

Разработка стратегии повышения операционной деятельности коммерческого банка в условиях конкуренции

© 2015 Шекина Наталья Владимировна
Самарский государственный аэрокосмический университет
им. академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет)
443086, г. Самара, Московское шоссе, д. 34
E-mail: shekina.nv@yandex.ru

Рассматриваются методы оценки конкурентной позиции коммерческих банков на депозитном и кредитном рынках, разработка стратегии повышения операционного дохода банка с учетом конкурентной позиции на денежном рынке.

Ключевые слова: конкуренция, структурный подход, показатели концентрации, показатели монопольной власти, разработка стратегии.

Для банковской сферы характерна высокая степень развития отношений конкуренции. 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.

Банковская конкуренция имеет ряд специфических черт, отличающих ее от конкуренции в других секторах рынка¹.

Для разработки плана развития операционной деятельности коммерческого банка необходимо оценить конкурентную позицию банка на депозитном и кредитном рынке банковских услуг. Оценка конкурентной позиции начинается с исследования рынка и собственных возможностей коммерческого банка, что позволяет определить те сферы деятельности, которые стратегически важны для банка и которые в дальнейшем позволят ему повысить конкурентоспособность.

Обладание конкурентными преимуществами позволяет занять прочную позицию на рынке. На практике конкурентные преимущества банка могут иметь разнообразные формы: имидж банка; высокое качество оказываемых услуг; величина уставного капитала; спектр оказываемых услуг; действенная реклама; грамотный менеджмент; и т.д.

К основным направлениям достижения конкурентных преимуществ относятся: дифференциация осуществляемой операционной деятельности, расширение спектра предоставляемых банковских услуг, а также эффективная рекламная деятельность на депозитном и кредитном рынках.

Дифференциация предполагает приспособление услуг к нуждам определенных групп потребителей и клиентов банка, создание у клиен-

та ощущения уникальности оказываемой ему услуги. В итоге однотипные услуги, даже в случае их полной идентичности по качеству и цене, не воспринимаются потребителями как заменители, а рассматриваются как уникальные. Происходит формирование устойчивых потребительских предпочтений, устойчивых связей "банк - клиент", а это затрудняет выход на рынок новых, неизвестных финансово-кредитных организаций.

Таким образом, конкурентная позиция банка на рынке - положение, которое банк занимает на целевых рынках и которое определяется результатами его деятельности, конкурентными преимуществами и недостатками по сравнению с другими финансово-кредитными учреждениями.

Методы и показатели, определяющие конкурентную позицию банка, разнообразны, и в общей классификации их можно разделить на методы структурного подхода и неструктурного подхода.

Структурный подход заключается в определении следующих показателей:

- показатели концентрации продавцов на рынке;
- барьеры входа на рынок и выхода с рынка;
- показатели монопольной власти.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размеров рынка и размеров банка, действующего на этом рынке. Таким образом, чем больше коммерческий банк, тем выше уровень концентрации. К вопросу определения размера коммерческого банка нельзя подходить однозначно, существует несколько показателей, которые характеризуют размер определенного банка по сопоставлению с размером рынка:

- доля продаж банка в объеме реализации рынка;

- доля работников банка, занятых в производстве данного продукта на данном рынке;
- доля стоимости активов банка в совокупной стоимости активов всех банков, действующих на рынке;
- доля добавленной стоимости банка в сумме добавленной стоимости всех банков, которые действуют на рынке².

Показатели уровня концентрации на рынке:

- индекс концентрации;
- индекс Херфиндаля - Хиршмана;
- индекс энтропии;
- дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей;
- индекс Джини.

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших банков, действующих на рынке:

$$Ck = \sum_{i=1, 2, \dots, k} Y_i, \quad (1)$$

где Y_i - размер банка (например, рыночная доля);
 k - количество банков, для которых рассчитывается показатель.

Для одного и того же числа крупнейших банков чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции. Однако информация, которую дает нам индекс концентрации, далеко не достаточна для характеристики рынка. Показатель индекса концентрации не говорит о том, каков размер банков, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине банков из выборки. С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании³.

Индекс Херфиндаля - Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех банков, действующих на рынке:

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

Индекс Херфиндаля - Хиршмана меняется в пределах от 0 (при идеальной совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует малую долю рынка) до 1 (когда на рынке действует монополист). Если посчитать рыночные доли в процентах, то индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке⁴.

Индекс энтропии показывает среднюю долю банков, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum_{i=1, \dots, n} Y_i \ln(1/Y_i), \quad (3)$$

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его

значение, тем ниже концентрация банков на рынке. Чем выше данный показатель, тем ниже возможность банков влиять на рыночную цену⁵.

Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей. Для измерения степени неравенства размеров банков, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей:

$$\sigma^2 = 1/n \sum (Y_i - \bar{Y})^2, \quad i = 1, \dots, n, \quad (4)$$

где Y_i - доля фирмы на рынке;

\bar{Y} - средняя доля фирмы на рынке, равная $1/n$;
 n - число фирм на рынке.

Чем больше неравномерность распределения долей, тем при прочих равных условиях более концентрированным является рынок.

Индекс Джини представляет собой отношение процентной доли размера банковского сектора на рынке к процентному числу банков⁶.

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются очень важными характеристиками структуры рынка. Благодаря наличию барьеров входа, а также высокой концентрации банков на рынке данные банки имеют возможность поднимать цены выше предельных издержек и получать прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Данный факт обуславливает рыночную власть этих банков⁷.

Для предотвращения входа новых банков конкурентоспособный банк имеет возможность наполнить рынок большим объемом продуктов, после чего новому банку будет тяжело найти свою нишу на рынке. Это возможно, когда конкурентный банк обладает положительной отдачей от ассортимента банковских продуктов, т.е. издержки по маркетингу и сбыту продукта при увеличении числа банковских продуктов растут медленными темпами по сравнению с выпуском одного вида продукта. В данных условиях для конкурентоспособного банка возникает положительный внешний эффект банковских продуктов, когда реклама одного продукта конкурентоспособного банка обеспечивает сбыт других продуктов этого банка. Для нового банка растет минимальный эффективный выпуск ввиду рекламных расходов и, соответственно, растут барьеры входа на рынок банковских услуг.

На основе сравнения реальных рынков с рынком совершенной конкуренции оцениваются показатели монопольной власти банков. Наличием монопольной власти у банка служит величина прибыли, полученной банком. Большинство показателей монопольной власти связаны с индексом прибыльности деятельности банков.

Рассмотрим показатели монопольной власти:
 B - коэффициент Бейна;

L - коэффициент Лернера;
 q - коэффициент Тобина;
 PI - коэффициент Папандреу.

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на одну условную единицу собственного инвестированного капитала. Он определяется следующим образом:

$$B = \frac{Bnp - Hnp}{СК}, \quad (5)$$

где Bnp - бухгалтерская прибыль;
 Hnp - нормальная прибыль;
 $СК$ - собственный капитал банка.

Коэффициент Лернера рассчитывается следующим образом:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{Ed}, \quad (6)$$

где P - цена;
 MC - предельные издержки;
 Ed - ценовая эластичность спроса.

Коэффициент Лернера находится в пределах от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии). Чем выше значение данного коэффициента, тем выше уровень рыночной власти и тем дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции⁸.

Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость банка (измеряемую рыночной ценой

ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q = \frac{P}{C}, \quad (7)$$

где P - рыночная стоимость активов банка;
 C - восстановительная стоимость активов банка, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов банка по текущим ценам.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а банки с высоким его значением обычно являются создателями уникального банковского продукта и действуют на конкурентном и регулируемом рынках.

Коэффициент Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на банковский продукт. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние цены банковского продукта на объемы их продаж.

Данный коэффициент показывает, на сколько процентов изменится объем продаж банковского продукта при изменении цены конкурента на 1%.

$$PI = \frac{\Delta Qd_i}{\Delta P_j} \frac{P_j}{Qd_i}, \quad (8)$$

где Qd_i - объем спроса на товар банка, обладающего монопольной властью;
 P_j - цена конкурента (конкурентов).



Рис. Основные этапы разработки стратегии повышения конкурентной позиции коммерческого банка

λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их продукт, вызванного понижением цены ($0 < X < 1$)⁹.

Итак, существует множество различных индексов, определяющих рыночную власть того или иного банка. Все индексы имеют как различия, так и сходства, но, тем не менее, для точного определения конкурентной позиции коммерческого банка необходимо рассчитать несколько показателей.

Конкурентную позицию коммерческого банка можно рассчитать по различным сегментам рынка, например, на кредитном рынке использовать сегмент рынка розничного кредитования и кредитования корпоративных клиентов банка, на депозитном рынке - сегмент вкладов населения и привлечение средств корпоративных клиентов и т.д. Используя показатели уровня концентрации на рынке, например индекс Херфиндаля - Хиршмана, можно выявить величину, которая покажет уровень данного сегмента в банковском секторе и, соответственно, его конкурентную позицию на рынке.

Таким образом, при разработке стратегии повышения операционной деятельности банка и на этой основе повышения его конкурентоспособности каждому банку необходимо знать его конкурентную позицию не только на рынке в целом, но и на различных его сегментах. Это

дает возможность менеджеру банка определить совокупный спрос и предложение ресурсов для различных видов банковских продуктов и выделить тот процент денежного ресурса, который относится к конкретному банку в зависимости от его конкурентной позиции. С учетом конкурентной позиции банка выявляются наиболее значимые продукты, имеющие потенциал роста, на основе полученных данных разрабатывается оптимальный рекламный бюджет, затрагивающий необходимые сегменты рынка, и определяется прогнозируемое значение операционного дохода с учетом затрат на рекламу.

Основные этапы стратегии повышения конкурентной позиции коммерческого банка можно представить следующим образом (см. рисунок).

Правильно разработанная стратегия повышения конкурентной позиции коммерческого банка позволит повысить операционный доход банка и укрепить его положение на рынке.

¹ Банковская конкуренция и маркетинг. URL: <http://www.market-pages.ru>.

² Адашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Москва, 1998. С. 32.

³ Там же.

⁴ Hirschman A. The Patent of an Index // American Economic Review. 1964. □ 54. P. 761.

⁵ Адашева С.Б., Розанова Н.М. Указ. соч.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

Поступила в редакцию 05.05.2015 г.