

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО "ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

**Н.Г. ПЕТРУКОВИЧ,
Е.С. ИГНАТЬЕВА,
О.В. СИДСКАЯ**

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ БАНКОВСКОЙ СРЕДЫ

Конспект лекций
для студентов II ступени высшего образования (магистратуры)
экономических специальностей

электронный ресурс

Пинск
ПолесГУ

2020

УДК 336.71
ББК 65.262.101

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры банкинга и финансовых рынков
УО "Полесский государственный университет"

А.А. Матяс;

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансового менеджмента
УО "Полесский государственный университет"

И.А. Пригодич

Рекомендовано:

кафедрой банковского дела ПолесГУ

Утверждено:

научно-методическим Советом ПолесГУ

Петрукович, Н.Г. Анализ конкурентной банковской среды: конспект лекций [Электронный ресурс] / Н.Г. Петрукович, Е.С. Игнатьева, О.В. Сидская. – Пинск : ПолесГУ, 2020. – 35 с.

Электронный ресурс предназначен для аудиторной и самостоятельной работы студентов II ступени высшего образования (магистратуры) экономических специальностей по ключевым аспектам дисциплины "Анализ конкурентной банковской среды". Может представлять интерес для аспирантов и специалистов, занимающихся вопросами конкурентоспособности банковской деятельности и оценки конкурентной среды банка, а также преподавателей смежных дисциплин.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1 Конкуренция в системе рыночных отношений	4
1.1 Конкуренция как основной элемент рыночного механизма и ее основные виды	4
1.2 Основные факторы конкуренции	9
1.3 Роль и значение конкуренции в развитии национальной экономики	12
Глава 2 Особенности и закономерности банковской конкуренции	15
2.1 Определение конкуренции в банковском секторе.....	15
2.2 Отличительные характеристики банковской конкуренции	16
Глава 3 Механизм конкуренции и конкурентная среда в банковском секторе.....	20
Глава 4 Некоторые подходы к анализу и оценке конкурентной банковской среды	27
Список рекомендуемой литературы	33
Приложения.....	35

ГЛАВА 1

КОНКУРЕНЦИЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

1.1 Конкуренция как основной элемент рыночного механизма и ее основные виды

Взаимодействие между спросом и предложением и функционирование ценового механизма происходят на рынке в условиях конкурентной борьбы между покупателями и между продавцами.

Конкуренция, как экономическое явление, появилось во времена установления торговых отношений, и приобрела свою полноценность с появлением свободных рыночных отношений. Поэтому от периода зарождения первых научных представлений о конкуренции, её роли и значении в развитии общества до становления теории конкуренции прошел длительный исторический период. Попыткой создания логически последовательной системы знаний о конкуренции была разработка в XIX в. теории совершенной конкуренции. Развитие экономики в конце XIX - начале XX вв. привело к появлению различных критических взглядов и возникновению теории несовершенной конкуренции. В течение следующего столетия ведущие представители экономической мысли предпринимали дальнейшие попытки познания сущности конкуренции, разработки теории её функционирования и механизма действия. В результате на сегодняшний день оформилось несколько подходов (концепций) к определению сущности конкуренции [1]:

1. Поведенческий подход (классическая и неоклассическая экономическая теория), согласно которому сущность конкуренции рассматривается, как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. При этом основной акцент делается на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров, а основным объектом конкурентной борьбы считаются цены. Некоторые представители данного направления связывают конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести.

2. Структурный подход (Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин), позиции которого в современной западной экономической науке настолько сильны, что термин «конкуренция» чаще всего используется именно в структурном понимании. Так, рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж. Фактически при структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. Как подчеркивает А.Ю. Юданов, «в центре внимания оказывается не

соперничество фирм в установлении цены, не выяснения того, кто и почему победил, а установления факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной» [20, с. 38].

Такое понимание конкуренции, значительно отличается от ее определения в классической теории, не проводившей различия между конкуренцией и соперничеством. В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению рыночных агентов, направленному на завоевание лидирующего (отличного от других) положения на рынке и используется для характеристики сферы деятельности бизнесменов, предпринимателей, а не для качественной характеристики структуры рынка. Термин «конкуренция» в свою очередь, используется для характеристики модели, строения рынка.

3. Функциональный подход (Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек), представители которого акцентировали внимание на принципиальной важности определенных последствий конкурентной борьбы. Так, например, в своей теории экономического развития Й. Шумпетер определял конкуренцию как борьбу старого с новым, которую ведут предприниматели - организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов. Только осуществляя реализацию нововведений, они могут выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию.

Ф. фон Хайек же рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как «процедуру открытия». По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным. Только «процедура» конкуренции «открывает», какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать. Неизбежные для такого «прорыва» потери Хайек связывает не с разрушительным характером конкуренции как таковой, а с принципиальной непредсказуемостью поступков людей.

В целом же в экономической литературе понятие «конкуренция» рассматривается в двух аспектах:

1. в широком смысле, т.е. как элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие субъектов рыночного хозяйства в процессе производства, купли и продажи товаров, а также в сфере приложения капитала.

2. в более узком смысле – как соперничество внутри отрасли, как соперничество отдельных фирм разных отраслей или отдельных производителей за более выгодные условия хозяйствования, за получение максимальной прибыли.

Таким образом, конкуренция между участниками экономической

деятельности является основным условием существования рынка. Именно она позволяет формировать рыночные цены, стимулировать производителей и покупателей на увеличение / сокращение предложения товаров и услуг.

Конкурентную среду можно определить как исторически конкретную социально-экономическую структуру общественного хозяйства, обеспечивающую товарно-денежный обмен, согласно законам товарного производства. Полноценная конкурентная среда создает предпосылки для рационального размещения ресурсов, оптимального их использования, свободного движения факторов производства (включая перелив капитала), для развития деловой активности. Наличие такой среды характерно для рыночной экономики - особой фазы в развитии общественного производства. Известно, что не всякое товарное производство и рынок рождает рыночную экономику. Но последняя всегда базируется на высоком уровне развития товарного производства и товарно-денежного обращения.

Формированию конкурентной среды предшествуют становление рыночной конкуренции как таковой и столкновение частных экономических интересов, обусловленных собственностью на факторы производства, продукт и доход. Чем больше носителей и самих экономических интересов, тем вероятнее возможность возникновения полноценной конкуренции как системы отношений между экономически самостоятельными хозяйствующими субъектами, определяющими новые способы реализации своих экономических интересов [13, с. 15].

В условиях современной экономики конкуренция проявляется в нескольких видах. Так, еще в период становления рыночного хозяйства появились два основных вида рыночной конкуренции: внутриотраслевая и межотраслевая, которые регулируют цены на товары и пропорции в экономике.

Внутриотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия их производства и сбыта, за получение сверхприбыли. Она сводит различные индивидуальные стоимости к рыночной стоимости и рыночной цене, обуславливает неравенство индивидуальных норм прибыли предпринимателей различных отраслей производства. При этом, стимулируя технический процесс и повышение производительности труда на предприятиях, она в то же время выступает как тормоз их развития, т. к. порождает коммерческую тайну, отвлекает крупные средства на спекуляцию и непроизводительные цели.

Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли, т.е. ведется еще и борьба за потребителя, чтобы он тратил свои доходы на покупку продукции данной фирмы.

Однако с развитием рыночной экономики стало ясно, что конкурентный механизм по-разному действует в различных условиях. В результате были выделены следующие типы конкуренции и, соответственно, конкурентных рынков (Приложение А).

1. Совершенная (или чистая) конкуренция. Проявляется при наличии множества мелких фирм, предлагающих на рынке однородную продукцию, при этом потребителю безразлично, у какого покупателя приобретать продукцию. Примером такого типа рынка в определенной мере может служить сельскохозяйственная ярмарка. Условием существования рынка совершенной конкуренции является то обстоятельство, что доля каждой фирмы в общем объеме рыночного предложения данной продукции настолько мала, что любое решение фирмы о повышении или понижении цены не отражается на рыночном равновесии и уровне цен. Данная конкуренция совершенна еще и потому, что вступление новых фирм на рынок не встречает каких-либо препятствий и ограничений, вход и выход с рынка абсолютно свободны. Нет ограничений на доступ к той или иной информации о состоянии рынка, о ценах на товары, ресурсы, о затратах, качестве товаров, технике производства и т.д.

2. Несовершенная конкуренция. Если хотя бы одно из условий совершенной конкуренции не выполняется, то такую конкуренцию называют несовершенной. Основной ее чертой является возможность продавцов или покупателей в той или иной мере влиять на цену.

Экономическая наука выделяет три типа несовершенной конкуренции: монополистическую конкуренцию; олигополию; чистую (абсолютную) монополию.

Монополистическая конкуренция. Этот вид часто встречается в рыночных условиях. Она представляет собой такой тип рынка, когда большое количество мелких фирм предлагает разные изделия сходного назначения. Вход на рынок и выход с него, как правило, не связаны с непреодолимыми трудностями. Существуют различия в качестве, внешнем виде и других характеристиках продукции разных фирм, производящих взаимозаменяемые товары, каждый из которых, однако, обладает какими-либо исключительными свойствами. Примерами такой конкуренции могут служить фирмы, изготавливающие одежду, обувь, мебель, продукты питания и обладающие некоторой возможностью влиять на рыночную цену.

Олигополия. Это такой вид конкуренции, когда на рынке существует несколько крупных фирм, производящих как разнородную (автомобили, самолеты), так и однородную (металлопрокат) продукцию. Вступление новых фирм в ту или иную отрасль рынка, как правило, затруднено. Отличительной особенностью олигополии является взаимная зависимость фирм в принятии решений о ценах на свою продукцию.

Чистая монополия и чистая монополия. В условиях монополии одна фирма является единственным продавцом продукта, не имеющего близких заменителей, и может диктовать цены. Барьеры для вступления в ту или иную отрасль практически непреодолимы. Монополия бывает естественная и искусственная.

Естественная монополия возникает, когда производство продукта требует уникальных природных условий либо в случае, когда существование в отрасли нескольких производителей нецелесообразно. Искусственная монополия

создается путем сговора производителей.

Монопсония осуществляется тогда, когда на рынке существует единственный покупатель. Монополия выгодна для продавца, а монопсония обеспечивает привилегию для покупателя. Встречается и двусторонняя монополия, когда в отрасли имеется один продавец и один покупатель. Такая ситуация, например, возможна при производстве военной продукции, когда есть одна фирма-производитель и один заказчик этой продукции – государство. При этом рассматривается ситуация на внутреннем рынке. Чистая монополия и чистая монопсония встречаются достаточно редко.

В конкурентной рыночной среде следует не допускать возникновения чистой монополии или олигополии. Этого можно достичь только путем вмешательства со стороны государства. Основной целью применения государственных средств является достижение оптимального сочетания различных видов конкуренции и недопущение того, чтобы одни из них подавили другие и тем самым ослабили совокупную эффективность конкурентной среды. Для формирования нормально функционирующих конкурентных рынков необходимы соответствующая законодательная база, общественные институты, эффективная денежно-кредитная политика, меры по защите интересов национальных производителей на мировом рынке [15, с. 25].

Конкуренцию принято также подразделять на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка. В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Дело в том, что "война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению [7, с. 57-59]. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях: фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми, в сфере неценовой конкуренции, у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей; для проникновения на рынки с новыми товарами; для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительскую стоимость товара и имеет место в условиях монополистической конкуренции и олигополии. Ее методами являются повышение качества продукции, послепродажное обслуживание, реклама, др.

В рыночных отношениях существует добросовестная и недобросовестная

конкуренция. Первая осуществляется с применением этико-правовых норм при взаимоотношениях с партнерами. Вторая подразумевает технический шпионаж, подкуп работников конкурента, ложную рекламу, использование в своих целях силовых органов по отношению к конкурентам (ложный донос) и др.

Безусловно, практика показывает, что в условиях конкуренции рынок развивается гораздо быстрее. Фирмы вынуждены осуществлять научно-технические разработки, совершенствовать и обновлять свое оборудование, идти в ногу со временем. Это происходит по той причине, что если одна фирма остановится на месте и не станет внедрять новые технологии, модернизировать оборудование, то найдется другая фирма, которая, проведя модернизацию и обновление, сумеет предложить на рынке более дешевый или более качественный продукт. В условиях несовершенной конкуренции такого невозможно. Фирма постоянно не совершенствует свои технологии, так как это дополнительные затраты, которых можно избежать. Таким образом, несовершенная конкуренция тормозит развитие рынка.

1.2 Основные факторы конкуренции

Объективно конкуренцию можно рассматривать как экономические отношения, создающие благоприятные предпосылки для развития рынка, как условие эффективного его функционирования. При этом ее основой является экономическая свобода, равенство хозяйствующих субъектов в соперничестве на рынке продукции (товаров, услуг) в результатах реализации продукции и получении выгод. Вместе с тем экономические отношения во многом зависят от воздействия государства, следовательно, в формировании конкуренции государству, его законам должна принадлежать решающая роль.

Являясь наиболее чувствительным индикатором активности организации, конкурентная среда определяет многие характеристики рынка: объем и условия продаж, цены и т. д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

Наиболее полную картину влияния факторов на формирование конкуренции представлено в классической модели конкурентной среды предприятия М. Портера (рисунок 1.1).

Значение и сила влияния каждого из факторов конкуренции меняется от рынка к рынку и определяет цены, издержки, размеры капиталовложений в производство и сбыт продукции и в конечном счете прибыльности бизнеса. Поставщики и покупатели, стараясь извлечь собственную выгоду, снижают прибыль организации.



Рисунок 1.1 – Модель Портера, определяющая конкуренцию в отрасли
Примечание – Источник: собственная разработка

Конкуренция внутри отрасли также снижает прибыль организации, так как для поддержания конкурентных преимуществ, приходится увеличивать издержки (расходы на рекламу, организацию сбыта и др.) или терять прибыль за счет снижения цен.

Наличие товаров-заменителей уменьшает спрос и ограничивает цену, которую организация может запросить за свой товар. С точки зрения входных барьеров, действие факторов, представленных в модели, во многом определяется, с одной стороны, наличием реальных и потенциальных конкурентов, с другой – препятствиями для входа на рынок. Все перечисленные факторы создают условия для динамичного развития конкуренции «устаревания» имеющихся конкурентных преимуществ.

Появление новых конкурентов обостряет конкурентную борьбу и заставляет обороняться, в том числе за счет входных барьеров в отрасль. Уровень входного барьера определяется рядом факторов, среди которых наибольшее влияние на конкурентные преимущества оказывают:

1) сила потребителей: имеют ли потребители большой выбор; откажутся ли они от продукта, если цена слишком высока;

2) угроза аналогичной продукции: существуют ли другие продукты, которые будут покупать потребители, что ограничит потенциал нового продукта;

3) сила поставщиков: достаточно ли продукции на рынке; существует ли какой-нибудь компонент добавленной стоимости, позволяющий конкурировать с другими поставщиками;

4) противостояние существующих производителей: сколько компаний борются за рынок; какова в целом позиция конкурентов; какие методы конкуренции используются; угроза новых участников рынка: с учетом всех факторов, какова вероятность того, что на рынок придут новые игроки; как они будут действовать;

5) сила заинтересованных лиц: как правительство влияет на данную отрасль; важно ли это для страны; имеют ли влияние в отрасли заинтересованные группы; роль законодательных и регламентирующих органов [4].

На состояние конкурентной среды оказывает влияние степень

дифференциации продукции. Наличие большого разнообразия моделей, модификаций, типоразмеров одной и той же продукции, т. е. высокая степень ее дифференциации, означает глубокую сегментацию рынка и высокую степень его занятости. В такой ситуации различные группы потребителей продукции имеют устоявшиеся предпочтения, и задача вновь образующихся предприятий усложняется необходимостью поиска незанятого сегмента рынка (что весьма затруднительно при высокой степени дифференциации производимой продукции) или изменения сложившихся предпочтений потребителей.

Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества обусловлено тем, что потребители сталкивают интересы конкурирующих организаций с помощью специальных средств воздействия на рынок, что приводит к снижению цен, повышению качества продукции, увеличению количества и качества потребляемых услуг [3].

Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу главным образом с помощью двух средств – цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг. Условия, при которых влияние поставщиков на формирование конкурентных преимуществ существенно, порождены следующими обстоятельствами:

- небольшое количество поставщиков, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказывать (в необходимых случаях) нежелательным клиентам;

- отрасль потребляет незначительную часть продукции, производимой поставщиками, поэтому изменение цен на данную продукцию несущественно сказывается на себестоимости и цене конечных изделий;

- поставляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом потребителем, это обстоятельство укрепляет зависимость потребителя от поставщика;

- отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции уменьшает возможности выбора и снижает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий;

- высокая степень дифференциации поставляемой продукции является следствием высокого уровня специализации поставщиков на выпуске конкретных изделий, что осложняет для потребителя поиск других поставщиков аналогичной продукции;

- низкий уровень вертикальной интеграции производства у потребителя, при котором потребитель не в состоянии производить на своих мощностях закупаемую продукцию и, следовательно, полностью зависит от поставок извне.

Влияние товаров-заменителей на конкурентные преимущества выражено в следующем. Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары, представляют собой важный фактор, влияющий на период действия конкурентных преимуществ. В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один товар возрастает, увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на

производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом. Необходимо подчеркнуть, что угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше: количество эффективных заменителей производимого товара; объем производства товаров-заменителей; разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних [5].

Кроме перечисленных факторов, представленных в модели М. Портера, существенное влияние на процесс формирования конкурентных преимуществ оказывает ряд важнейших элементов государственной политики. С одной стороны, любые методы государственного вмешательства искажают конкурентную ситуацию, искусственно ставя отдельных субъектов рынка в более выгодные условия. С другой – различные виды государственной помощи могут использоваться в целях проведения структурной перестройки отрасли, помощи нерентабельным отраслям и т. п. [3].

Таким образом, конкуренция является для современных организаций и условий хозяйствования неотъемлемой частью рыночной среды, формируя под воздействием различных факторов определенную конкурентную среду организации. Ключевыми такими факторами, определяющими конкурентную среду организации, выступают организации-конкуренты, уже действующие на рынке и потенциальные, поставщики и потребители, а также другие участники рынка прямо или косвенно, воздействующие на его состояние и развитие. Причем от активности, характера поведения и реализуемых стратегий каждого из участников для конкретной отрасли, региона, рынка формируется своя, уникальная конкурентная среда, которую необходимо постоянно отслеживать и анализировать. Только постоянный мониторинг и анализ факторов конкурентной среды и поведения участников рынка позволит организации удержать и развить имеющиеся конкурентные позиции и принять объективное, обоснованное решение о выборе конкурентной стратегии.

1.3 Роль и значение конкуренции в развитии национальной экономики

Мировая экономическая теория и практика подтверждают значимость свободной конкуренции как одного из важнейших факторов экономического роста и конкурентоспособности национальной экономики на международном рынке. Именно принцип состязательности вынуждает субъектов хозяйствования постоянно снижать издержки, оптимизировать процессы производства и реализации продукции и услуг, выводить на рынок новые инновационные продукты и услуги, непрерывно повышать качество производимых товаров и услуг и обслуживания потребителей.

Экономические исследования показывают, что развитие конкуренции

способствует росту производительности факторов производства, и такой прирост производительности может составлять до 1,5 раза, в зависимости от конкретных стран и продуктовых рынков. Положительное влияние конкуренции на экономику происходит за счет большого числа факторов, в том числе роста производительности, увеличения экспорта, повышения инвестиционной активности, роста налоговых поступлений, технологического и качественного развития конкурирующих субъектов, а также за счет реализации эффекта мультипликатора в рамках модели «Затраты – Выпуск» (т. е. через влияние на другие взаимосвязанные сектора и рынки).

Таким образом, конкуренция способствует росту производительности факторов производства и вносит соответствующий вклад в рост ВВП.

Однако в сегодняшних условиях в Республике Беларусь указанные выше принципы конкуренции не работают в полной мере, что связывается с широкой представленностью государственных предприятий в экономике. Так, в различных отраслях экономики доля государственного сектора превышает 40–50%. Практически в каждой отрасли и на каждом рынке частный сектор в большей или меньшей степени сталкивается с конкуренцией со стороны государственных предприятий.

В силу наличия у государственных предприятий высокой социальной нагрузки (поддержание занятости, решение вопросов развития инфраструктуры, субсидирование других государственных предприятий и иные) их изначальная конкурентная позиция по отношению к частному сектору зачастую слабее. Это вынуждает государство в лице отраслевых регуляторов применять преференциальные условия ведения деятельности для государственных предприятий, которые им подотчетны, что выражается в существовании барьеров для входа на рынки, на которых работают государственные предприятия, а также ограничений и неравных условий хозяйственной деятельности. В результате ввиду наличия ограничений для частного сектора и преференциальных условий для государственных предприятий в отдельных отраслях возникают условия низкого уровня состязательности среди игроков. Такая ситуация не стимулирует государственные предприятия повышать свою эффективность, что отражается на результатах их работы, особенно в сравнении с конкурентами частной формы собственности даже внутри Беларуси (т. е. даже не прибегая к международным сравнениям эффективности).

Как следствие, государство вынуждено и далее поддерживать зачастую неэффективные государственные предприятия, и таким образом этот круг неэффективности не прерывается. Международные организации, которые уделяют большое внимание вопросу эффективности государственного сектора в экономике (Всемирный банк, Организация экономического сотрудничества и развития и др.) сходятся во мнении, что так называемые «коммерческие» (т. е. непосредственно относящиеся к основному виду деятельности и направленные на получение прибыли) и «некоммерческие» (не связанные с получением прибыли, т. н. «социальная функция») виды деятельности организаций государственной формы собственности должны быть в обязательном порядке

разделены и подлежат разделному учету. Такие подходы во многих странах закреплены на законодательном уровне. Например, в Европейском союзе еще в 1980 г. была принята Директива 80/723/ЕЕС [4], которой установлены требования к прозрачности любых финансовых потоков между органами государственного управления и контролируруемыми ими субъектами.

В Республике Беларусь ни регуляторами, ни экспертами не проводилась оценка затрат на выполнение такой «социальной функции», реализуемой государственными предприятиями, поскольку необходимый уровень прозрачности всех взаимоотношений между государством и находящимися в его собственности предприятиями не обеспечен.

При этом разделение коммерческих и некоммерческих функций (видов деятельности) государственных предприятий вовсе не означает, что такими предприятиями не должна реализовываться «социальная функция».

Ключевая цель заключается в том, чтобы определить реальные экономические параметры подобной «социальной функции» и, соответственно, более точно рассчитать показатели эффективности коммерческой части бизнеса госпредприятий. Такой расчет позволит получить ответ на вопрос о причинах недостаточной конкурентоспособности конкретного предприятия по сравнению с другими игроками рынка, а также о факторах, формирующих такие провалы в эффективности.

Уже с учетом понимания конкретных причин целесообразна выработка соответствующих мер, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности государственных предприятий, в том числе и через развитие конкуренции.

На основании сравнения величины потенциально достижимого эффекта для экономики в результате повышения эффективности, с одной стороны, и оценки расходов, связанных с реализацией социальных функций, с другой стороны, может быть принято решение о необходимости создания стимулирующих условий для повышения уровня состязательности на конкретных рынках, что позволит реализовать положительные эффекты влияния конкуренции, описанные выше. Укрупненные расчеты показывают, что стимулирование развития конкуренции в Беларуси может способствовать значительному росту эффективности и обеспечить таким образом дополнительный прирост ВВП на порядок, т.е. на 1–3% в год.

При этом важно, что положительный эффект для экономики будет достигаться в том числе за счет роста эффективности государственных предприятий, которые в условиях конкуренции будут вынуждены повышать эффективность использования факторов производства.

Таким образом, указанный выше подход позволит объективно сравнить эффективность хозяйствования предприятий государственного и частного сектора. Это, в свою очередь, позволит определить целесообразность развития конкуренции в том либо ином секторе экономики и те конкурентные сегменты рынка, где присутствие и доминирование государственных предприятий на самом деле оправданно.

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ БАНКОВСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

2.1 Определение конкуренции в банковском секторе

Конкуренция в сфере банковской деятельности отличается определенной спецификой. Услуги банков отличаются от других услуг предпринимательства, они появляются в результате глубокого анализа потребностей рынка, тщательно подготовлены, соответствуют перечню и технологии проведения банковских операций. Перечень банковских услуг должен быть, с одной стороны, экономически целесообразным, а с другой – удовлетворяющим финансовым потребностям рынка и отвечающим условиям максимальной доступности банковских услуг потребителям.

Банковская конкуренция – это процесс соперничества коммерческих банков и прочих кредитных организаций, в ходе которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке кредитов и банковских услуг.

Банки перманентно акцентируют внимание на высоко конкурентную природу своего рынка, и банков действительно много, по сравнению с количеством производителей автомобилей, крупных супермаркетов, авиакомпаний и т.д.

Как отмечает К.Э. Хмелева, цивилизованная банковская конкуренция – это индикатор здоровья, эффективности банковской системы, свидетельство правильного ее функционирования и огромного потенциала прогрессивного развития [39].

М.С. Марамыгин и Е.В. Стрельников определяют конкуренцию как совокупность отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами в процессе их хозяйственной деятельности, т. е. именно конкуренция определяет правила, по которым будет функционировать рынок. Тем самым, они подтверждают суждение о том, что конкуренция является не чем иным, как базисом относительно других видов конкуренции, а в частности, базисом для конкуренции, формирующейся на финансовом рынке. В свою очередь, отношения по поводу регулирования поведения как в целом на финансовом рынке, так и отдельных его участников будут являться надстройкой. Как известно, сфера финансовых услуг является средой деятельности всех организаций, предоставляющих финансовые услуги [22].

А.Г. Бачалов и Г.О. Самойлов, рассматривают финансовый рынок с позиции разделения его на сферы деятельности определенных организаций. Они отмечают, что «современные финансовые организации играют роль продавцов или покупателей практически во всех рыночных секторах, в частности в секторе финансовых рынков. При этом финансовый рынок включает в себя рынок ссудных капиталов, рынок ценных бумаг, рынок валют и драгоценных металлов» [1]. Следовательно, исследование вопросов конкуренции в

банковском секторе предполагает изучение широкого спектра более узких рыночных процессов, протекающих на отдельных сегментах межбанковского рынка.

По мнению С.Н. Вирякина, под межбанковской конкуренцией следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и соперничества между кредитными организациями в целях обеспечения лучших возможностей реализации банковских продуктов и услуг, максимально более полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли в данных условиях. В данном определении подчеркивается, что конкуренция не исчерпывается лишь соперничеством между банками, а включает достаточно широкий спектр других типов межбанковских отношений [7]. Как видно, этот взгляд на конкуренцию более широк, так как включает рассмотрение большего количества форм взаимодействия между кредитными организациями в процессе конкуренции, в то же время необходимо отметить, что перечень конкурентов банков не ограничивается кредитными организациями, он включает в себя иных финансовых посредников, таких как страховые компании, инвестиционные и пенсионные фонды, и даже торговые и промышленные предприятия.

А.М. Тавасиев интегрирует эти подходы и показывает банковскую конкуренцию как экономический процесс взаимодействия и соперничества кредитных организаций и других участников финансового рынка, в ходе которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг с целью максимально полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли [36].

Согласно Л.Р. Курмановой, результатом действия конкуренции между кредитными организациями на рынке должна стать удовлетворенность потребителей предоставленными банковскими услугами. Создаваемые условия для удовлетворения текущих и инвестиционных потребностей субъектов и индивидов стимулируют результативный оборот ресурсов, аккумулируемых кредитными организациями [20].

По мнению М.Р. Мирзаевой 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 [24].

2.2 Отличительные характеристики банковской конкуренции

Банки являются конкурентами, когда предоставляют одинаковый набор банковских продуктов (услуг) на одном и том же рынке на схожих условиях. Цель каждого банка – вовлечь как можно больше клиентов, чтобы продавать им больше банковских услуг и, как следствие, получить больше прибыли. Тем

самым, банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс состязания банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг. Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, т.е. обеспечивает обстановку, благоприятную для их развития и совершенствования.

Конкуренция – стимулирующий фактор, заставляющий конкурентов расширить круг банковских услуг, улучшить качество банковской продукции, оперативно регулировать цены на эту продукцию. При этом конкуренция среди банков имеет ряд отличий от конкуренции на прочих финансовых рынках, которые обязательно нужно учитывать при ведении банковского бизнеса.

А) Начиная со второй половины XX в. усилилась тенденция, в соответствии с которой банки начинают играть принципиально иную, новую роль, превращаясь из скромных посредников в могущественных контролеров и регуляторов общественной жизни. Этим объясняется то, что более острая по сравнению с товарными рынками конкурентная борьба на рынке финансовых услуг, обусловленная незаменимостью денег, приобретает еще большую остроту в сфере банковского дела. Цена успеха в конкурентной борьбе здесь зачастую бывает гораздо выше, чем на иных финансовых рынках.

Ю.В. Шишков считает, что в современных развитых странах с рыночной экономикой «вся частная финансово-кредитная сфера тысячами путей сращивается с быстро разрастающейся сферой государственных финансов. В этой всеобщей финансовой интеграции, в этом круговороте денежного капитала, в который вовлечены все без исключения частные предприятия, кредитно-финансовые учреждения и государство, отчетливо вырисовывается властвующее и руководящее ядро уже не в виде дуумвирата: монополистического промышленного и банковского капиталов, как было в начале века, а в качестве триумвирата: банковский капитал плюс... промышленный капитал плюс капитал... государства» [30].

Отличительной чертой конкуренции в банковской сфере является ее неразрывная взаимосвязь не только с экономикой, но и с политикой. При этом качество этой взаимосвязи определяется исходя из уровня соответствующего банковского рынка. Иными словами, международная банковская конкуренция напрямую затрагивает вопросы международной политики, конкуренция между кредитными организациями внутри страны непосредственным образом влияет как на внутреннюю, так и на внешнюю политику данного государства и т.д.

Б) Конкуренция, осуществляемая на рынке банковских услуг, имеет более выраженный социальный характер, чем конкуренция на иных финансовых рынках. Особая социальная значимость конкуренции на рынке банковских услуг, по сравнению с иными финансовыми рынками, является следствием того, что банковская сфера вовлекает в свою орбиту не только всех без исключения юридических лиц, но и подавляющее большинство социально активных

граждан.

В) Одна из особенностей конкуренции на рынке банковских услуг, отличающая его от иных сегментов финансового рынка, проявляется в существовании такой специфической формы банковской конкурентной борьбы, как участие в финансово-промышленных группах (ФПГ). Участие в ФПГ выделяется в качестве одной из форм именно банковской конкурентной борьбы по той причине, что наличие в такой группе банковского капитала «является тем решающим обстоятельством, которое отличает ФПГ от любой другой крупной корпорации» [41]. ФПГ – это не организационно-правовая форма, а статус, который присваивается после рассмотрения установленного комплекта документов. Главной сущностной особенностью этого статуса является обязательное присутствие в финансово-промышленной группе банковской организации.

Существование этой особенности конкуренции на рынке банковских услуг обусловлено невозможностью совмещения банковской деятельности с производственной и торговой. При этом, хотя стремление банков подчинить своему влиянию реальное производство и может вызвать сложности в поддержании у них ликвидности, необходимость иметь дополнительные рычаги контроля за эффективным использованием предоставленных кредитов и их безусловным возвратом заставляет кредитные организации занимать наиболее активные позиции среди участников финансово-промышленной группы.

Анализ системы приобретения банками долей участия в нефинансовых предприятиях (в основе деления хозяйствующих субъектов на нефинансовые предприятия и финансовые организации лежит методология создания системы национальных счетов) позволяет выявить различия в подходах к решению вопроса о допустимости участия банков в финансово-промышленных группах в различных странах. Эти различия в подходах базируются на имеющихся в разных странах индивидуальных оценках степени рискованности для конкретных банков и банковской системы в целом крупномасштабного слияния банковского и промышленного капиталов.

Так, если в Бельгии и Италии приобретение банком долей участия в предприятиях нефинансового характера полностью запрещено, то в США, Японии и Нидерландах оно в каждом конкретном случае является объектом разрешения или запрещения. В то же время в Великобритании и Испании правила, регулирующие приобретение акций (долей участия) в нефинансовых предприятиях, весьма лояльны, в результате чего необходима лишь простая регистрация.

Г) Еще одна особенность конкуренции в банковском деле проявляется в «узости поля» конкурентной борьбы. Это обусловлено известной ограниченностью перечня предоставляемых банковских услуг и является следствием правового оформления банковской деятельности как исключительного вида деятельности, не допускающего совмещения с производственной, торговой и страховой деятельностью. Данная особенность заставляет банки конкурировать в весьма узком спектре операций и сделок,

следствием чего является необходимость специализироваться, например, в удовлетворении потребностей различных групп потребителей.

Д) Конкуренция между кредитными организациями происходит в условиях беспрецедентно широкого и жесткого по сравнению с иными финансовыми рынками регулирующего воздействия со стороны государства, в том числе в условиях более жесткого банковского надзора.

Уже само создание кредитной организации обставлено таким значительным количеством формальностей и требований, которые по сравнению с иными рынками финансовых услуг можно рассматривать как непреодолимые барьеры для входа на банковский рынок, под которыми понимаются действия, затрудняющие доступ на рынок банковских услуг другим организациям – потенциальным конкурентам.

А. Н. Слезко отмечает, что специфические черты конкуренции в банковском секторе связаны со следующими особенностями [33]:

1) рынок банковских услуг – это сфера экономических отношений, где формируются спрос и предложение на денежные ресурсы. В качестве товара на нем выступает денежный капитал;

2) банки являются организаторами движения денежных средств, так как выступают субъектами платежно-расчетных отношений, организаторами и контролерами движения финансовых потоков и источником ссудного капитала для экономики;

3) в рыночных условиях банк – это основной элемент процесса выявления, удовлетворения и формирования социальных потребностей в экономике. Современные конкурентные отношения на рынке банковских услуг многообразны и включают следующие уровни:

- конкуренцию между банками;
- конкуренцию банков с небанковскими кредитными организациями;
- конкуренцию банков с прочими финансовыми посредниками;
- конкуренцию с нефинансовыми организациями.

ГЛАВА 3

МЕХАНИЗМ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

В сложившейся в банковском секторе ситуации принципиальное значение имеет решение вопросов формирования конкурентной среды на рынке банковских продуктов и услуг, обеспечивающей эффективное распределение ресурсов, максимальное удовлетворение экономических потребностей общества.

Конкурентная среда банковских продуктов и услуг является одной из главных причин поиска новейших методов функционирования банков, внедрения современных технологий, расширения спектра услуг и способов привлечения клиентов. При наличии достаточного количества банков на рынке финансовых услуг отсутствие конкуренции невозможно. Конкуренция стимулирует дальнейшее развитие эффективно действующей банковской системы.

Некоторые признаки конкурентного поведения можно найти у самых первых банков средневековья, но банковской конкуренции в современном её понимании до второй половины XIX века не существовало. С одной стороны, это было обусловлено тем, что банков было относительно мало. Рынок был не насыщен, и в этих условиях существовала возможность расширения собственного дела без ущемления интересов друг друга.

С другой стороны, неразвитость банковской конкуренции была связана со специфической предпринимательской этикой банкиров, согласно которой банковское дело воспринималось как нечто принципиально отличное от обычной коммерции, от торговли товарами.

Еще в XIX-начале XX веков в британских банковских кругах считалось нечестным отбивать друг у друга клиентов, более того, в случае перехода клиента из другого банка по собственному почину ему не открывали счет без предварительных переговоров с этим банком. Даже месторасположение для новых баков или их филиалов выбиралось с таким расчетом, чтобы они находились вне сферы деятельности уже существующих.

Однако впоследствии ситуация изменилась, и для банков началась эпоха конкуренции, охоты на клиентов. Если раньше клиент сам должен был идти в банк для открытия счета, то теперь банки начали предлагать клиентам (прежде всего предпринимателям) услуги прямо на дому, соревнуясь в том, кто предложит наиболее выгодные условия. Уже в 1902 году Президентом Банковского института в Великобритании был отмечен тот факт, что банки стали вступать в конкуренцию даже по поводу таких сделок, которые в итоге обещали быть убыточными. Тем самым сиюминутная выгода приносилась в жертву во имя достижения стратегических конкурентных преимуществ.

В XX веке европейское банковское дело пережило две глубокие перестройки, отразившиеся и на конкурентной ситуации. Перед первой мировой

войной основу операций крупных частных банков Западной Европы составляли кредитование промышленности и сделки с ценными бумагами. Мелкие промышленные и сельскохозяйственные предприятия обслуживались в основном в кредитных товариществах. Сберкассы ограничивались исключительно сберегательными операциями использованием привлеченных сбережений для долгосрочного кредитования. Безналичные расчеты еще не получили широкого распространения. Таким образом, у каждой группы кредитных институтов была приоритетная сфера влияния. А вмешательство в чужую сферу встречалось относительно редко.

И если крупные банки, как уже отмечалось, конкурировали друг с другом, то, например, сберкассы ими в качестве серьезного конкурента не рассматривались.

Эта конкурентная ситуация в корне изменилась после первой мировой войны в связи с волной рационализации в банковском деле. Вызванной чрезвычайно сильным расширением безналичного оборота. Именно в этот период в западные коммерческие банки пришли вычислительные машины, было внедрено ведение клиентами книг выписок по счетам. Благодаря этому банки охватывали все новые круги клиентуры. Что явилось одной из причин усиления концентрации в банковском секторе экономики. Многочисленные мелкие частные банки и провинциальные банки были поглощены крупными банками. В свою очередь, и среди крупных банков произошел ряд слияний. Так, если в 1920 году в Германии было десять крупных банков с разветвленной филиальной сетью, то в 1933 году – только три.

Вторая крупная структурная перестройка банковского дела Западной Европы началась в 1960-х годах, когда на роль первостепенного источника ресурсов всех кредитных институтов выдвинулись сберегательные вклады населения. До этого крупные коммерческие банки обслуживали только предприятия и частных лиц с высоким уровнем доходов. Широким же массам населения были доступны, по существу, только сберкассы. Положение резко изменилось с связи с ростом доходов широких масс населения, достигших положения перспективных банковских клиентов. Этому способствовало и введение безналичной выплаты зарплаты. В этой ситуации больше всех выиграли, конечно же, сберкассы, имевшие наилучшие связи с людьми. Помимо них, однако, свою долю дополнительной клиентуры пожелали получить и крупные банки, которые начали открывать счета населению.

После этого первого шага стало важно превратить миллионы обладателей счетов в настоящих банковских клиентов. Это было достигнуто посредством оказания им помощи в освоении форм безналичных расчетов, но в первую очередь - за счёт расширения ассортимента потребительских кредитов. В дальнейшем в целях привлечения и удержания частных клиентов были внедрены самые разнообразные сберегательные планы. Кроме того, коммерческими банками и банковскими группами начали создаваться инвестиционные компании, которые давали возможность даже при незначительном объёме сбережений вложить их в ценные бумаги. Фактически

банки начали впервые всерьёз заниматься маркетингом.

Расширение массовых операций всех кредитных институтов повлекло за собой стирание различий между банковскими группами, универсализацию банковской деятельности, а как следствие – усиление банковской конкуренции. Возросшая чувствительность клиентов к цене в развитых странах привела к уменьшению маржи между процентными ставками по кредитам и по вкладам. Это, а также рост издержек на оплату труда и материальное обеспечение банковской деятельности ещё более сузили возможности ценовой конкуренции. Внутренние рынки сбыта банковских услуг, в особенности в Западной Европе, оказались, по существу, исчерпаны, что было усугублено снижением мировых темпов экономического роста и повышением кредитных рисков. В этих условиях западные банки начали проявлять интерес к новым рынкам сбыта, представленным, прежде всего, странами Ближнего Востока Центральной и Восточной Европы, Южной и Юго-Восточной Азии.

Под конкурентной средой на рынке банковских услуг следует понимать совокупность действующих извне и внутри банковской системы субъектов и сил (факторов), которые обуславливают включение механизмов саморегуляции отношений на банковском рынке между кредитными организациями.

Рыночная конкурентная среда – это среда наиболее адекватная данному состоянию общественного производства и его рыночным механизмам. Она служит основой для реализации конкурентных отношений на рынке банковских услуг, и ее развитие связано с наличием большого числа контрагентов на рынке.

В настоящее время конкурентная среда в банковской сфере является недостаточно сформированной, что не позволяет в полной степени реализовать потенциал экономического роста страны, не обеспечивает качественного банковского обслуживания населения, сдерживает техническое перевооружение предприятий, ограничивает привлечение средств от инвесторов.

В процессе анализа конкурентной среды финансового рынка можно выделить следующие группы конкурентов:

- мелкие и средние банки, осуществляющие инновации или созданные для обслуживания узкой группы клиентов;
- специализированные и отраслевые банки, обслуживающие узкие сегменты рынка;
- крупные универсальные банки, имеющие широкий круг клиентов;
- банки-монополисты (олигополисты), возникающие в случае вмешательства государства, неравных условий конкуренции, либо наличия существенных барьеров для вхождения на рынок;
- небанковские финансово-кредитные организации, конкурирующие на ограниченном продуктовом сегменте;
- нефинансовые организации, реализующие агрессивную маркетинговую стратегию и внедряющиеся на узкие сегменты финансового рынка, не охваченные жестким регулированием государства.

Конкуренция на рынке банковских продуктов является важнейшим фактором внешней среды любого банка. Банковская конкуренция имеет ряд

особенностей, которые обусловлены, прежде всего, спецификой финансового посредничества. Обратим внимание на две ключевые характеристики конкурентной среды, присущей современному этапу развития банковского дела.

Высокая интенсивность. Во-первых, для банковского рынка характерна относительная «узость поля» конкурентной борьбы, что обусловлено четкой регламентацией банковской деятельности и ограниченным перечнем банковских операций. Во-вторых, конкуренция ведется не только с другими банками, но и небанковскими кредитно-финансовыми организациями, включая альтернативных финансовых посредников, причем рыночными инструментами привлечения капитала. В-третьих, развитие технологий и телекоммуникаций вкупе с формированием транснациональных финансовых групп сокращает расстояние между банком и клиентом, ведет к формированию глобального рынка и новому этапу более интенсивной конкурентной борьбы.

Жесткий контроль со стороны регулятора. Банковским регулятором, как правило, устанавливаются требования к вновь создаваемым банкам в части минимального размера нормативного капитала, деловой репутации и финансовому состоянию учредителей, что регулирует вход новых банков на рынок и оказывает влияние на интенсивность конкуренции. Кроме того, инструменты денежно-кредитного и пруденциального регулирования банковского регулятора оказывают непосредственное влияние на уровень процентных ставок по банковским депозитам и кредитам, тем самым воздействуя на динамику ценовой конкуренции на банковском рынке.

Данные особенности протекания конкурентной борьбы в той или иной степени характерны и для национального банковского сектора. Рассмотрим более подробно основные конкурентные силы, определяющие структуру конкуренции в банковском секторе Республики Беларусь.

1. Влияние государства. Одной из основных движущих сил, определяющих конкурентную структуру отечественного банковского сектора, является сильное воздействие органов государственного управления (главным образом, регулятора банковского рынка), которое реализуется посредством следующих каналов:

— денежно-кредитное регулирование (ставка рефинансирования, обязательные резервы, операции по регулированию ликвидности), которые задают общий уровень процентных ставок в экономике и, следовательно, уровень цен на банковские продукты (названные инструменты могут также воздействовать на цены по конкретным банковским продуктам – например, через увеличение резервных требований при превышении предельного уровня процентных ставок по депозитным операциям);

— пруденциальное регулирование, посредством которого регулятор оказывает воздействие на цены кредитных и депозитных банковских продуктов (например, формирование повышенного специального резерва по активам банка, подверженным кредитному риску, процентные ставки по которым, превышают уровень, определенный регулятором);

— административное воздействие в форме доведения до банков

непосредственных указаний относительно уровня процентных ставок по банковским продуктам. В белорусских условиях такое административное воздействие может принимать разнообразные формы и охватывать различные банковские операции. Одним из примеров является установление конкретных процентных ставок по кредитам, предоставляемым клиентам в соответствии с программами либо нормативными правовыми актами, принимаемыми органами государственного управления. Другой пример — определение для банков максимального размера (потолка) процентных ставок по срочным депозитам в зависимости от валюты, срока и типа вклада (отзывный и безотзывный).

В результате сильного воздействия государства на ценообразование в банковском секторе белорусские банки зачастую ограничены в установлении процентных ставок по своим продуктам, что сужает возможности ценовой конкуренции в банковской сфере и повышает значимость неценовой конкуренции между банками. Для банка, работающего в таких условиях, оптимальной конкурентной стратегией представляется стратегия дифференциации, т.е. ориентация на создание уникального для потребителей предложения на основе продуктовой, сервисной, имиджевой дифференциации. Иными словами, ключевым фактором успеха банка на отечественном рынке становится его способность обеспечить уникальность и высокую ценность банковского продукта, услуги, а также способа ее предоставления либо обслуживания для потребителя.

2. Внутриотраслевая конкуренция. Сильное влияние на конкуренцию внутри отечественного банковского сектора оказывает фактор достаточно широкого участия в нем банков с иностранным (в основном, российским) капиталом. В последние годы иностранные банки контролировали не менее трети совокупных активов банковского сектора. Для указанных банков характерно достаточно агрессивное рыночное поведение, опирающееся на технологическую и ресурсную поддержку материнских банков, следствием чего является обострение конкуренции в традиционных сегментах банковского рынка (депозитные, кредитные продукты).

Сильное конкурентное давление в традиционных сегментах банковского рынка ведет к его насыщению основными банковскими продуктами (в последние годы темпы роста по основным банковским продуктам – кредиты, депозиты – были существенно выше общеэкономической динамики) и снижению доходности банковских операций. Повышение интенсивности конкуренции и связанное с этим сокращение доходности банковских операций большинство белорусских банков при стратегическом планировании рассматривают в качестве основной угрозы, генерируемой внешней средой.

Для ограничения воздействия данного типа конкурентного давления банк может полагаться на следующие направления деятельности:

– повышение ценности традиционных банковских продуктов для клиентов за счет их дополнения новыми услугами, необходимыми клиентам, предоставления комплекса услуг, связанных с базовым банковским продуктом (например, по финансовому консультированию, бизнес-планированию и

оказанию технической помощи корпоративным клиентам, нуждающимся в банковском финансировании);

– поиск новых целевых сегментов банковского рынка, недостаточно охваченных традиционными банковскими продуктами (в частности, испытывающих дефицит банковского финансирования), разработка и предложение продуктов, соответствующих потребностям клиентов из данных сегментов;

– разработка и выход на рынок с новыми банковскими продуктами в соответствии с потребностями клиентов и на основе современных технологий (к примеру, продукты на основе информационных технологий, позволяющие осуществлять операции в реальном режиме времени без непосредственного контакта с работниками банка).

3. Влияние потребителей. Ключевую роль в реальном секторе белорусской экономики по-прежнему играют государственные предприятия и акционерные общества с преобладающим участием государства, доля малых и средних частных предприятий в общем объеме ВВП и промышленного производства по-прежнему существенно ниже в сравнении с другими странами с переходной экономикой. В результате для белорусской экономики характерен высокий уровень концентрации, когда узкий круг, как правило, подконтрольных государству, предприятий формирует значительную часть произведенной продукции.

При таком высоком уровне экономической концентрации реализация банками предлагаемых корпоративным клиентам продуктов в значительной степени зависит от выбора крупных предприятий. Принимая во внимание относительную насыщенность рынка основными банковскими продуктами, крупные предприятия, как правило, взаимодействуют с несколькими банками и выбирают банковские продукты из многих предложений, тем самым оказывая сильное конкурентное давление на банки.

Ослабление этого конкурентного давления со стороны крупных корпоративных клиентов лежит в плоскости диверсификации, поиска новых рыночных ниш, развития банками взаимоотношений с корпоративными клиентами из рыночных сегментов, в меньшей степени охваченных банковскими продуктами и услугами. Данный вывод обоснован еще и тем, что относительно устойчивое функционирование предприятий, контролируемых государством, в течение длительного периода времени базировалось на предоставлении им в различных формах государственной поддержки. Сейчас, в условиях кризиса и сокращения возможностей государства по поддержке государственных предприятий, с высокой долей вероятности следует ожидать ухудшения их финансового положения и соответствующего влияния на качество банковских активов. Чрезмерная концентрация активов банка в сегменте крупных корпоративных клиентов, таким образом, может привести к достаточно быстрому ухудшению качества активов и финансовых показателей банка.

4. Угроза появления новых конкурентов. Значительного изменения

конфигурации банковского рынка в целом и усиления конкурентного давления в частности следует ожидать в связи с активизацией деятельности на отечественном рынке кредитно-финансовых услуг специализированного института – Банка развития. Хотя стратегия Банка развития декларирует в качестве одного из принципов его деятельности отсутствие конкуренции с банковским сектором, границы деятельности между данным институтом и коммерческими банками остаются весьма нечеткими.

Анализ конкурентной структуры отечественного банковского рынка показывает, что в настоящее время наиболее серьезным вызовом является конкуренция внутри сектора, обусловленная нарастанием конкуренции со стороны иностранных банков, а также влияние потребителей, связанное с существенным давлением крупных корпоративных клиентов. К новым значимым факторам конкурентного давления мы относим появление на рынке Банка развития, деятельность которого может оказывать как прямое (соперничество с коммерческими банками за инвестиционные проекты), так и косвенное влияние (ужесточение конкуренции между банками в привлекательных сегментах рынка) на обострение конкурентной борьбы в банковском секторе.

Указанные выше конкурентные силы дополняются фактором сильного влияния государства, проявляющегося, главным образом, в ограничении пространства для ценовой конкуренции в банковском секторе. В условиях такой сложной конкурентной среды достижение банком поставленных стратегических целей во многом зависит от наличия эффективной конкурентной стратегии, учитывающей каждую из перечисленных сил и предусматривающей конкретные действия, позволяющие ослабить их давление.

ГЛАВА 4

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНОЙ БАНКОВСКОЙ СРЕДЫ

Конкурентный анализ банковского рынка как процедура его отнесения к одному из конкурентных типов представляет собой многостороннюю задачу. Особый статус банковского рынка, являющегося важной частью финансовой системы, требует использования наиболее емких и точных индикаторов, на основании которых могут принимать решения участники рынка и надзорные органы. В данной статье рассмотрим основные конкурентные индикаторы, применяемые по отношению к банковскому рынку, оценке их сильных и слабых сторон и возможностей их использования в рамках единой системы анализа.

Как следует из литературных источников, задача конкурентного анализа может решаться в несколько этапов.

На первом этапе целесообразно проводить аналитическую оценку основных рыночных факторов и барьеров, которые в значительной степени предопределяют конкурентные черты рынка. Рыночные факторы и барьеры подразделяются на нестратегические и стратегические.

Нестратегические факторы и барьеры объективно не зависят от действий рыночных участников (в данном случае – банков) и обусловлены фундаментальными характеристиками самого рынка. К ним можно отнести минимально эффективный выпуск (минимальный объем услуг, которые должны быть оказаны банком для выхода на нулевой уровень рентабельности), эластичность спроса, концентрацию покупателей, концентрацию банков.

Стратегические факторы и барьеры связаны с реализацией участниками рынка определенной рыночной стратегии. Примерами такой стратегии являются согласованность ценовой политики, ценовая дискриминация, горизонтальная и вертикальная интеграция, диверсификация бизнеса.

В классификации рыночных барьеров также есть деление на барьеры входа на рынок и барьеры выхода с рынка.

Предварительный анализ рынка с позиций конкурентных факторов и барьеров дает первичное представление о конкуренции и позволяет выработать ориентиры для следующего этапа анализа.

Второй этап анализа предполагает проведение расчетов и получение количественной оценки уровня конкурентного развития банковского рынка.

На сегодняшний день выделяют два класса моделей, позволяющих анализировать конкуренцию и конкурентную среду банковского рынка: структурные и неструктурные модели. В основе структурных моделей лежит традиционная теория отраслевой организации. Неструктурные модели дают возможность анализировать конкуренцию на основе ценообразования участников рынка.

Согласно методике МВФ, конкуренция в банковском секторе измеряется по следующим параметрам: доля банковских активов, принадлежащих трем

крупнейшим банкам (CR3); доля банковских активов, находящихся в собственности иностранных инвесторов (I); спред процентных ставок (PCM); среднее число взаимоотношений клиентов с банками.

На практике для анализа конкуренции также используется ряд специализированных и общих показателей. К их числу относятся коэффициент концентрации (CR), индекс Херфиндаля–Хиршмана (НИ), рыночные доли пяти и десяти (CR5 и CR10 соответственно), индекс Холла–Тайдмана (НТИ) и другие показатели, а также заимствованные из других направлений анализа (показатель стандартного отклонения (σ), средняя рентабельность активов (ROA), средняя рентабельность собственного капитала (ROE), коэффициент Джини (G) и др.) [1, с. 29].

Одним из наиболее известных индикаторов конкуренции на рынке является коэффициент или индекс концентрации, который рассчитывается как сумма рыночных долей, занимаемых тремя (в других вариантах расчетов – четырьмя, пятью и т. д.) крупнейшими банками, в относительных долях или процентах:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (4.1)$$

где Y_i – рыночная доля i -го банка; k – число банков, участвующих в выборке.

Оценить степень рыночной концентрации на основе значения CR позволяет шкала граничных значений. В частности, для коэффициента CR3 в качестве граничных принимаются значения 45 и 70 %. Рынки со значением CR3 менее 45 % относятся к низко концентрированным, от 40 до 70 % – к средне концентрированным, от 70 % – к высококонцентрированным.

Преимущество коэффициента концентрации CR заключается в его информативности и простоте расчета, однако данный показатель не учитывает участия в создании конкуренции на рынке других банков помимо наиболее крупных.

В качестве более точного индикатора, принимающего во внимание рыночные доли всех участников, был предложен индекс Херфиндаля–Хиршмана, позволяющий оценить уровень монополизации рынка:

$$НИ = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad (4.2)$$

де Y_i – рыночная доля i -го банка.

Максимальное значение индекса НИ равно 10000, что соответствует совершенной монополии; в качестве граничных значений индекса НИ принимаются значения 1000 и 2000.

Для расчета индекса НИ, так же, как и в случае расчета индекса концентрации CR, используются рыночные доли банков по активам, собственному капиталу, прибыли, выданным кредитам, привлеченным

депозитам. Выбор показателей для расчетов определяется целями конкретного исследования рынка.

Слабая сторона индекса ННІ заключается в том, что формула индекса в большей степени ориентирована на учет рыночных долей банков, а не их общего числа на рынке. Выводы о конкуренции на рынке с двумя крупными банками и двумя небольшими и на рынке с двумя крупными банками и десятью небольшими, сделанные на основе значений индекса ННІ, могут быть одинаковыми, что не соответствует действительности.

Индекс Холла – Тайдмана (НТ) относится к числу показателей, призванных сгладить влияние распределения рыночных долей между банками на показатель уровня концентрации на рынке. Индекс позволяет получить более объективный результат в случае, когда помимо нескольких наиболее крупных банков на рынке работает множество небольших банков, создающих конкурентную среду. Расчет индекса Холла – Тайдмана предполагает присвоение банкам ранга (R_i). Наиболее крупный банк получает ранг 1, банк с наименьшей долей рынка – ранг (условно обозначенный N), равный числу банков:

$$HT = \frac{1}{2 \cdot \sum_{i=1}^N R_i \cdot y_i - 1}, \quad (4.3)$$

где y_i – рыночная доля банка i ; R_i – ранг банка i ; N – общее количество банков на рынке.

Максимальное значение индекса НТ составляет 1, что соответствует монополии, минимальное значение равно $1/N$ – индикатор совершенной конкуренции.

Для проверки сделанных на основании конкурентных индексов выводов целесообразно произвести расчет нескольких других вспомогательных показателей, таких как стандартное отклонение (σ), средняя рентабельность активов (ROA) и собственного капитала (ROE) банков, коэффициент Джини (G).

Еще одним показателем, используемым для анализа конкурентной банковской среды, является индекс Линда, который используется для определения границ олигополии, рассчитывается по формуле:

$$L = \frac{\sum_{i=1}^K Q_i}{K(K-1)}, \quad (4.4)$$

где K – число крупных продавцов; Q_i – рассчитывается по формуле:

$$Q_i = \frac{A_i}{i} \cdot \frac{K-i}{A_k - A_i}, \quad (4.5)$$

где A_i – общая доля рынка, приходящая на i продавцов; A_k – доля рынка, приходящаяся на K крупных продавцов.

Дополнительным измерителем уровня концентрации в отрасли является индекс энтропии (относительной), который показывает среднюю долю банков, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины, рассчитывается по формуле:

$$E_{\text{отн}} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i \ln\left(\frac{1}{y_i}\right)}{n}, \quad (4.6)$$

где y_i – рыночная доля i -й фирмы.

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке. Чем выше данный показатель, тем ниже возможность продавцов влиять на рыночную цену. Чем больше показатель энтропии, тем выше степень конкуренции на рынке. О монополии можно говорить в случае, если значение данного показателя близко к 0, однако, чем ближе к 1 – то говорим о совершенной конкуренции.

Стандартное отклонение – статистический показатель, рассчитываемый как квадратный корень из дисперсии (σ^2). Расчет дисперсии производится по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \cdot \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2, \quad (4.7)$$

где y_i – рыночная доля банка i ; \bar{y} – средняя рыночная доля банков; N – общее количество банков на рынке.

Дисперсия позволяет оценить степень неравенства рыночных долей банков: чем больше значение дисперсии рыночных долей, тем больше степень неравенства банков, что соответствует меньшему уровню конкуренции. Стандартное отклонение измеряется в процентных пунктах.

О том, насколько высок уровень конкуренции в банковском секторе, также позволяют судить показатели средней рентабельности активов (ROA) и средней рентабельности капитала (ROE) банков.

Среднерыночный уровень рентабельности, как правило, тем выше, чем менее развиты конкурентные отношения. Для показателя средней рентабельности нет четких пороговых значений, поэтому целесообразно применять его для сопоставлений конкурентных условий, сложившихся на конкретном рынке на разных временных отрезках, либо для сопоставления различных рынков.

Слабой стороной данного показателя является его зависимость от ряда других условий. В частности, снижение средней рентабельности может быть обусловлено не усилением конкуренции, а ухудшением условий ведения бизнеса. По этой причине конкурентный анализ должен полагаться в том числе на другие показатели.

Непосредственное отношение к анализу конкуренции на рынке имеет кривая Лоренца, которая в графической форме отображает взаимосвязь между долей банков на рынке и долей рынка, им принадлежащей. Внимание в данном подходе обращается на характер кривой, степень ее изогнутости.

Чем более изогнута кривая Лоренца, тем более концентрированным будет рынок. Конкурентному типу рынка, на котором доли между участниками распределены равномерно, соответствует прямая линия.

Кривая Лоренца является графическим отображением значения коэффициента или индекса Джини (G), который первоначально использовался для оценки степени неравенства распределения доходов населения.

Индекс Джинни, который характеризует неравномерности распределения долей на рынке, используемый в странах с развитой рыночной экономикой, рассчитывается по формуле:

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j|}{2(n-1)}, \quad (4.8)$$

где Y_i – объем производства i -го банка; Y_j – объем производства j -го банка; n – общее число банков.

Коэффициент Джини принимает значения от 0 до 1. Чем ближе значение коэффициента к 1, тем выше степень неравенства по выбранному показателю.

В применении к оценке уровня конкуренции на рынке закономерность такова: чем выше значение индекса, тем больше неравномерность распределения рыночных долей, то есть выше концентрация. И наоборот, чем больше равенство распределения рыночных долей, тем ниже значение индекса (при абсолютном равенстве он достигает нуля).

Каждый из описанных расчетных показателей обладает определенными сильными и слабыми сторонами. Исходя из этого, наиболее достоверными можно считать выводы, сделанные на основе комплексного анализа данных показателей.

Важной составляющей конкурентного анализа помимо общей оценки конкурентного типа рынка является оценка конкурентных позиций конкретного рыночного участника. Если перед исследователем стоит данная задача, целесообразно дополнить описанное выше исследование рынка третьим этапом.

Оценка конкурентной позиции коммерческого банка важна при проведении сделок слияния и поглощения, разработке стратегии выхода на новые рыночные сегменты, поиске потенциального инвестора, расширении клиентской базы и решении ряда других задач. К показателям, позволяющим оценить конкурентные позиции банка, относятся рыночная доля, индекс Бэйна, индекс Лернера, индекс Тобина.

Рыночная доля – основной показатель, используемый для оценки рыночной позиции. Основа для расчета рыночной доли выбирается, исходя из целей исследования. Наиболее распространенными являются показатели

рыночной доли банка по активам, собственному капиталу, прибыли и другим базовым финансовым показателям.

Индекс Бэйна рассчитывается как отношение прибыли к величине собственного капитала. Применительно к коммерческому банку индекс Бэйна сопоставим с показателем рентабельности собственного капитала (ROE) банка. Высокое значение индекса Бэйна может являться индикатором того, что банк извлекает дополнительные преимущества из своего текущего положения на рынке и, возможно, обладает существенной долей рыночной власти.

В числителе индекса Лернера находится разница между ценами размещения и привлечения ресурсов, в знаменателе – цена размещения ресурсов. Индекс Лернера для коммерческого банка сопоставим со значением банковской маржи, которая тем выше, чем сильнее позиции банка на рынке.

Индекс Тобина является отношением рыночной стоимости активов банка к их балансовой стоимости. При отсутствии достаточно развитого финансового рынка (данный фактор существенно затрудняет рыночную оценку активов банка) индекс Тобина заменяется на средний коэффициент капитализации.

Средний коэффициент капитализации вычисляется на основе коэффициентов капитализации сделок купли-продажи пакетов акций других банков на рынке за некоторый период времени. Коэффициент капитализации рассчитывается как отношение суммы сделки (в пересчете на 100 % пакета акций банка) к собственному капиталу на момент осуществления сделки и отражает мнение инвесторов относительно реальной стоимости банка.

Приведенные показатели описывают рыночную позицию банка с нескольких сторон, благодаря чему вполне эффективно дополняют друг друга и, как в случае с показателями на втором этапе, могут включаться в систему комплексного анализа.

Конкурентный анализ банковской системы и рыночных позиций отдельных банков может не ограничиваться описанными выше этапами. Важным дополнением к анализу могут стать результаты применения различных моделей экспертных оценок (модель экспертных оценок Портера, SWOT-анализ, модели Бостонской консультационной группы и General Electric и др.), которые позволяют систематизировать знания о рынке и отдельных банках.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ деятельности банков и управление рисками в схемах, таблицах, формулах: учеб. пособие / Н.К. Веренич, Н.Г. Петрукович, А.И. Синкевич. – Минск: Мисанта, 2013. – 122с.
2. Архипов А. М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Моства. М., 2008. 26с.
3. Банковская система в современной экономике: учебное пособие / О.И. Лаврушина. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2016. — 360 с.
4. Банковский менеджмент / О.И. Лаврушин [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. – М., 2015. – 560 с.
5. Банковский менеджмент: учебник / ред. О. И. Лаврушин. - 4-е изд., стеротип. - М.: КНОРУС, 2011. - 560с.
6. Барышникова АА. О содержании понятия «конкуренция» в исследованиях российских ученых // Вестник ОГУ. 2008. №80. с. 53-59
7. Валиева Е.Н. Конкуренция на рынке банковских услуг: теория и практика / Е.Н. Валиева // Финансы и кредит. – 2014. - №40 (616). – С. 2-8.
8. Воронов А.А. Современная конкуренция: особенности и перспективы развития / Воронов А.А. – Краснодар, 2016. – 276с.
9. Колесник К.А. Конкурентная структура банковского рынка: обзор ключевых подходов / Колесник К.А. // Веснік БДУ. – 2013. – № 1. – С.43-46.
10. Ленгинович С. Г. Конкурентная среда: методы исследования / С.Г. Ленгинович // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой учёный, 2014. — С. 88-91.
11. Леонович Т. И. Конкурентная среда на рынке банковских продуктов и услуг / Т.И. Леонович // Банкаўскі веснік, 2007. – № 25/390. – с. 23 –31
12. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. – М., 2015. – 454 с.
13. Сидская О. В. Особенности концентрации банковского сектора в Республике Беларусь / О. В. Сидская // Экономика и банки. — 2019. —№1. — С.40-51.
14. Скорлупина Ю.О. О способах оценки межбанковской конкуренции на российском банковском рынке / Ю.И.Скорлупина // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015 – № 5 (239). – С.53 – 62
15. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность: монография / Ю.В. Тарануха. — М., 2015. — 336 с.
16. Фрост С. М. Настольная книга банковского аналитика: деньги, риски и профессиональные приемы: научное издание / С.М. Фрост; пер. с англ. О.В.Теплых. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 672с.
17. Шапошников А.М. Межбанковская конкуренция и оценка конкурентоспособности коммерческих банков: монография / А.М.

Шапошников. – Чебоксары, 2020. – 128 с.

18. Эзрох Ю.С. Современная теория банковской конкуренции и конкурентности банковской среды / Эзрох Ю.С. // Финансы и кредит. – 2015. №6(630). – С.27-39.

19. Юбоев Г.П. Конкурентный рынок и национальная экономика / Юбоев Г.П. – М., 2017. – 279с.

20. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / Юданов А.Ю. – М., 2019. – 384с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. Характеристика различных типов рынка

Параметры	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм, производящих продукт	Много независимых фирм; нет контроля по рынкам	Много фирм, производящих сходные товары/услуги	Несколько фирм, производящих товары/услуги	Один продукт и одна фирма
Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние ценового лидера	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты не различимы по свойству и качеству	Товары/услуги дифференцированы по сегментам рынка	Существенны для отдельных продуктов, мала для стандартных	Нет
Лёгкость входа	Относительный лёгкий вход и выход	Относительный лёгкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный
Пример	Рынок ценных бумаг	Наиболее распространенный вид конкурентной среды	Автомобили, бензин	Электроэнергия, газ