

Экономическое содержание и факторы повышения конкурентоспособности коммерческого банка в экономике региона

© 2010 А.В. Хамидуллин

Татарская академия управления, г. Казань

E-mail: zeldner@inecon.ru

В статье представлены основные современные подходы к нерешенным проблемам создания и поддержки управления конкурентоспособностью российских банков в современных условиях. Одним из важных инструментов повышения конкурентоспособности банка является изменение его приоритетов, среди которых первое - внимание к интересам клиентов. Положительный опыт американской и европейской банковской политики важно использовать в современной российской региональной экономике.

Ключевые слова: коммерческий банк, конкурентоспособность, экономика региона.

С точки зрения экономического содержания, понятие “конкуренция” - это постоянно действующий процесс состязательности предприятий различных форм собственности за более полную реализацию своих частных интересов на конкретном рынке. В российской экономической науке методологические подходы к изучению вопросов экономического содержания конкурентоспособности коммерческих банков - раскрытия сущности, анализ факторов, определяющих их региональную специализацию и концентрацию филиальной сети и капиталов, разработки критериев индикаторной оценки региональных конкурентных преимуществ банков, направлений их развития - находятся в стадии изучения и остаются все еще недостаточно разработанными.

Определение понятия конкурентоспособности экономики коммерческого банка базируется на теории конкуренции предприятий, понимаемой, по мнению авторов немецкого экономического словаря, “...как соревнование между предприятиями, которые поставляют товары на один и тот же рынок”¹. Здесь исследователи из Германии отождествляют конкурентоспособность между предприятиями и между регионами и рассматривают только внутриотраслевую конкуренцию, что неправомерно, на наш взгляд.

Классическое определение конкуренции (как внутриотраслевой, так и межотраслевой) - “борьба всех против всех” - принадлежит Ф. Энгельсу, и такой подход остается базовым при рассмотрении сущности конкуренции как экономического и управленческого явления в аспекте рыночной деятельности любого хозяйствующего субъекта - товаропроизводителя или коммерческого банка.

Современные исследователи - М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова, Н. Чертко -

подчеркивают, что “конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и, особенно, с его уровнем. Нельзя всерьез рассчитывать на обоснованно высокую конкурентоспособность отрасли или предприятия, если в стране не отрегулированы основные балансы политического, социального и экономического характера. В этой связи можно уверенно утверждать, что главный из рассмотренных выше уровней обеспечения конкурентоспособности - макроэкономический, на котором определяются основные условия функционирования всей хозяйственной системы. За ним по значимости идет мезоуровень - уровень регионов (на котором формируются перспективы развития банковской отрасли или финансово-промышленных групп - корпораций), охватывающий группу предприятий различных отраслей. На микроуровне конкурентоспособность как бы обретает свою окончательную, завершающую форму в виде соотношения цены и качества товара. Это соотношение зависит от условий, сформировавшихся на предшествующих двух уровнях, и от персонала предприятия, его способности использовать как свои ресурсы, так и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества”².

По справедливому мнению Я.В. Трофимовой, “конкурентоспособность - экономическая категория, характеризующая положение объекта относительно объектов-конкурентов на рынке, выраженная через определенные показатели (индикаторы)”³.

Наиболее удачная трактовка конкуренции и конкурентных отношений принадлежит профес-

сору А.Ш. Хасановой. По ее определению, “конкуренция как экономическая категория выражает отношения между участниками общественного производства по поводу соперничества в достижении наилучших результатов с оптимальными затратами”⁴. На наш взгляд, такой подход в политэкономическом аспекте достаточно широко раскрывает сущность конкуренции, открывает дальнейшие возможности для исследования конкурентоспособности как экономической категории конкуренции, подчеркивая при этом ее относительность - “между участниками” и превосходство - “наилучших результатов”.

В свою очередь, конкурентные отношения А.Ш. Хасановой определяются как “соперничество между ее участниками при любой форме кооперации труда, поскольку существуют объективные различия общественной природы человека как фактора производительных сил”. При этом процесс конкуренции “основывается на различии затрат труда в производстве продукции различными товаропроизводителями”⁵.

Таким образом, данное толкование термина “конкуренция” позволяет полнее раскрыть экономическое содержание конкурентных отношений хозяйствующих субъектов.

Современные концепции западной экономической мысли содержат различные подходы к трактовке экономического содержания конкурентоспособности. Например, М. Портер предлагает отказаться от термина “конкурентоспособная страна”. “Главная цель государства в экономике - обеспечить своим гражданам достаточно высокий и повышающийся уровень жизни. Способность государства сделать это зависит не от какого-то аморфного понятия “конкурентоспособность”, а от того, насколько продуктивно используются национальные ресурсы - труд и капитал. Продуктивность выражается в стоимости отдачи от единицы труда или капитала. Она зависит как от качества и характеристик продуктов (этим определяется цена, которую могут назначить), так и от эффективности, с которой такие товары производятся. В конечном счете продуктивность - главная определяющая уровня жизни в стране, поскольку в ней - основной источник дохода на душу населения. Продуктивность людских ресурсов определяет их заработную плату, а продуктивность использования капитала - доход, которые получают его владельцы. Единственное, на чем может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны, - это продуктивность использования ресурсов”⁶. Таким образом, современный классик теории конкуренции М. Портер рассматривает ее экономическое содержание как

рост производительности труда и применяемого капитала, повышение эффективности использования факторов производства. Его подход построен на том, что регион (территория) не является товаропроизводителем, соответственно, регионы-города и страны не могут конкурировать между собой, это делают предприятия-корпорации - владельцы товаров и услуг, в том числе и коммерческие банки.

Международные экономические организации, такие как Всемирный экологический форум, Мировой банк, оценивают конкурентоспособность экономики страны по 330 критериям, выделяя ряд определяющих факторов, таких как:

- совокупная мощь страны (экономический потенциал);
- интернационализация (степень участия в международной торговле и инвестиционных потоках);
- правительство (стимулирующая роль государства);
- финансы (функционирование рынка капиталов и качество финансовых услуг);
- инфраструктура (соответствие ресурсов базовым потребностям бизнеса);
- наука и технология (потенциал и результативность НИОКР);
- люди (численность и качество трудовых ресурсов).

Конкурентоспособность экономики страны определяется, таким образом, как результат взаимодействия перечисленных факторов, особенностей хозяйственно-политической среды, организационных способностей и эффективности механизма функционирования экономики, ее хозяйствующих субъектов.

Представляет интерес современный японский подход к конкуренции - “как любовь к покупателю”. Не нужно ни с кем бороться, а нужно больше любить своего клиента-потребителя. Таков новейший подход компании “Тойота”. Тот факт, что “Тойота” стала в 2007 г. мировым лидером продаж автомобилей, обогнав “Дженерал Моторс” по объемам реализации, подтверждает правильность выбранной ими стратегии и подходов в конкурентной борьбе.

Исходя из вышеизложенного, необходимо различать, на наш взгляд, “конкурентоспособность экономики банковской деятельности” и “конкурентоспособность экономики” регионов. Первое правомерно определить с помощью трех критериев:

- 1) как способность коммерческого банка производить продукт (банковский продукт или услугу) лучше других по качеству;
- 2) больше других по количеству;

3) быстрее по времени, чем это делают конкуренты.

А межрегиональная конкурентоспособность предстает в виде соперничества между регионами и городами в их стремлении “привлечь на свою территорию больше инвестиций, разместить у себя новейшие, желательные, экспортно-ориентированные производства, получить высокопрофессиональные кадры, устойчиво повышать доходную часть бюджета и в конечном счете обеспечить себе более высокие социально-экономический потенциал, качество и уровень жизни населения, чем соседние регионы. Таким образом, конкурентоспособность банков и конкурентоспособность регионов разноплановы, они лежат в разных “плоскостях” в силу того, что преследуют несовпадающие интересы. Единство подходов к конкурентоспособности по экономическому содержанию у банков и регионов (продавцов инфраструктурных, жилищно-коммунальных, туристических и других услуг) необходимо с точки зрения максимизации их доходности, расширения масштабов применяемого капитала и способности лучше удовлетворить потребности своих клиентов - представителей власти, с одной стороны, и населения - с другой.

Способность к прогрессивным изменениям становится еще одним, четвертым, важнейшим критерием конкурентоспособности коммерческих банков в условиях необходимости перехода к инновационной фазе развития экономики страны в силу того, что основными клиентами банков, наряду с торговыми компаниями, к концу 2008 г. все больше становятся промышленные и научно-проектные организации.

Как справедливо полагает М. Гельвановский, “применительно к экономической сфере конкурентоспособность означает - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования... Область, или сферу, в которой ведется соревнование, можно назвать конкурентным полем”⁷.

Данный тезис поддерживает П. Завьялов, утверждая, “что существует прямая зависимость между уровнем конкуренции и конкурентоспособностью экономики, хозяйствующих субъектов: чем острее конкуренция и разнообразные формы ее проявления на национальном или международном рынке, тем обычно выше уровень конкурентоспособности”⁸.

В данной связи при определении экономического содержания конкурентоспособности банка представляется целесообразным взять за основу критерии, характеризующие уровень и качество оказываемых услуг. Тем более, что подобный подход широко распространен в мировой практике.

Например, страны ОЭСР определяют конкурентоспособность как способность компаний, отраслей, регионов и наций обеспечивать сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции.

Таким образом, сущность и экономическое содержание понятия “конкурентоспособность банка” означают его способность обеспечивать производство услуг, лучших по качеству и больших по количеству, чем другие банки в условиях эффективного использования конкурентного потенциала, наращивания имеющихся и создания новых конкурентных преимуществ, при наименьших затратах на единицу оказываемых услуг.

Обратимся к качественным особенностям конкурентных отношений коммерческого банка.

Банковскую конкуренцию правомерно рассматривать в качестве процесса соперничества коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого они стремятся улучшить свое положение на рынке кредитов и банковских услуг и расширить сферу влияния. Местом непосредственного осуществления банковской конкуренции является банковский рынок.

Современные коммерческие банки действуют в роли и продавцов и покупателей практически во всех рыночных секторах, при этом в каждом из них банковская конкуренция приобретает специфические черты:

1. Рынок средств производства и производственных услуг. Здесь коммерческие банки выступают в роли продавцов банковских услуг для предприятий (расчетное обслуживание, ведение счетов, управление финансами корпораций), финансовых посредников (кредитование производственных объектов), а также в роли покупателей производственных и транспортных ресурсов (приобретение офисного оборудования, автотранспорта).

2. Рынок предметов потребления и потребительских услуг. В этом секторе банки выступают как финансовые посредники (выдача ссуд на потребительские цели), но иногда и как покупатели (организация приемов, презентаций в рамках работы с общественностью).

3. Рынок занятости. Он является целевой областью кадровой политики банков, которым неизбежно приходится время от времени обновлять или пополнять свой персонал, выходя на этот рынок в качестве покупателей.

4. Рынок интеллектуально-информационного продукта. На нем банки могут действовать и как продавцы банковских услуг (финансовое консультирование), и как покупатели производственных ресурсов (программное обеспечение для ЭВМ).

5. Рынок недвижимости. Здесь банки выступают чаще всего как финансовые посредники, реже - как отдельные покупатели (приобретение земельных участков и помещений для офиса) или продавцы (реализация залога по невозвращенному ипотечному кредиту).

6. Финансовые рынки. В этой сфере банки являются одними из главных действующих лиц. Конкуренция на финансовом рынке осуществляется по следующим направлениям. На рынке ссудных капиталов, с одной стороны, банки покупают временные права на денежные ресурсы у своих вкладчиков, с другой - выступают как продавцы при выдаче ссуд. На рынке ценных бумаг, выполняя поручения клиентов, а также по собственной инициативе банки осуществляют куплю-продажу ценных бумаг и играют попеременно роль то продавцов, то покупателей. На рынке валюты и драгоценных металлов роль банков аналогична их роли на рынке ценных бумаг.

Таким образом, сфера банковской конкуренции охватывает ряд отраслевых рынков, а конкурентная среда банков носит межотраслевой характер.

В целях усиления конкурентоспособности коммерческих банков важное значение имеет выявление факторов роста стратегического развития банка. Уместно построить классификацию факторов роста конкурентоспособности, которую правомерно осуществить по следующим экономическим показателям:

- рентабельность банковских продуктов и ее перспективная динамика в соотношении с масшотой прибыли;
- темпы роста продаж банковских продуктов с отслеживанием их жизненного цикла и спроса клиентов;
- возможная региональная или национальная емкость рынка;
- внешние и внутренние условия роста конкурентоспособности.

Неизбежный рост числа коммерческих банков, а особенно внедрение в перспективе на российский рынок крупных зарубежных банков качественно обостряют конкурентные отношения и вынуждают банки осваивать новые эффективные методы стратегического управления. Важнейшее место среди них занимает применение современной банковской конкурентной стратегии, которую следует рассматривать в качестве ведущего фактора роста - инструмента повышения конкурентоспособности банковской деятельности.

Концепция стратегии за послевоенный период претерпела определенную эволюцию, которая была связана самым непосредственным

образом с характером и степенью интенсивности конкурентной борьбы. Так, после Второй мировой войны рынки большинства товаров, включая и банковские услуги, не были заполнены, интенсивность конкуренции была незначительной и главной проблемой стратегии фирмы было управление ресурсами, прежде всего капиталом. Такая стратегия получила название "портфельная".

"Портфельная" стратегия обуславливает выбор направлений (хозяйственных объектов) для инвестирования, формирование инвестиционного портфеля фирмы. Концепция "портфельной" стратегии вполне соответствовала ситуации, преобладающей до середины 1970-х гг., когда давление конкуренции было не очень высоким. По мере того как конкуренция становилась все более эффективной, центр внимания стратегического управления переместился с инвестиционного портфеля на достижение высокой конкурентоспособности, а стратегия из портфельной превратилась в конкурентную.

Конкурентная стратегия или стратегия управления ростом конкурентоспособности - это совокупность правил, инструментов и методов, которые может использовать предприятие для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности. В настоящее время конкурентная стратегия является составной частью системы целей кредитного учреждения, в том числе и в России. Традиционная система целей коммерческого банка - прибыльность, ликвидность, минимизация риска - в настоящее время пополнилась еще одной целью - обеспечением конкурентоспособности.

По мере усиления конкуренции, превращения рынка продавца в рынок покупателя претерпела изменение и концептуальная ориентация конкурентной стратегии коммерческого банка.

Изначально центральной проблемой стратегии была проблема эффективного использования имеющихся ресурсов и производства на этой основе как можно большего количества продуктов и услуг, что можно охарактеризовать как производственную концепцию конкурентной стратегии. Определенным шагом вперед стала товарная концепция конкурентной стратегии. Упор в ней делается не на количество, а на качество производимых товаров и услуг. Следующей ступенью в эволюции конкурентной стратегии явилась ее сбытовая концепция, выдвинувшая на первый план проблему продвижения товара.

В настоящее время в условиях усиления конкуренции и превращения банковских рынков в рынки покупателя коммерческие банки и другие

институты банковского рынка строят свою конкурентную стратегию на основе концепции маркетинга, ориентируясь, прежде всего, на удовлетворение потребностей клиентов.

На стадии реализации стратегия приобретает форму конкурентных мер реализации банковской политики. Так, товарная политика заключается в определении и изменении ассортимента, качества и объема предлагаемых услуг; ценовая политика коммерческого банка предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением с рыночной ситуации. Сбытовая политика банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя. Коммуникационная политика - это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги. Ориентация финансово-банковских институтов на потребности клиентов (маркетинговая философия) оформилась только в последнее время. До конца 1950-х гг. банковские рынки сбыта были, по существу, рынками продавца, чему в немалой степени способствовало государственное регулирование банковской конкуренции. Преобразование банковских рынков сбыта в рынки покупателя и ориентация на потребности клиентов привели к необходимости

изменения идеологии и организации банковского управления, возникло маркетинговое управление. Отличительной чертой российских финансовых и банковских институтов в сфере маркетинга является их невысокая маркетинговая активность в силу слабой развитости рыночных отношений. Однако наблюдается тенденция усиления банковской конкуренции в условиях развертывания кризиса в российской экономике, что создает предпосылки для развития банковской сбытовой политики в нашей стране.

¹ Национальная конкурентоспособность: понятие, факторы, показатели / М.И. Гельвановский [и др.] // *Вопр. статистики*. 2006. □ 12. С. 16.

² Там же.

³ О конкурентоспособности на макроуровне см.: *Портер М.* Международная конкуренция. М., 2003. С. 88.

⁴ *Хасанова А.Ш.* Конкурентные отношения и их трансформация в современных условиях. Казань, 1999. С. 46.

⁵ Там же.

⁶ *Портер М.* Международная конкуренция. С. 88.

⁷ Национальная конкурентоспособность... С. 16.

⁸ *Завьялов П.С.* Конкуренция - неотъемлемое свойство развитого рынка // *Маркетинг*. 2007. □ 10. С. 10.

Поступила в редакцию 06.06.2010 г.