

Семенюк Л.П., аспірант, Українська академія банківської справи

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

У статті на підставі аналізу сучасного стану банківської системи України прослідковуються тенденції до посилення конкуренції в цьому секторі фінансового ринку. Серед шляхів, які дають змогу банкам вистояти в конкурентній боротьбі – нарощування їх капітальної бази та правильно обрана маркетингова стратегія.

Ключові слова: конкуренція, банківська система, статутний капітал, фінансовий ринок.

Конкуренція, яка є найсильнішим стимулом для подальшого розвитку фінансової і банківської системи, ще не набула в Україні широкомасштабного характеру. Це пояснюється нерозвиненістю фінансового ринку, який представлений, головним чином, банківськими установами, на ньому практично відсутні небанківські кредитно-фінансові інститути. Банківська система України малопотужна, має недостатню капіталізацію, слабо розвинуту клієнтську базу, характеризується неоднорідністю банків, що входять до її складу.

На 01.01.01 в Реєстрі банків, їх філій та представництв, валютних бірж було зареєстровано 195 банків, з них реально працювали на фінансово-кредитному ринку лише 154 (або 78 % від загальної кількості банків України). Статутний капітал вітчизняної банківської системи дорівнює 6448 млн. грн., що менше статутного капіталу одного середньостатистичного банку Західної Європи. За 2000 р. з Реєстру банків, їх філій та представництв, валютних бірж було вилучено 9 банків [5].

Серед реально працюючих банків існує значна їх диференціація залежно від розміру активів, капіталу, клієнтської бази. За розміром виділяють найбільші, великі, середні та малі банки. До групи найбільших входять банки, сукупні активи яких перевищують 1 млрд грн., великих – банки з активами понад 100 млн. грн., середніх – більше 50 млн. грн., малих – до 50 млн. грн.

Спостерігається поступове зростання клієнтської бази комерційних банків, в першу чергу, за рахунок фізичних осіб і, головним чином, за пасивними операціями. Станом на 01.01.01 загальний обсяг вкладів населення на рахунках у комерційних банках становив 6845 млн. грн., або зріс у порівнянні з минулим роком на 53,5 %. Також має місце тенденція до зростання активних операцій з фізичними особами (споживчий кредит, пластикові картки тощо). На початок 2001 р. населенню надано кредитів на суму 956,4 млн. грн., або на 40,2 % більше в порівнянні з минулим роком [5].

Проблематичним залишається подальше збільшення клієнтської бази за рахунок юридичних осіб – суб'єктів господарської діяльності, що пов'язано з кризовими явищами в економіці, низькою діловою активністю, повільними темпами зростання ВВП, сильним податковим тиском з боку держави.

Отже, незважаючи на те, що сучасний стан фінансового ринку України, який характеризується слабкістю банківської системи, нерозвиненістю інших кредитно-фінансових установ та недостатньою клієнтською базою, не сприяє швидкому розвитку конкуренції, позитивні зрушення в цьому напрямку вже мають місце.

По перше, закладено правовий фундамент і створено умови для забезпечення здорової конкуренції у банківській системі. Так, у ст. 53 Закону “Про банки і банківську діяльність” зазначається, що банкам забороняється укладати договори з метою обмеження конкуренції та монополізації умов надання кредитів, інших банківських послуг, встановлювати процентні ставки та комісійні винагороди на рівні нижче собівартості банківських послуг у цьому банку, вчиняти будь-які дії щодо впровадження у своїй практиці недобросовісної конкуренції [1].

По-друге, для всіх без винятку банків Національним банком України створені однакові “правила гри” (вимоги щодо ліцензування, економічних нормативів, капіталу, ліквідності тощо), що є підґрунтям здорової конкуренції. Так само, як і право клієнта самостійно вибирати собі банки для обслуговування, можливість відкривати скільки завгодно рахунків у будь-яких банках також сприяє розвитку конкуренції.

Сьогодні ми вже маємо приклади проявів конкурентної боротьби між банками в окремих сегментах українського фінансового ринку. Найбільше проявляється конкуренція в тих регіонах країни, де сконцентровані гіганти промисловості, зазвичай, монополісти у своїх галузях економіки, виробництво яких спрямоване, перш за все, на експорт продукції. Конкурентна боротьба за таких клієнтів навіть перетворюється у надконкуренцію. Наприклад, за даними управління Національного банку України, в Донецькій області станом на 01.01.01 р. у цьому промислово розвинутому регіоні України працювали 137 банків і банківських установ, з яких 9 – самостійні (місцеві) банки та 128 – філії іногородніх банків. Всі ці банки обслуговували 3,3 млн. фізичних та юридичних осіб, в них було відкрито 11 млн. рахунків різного виду. Зрозуміло, що в Донецькому регіоні дуже важко знайти нового великого клієнта, всі вони вже

“розібрані” найбільшими банками-лідерами, серед яких: “Перший український міжнародний банк”, “Донгорбанк”, філія київського “Кредитпромбанку”. Інші банки регіону щоб “перетягти” до себе найбільш прибуткових і вигідних клієнтів, вдаються до різних методів, серед яких не всі є чесними, наприклад, завищення процентних ставок по депозитах, встановлення демпінгових цін на послуги та процентних ставок по кредитах. За словами самих банкірів, деякі банки надають кредити у іноземній валюті під 12 % річних, а у гривнях – нижче облікової ставки [3].

Концентрація капіталу приведе до посилення диференціації банків: кількість потужних (з капіталом більше 100 млн. грн.) зростатиме, а малопотужних – зменшуватиметься. Монополізація, укрупнення великих банків приведе до того, що в них буде зосереджена крупна клієнтура. Малі та середні банки, будучи не в змозі конкурувати з великими і найбільшими, будуть вимушені більш активно шукати нові шляхи для збільшення свого капіталу, переорієнтувати свою діяльність в напрямку спеціалізації, впроваджувати індивідуальний підхід в роботі з клієнтами. Деякі з них, які не витримують конкуренції, будуть ліквідовані, або об’єднують свої капітали з іншими банками.

З появою на фінансовому ринку небанківських кредитно-фінансових установ та розвитком цього

сектора фінансового ринку, банки будуть вимушені вести конкурентну боротьбу з довірчими, страховими компаніями, кредитними спілками та іншими фінансово-кредитними інститутами. З введенням в дію нового цивільного кодексу, який дозволить всім юридичним особам надавати свої вільні грошові кошти в кредити під проценти, конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг ще більше загостриться.

Банки, щоб вистояти в умовах конкурентної боротьби, повинні будуть нарощувати свою капітальну базу, розширювати спектр та якість послуг, що пропонуються клієнтам, змінювати “філософію” своїх взаємовідносин з клієнтами.

Підвищення капіталізації (укрупнення банків) має здійснюватися шляхом проведення додаткових емісій акцій банку та через злиття з іншими банками.

Перший шлях досить дорогий і не завжди результативний. Другий – найбільш простий і дешевий. Він дає змогу забезпечити високий рівень концентрації капіталу, широкий діапазон банківських послуг, знизити ризики в банківській діяльності. Але у більшості випадків злиття або приєднання банків не відбувається з причин незадовільного фінансового стану окремих банків, незгоди акціонерів або неспівпадання стратегічних цілей банківського менеджменту.

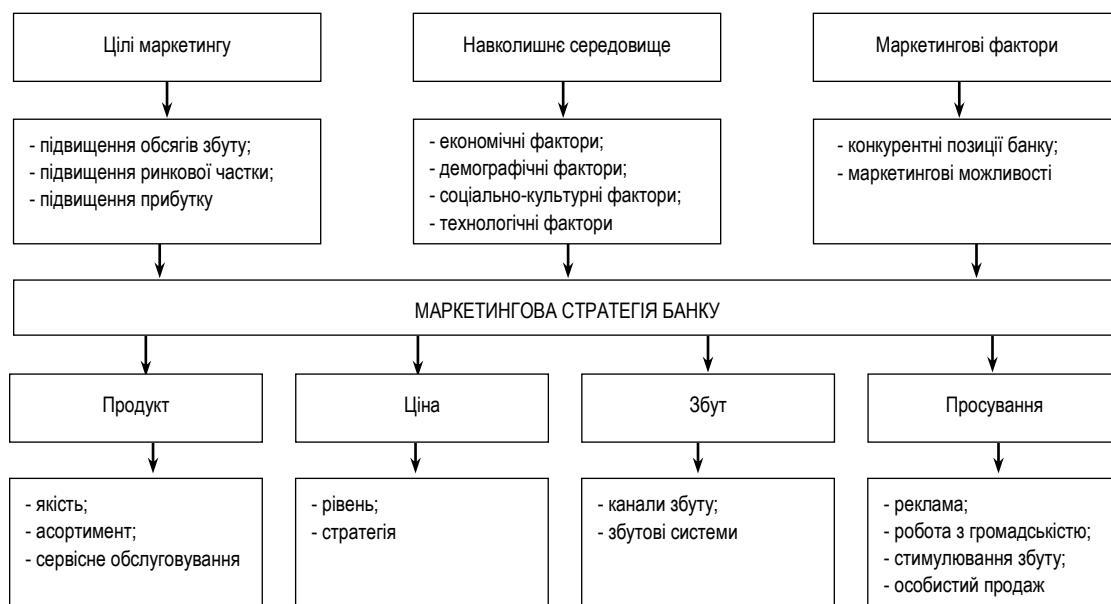


Рис. Елементи маркетингової стратегії банку

Маркетингова стратегія передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтури, для чого необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз уподобань споживачів банківських послуг. Якщо раніше банк пропонував вкладникам і позичальникам стандартний набір банківських продуктів, то сьогодні він має розробляти нові їх види, причому адресувати їх конкретним, цільовим групам клієнтів: корпоративним фірмам, малим підприємствам, окремим категоріям фізичних осіб (студентам,

молодим сім'ям, пенсіонерам тощо). Завданням банку стає не тільки зберегти, а й розширити клієнтуру, стати центром фінансового обслуговування на довгі роки.

Елементи маркетингової стратегії банку представлені на рисунку.

В основі маркетингової стратегії знаходяться цілі банку. Вони можуть бути найрізноманітнішими і передбачати: досягнення та утримання певної частки ринку, досягнення певної доходності від конкретної банківської послуги на ринку, а потім утримання цієї

частки в боротьбі з конкурентами, розширення ринку за рахунок вже існуючих продуктів, просування нової послуги на існуючий ринок, завоювання нових ринків тощо. На підставі чіткого визначення цілей маркетингу, ретельного аналізу навколишнього ринкового середовища та власних сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз), банк може приступати до планування комплексу маркетингу, який включає: продукт, ціну, збут (доведення до клієнта) та просування продукту.

Українські банки тільки-но почали застосовувати маркетинговий підхід у своїй діяльності. В більшості своїй вони ще не мають практичного досвіду розробки та використання маркетингових стратегій. Але вже сьогодні все частіше мають місце приклади впровадження окремих елементів маркетингу в їх діяльність.

Серед позитивних зрушень – вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в банку, спеціальних підрозділів, які б виконували відповідні маркетингові функції.

Маркетинг стає сьогодні справою не окремих співробітників, а всіх працівників банку.

Список літератури

1. Закон України “Про банки та банківську діяльність” від 07.12.2000 № 2121-III // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. – 2001. – № 1. – С. 3-46.
2. Банки повинні підтримувати економіку // Урядовий кур’єр. – 2000. – № 118. – С. 3.
3. Желтое и черное // Бизнес. – 2001. – № 6. – С. 26.
4. Зінченко В. Підсумки діяльності комерційних банків України за 1999 рік // Вісник НБУ. – 2000. – № 3. – С. 18-34.
5. Підсумки діяльності комерційних банків України за 2000 рік // Вісник НБУ. – 2001. – № 3. – С. 2-19.

Summary

In the whole world the processes become stronger that are bound with globalization of financial market and concentration of capital. It takes place against a background of aggravation of competition fight between different financial and credit institutes at the interior and international financial markets.

In the article on the grounds of the present state of Ukraine’s bank system the tendencies are retraced to the aggravation of competition in the whole sector of financial market. Among the ways that give the banks a chance to hold out against the competition fight – the accumulation of capital base and the right choice of marketing strategy.

Семенюк Л. П. Конкуренція як фактор подальшого розвитку банківської системи / Л. П. Семенюк // Вісник Української академії банківської справи. - 2002. - № 1. - С. 53–55.