурсов и производителями услуг-заменителей. В результате современный универсальный коммерческий банк должен разрабатывать не одну конкурентную стратегию, а целый «букет» стратегий.

3. Характер реализуемого продукта. Основными чертами банковских услуг являются неосвязаемость, сложность для восприятия, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, договорной характер, связь с деньгами, протяженность обслуживания во времени, вторичность удовлетворяемых потребностей. С точки зрения банка, эти черты в целом отрицательны, поскольку в большинстве своем ведут к образованию своеобразных барьеров между банком и клиентами (в основном, психологического плана). В результате банковские услуги априори проигрывают в привлекательности, например материальным благам, а банкам труднее осуществлять продвижение своих продуктов, чем предприятиям сферы материального производства.

4. Высокие риски. В силу присущего банковской деятельности системного риска банковская конкуренция требует самого пристального внимания и регулирования со стороны государства. Обычные последствия конкуренции — банкротство неконкурентоспособных рыночных субъ-

ектов и повышение степени рыночной концентрации — в банковском секторе способны вызвать негативные эффекты, угрожающие стабильности и целостности всей национальной экономики. Поэтому для банковского сектора крайне необходимой является государственная стратегия развития конкуренции.

Поэтому внимание, проявляемое в последнее время к вопросам развития конкуренции в банковском секторе экономики, вполне оправдано. Представляется, что проблема банковской конкуренции является одной из важнейших среди теоретических и практических проблем развития банковской системы России.

Каково же состояние банковской конкуренции в нашей стране? Для его оценки может быть использовано много различных подходов, включая статистические методы, однако в рамках данной статьи ограничимся общей оценкой, а в качестве методологической основы возьмем систему факторов интенсивности конкуренции из модели пяти сил конкуренции М. Портера.

Согласно этой концепции, интенсивность имеющейся конкуренции определяют: число конкурентов; соотношение их сил; темпы роста отрасли; степень дифференциации продукции; уровень издержек конверсии; степень доступности информации; стратегическая значимость отрасли; высота входных барьеров.

1. Число конкурентов. В первые 5-6 лет функционирования рыночной банковской системы наблюдался исключительно интенсивный рост числа коммерческих банков и прочих институтов банковского рынка. К середине 90-х годов было создано более 2,5 тысяч самостоятельных коммерческих банков. И хотя потом их число сократилось более чем на 1 тысячу, сегодня оно все же достаточно велико.

Помимо этого, для нашей страны была характерна тенденция активного внедрения на банковский рынок небанковских институтов. Побудительными мотивами для этого являлись достаточно высокая прибыльность банковской деятельности, а также имеющая место нерасторопность банков в обслуживании клиентов (в осуществлении расчетов, операций с ценными бумагами, оказании трастовых услуг и др.). Особенно активно этот процесс шел в середине 90-х годов, чему способствовали высокий уровень инфляции, развертывание рынка ценных бумаг на волне приватизации государственной собственности и неотработанность законодательства в финансовой сфере. Однако и сегодня небанковские учреждения — инвестиционные институты, страховые компании, расчетно-клиринговые организации и т.д. — играют заметную роль в предоставлении финансовых услуг физическим и юридическим лицам.

Большое число конкурентов должно позитивно влиять на интенсивность банковской конкуренции в России, однако это влияние в значительной мере компенсируется неравномерностью территориального распределения субъектов банковского рынка. В России сформировался ярко выраженный финансовый центр — Москва, где сосредоточена примерно половина всех кредитных организаций.

«Минусом» с точки зрения развития конкуренции является и локальный характер банковских рынков. Поскольку большинство банков (особенно в провинции) имеют ярко выраженную региональную ориентацию и не имеют развитой филиальной сети в «чужих» регионах, конкуренция на каждом отдельно взятом региональном (городском, областном, краевом и т.п.) рынке разворачивается почти исключительно между местными банками. Тем самым банковский рынок страны оказывается разбит на множество относительно обособленных локальных рынков.

2. Соотношение сил конкурентов. Ситуация в России характеризуется концентрацией активов у крупнейших банков. Сегодня у пяти крупнейших банков сосредоточена почти половина всех активов банковской системы. Особое место среди этой пятерки занимает Сбербанк. Сложившееся в России значительное неравенство сил конкурентов снижает интенсивность банковской конкуренции, открывает возможности для олигополистического сговора, ограничения конкуренции и монополизации рынка.

3. Темпы роста отрасли. При быстром росте отрасли (а банковское дело, как было указано выше, представляет собой совокупность отраслей) спрос постоянно опережает предложение, что делает возможным фирмам получать прибыль, не ущемляя интересы конкурентов. При замедлении роста или спаде конкуренция (при прочих равных условиях) усиливается. Как показывает статистика, по кредитам и прочим размещенным средствам, предоставленным нефинансовым предприятиям и организациям-резидентам, а также по депозитам и прочим привлеченным средствам физических лиц на протяжении последних пяти лет наблюдается рост как в абсолютном исчислении, так и в процентном отношении к ВВП. Это позволяет в целом характеризовать банковское дело как совокупность отраслей с умеренными темпами роста. По мере их замедления конкуренция будет усиливаться.

4. Степень дифференциации предлагаемых услуг. Дифференциация представляет собой индивидуализацию продуктов и услуг, придание им характеристик, отличающих от аналогичных продуктов и услуг других фирм. Дифференциация означает, что «старые» производители располагают известностью своей торговой марки и покупательскими предпочтениями («лояльностью покупателей»), возникшими на основе про-

водившейся ранее рекламы, совершенствования сервиса, отличительных черт их товара или просто из того факта, что они были первыми в отрасли. Чем меньше услуги конкурентов отличаются друг от друга, тем больше интенсивность конкуренции. Высокая степень дифференциации ставит конкурентов в своего рода «неравное положение», т.е. действует аналогично фактору неравенства сил конкурентов.

Традиционно банковское дело считается сферой экономики с высоким уровнем дифференциации. Многие клиенты предпочитают обслуживание в более известном банке обслуживанию в менее известном, порой отождествляя известность и престиж с надежностью. Особенно это характерно для рынка услуг для физических лиц, что подтверждают данные социологических опросов. Эффект дифференциации объясняет и феномен Сбербанка, сосредотачивающего у себя львиную долю вкладов населения.

5. Уровень издержек конверсии. Издержки конверсии — это затраты производителей, связанные с изменениями ассортимента выпускаемой продукции и целевой группы потребителей. Сюда могут входить расходы на переподготовку сотрудников, новое дополнительное оборудование, испытания и освоение этого оборудования, издержки по дизайну продукта и, в конце концов, психические издержки в связи с разрывом сложившихся деловых отношений с прежними поставщиками и потребителями. Низкие издержки конверсии позволяют компаниям «уходить» от конкуренции, быстро перестраивая свое производство, тем самым ослабляя накал конкурентной борьбы. Чем эти издержки больше, тем больше интенсивность конкуренции в отрасли.

Изменения ассортимента банковских услуг влекут за собой прежде всего необходимость переподготовки персонала.

Однако, учитывая масштабы банковских оборотов, уровень связанных с этим затрат следует оценить как относительно низкий.

Это же относится и к возможным расходам на внедрение новых банковских технологий — затраты по переходу на новое программное обеспечение в коммерческом банке несравненно меньше, чем, скажем, затраты на установку новой технологической линии во многих промышленных производствах. Исключения составляют отрасли с широким использованием средств автоматизации и дорогостоящих телекоммуникаций (инвестиционное посредничество, расчетно-кассовое обслуживание, выпуск и обслуживание пластиковых карт, валютное обслуживание) и относительно более высокой фондоемкостью (хранение, охрана и транспортировка ценностей). В целом, на наш взгляд, уровень издержек конверсии в большинстве банковских отраслей не оказывает сдерживающего воздействия на конкуренцию.

6. Степень доступности информации для производителей. Чем доступнее информация, тем, при прочих равных условиях, более интенсивное соперничество разворачивается между действующими конкурентами. В условиях недостаточно развитой инфраструктуры российского рынка вообще и информационной инфраструктуры в частности информационная прозрачность банковского рынка пока недостаточна, что негативно сказывается на интенсивности конкуренции. Однако это явление временное. Есть, как минимум, два фактора, способные уже в ближайшее время изменить ситуацию: 1) бурное развитие информационных технологий, включая (уже!) зачатки интернет-банкинга; 2) проводимая Центральным банком РФ линия на создание системы мониторинга рынка банковских услуг (Информаци-

онный пул Банка России). Есть определенные достижения и в регионах. Ярким примером этого может служить создание по инициативе ГУ ЦБ РФ по Саратовской области сайта «Банки Саратова» (<http://www.banki.saratova.ru>).

7. *Стратегическая значимость отрасли.* Чем сильнее стратегические интересы конкурентов в той или иной отрасли, тем больше интенсивность конкуренции. Банковское дело в целом и составляющие его отрасли имеют несомненное стратегическое значение, что должно в перспективе обеспечить высокую интенсивность конкуренции в этом секторе экономики.

8. *Высота выходных барьеров.* Выходные барьеры — это препятствия для попыток фирм, действующих на рынке, уйти с него, они могут иметь не только экономический, но и социально-политический, и даже эмоциональный характер. Но независимо от природы этих препятствий, чем сложнее выход из отрасли, тем интенсивнее будет конкуренция внутри нее.

Из всех возможных выходных барьеров в банковском деле более или менее реально существуют лишь некоторые, причем неэкономические. К тому же большая их часть не является достаточно высокой (личные амбиции менеджеров, противодействие учредителей и клиентов). Пожалуй, наиболее существенным выходным барьером могло бы быть противодействие органов государственного управления. Крупнейшие банки во многих странах находятся под своеобразным «патронажем» правительства, которое стремится оказывать им финансовую поддержку в периоды затруднений. Американские экономисты о таких банках говорят, что они «слишком велики, чтобы разориться» (*too large to fall*). Однако в ходе банковского кризиса в России пострадали и некоторые крупные банки, так что в це-

лом представляется, что выходные барьеры не являются существенным фактором усиления конкуренции на российском банковском рынке.

В целом, можно констатировать, что банковская конкуренция в России уже развивается, хотя этот процесс по-разному протекает в различных регионах. Проявлений этого как минимум три.

1. *Расширение ассортимента банковских услуг.* Российскими банками к настоящему времени освоены практически все основные виды банковских услуг. Достаточно активно идет работа по совершенствованию текущего ассортимента услуг, их видоизменению, внедрению новых услуг.

2. *Рост интереса со стороны банков к рекламе и маркетингу.* Хотя сегодня банковской (и вообще финансовой) рекламы не так много, как в период всплеска середины 90-х годов, многие банки активно и творчески занимаются рекламной деятельностью. Изменился и сам характер рекламы: если 5-7 лет назад преобладала (особенно в регионах) реклама банковских услуг, носившая информационный характер, то сегодня акцент сместился в сторону рекламы банка как такового, несущей ярко выраженный имиджевый характер. Это свидетельствует об определенной зрелости банковской рекламы. Также следует отметить, что подразделения, занимающиеся рекламой, анализом рынка и другими видами маркетинговой деятельности, постепенно занимают все более прочное место в организационной структуре российских банков.

3. *Развитие банковского стратегического планирования.* Анализ эволюции стратегий и политики российских коммерческих банков показывает, что налицо постепенное повышение внимания российских банков к стратегическому планированию. На сегодня в России можно найти примеры использования практически всех основ-

ных типов банковских стратегий: и стратегии низких издержек, и стратегии дифференциации, и даже стратегии фокусирования.

Думается, в перспективе следует ожидать усиления конкуренции на российских банковских рынках. Факторами этого видятся следующие.

1. Стабилизация положения коммерческих банков. Этот процесс будет идти по мере выхода страны из экономического и финансового кризиса, а также в связи с реструктуризацией банковской системы и, не в последнюю очередь, накопления опыта ведущими банками.

2. Рост благосостояния и экономической культуры населения. Повышение уровня доходов населения, как показывает мировой опыт, должно превратить население в одну из наиболее привлекательных групп банковских клиентов, что усилит борьбу на рынке банковских услуг потребительского плана. Рост экономической культуры приведет к тому, что клиенты будут становиться все более разборчивыми в выборе банка для обслуживания, обеспечивая стимулы для соперничества кредитных институтов.

3. Глобализация банковской конкуренции. Банковские рынки стран Запада уже

насыщены, и это подталкивает их к выходу за национальные границы. В связи с этим представляется, что проникновение на российский рынок зарубежных финансово-кредитных институтов будет усиливаться.

4. Развитие технологий передачи информации. Компьютеризация и «интернетизация» экономики способны в корне изменить ситуацию на банковском рынке. В условиях единой информационной среды утрачивает значение фактор неравномерности территориального распределения кредитных учреждений, размываются границы локальных рынков, происходят существенные изменения в характере самих банковских услуг. Интернет в обозримом будущем — пожалуй, наиболее важный фактор банковской конкуренции, способный просто революционизировать банковские рынки.

Итак, развитие банковской конкуренции в России — уже свершившийся факт. Не вызывает сомнения, что значение ее в обозримом будущем многократно усилится. Все это делает банковскую конкуренцию одним из важных и перспективных объектов научных исследований.

Статья поступила в редакцию 21.09.2006

Yu. Korobov

COMPETITION IN THE BANKING SECTOR: ITS ROLE, SPECIAL FEATURES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

A market cannot operate without competition, and the banking services market is not an exception to the rule. What is more, if we take a retrospective glance, the competition influence is more noticed on this particular market than on any other. The competition on this market became one of the most important factors in the evolutionary development of a banking enterprise from a banking office.