

Н.Е. ГермановичПолесский государственный университет, djemma11167@mail.ru

Под конкурентоспособностью банковского продукта следует понимать его способность конкурировать с аналогичными продуктами других банков на финансовом рынке в данное время на основании присущих ему качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение потребностей клиентов. Наиболее общими критериями конкурентоспособности банковских продуктов можно считать два параметра: их цену и качество. Оценка конкурентоспособности банковских продуктов (как, впрочем, любых других товаров и услуг) и эффективное управление ею предполагают одновременное воздействие на оба вышеуказанных фактора в целях нахождения наиболее оптимальной их комбинации для кредитной организации и клиент.

При этом в отечественной научной и практической литературе проблема комплексного управления конкурентоспособностью товаров и услуг (в частности, банковских продуктов) пока не исследована в достаточной степени. В отличие от частных аспектов данного вопроса - ценообразования и Ценовые факторы конкурентоспособности банковского продукта включают как уровень прямых затрат, связанных с его изготовлением (издержки по привлечению ресурсов, заработная плата сотрудникам и т.д.), так и величину косвенных затрат банка (реклама, консультационные услуги, расходы по обучению сотрудников и т.д.).

В состав данного фактора конкурентоспособности следует также включить уровень издержек клиента, связанных с использованием того или иного банковского продукта. Например, для заемщика – юридического лица такими затратами будут расходы по страхованию, оценке и охране предмета залога (явные издержки), а также временные и трудовые затраты, связанные с представлением в банк необходимой для получения кредита финансовой информации (неявные издержки). Важную роль играет и уровень издержек, связанных с переходом клиента на обслуживание в другой банк (необходимость уплаты комиссии за ведение счетов, изменение порядка документооборота и др.).

При этом, в отличие от первых двух факторов ценовой конкурентоспособности, оценка уровня всех затрат потребителей на практике существенно затруднена ввиду индивидуального характера данных затрат по отдельным группам клиентов и банков, а также отсутствия какого-либо документального их учета. Наконец, существенным (а в некоторых случаях и определяющим) фактором является характер ценовой политики банка, поскольку именно от нее зависит фактическая цена банковского продукта для клиента. В свою очередь, принятая в банке методика ценообразования в значительной степени зависит от выбранной конкурентной стратегии на том или ином сегменте рынка.

Следует отметить, что в истории развития банковского дела вплоть до послевоенного периода из двух факторов банковской конкуренции заметно преобладал ценовой. Впоследствии, по мере трансформации банковского рынка в "рынок покупателя", большее значение стало придаваться качеству банковских продуктов. Данная тенденция обусловлена рядом обстоятельств. Ценовая конкуренция в банковском деле в целом ограничена, поскольку существует предельный уровень процента, ниже которого банк уже не будет получать прибыль. При этом жесткая ценовая схватка между крупными банками, выступающими в современных условиях основными субъектами конкуренции на кредитном рынке, невыгодна для всех его участников и для отрасли в целом, она сильно истощает ресурсы банков и при длительном течении способна привести к их банкротству.

В условиях усложнения запросов потребителей банковских продуктов у кредитных организаций появилась возможность привлекать клиентов особыми свойствами предлагаемых услуг.

Практика показала, что затраты на повышение качества продукта (при правильном подходе) для банка меньше, чем расходы на снижение цены.

Часто незначительное и потому недорогое улучшение услуги может сделать ее более привлекательной для покупателя, в результате конкурентоспособность увеличится без больших издержек. Для клиента критериями качества банковской услуги являются: скорость обслуживания, срочность осуществления операций, отсутствие ошибок и неточностей, часы работы банка, качество консультирования, личные взаимоотношения с сотрудником банка, управления качеством.

Делая анализ рыночных позиций банков в сегменте кредитования можно сказать что, объем выданных банками физическим и юридическим лицам кредитов на 1 января 2011г. достиг

88,8трлн.Вг,по сравнению с началом 2010г. данные значения были равны 63,6трлн.Вг. Годовой прирост объемов кредитования составил 39,5% в рублевом эквиваленте.[1]

Лидером сегмента кредитов физическим лицам, контролирующим почти 70% данного сегмента, является Беларусбанк. Преимущественно по объему выданных кредитов юридическим лицам сохраняется за Белагропромбанком (37% от общего объема выданных юридическим лицам кредитов)[1]. Для банка качественный уровень услуги определяют: скорость внутренних рабочих процессов, уровень мотивации работников, производительность труда, уровень кредитного риска и иные факторы, сопоставимые с затратами на производство банковских услуг.

За рубежом, помимо общей ориентации на улучшение качества услуг, банки широко применяют дифференциацию качества однотипных услуг в зависимости от цены, целевой клиентуры, каналов сбыта и иных факторов. Важный аспект управления качеством - активная рекламная деятельность, направленная на формирование положительного образа банка.

Качественные аспекты конкурентоспособности банка, как правило, могут быть оценены только экспертным путем. При этом к банковским продуктам, в отличие от продуктов отраслей материального производства, достаточно сложно применить стандарты качества. Указанные факторы значительно усложняют сравнительный анализ конкурентоспособности банковских продуктов и кредитных организаций в целом и повышают субъективный характер данного процесса.

Литература:

1. Ковалев, М. Конкурентные позиции банков: итоги 2010г./ М. Ковалев, К. Колесник // Вестник ассоциации белорусских банков. – 2011. – №8. – С.35