

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ
БАНКА НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ****Юнчиц Анна Геннадьевна, магистрант****Полесский государственный университет**

Yunchits Anna Gennadievna, master's student, anyayu99@mail.ru

Polessky State University

Аннотация. В статье рассмотрены методические подходы к оценке конкурентных позиций банков на розничном рынке. Выделены ключевые характеристики рассмотренных методик, их сходные черты и недостатки.

Ключевые слова: банк, конкурентоспособность, оценка конкурентных позиций, методики.

В современном мире банковский сектор является одним из наиболее важных секторов экономики, который оказывает значительное влияние на многие отрасли и сферы жизни общества. Розничный сегмент банковского бизнеса, в свою очередь, является одним из наиболее динамичных и конкурентных в этой отрасли.

В условиях высокой конкуренции на розничном рынке знание конкурентной среды и позиций других участников рынка становится ключевым фактором успеха для банков. Оценка конкурентных позиций позволяет банку анализировать конкурентную среду и определять свои конкурентные преимущества, что является важным условием для успешного выживания и развития на рынке.

Конкурентная позиция банка – это положение, которое занимает банк на рынках сбыта в соответствии с результатами своей деятельности, преимуществами и недостатками в сравнении с банками-конкурентами и другими кредитно-финансовыми институтами [1].

Оценка конкурентных позиций банков - это сложный процесс, который включает анализ разнообразных экономических показателей. Несмотря на многочисленные методики, пока нет одной универсальной системы, которая могла бы подходить для каждого коммерческого банка.

Важными характеристиками, определяющими конкурентную позицию банка на рынке, являются:

1) *Доля на рынке:* Это ключевой количественный показатель, который оценивает, какую часть рынка занимает данный банк. Он отражает размер и влияние банка в сравнении с другими участниками рынка.

2) *Конкурентоспособность банка:* Это более сложная характеристика, которая учитывает разнообразные аспекты, включая качество обслуживания клиентов,

финансовую стабильность, инновации и другие факторы. Конкурентоспособность определяет способность банка конкурировать и преуспевать на рынке.

Эти параметры являются основой для оценки конкурентных позиций банка. Однако, чтобы провести более глубокий анализ, часто требуется учитывать множество других экономических и финансовых показателей. Разработка более конкретных методик оценки зависит от целей и особенностей конкретного банка.

Наиболее распространенными в мировой практике методиками оценки конкурентоспособности являются *RATE*, *CAMELS*, метод "Информационного наблюдения", метод банковского скоринга [2].

Методика *RATE* представляет собой рейтинговую систему, которая служит для ранжирования банков и выявления наиболее конкурентоспособных среди них. Этот метод основан на сборе и анализе данных о различных показателях банковской деятельности.

Метод *CAMELS* применяется для анализа банков с учетом стандартизированных требований. Он доказал свою эффективность, но также имеет некоторые недостатки, включая недостаточную формализацию и сильную зависимость от субъективных оценок аналитиков.

Метод "Информационного наблюдения", тут также используются рейтинги для оценки банков, но в данном случае агрегируются данные и характеристики деятельности банков. Этот метод позволяет ранжировать банки относительно других кредитных институтов.

Метод банковского скоринга предусматривает создание скоринговых систем, которые оценивают производительность банков на основе различных показателей. Эти скоринги помогают более точно определить конкурентные позиции банков.

Методика оценки конкурентных позиций банка А.В. Суворова предполагает расчет количественных показателей, которые сгруппированы по направлениям:

- 1) структурный анализ баланса;
- 2) структурный анализ отчета о финансовых результатах;
- 3) анализ достаточности капитала;
- 4) анализ кредитного риска;
- 5) анализ рыночного риска;
- 6) анализ риска ликвидности [3].

После расчета всех этих показателей, проводится сравнение с данными основных конкурентов. Затем результаты взвешиваются и суммируются для определения итоговой оценки эффективности деятельности банка. Эта методика позволяет ранжировать банки и определить их конкурентные позиции на рынке.

Авдашева С. Б. и Розанова Н. М. выделяют также следующую **методику оценки конкурентных позиций банка**, которая представляет собой структурированный процесс, включающий несколько этапов [4].

На *первом этапе* проводится *анализ конкурентной среды банка*. Этот анализ включает аналитическую оценку ключевых рыночных факторов и барьеров, которые оказывают значительное влияние на конкурентные характеристики рынка. Рыночные факторы и барьеры подразделяются на *нестратегические* (которые не зависят от действий банков) и *стратегические* (которые связаны с реализацией рыночной стратегии). Примером нестратегических барьеров являются минимальный эффективный выпуск, эластичность спроса, концентрацию покупателей и банков.

Второй этап включает количественную оценку уровня конкурентоспособности на банковском рынке. Для этого используются различные специализированные и общие показатели. Эти показатели включают коэффициент концентрации (CR), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI), индекс Холла-Тайдмана (HT), стандартное отклонение (σ), рентабельность активов (ROA), рентабельность собственного капитала (ROE) и коэффициент Джини (G).

Одним из наиболее известных индикаторов конкуренции на рынке является **коэффициент концентрации** (CR), который рассчитывается как сумма рыночных долей, занимаемых тремя (в других вариантах расчетов – четырьмя, пятью и т. д.) крупнейшими банками. Значения коэффициента приводятся в процентах.

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 низкоконцентрированным, от 40 до 70 % – к среднеконцентрированным, 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** (1):

$$HHI = \sum_{i=1}^N y_i^2, \quad (1)$$

где y_i – рыночная доля банка i (%);

N – общее количество банков на рынке.

Максимальное значение индекса HHI равно 10 000, что соответствует совершенной монополии; в качестве граничных значений индекса HHI принимаются значения 1000 и 2000.

Для расчета индекса HHI , также, 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 [4].

Существуют и более специализированные методики оценки конкурентных позиций банка, такие как **методика**, предложенная **Спицыной И.О. и Спицыным Я.О.** Этот подход требует сравнения банка с его основными конкурентами по ряду важных критериев. Эти критерии включают абсолютные и относительные доли рынка, тенденции изменения доли рынка, относительную доходность деятельности, относительное качество и стоимость предоставляемых услуг, внедрение новых услуг, степень концентрации клиентов и относительную капиталоемкость деятельности банка [3].

Важно отметить, что данная методика охватывает как количественные, так и качественные характеристики деятельности банка. Это важное отличие от других методов оценки конкурентоспособности, так как она учитывает не только финансовые показатели, но и важные аспекты, связанные с качеством услуг и способностью банка привлекать и удерживать клиентов.

Этот метод также включает в себя экспертную оценку важности каждого критерия и приведение их к единой шкале, что позволяет рассчитать степень конкурентоспособности банка. Такой подход дает гораздо более полное представление о позиции банка на рынке и его способности конкурировать, чем простой количественный анализ финансовых показателей.

Французские экономисты А. Оливье, А. Дайвн и Р. Урссе, предлагают оригинальный способ анализа конкурентоспособности банков, который они называют *”гипотетическим многоугольником конкурентоспособности”* [5]. Суть этого метода заключается в создании графической модели, представляющей собой многоугольник, который характеризует разные аспекты конкурентоспособности банка.

Построение ”многоугольника конкурентоспособности” помогает визуализировать сильные и слабые стороны банка в сравнении с конкурирующими организациями. Каждая сторона многоугольника представляет определенный аспект, такой как финансовая стабильность, качество обслуживания клиентов, инновации и другие.

Исследователи могут наложить такие многоугольники на позиции различных банков и сравнить их. Это позволяет выявить, в каких аспектах банк конкурентоспособен, а в каких есть пространство для улучшений.

Данная методика предоставляет наглядное средство оценки конкурентных позиций банка и понимания, как он может улучшить свою конкурентоспособность в острой конкурентной среде.

Ключевым аспектом в оценке конкурентных позиций банка на рынке является отсутствие универсальной методики, которая подошла бы для каждого коммерческого банка. Это обусловлено тем, что банки могут сильно различаться по своим целям, стратегиям, размерам и характеристикам рынков, на которых они функционируют. Следовательно, методики оценки должны быть адаптированы под конкретные условия каждого банка.

Сходными чертами всех методик является их ориентация на количественный анализ и сравнение банка с конкурентами на рынке. Все методики также охватывают различные аспекты конкурентоспособности банка, включая финансовые показатели, качество обслуживания клиентов, инновации и другие. Это помогает банкам получить более полное представление о своих конкурентных позициях и способности конкурировать на рынке.

Однако у всех методик есть и свои недостатки. Например, количественный анализ может не учитывать важные качественные аспекты деятельности банка, такие как репутация и уровень довольных клиентов. Анализ рисков может быть субъективным и зависеть от качества данных и экспертных оценок.

Кроме того, большинство методик, включая коэффициент концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана, оценивают рыночную концентрацию, но не всегда учитывают всех участников, что может привести к неполным данным.

Таким образом, несмотря на многочисленные методики, оценка конкурентных позиций банка остается сложным и индивидуальным процессом, требующим комбинации количественного и качественного анализа и учета особенностей каждой конкретной организации.

Список использованных источников

1. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е.Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е.Ф. Жукова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 319 с.
2. Жоламанова, М. Т. Современные методы оценки конкурентоспособности коммерческого банка / М. Т. Жоламанова, С. А. Изимова. // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – С. 226-232
3. Чеховская, И.А. Методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка: российский и зарубежный опыт / И.А. Чеховская, В.В. Ярова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №21. – с. 13-28.
4. Колесник, К.А. Конкурентная структура банковского рынка: обзор ключевых подходов / К. А. Колесник // журнал Веснік БДУ. Сер.3. Гісторыя. Філасофія. Псіхалогія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. – 2013. – №1. – с. 43-46.
5. Шишкина Е.В., Хадиуллин Р.И. Концепция бережливого производства как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Е.В. Шишкина // Научное обозрение. Экономические науки. – 2016. – № 6. – с. 169-174.