

**МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БАНКОВ  
В СЕГМЕНТЕ РЫНКА**

*Е.Н. Дмитриева, аспирант  
Научный руководитель – П.В. Каллаур, к.э.н.  
Полесский государственный университет*

Развитие отношений России, Беларуси и Казахстана по пути создания Единого экономического пространства будет способствовать обострению конкуренции между кредитно-финансовыми институтами. В области исследования конкурентных процессов в банковском секторе актуальным направлением является развитие методологических подходов к выявлению и оценке конкурентных преимуществ его участников.

Более выгодные в сравнении с соперниками условия реализации продукта формируют конкурентные преимущества, позволяющие банку удержать (завоевать) рыночную позицию в сегменте. Разработанная автором методика направлена на оценку конкурентных характеристик банковских продуктов посредством анализа ценовых и неценовых условий их реализации в сопоставлении с соперниками и включает два этапа: определение уровня лояльности<sup>1</sup> [1] и полных процентных ставок с последующим ранжированием банков. Информационной базой для его проведения являются данные, представленные на Интернет-сайтах кредитно-финансовых институтов в порядке рекламы банковских продуктов.

Методика оценки лояльности основана на расчете коэффициента, представляющего собой сумму весовых значений неценовых критериев, положительно оцененных для соответствующего банка с помощью бинарной системы («+» или «-»). Расчет весового значения фактора лояльности  $W_k$  производится по формуле (1):

$$W_k = \frac{1}{n_k}, \quad (1)$$

где  $W_k$  – весовое значение неценового критерия  $k$ ;  
 $n_k$  – количество неценовых критериев исследования.

С помощью показателя  $W_k$  всем критериям оценки присваивается одинаковый удельный вес при расчете коэффициента, отражающего уровень лояльности клиентов банка, а также задается область значений последнего(2):

$$L_{bi} = \sum_{k=0}^{n_k} W_k^b, \quad (2)$$

---

<sup>1</sup> Предпочтительность в выборе продукта конкретного банка, обусловленная лучшими в сопоставлении с конкурентами неценовыми условиями его реализации, рассматривается как проявление лояльности клиентов.

где  $L_{bi}$  – уровень лояльности клиентов  $i$ -го банка по неценовым критериям оценки ( $L_{bi} \in [0; 1]$ );  
 $W_k^b$  – весовое значение неценового критерия, положительно оцененного для  $i$ -го банка.

Результаты оценки уровня лояльности зависят от количества и формулировки неценовых критериев, которые устанавливаются сотрудниками анализируемого банка в зависимости от целей исследования, доступности информации о деятельности конкурентов и др. условий. Состав параметров может меняться посредством замены незначительного (устаревшего) или введения нового критерия, что приведет к изменениям значений  $n_k$  и соответственно  $W_k$ . Для сопоставимости результатов, полученных в динамике за продолжительный период времени, расчет показателя  $L_{bi}$  целесообразно проводить одновременно с первоначальным числом (в прежней интерпретации критериев) и с новой их совокупностью, подвергнутой количественным и (или) качественным изменениям.

На основании полученных оценок уровня лояльности клиентам присваивается соответствующий ранг ( $r_i^{np}$ ). Методика также включает в себя ранговую систему оценки ценового фактора, выраженного полной процентной ставкой ( $r_i^p$ ). Система ранжирования по двум видам факторов предполагает присвоение минимального порядкового номера банку с лучшими условиями реализации продукта. Область значений ранговых показателей  $r_i \in [1; N]$ , где  $N$  – количество рассматриваемых банков. В случае совпадения значений показателя  $L_{bi}$  или полной процентной ставки для разных участников анализируемого сегмента, им присваивается одинаковый ранг.

Итоговый показатель оценки конкурентных преимуществ банка по продукту, определяющему границы сегмента рынка, рассчитывается по следующей формуле (3):

$$CA_i = r_i^{np} + r_i^p, \quad (3)$$

где  $CA_i$  – показатель оценки конкурентных преимуществ  $i$ -го банка в сегменте рынка;  
 $r_i^{np}$  – ранг  $i$ -го банка по результатам оценки неценовых критериев лояльности;  
 $r_i^p$  – ранг  $i$ -го банка по результатам оценки ценового критерия лояльности.

Перевод показателя  $L_{bi}$  и полной процентной ставки в систему ранговых значений позволяет сопоставить ценовые и неценовые параметры, не придавая ни одному из данных видов факторов более значительной весомости при формировании конкурентных преимуществ банка в сегменте рынка.

Минимальное значение  $CA_i$  свидетельствует о конкурентном превосходстве банка, обеспеченном более выгодными для клиента ценовыми и неценовыми условиями реализации продуктов в сегменте, которые позволят ему поддерживать существующую рыночную позицию или улучшить ее. Напротив низкий уровень конкурентных преимуществ при условии тактического (стратегического) интереса к анализируемому сегменту рынка со стороны руководства банка, сигнализирует о необходимости их корректировки.

Этапы методики могут применяться как в комплексе, так и по отдельности при оценке только неценовых или ценовых факторов, как в отношении всех участников сегмента рынка, так и для непосредственных (потенциальных) конкурентов.

Таким образом, автором разработана методика, которая позволяет провести экспресс-анализ условий реализации продуктов, определяющих границы сегмента рынка, выявить наличие ценовых и неценовых конкурентных преимуществ в сопоставлении с соперниками. Ее положительными характеристиками являются простота расчета, доступность исходных данных, информативность и сопоставимость полученных результатов. Методика может применяться на регулярной основе для текущего мониторинга ситуации в сегменте банковского рынка, способствуя своевременному принятию необходимых решений в области маркетинга.

### Список использованных источников

1. Дмитриева, Е.Н. Лояльность клиентов банка в области потребительского кредитования как фактор конкурентоспособности / Е.Н. Дмитриева, Д.А. Дмитриев // Теоретико-методологические основы формирования и устойчивого развития национальной банковской системы (Разработка модели потребительского кредитования в условиях национальной системы хозяйствования): монография / К.К. Шебеко [и др.]; под ред. К.К. Шебеко. – Пинск: ПолесГУ, 2011. – С. 15 – 21.