Перехожев Владислав Альбертович. Конкурентоспособность банковского продукта на региональном рынке : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10.- Санкт-Петербург, 2003.- 159 с.: ил. РГБ ОД, 61 04-8/1212

**Содержание к диссертации**

Введение

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА И СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА 10

1.1. Сущность и соотношение понятий банковской услуги, банковского продукта и банковской операции 10

1.1.1 .Современные подходы к определению понятий банковского продукта, банковской услуги и банковской операции

1.1.2. Элементы банковского продукта 22

1.1.3. Этапы производства банковского продукта 36

1.2. Рынки банковских услуг и продуктов (банковские рынки)

1.3. Потребительская ценность банковского продукта... 54

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА 63

2.1. Сущность конкурентоспособности банковского продукта 63

2.2. Методы оценки конкурентоспособности банковского продукта 73

2.3. Конкурентные стратегии производства банковского продукта 85

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУР ЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

3.1. Ценовая эластичность как фактор формирования конкурентной стратегии предоставления банковского продукта 101

3.2. Методические аспекты анализа конкурентоспособности банковских продуктов

3.3. Методика анализа рентабельности клиентских групп и банковских продуктов 122

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 133

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 139

ПРИЛОЖЕНИЯ 147

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования.

Процессы трансформации экономических отношений в конце 80-х годов XX века, привели к созданию в Российской Федерации совершенно уникального банковского сектора. Безальтернативность государственных банков сменилась многочисленностью частных кредитных организаций, » подавляющая часть которых сосредоточена в финансовых центрах. Более

80% банковских активов приходится на банки Москвы и Московской области. При этом в отдельных регионах России отсутствуют не только \ собственные кредитные организации (Еврейская АО, Чукотский АО и др.), но и филиалы кредитных организаций других регионов (Таймырский АО,

Эвенкийский АО, Корякский АО).

Неоднородность банковского сектора экономики Российской

Федерации проявляется в разном уровне конкуренции на региональных рынках. Территориальная дифференциация конкурентной среды требует проведения такой банковской политики, которая использовала бы региональные особенности не только для нейтрализации негативных факторов, но и для повышения прибыльности работы банка. Региональные особенности банковского рынка выражаются в особых характеристиках клиентских групп. Многообразие психологических, экономических, культурных и прочих характеристик клиентских групп является основой региональной дифференциации уровня конкурентоспособности банковских продуктов.

Несмотря на региональную неоднородность банковского сектора, во многих регионах России уровень банковской конкуренции достаточно высок.

При повышении уровня конкуренции на рынке ключевым фактором успеха банка становится высокая степень конкурентоспособности его банковских продуктов. Значение проблемы конкурентоспособности банковских продуктов возрастает в связи с неизбежным ростом конкуренции при расширении присутствия западных (европейских и североамериканских) банков на отечественном банковском рынке. Вступление Российской Федерации в ВТО усилит конкурентную борьбу между банками не только в общероссийском масштабе, но и на региональных рынках.

В «гонке за клиентом» банк как финансовый посредник вынужден балансировать между максимизацией уровня конкурентоспособности и повышением рентабельности предлагаемых банковских продуктов. Без проведения исследования банковского рынка с учетом региональных особенностей банк может лишиться доходов либо в силу оттока клиентов по причине низкой конкурентоспособности банковских продуктов, либо в связи с низкой рентабельностью предлагаемых банковских продуктов по причине установления чрезмерно низких цен и тарифов. Отсутствие четкого методологического подхода к решению подобного рода задач приводит к печальным финансовым последствиям в деятельности банков. Необходимость развития методологии исследования конкурентоспособности и рентабельности банковских продуктов предопределили актуальность, цели и задачи диссертационной работы.

Целью исследования является развитие теории банковской конкуренции и методологии определения конкурентоспособности и рентабельности банковской деятельности в части разработки инструментария анализа конкурентоспособности и рентабельности банковских продуктов и клиентских групп.

Достижение поставленной цели требует решения следующих взаимосвязанных задач: определить понятия «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция», их взаимосвязь и соотношение; выявить особенности определения потребительской ценности банковского продукта; охарактеризовать структуру банковского рынка и классифицировать факторы конкуренции на рынке; раскрыть содержание понятия «конкурентоспособность» применительно к банковскому продукту; проанализировать существующие и предложить альтернативные методы оценки степени конкурентоспособности; разработать рекомендации по реализации конкурентных стратегий производства банковского продукта и оценке его рентабельности; провести анализ ценовой эластичности спроса на отдельные банковские продукты на региональном рынке в сравнении с общенациональным; провести оценку конкурентоспособности и рентабельности банковских продуктов в соответствии с предложенными методами.

Объектом исследования являются национальный и региональные рынки банковских продуктов и услуг. Предмет исследования взаимоотношения между банком и клиентом по поводу предоставляемых и потребляемых банковских продуктов в условиях конкуренции на рынке.

Степень разработанности темы. Многочисленные исследователи понятий «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция» (О.И. Лаврушин, Ю.С. Масленченков, Ю.В. Головин, Н.И. Быкова, В.Д. Маркова, А.Н. Иванов и др.) до сих пор не пришли к единому подходу в их определении. Во многих исследованиях наблюдается отождествление этих понятий без какого-либо обоснования. Отдельные прикладные аспекты теории банковского продукта изложены в исследованиях Рон МакНайта, Г.Г. Ахалая, Н.Е. Егоровой, A.M. Смулова, Ким Сан Вон, П.В. Конюховского, К.С. Косован, Ю.Г. Максутова, Д. Соколова и др. При этом методологический инструментарий оценки конкурентоспособности банковского продукта и рентабельности клиентских групп остается за рамками многих исследований. В научной литературе уделяется достаточно серьезное внимание проблемам конкуренции, конкурентных преимуществ, стратегии конкуренции и конкурентной позиции. Теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности весьма широко представлены в работах таких известных авторов как А.Ю. Юданов, Г.Л.Азоев, М.И. Кныш, Ю.И. Коробов, А.Ш. Хасанова и др. Принято считать, что современным основоположником ключевых принципов теории конкуренции является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер, который впервые предложил концепцию пяти сил конкуренции. Многие специалисты (А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, С. де Куссерг и др.) в этой области науки связывают теорию конкуренции с теорией фирмы и рассматривают стратегии конкуренции в рамках стратегического менеджмента. Другие исследователи (A.M. Тавасиев, Н.М. Ребельский, Г.А. Тосунян, А.Ю. Викулин и др.) придают особое значение вопросу государственного регулирования конкуренции на рынке. Среди исследователей проблем конкурентных преимуществ и конкурентных стратегий банков следует назвать С.А. Гурьянова, А.П. Мирецкого, Э.А. Уткина, Н.И. Морозову, Х.У. Деринг, П. Роуз, И. Ансофф, П.Х. Аллен и др. В тоже время вопросы оценки и выбора уровня конкурентоспособности и рентабельности банковского продукта представлены в научной литературе в основном фрагментарно.

Теоретической основой исследования послужили положения, изложенные в работах зарубежных и отечественных авторов, посвященных проблемам теории банковского продукта и прикладным аспектам оценки эффективности деятельности банка.

Методологическую основу исследования образуют принципы диалектики и законы логики, а также положения системного и комплексного подхода в решении поставленных задач. Важным аспектом представленного исследования является применение таких общенаучных методов как группировка, сравнение, анализ, синтез, а также статистических методов обработки информации.

Информационной базой послужили монографии, научные статьи, статистические данные Банка России, российская нормативно-правовая база, данные пилотного анкетирования клиентов и др.

Научная новизна настоящего исследования заключается в следующих положениях: на основе систематизации современных подходов уточнены определения и соотношение понятий «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция», «банковская технология», предложена трактовка банковского продукта как функционально-обособленной, юридически закрепленной системы отношений между банком и клиентом по поводу оказания банковской услуги на основе проведения банковских операций с использованием определенной банковской технологии; на основе теоретического обоснования дифференциации потребительской ценности и цены в зависимости от клиентской группы предложены такие методы оценки степени конкурентоспособности банковского продукта как модифицированный метод сводного параметрического индекса и метод худшей цены. Модифицированный метод сводного параметрического индекса учитывает субъективный уровень оценки конкурентоспособности для разных клиентских групп. Метод худшей цены, учитывая фактор ценовой сегментации, оценивает степень конкурентоспособности путем сопоставления цен на банковские продукты; систематизированы и уточнены основные положения конкурентных стратегий (стратегии стандартизации, стратегии индивидуализации, стратегии комбинирования) применительно к предоставлению банковских продуктов на региональном рынке; обоснована необходимость и предложена методика анализа ценовой эластичности спроса как фактора формирования конкурентной стратегии производства банковского продукта на региональном рынке. Методика анализа ценовой эластичности основывается на соотношении среднемесячных темпов прироста объема и цены банковского продукта за определенный расчетный период; - обоснована необходимость и предложена методика оценки рентабельности клиентских групп и банковских продуктов, основанная на определении наиболее и наименее эффективных клиентских групп и банковских продуктов при помощи оригинального алгоритма расчета коэффициентов продуктовой и клиентской рентабельности.

Практическая значимость исследования заключается в возможности прикладного использования методов оценки конкурентоспособности банковских продуктов. Мониторинг уровня конкурентоспособности позволяет отслеживать соответствие реализуемых стратегий фактическим предпочтениям клиентских групп. Методы оценки степени конкурентоспособности являются способами ранней диагностики проблем взаимоотношений между банком и клиентом. Выявленные особенности банковских продуктов позволяют произвести обоснованный выбор и оптимизировать реализацию конкурентных стратегий их производства. Разработанная методика анализа ценовой эластичности дает возможность определить приоритетные направления реализации конкурентной стратегии. Предлагаемый вариант анализа рентабельности клиентских групп и банковских продуктов позволяет минимизировать отрицательный эффект от кросс-субсидизации банковских продуктов. Проведенный анализ понятий «продукт», «услуга», «операция» представляет собой экономическое обоснование необходимости внесения изменений в банковское законодательство Российской Федерации.

Апробация работы. Основные положения и выводы настоящего исследования докладывались и обсуждались на Международной юбилейной научно-практической конференции, посвященной 30-летию Оренбургского Государственного Университета (г.Оренбург, январь 2001г.); VI

Международной научной конференции «Проблемы менеджмента и рынка» (г.Оренбург, апрель 2001г.); Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и новые технологии преподавания» (Смирновские чтения) (г.Санкт-Петербург, март 2002г.); VII

Международной научной конференции «Проблемы менеджмента и рынка» (г. Оренбург, апрель 2002г.); II Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и новые технологии преподавания» (Смирновские чтения) (г.Санкт-Петербург, март 2003 г.). Отдельные положения представленной работы нашли применение в работе ОАО «Нико-Банк» (г. Оренбург) и филиала АК Банка «Менатеп СПб» в г.Оренбурге.

Основные положения диссертации изложены в 15 научных публикациях, общим объемом 4,95 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 93 источников и 3 приложений. Исследование выполнено на 159 страницах текста с приложениями, содержит 11 рисунков, 42 таблицы.

## Сущность и соотношение понятий банковской услуги, банковского продукта и банковской операции

Актуализация исследований понятий «банковская услуга» и «банковский продукт» связана с распространением положений неоклассической теории фирмы на финансовых посредников - банки. До 70-х годов XX века деятельность банков рассматривалась в рамках портфельной теории, которую предложили такие известные экономисты как Марковиц, Шарп, Коэн, Хаммер и др. Согласно портфельной теории банк с учетом допустимого уровня риска стремиться сформировать такое соотношение активов, которое обеспечит максимальную прибыль при условии поддержания определенного значения коэффициента ликвидности. Главной задачей банка являлась оптимизация соотношения показателей прибыли, риска и ликвидности.1 «Теория портфеля вводит понятие эффективного портфеля и концепцию доминирования. Эффективный или доминирующий портфель — это такой портфель, который обеспечивает максимальный доход для данного уровня риска или минимальный риск для данного уровня дохода». Фактически, управление банком сводилось к управлению банковским балансом, составом и размером активов, пассивов и собственного капитала.

Однако, в конце 70-х годов XX века в связи с изменившимися экономическими условиями, преобладание получила теория банковской

Сильви де Куссерг. Новые подходы к теории финансового посредничества и банковская фирмы, основоположниками которой стали Белл, Мерфи, Клейн, Кларк. По мнению проф. Ю.И. Коробова, центр управления банком переместился с инвестиционного портфеля на достижение высокой конкурентоспособности на основе концепции маркетинга.4 Многие авторы подчеркивают, что в 70-е годы в странах ОЭСР рынок банковских услуг трансформировался из «рынка производителя (банка)» в «рынок потребителя (клиента)». Доказательством такой трансформации является рост объемов розничного рынка банковских услуг. В результате чего, особое значение в организационных структурах банков приобрели службы, занимающиеся маркетингом и стратегическим планированием5. Функции этих служб заключались в определении будущих направлений политики банка по отношению к реальным и потенциальным клиентам.6 Достижение требуемых надзорными органами показателей надежности, ликвидности и т.д. было признано необходимым, но недостаточным для динамичного развития банка.

## Сущность конкурентоспособности банковского продукта

Понятие конкурентоспособности как научной категории возникло в связи с необходимостью объяснить факт, при котором на одно-продуктовом рынке продукты разных фирм и с разными характеристиками могут сосуществовать и при этом успешно удовлетворять одинаковые потребности одинаковым образом. Более того, какой-то один продукт не способен полностью вытеснить с рынка другие продукты-аналоги. Разнообразие продуктов обусловлено различиями в клиентских предпочтениях. Разные клиенты готовы заплатить за продукты, удовлетворяющие одинаковые потребности, разные цены.

Многочисленные исследования50 связывали понятие конкурентоспособности не только с продуктом, товаром или услугой,- но с фирмой, отраслью, страной. Иными словами, категория конкурентоспособности применима для характеристики практически любого объекта или субъекта рыночных отношений. Так, например, «европейский форум по проблемам управления определил, что конкурентоспособность - это реальная и потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов».51

Конкурентоспособность страны, отрасли, фирмы (банка) основывается, прежде всего на конкурентоспособности товаров, услуг, продуктов. Именно благодаря (банковских продуктов) можно говорить о конкурентоспособной фирме (банке), отрасли, стране.

В настоящее время нет единства мнений относительно определения конкурентоспособности. Под конкурентоспособностью, по мнению А.Ю. Юданова, следует понимать «степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя».52 Иной точки зрения придерживается Г.Л. Азоев: «конкурентоспособность товара отражает способность более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке».53 С.Г. Светуньков и А.А. Литвинов склонны понимать под конкурентоспособностью «совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые способствуют созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя».54

## Ценовая эластичность как фактор формирования конкурентной стратегии предоставления банковского продукта

Оценка степени эластичности спроса на банковские продукты является ориентиром при выработке стратегии их производства. Высокая ценовая эластичность спроса показывает, что незначительное изменение ценовых параметров банковского продукта способно привести к кардинальным изменениям объема продаж и обслуживания. При низкой эластичности спроса ситуация иная: объем продаж (обслуживания) в меньшей степени подвержены изменению цены на банковский продукт. Эластичность спроса можно оценить на основе коэффициента эластичности (см. формулу (2.6)), который определяется из отношения процентного изменения количества (объема) реализуемых (обслуживаемых) банковских продуктов к процентному изменению цены. Степень достоверности оценки эластичности спроса на банковский продукт дает коэффициент корреляции, который устанавливает степень тесноты связи между объемом (количеством) реализуемых (обслуживаемых) банковских продуктов и ценой на них.

В качестве исходной информации для расчета коэффициента эластичности были использованы данные Банка России о средневзвешенных (месячных) процентных ставках, среднемесячных объемах кредитования и среднемесячных объемах привлеченных средств в рублях. На основе данных Бюллетеней банковской статистики Банка России77 были проведены расчеты среднемесячных темпов роста объема предоставленных кредитов и привлеченных средств, а также среднемесячных темпов роста процентных ставок по банковской системе РФ в целом. За расчетные периоды были приняты 1998г, 1999г, 2000г, 2001 г, январь - июнь 2002г, январь 1998г - июнь 2002г. Наиболее обоснованными следует признать значения коэффициентов для периода январь 1998г - июнь 2002г., т.к. выборка данных для этого периода составляет более 50 единиц.

Наряду с расчетом коэффициентов по банковской системе РФ в целом, были определены также коэффициенты эластичности по совокупности банков, действующих на территории Оренбургской области. Исходными данными послужила информация Главного управления Банка России по Оренбургской области. Однако в связи с отсутствием у Главного управления Банка России по Оренбургской области длительной практики сбора информации, аналогичной данным Бюллетеня банковской статистки Банка России, расчетными периодами для анализа были приняты: 4 квартал 2000г., 2001 г, 1 полугодие 2002г. и октябрь 2000г. - июнь 2002г.

Алгоритм расчета коэффициента эластичности состоит из последовательного определения нескольких относительных показателей для каждого расчетного периода:

1. На основе динамических рядов средневзвешенных (месячных) процентных ставок и среднемесячных объемов кредитования (привлечения) определяются ежемесячные темпы роста этих показателей