

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Киселёва К. П.

*Киселёва Ксения Петровна / Kiselyova Kseniya Petrovna – студент магистратуры,
кафедра экономической безопасности и управления бизнесом,
экономический факультет,
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, г. Омск*

Аннотация: в данной статье рассмотрено понятие конкурентоспособности коммерческого банка, а также исследованы основные факторы конкурентоспособности, оказывающие наибольшее влияние на нее и являющиеся неотъемлемым инструментом управления конкурентоспособностью.

Ключевые слова: конкурентоспособность, банк, управление конкурентоспособностью, факторы, внешняя и внутренняя среда.

Уровень конкурентоспособности банка определяет его способность эффективно функционировать на современном рынке банковских услуг и в текущих экономических, политических и социальных условиях.

Конкурентоспособность банка – это степень устойчивости его позиций относительно основных конкурентов при существующей конкурентной структуре рынка и достигнутая благодаря созданию уникальной ценности банковских продуктов и услуг для клиентов.

Управление конкурентоспособностью является неотъемлемой частью деятельности коммерческого банка. Конкурентоспособность банка зависит от факторов, влияющих на нее, как внешних, так и внутренних. Соответственно, для эффективного управления конкурентоспособностью необходимо четкое выявление таких факторов.

Деятельность финансовых организаций отличается особой спецификой, а соответственно, для них необходимо конкретизировать факторы, влияющие на конкурентоспособность [3].

Целесообразно разделить факторы конкурентоспособности финансовых организаций (банков) в зависимости от возможности оказывать на них влияние, а именно на внутренние и внешние факторы (Рис. 1).

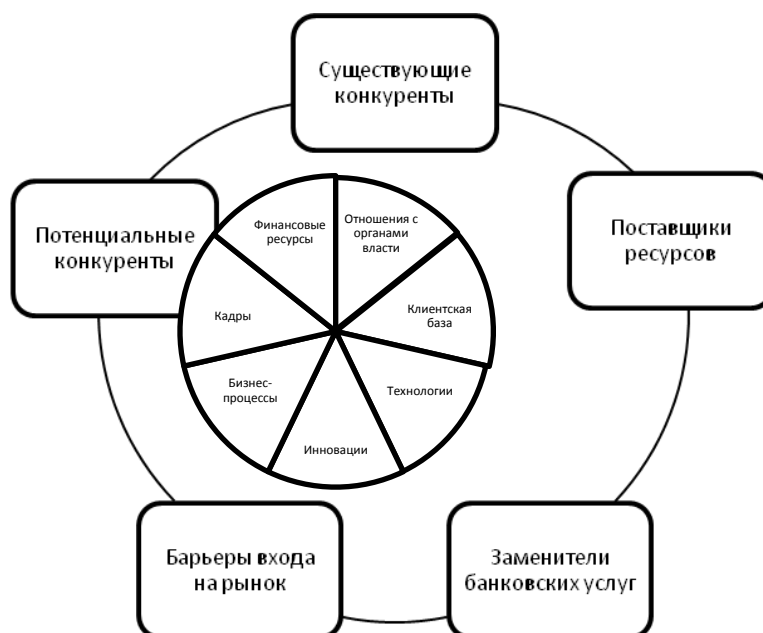


Рис. 1. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности банка

Один из важнейших внешних факторов конкурентоспособности – это существующие у банка конкуренты. На рынке банковских услуг выделяют три уровня борьбы между конкурентами.

1-й уровень. Здесь разворачивается основная конкурентная борьба, это борьба между коммерческими банками, которые, в свою очередь, делятся на универсальных (банки, предлагающие практически весь спектр финансовых услуг для всех сегментов рынка), специализированные (банки,

фокусирующиеся на определенном рыночном сегменте и, соответственно, на предлагающие услуги, характерные для данного сегмента).

2-й уровень. Конкуренция со стороны небанковских финансовых организаций, а именно инвестиционных фондов, лизинговых организаций, пенсионных фондов, кредитных союзов, производителей банковских карт и т. д. [2].

3-й уровень. Конкуренция со стороны нефинансовых организаций, которые могут предложить хоть и ограниченное количество услуг, но, тем не менее, могут стать серьезными конкурентами по конкретному виду услуг. К таким организациям относятся предприятия автомобильной промышленности, торговые дома, почта, производители техники и т. д.

Второй, не менее важный внешний фактор, определяющий конкурентный климат и требования к конкурентоспособности, это угроза появления новых конкурентов, которая присутствует в любой отрасли, в том числе банковской.

Конкурентов можно выделить по соотношению «товар-потребитель» (Рис. 2):

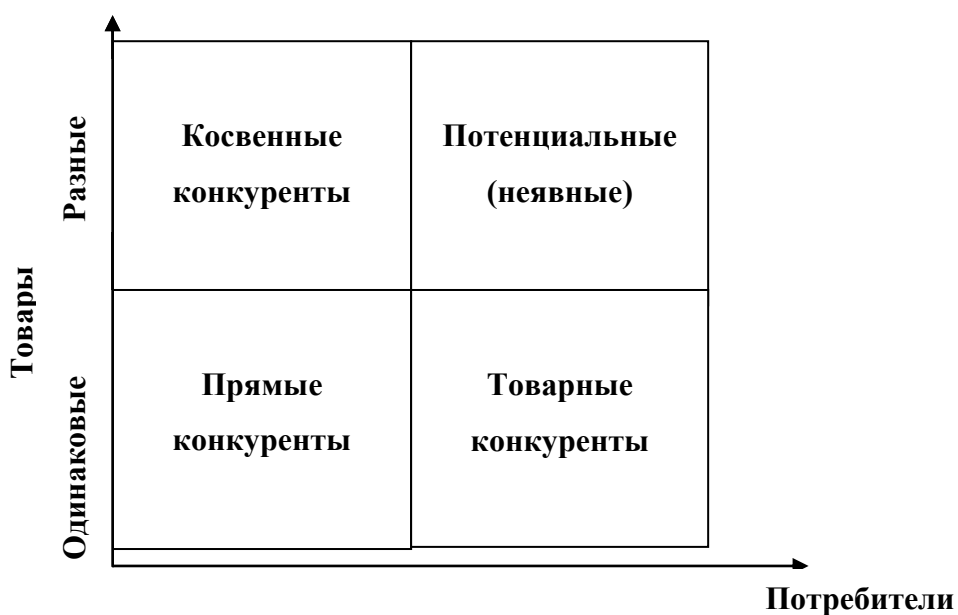


Рис. 2. Виды конкурентов

Прямые конкуренты – организации, предлагающие аналогичные товары на том же рынке (для тех же покупателей).

Товарные конкуренты – организации, предлагающие аналогичные товары на разных рынках (разных покупателей).

Косвенные конкуренты – организации, предлагающие разные товары на одном рынке (тем же покупателям).

Потенциальные (неявные) – организации, предлагающие разные товары на разных рынках (разным покупателям).

Самую серьезную угрозу создают прямые конкуренты, потребители могут с легкостью переключиться на товар, предлагаемый ими, если будут предложены лучшие цена, качество, обслуживание, условия сотрудничества, послепродажного обслуживания и т. д.

Но, с другой стороны, наличие у организации прямых конкурентов заставляет ее развиваться, искать новые пути продвижения, разрабатывать инновационные товары, а также оптимизировать свою деятельность.

Косвенные конкуренты, в свою очередь, предлагают на рынке товары-субституты, товары, имеющие ту же потребительскую ценность для потребителя и способные заменить его. Наличие таких конкурентов также побуждает организацию развивать себя и свой товар для качественного изменения его потребительской ценности.

Потенциальные (неявные) конкуренты. К ним относятся организации, еще только рассматривающие возможность выхода на тот же рынок, предлагать аналогичный товар и таким образом способные изменить существующее на нем положение. Таким конкурентом можно считать организацию,

способную своим (уникальным) товаром удовлетворить потребности наших потребителей более эффективным способом, с меньшими затратами ресурсов [4].

Немаловажным фактором, влияющим на уровень конкуренции на рынке банковских услуг, является наличие входных барьеров, которые способны ограничить число участников рынка, а также снизить вероятность появления новых. На рынке банковских услуг выделяют следующие основные входные барьеры:

- Ограниченный доступ к финансовым ресурсам.
- Правовые ограничения деятельности.
- Высокая экономия на масштабах производства.
- Количество уже существующих крупных игроков.
- Высокая дифференциация услуг.
- Высокие издержки на привлечение потребителей.
- Высокий уровень риска.

Государство, в свою очередь, устанавливая различные правовые барьеры, может влиять на уровень конкуренции и соответственно на конкурентоспособность банков. К таким барьерам относятся: системы нормативов, лицензирование деятельности, обязательное страхование депозитов, надзор за деятельностью банков и регулирование их деятельности.

Третий фактор конкурентоспособности – заменители банковских услуг.

Четвертый фактор – потребители. Они могут непосредственно влиять на конкуренцию на рынке банковских услуг. Потребителей сегментируют по следующим группам: розничные клиенты (физические лица) и бизнес (юридические лица, индивидуальные предприниматели, лица, занимающиеся частной практикой).

Последний фактор – поставщики ресурсов. Ресурсы банка, необходимые ему для успешного функционирования, можно разделить на следующие группы: финансовые ресурсы, информационные ресурсы, трудовые ресурсы, технологические ресурсы, материальные ресурсы и информационные ресурсы.

Поставщиками финансовых ресурсов являются, в первую очередь, Центральный Банк Российской Федерации, клиенты банка, иные финансовые организации, осуществляющие услуги по кредитованию банков.

Поставщиком трудовых ресурсов является биржа руда, учебные заведения, сами люди.

Информационные ресурсы могут попадать в банк из различных источников как внутренних (персонал организации, внутренние системы), так и внешних (потребители, государство, СМИ, Интернет и т. д.

К технологическим ресурсам банка можно отнести весь комплекс программного обеспечения, позволяющий банку осуществлять свою деятельность, а также обеспечивающий безопасность операций. Поставщиками программного обеспечения могут быть как специализированные фирмы, так и сотрудники IT-отдела банка.

К материальным ресурсам относятся оргтехника, канцелярия и т. д. Поставщики таких ресурсов имеют малое влияние на деятельность банка и легко заменяются.

Конкурентоспособность коммерческого банка имеет три уровня: конкурентоспособность банковской услуги, конкурентоспособность банка в целом, конкурентоспособность банковского сектора экономики на финансовом рынке внутри страны базирования и за ее пределами [1].

Ключевыми количественными и качественными факторами микросреды и внутренней среды банка являются:

- финансовые ресурсы (активы и пассивы банка, их динамика и структура, финансовые результаты, показатели эффективности работы банка);
- кадры (профессионализм, производительность труда, моральная и материальная мотивация сотрудников);
- бизнес-процессы банка (формирование ассортимента банковских продуктов, установление тарифов, продажа банковских продуктов, маркетинг, создание имиджа, реклама, менеджмент и другие процессы);
- инновации (внедрение инновационных продуктов и услуг, повышение квалификации кадров);
- информационные и коммуникационные технологии;
- клиентская база (структура, лояльность, приверженность);
- взаимоотношения с органами власти и регулятором [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что у банка, как и у любой другой организации, существует множество факторов, влияющих на его конкурентоспособность. Поэтому целесообразно выделять наиболее значимые факторы конкурентоспособности, влияние которых имеет наибольшие последствия как положительные, так и отрицательные. Это позволит более эффективно управлять

конкурентоспособностью, а также разрабатывать меры по ее повышению, не растрачивая имеющиеся ресурсы банка на незначительные улучшения.

Литература

1. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. - М.: Альпина Паблишер, 2008. - 720 с.
2. *Радковская Н. П.* Маркетинг в коммерческих банках: Учебное пособие. - СПб: ИВЭСЭП, знание, 2004. - 200 с.
3. *Смолянова Е. Л.* К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е. Л. Смолянова, В. Б. Малицкая // Вестн. ТГУ. – 2009. – Вып. 2 (70).
4. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации [текст]: учебник. /Р. А. Фатхутдинов. - М.: Изд-во Эксмо, 2015. – 544 с.