

2. Кравченко Л.Н., Ходоренко Е.О.К вопросу повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия // Белгородский экономический вестник. 2017. №1 (85). С. 202–209.

3. Слабинская И.А., Кравченко Л.Н. Анализ финансовой отчетности: учеб. Пособие. Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. 309 с.

4. Слабинская И.А. Современная интерпретация финансовой устойчивости организации // Вестник Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова. 2015. № 6. С. 253–256.

Рекомендовано кафедрой
бухгалтерского учета
и аудита БГТУ

д-р экон. наук, профессор

С.М. Бухонова,

магистрант

Е.П. Бруева

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

БАНКОВСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Конкурентоспособность продукции на современном этапе рыночной экономики является основой для благополучия производителя, независимо от его сферы деятельности. Банковская сфера не является исключением в этом вопросе.

Рассматривая конкуренцию как экономическое явление, мы видим процесс соперничества и борьбы продавцов и их представителей, поставщиков за наиболее выгодные условия производства и реализации своей продукции и услуги.

Субъектами конкуренции выступают продавцы и покупатели, следовательно, выделяют конкуренцию отдельно среди продавцов и отдельно среди покупателей. Отличительные признаки, которые имеет конкурентная борьба, представлены на рис. 1.

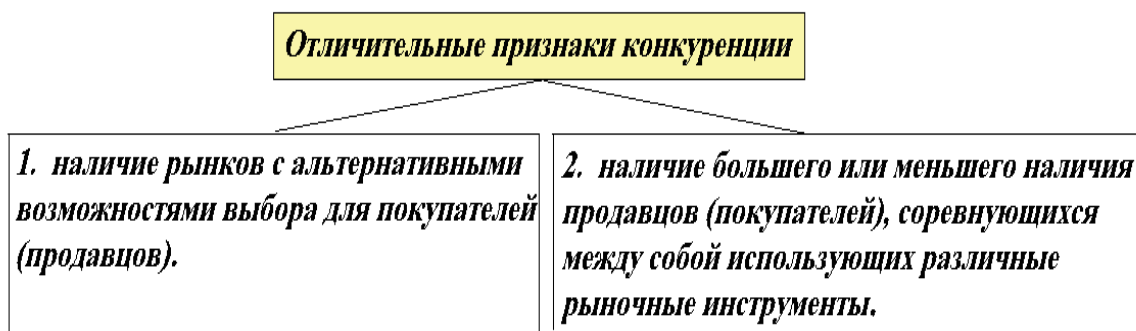


Рис. 1. Отличительные признаки конкуренции [4]

На финансовом рынке банковская конкуренция происходит между коммерческими банками и другими кредитными организациями, которые стремятся завоевать или улучшить свое положение на рынке кредитов и банковских услуг. Это соперничество разделяется на три уровня два подуровня, представлено на рис. 2.



Рис. 2. Конкуренция банков с небанковскими структурами [5]

В банковской сфере конкуренция имеет набор своеобразных черт, которые отличают ее от конкуренции в других секторах рынка.

Одной такой чертой является то, что с коммерческим банком конкурируют специализированные банки, небанковские кредитные организации или вовсе нефинансовые организации. Так же конкурентная борьба разворачивается на многочисленных банковских рынках, где на одном рынке банки могут выступать в роли продавца, а на другом в роли покупателя.

Межотраслевая конкуренция осуществляется в большей части путем перелива капитала, так как банковские продукты и услуги заменяются только банковскими аналогами и не могут конкурировать с небанковскими продуктами. Конкуренция внутри отрасли довольно интенсивная из-за отсутствия входных барьеров, характерных для многих отраслей.

Внутриотраслевая конкурентная борьба зачастую имеет видовой характер, из-за чего банковский продукт или услуга дифференцируется. Банковские рынки – это рынки дифференцируемой олигополии, которая расширяет возможности кооперации и регулирования рыночной политики разных кредитных организаций.

На современном этапе развития российского рынка банковская конкурентная борьба имеет следующие тенденции:

- Резко усиливается конкуренция на различных сегментах рынка. Банки стремятся расширять клиентскую базу, среди которой большую часть представляют физические лица. Именно на них ориентирован индивидуальный подход из расчета на долгосрочные взаимоотношения. Вследствие этого повышается качество услуг и их привлекательность для клиентов.
- Внедряются и распространяются современные технологии и новейшие технические средства, усиливается неценовая конкуренция.
- Управление персоналом совершенствуется, повышаются требования к квалификации банковских менеджеров.
- Конкурентная борьба с небанковскими учреждениями и нефинансовыми организациями возрастает.
- Крупные российские банки стремятся получить доступ к более дешевым денежным ресурсам промышленно развитых стран, путем проникновения на их рынки.
- Банки стремятся минимизировать стоимость своих услуг, а денежные поступления увеличивать путем роста комиссии.

В следующие несколько лет предвидится тенденция утечки клиентов, что поведет к усилению конкурентной борьбы. Противостоять этой тенденции банковский сектор пытается серией слияний и поглощений, которые в 90-х годах привели американский банковский рынок к объединению функций, снижению операционных издержек и стабилизации доходности [2].

Увеличение клиентских требований к банковским продуктам и ужесточение банковской конкуренции заставляют все больше банков обращаться к маркетингу. [3]. Маркетинговые стратегии в свою очередь фокусирует свою деятельность на клиенте и выстраивании взаимоотношений с ними (рис. 3).



Рис. 3. Стандартный путь развития розничного банковского бизнеса [1]

Наибольший успех в конкуренции будет у обладателя информационным преимуществом, который выражается на основе маркетинговых исследований. Информационное преимущество можно получить благодаря двум источникам:

- Благодаря внешнеэкономической монополии, которая является недоступной для других участников рынка.
- Благодаря умению вышестоящего управленческого сотрудника быстрее и эффективнее оценить и применить на практике общедоступную информацию.

Возникновение преимуществ обладания информацией ведет к непредсказуемой конкурентной борьбе, где ценностной будет не только общедоступная информация, но и индивидуальная информация, владельцем которой может выступать как продавец, так и покупатель банковского продукта. Таким образом, конкурентоспособней на рынке банковских услуг оказывается обладатель релевантной информации.

Информация так же играет ключевую роль при анализе конкурентов, который позволяет:

- Выявить наиболее сильные стороны у конкурентов.
- Рационально сопоставить сильные и слабые стороны, предоставляемых банковских продуктов.
- Сконцентрироваться на наиболее устойчивых услугах, имеющих значимые позиции.
- Обозначить наиболее важных клиентов (клиентская сегментация).

- Создавать и поддерживать имидж банка.

Современное экономическое положение привело к уменьшению доходности банковской отрасли и ужесточению конкуренции. Конкурентная борьба на банковском рынке в свою очередь задала тенденцию сокращения числа банков. Далее количество кредитных организаций непосредственно будет сокращаться из-за неэффективной деятельности структур и их банкротства [2].

Библиографический список

1. Иванова С.С. Управление взаимоотношениями с клиентами в крупном розничном бизнеса // Деньги и кредит. 2016. №4. С. 39–46.
2. Лычева И.М., Молчанова В. А. Развитие отношений с клиентами в банковском реестре // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. 2017. №1. С. 245–249.
3. Старикова М.С. Маркетинг: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут. Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. 340 с.
4. Белоглазова Г.Н. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты. Учебное пособие / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. Питер, 2013. 384 с.
5. Информационный бизнес портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.market-pages.ru> (дата обращения 31.01.2017).
6. Информационный бизнес портал [Электронный ресурс]. URL: <http://studbooks.net> (дата обращения 01.02.2017).
7. Тумин В.М., Бухонова С.М., Кривцова В.А. Внедрение инновационных банковских продуктов в деятельность российских коммерческих банков // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2018. № 8. С. 145–151.

Рекомендовано кафедрой
финансового менеджмента БГТУ