

*Т.А. Световцева, канд. экон. наук, доц.,
Н.П. Казаренкова, аспирантка,
Курский государственный технический университет*

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНАЛЬНОГО БАНКА НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ УСЛУГ

Постановка проблемы. Рынок банковских услуг населению (или розничный банковский рынок) представляет собой отдельный сегмент рынка банковских услуг и включает совокупность тех банковских продуктов и услуг, которые предоставляются физическим лицам: прием депозитов, выдача кредитов, реализация дорожных чеков и сберегательных сертификатов, обмен валюты, расчеты с использованием пластиковых карт (с использованием терминалов в неторговых точках и банкоматов), хранение денег и ценностей в банковских ячейках и т.д. Помимо этого, банки предоставляют также услуги небанковского профиля (не входящие в традиционный набор банковских услуг, закрепленных законодательно): прием платежей по оплате сотовой связи, оказание услуг по финансовому консультированию, прием коммунальных платежей.

Современное развитие розничного банкинга, характеризующееся высокой степенью конкуренции, предопределяет необходимость отслеживания конкурентоспособности банка и предлагаемых им продуктов на розничном рынке. Количественной характеристикой, выражающей степень конкурентоспособности кредитной организации, является конкурентная позиция банка, показывающая место, которое занимает коммерческий банк на банковском рынке в соответствии с результатами своей деятельности, а также со своими преимуществами и недостатками по сравнению с конкурентами.

Конкурентная позиция, в свою очередь, определяется конкурентными преимуществами банка – превосходством, высокой компетентностью банка в какой-либо области деятельности по сравнению с конкурентами. Факторы конкурентного преимущества (критические факторы успеха, факторы комплекса маркетинга [2]) – конкретные компоненты (факторы) внешней или внутренней среды банка, по которым он превосходит конкурирующие банки. Исследование внешнеэкономических и внутрибанковских факторов позволит с достаточной степенью точности определить уровень конкурентоспособности банка и его основных конкурентов, а также конкурирующих банковских продуктов и услуг, предлагаемых населению. Несмотря на некоторую хаотичность и спонтанность в возникновении рынка услуг населению, на сегодняшний день происходит стабильное увеличение как объемов предоставляемых банками услуг населению, так и числа

потенциальных клиентов, то есть емкость рынка растет. В такой ситуации перед банками стоит задача либо удержать свои позиции на рынке, либо расширить, внедряя новые банковские продукты. Все это под силу только тем кредитным организациям, которые используют в своей оперативной работе маркетинговые исследования, проводят мониторинг не только своего финансового состояния, но и отслеживают финансовую устойчивость основных конкурентов, а также их позиции на рынке услуг.

Изложение основного материала. Несмотря на то, что предоставление розничных услуг населению является в настоящее время наиболее динамичной сферой банковского бизнеса, существует целый ряд проблем, препятствующих развитию ритейлового бизнеса в России. К основным сдерживающим рост причинам можно отнести: несовершенство законодательной базы, высокие издержки предоставления банковских услуг населению и риски кредитования населения, связанные со сложностью оценки платежеспособности заемщика, вызванной наличием недекларируемых (скрытых) доходов. В то же время, существуют факторы развития кредитных услуг населению: привлекательность розничного бизнеса для банков ввиду его высокой доходности, возможности диверсификации рисков по срокам кредитования и по заемщикам и большого количества потенциальных клиентов.

Таким образом, к основным тенденциям современного развития кредитования населения на региональном уровне можно отнести:

- опережающий рост объемов кредитования населения, несоразмерный росту среднедушевых и реальных денежных доходов населения, причем эта особенность присуща всем исследуемым областям Центрального федерального округа России: Курской, Белгородской и Воронежской, независимо от их социально-экономического развития;
- основным источником формирования ресурсов для кредитования на сегодняшний день являются привлеченные во вклады средства физических лиц – в общей величине пассивов они занимают свыше 50 %;
- региональные банки вынуждены конкурировать с филиалами крупных столичных банков, что отражается на доле занимаемого ими рынка кредитования населения, при этом наилучшую позицию занимает “Курскпромбанк” по отношению к региональным банкам Белгородской и Воронежской областей;
- величина потенциального рынка кредитных услуг населению Курской области значительно превышает реальный рынок, что означает для банков упущенные возможности в получении дохода от кредитования.

Преодоление обозначенных барьеров и динамичное отслеживание текущей ситуации на рынке услуг населению, применение инструментов банковского маркетинга и мониторинга позволит региональному банку существенно повысить уровень работы с населением, увеличить собственную конкурентоспособность на рынке, приумножив при этом свою клиентскую базу и прибыль. Недостаточная методологическая проработанность банковского маркетинга применительно к российским условиям развития

банковской системы и ограниченное применение маркетинговых инструментов в регионах являются главными проблемами в сфере изучения и повышения конкурентоспособности кредитных организаций.

Конкурентоспособность банка в целом и его продуктов в частности оказывает существенное влияние на конкурентную позицию банка на рынке и занимаемую им долю рынка, а значит и на уровень его доходности и рентабельности.

Таким образом, лидерами ближайшего будущего будут те кредитные организации, которые сумеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка, тут же преобразовывать их в продукты и услуги и быстрее других информировать о них потребителя. Они должны отлично понимать рынок, обладать совершенной базой данных, помогающей им раньше других узнавать, быстрее других обрабатывать информацию и лучше других убеждать своих клиентов [1]. Следует уметь собирать и обрабатывать информацию таким образом, чтобы знать нынешний и предугадывать завтрашний спрос, уметь эту информацию быстро преобразовывать в пакет эффективных внутренних решений, создавать под их реализацию мобильные команды, превращающие эти решения в новые товарные идеи, доводить новшества и информацию о них до потребителя быстрее и экономичнее, чем конкуренты.

Для реализации обозначенных ориентиров деятельности банка на рынке услуг населению необходимо создавать маркетинговые подразделения, что в настоящее время составляет определенную трудность из-за отсутствия достаточного количества квалифицированных маркетинговых работников, компетентных в вопросах банковской конкуренции.

Специфику спроса на рынке банковских услуг определяют особенности банковских продуктов. Прежде всего, нельзя однозначно охарактеризовать спрос на банковские услуги известной кривой: “чем ниже цена, тем выше спрос”, при выборе той или иной услуги клиенты опираются в первую очередь на известность и надежность банка. При изучении спроса на банковские услуги со стороны населения необходима индивидуализация клиентуры, то есть проведение ее сегментирования с использованием маркетингового инструментария, в индивидуализации критических факторов успеха. Заключительным шагом является анализ целевой клиентуры, в отношении которой вырабатываются соответствующие маркетинговые стратегии.

В соответствии с нашими исследованиями в этой области можно выделить следующие факторы конкурентных преимуществ (ФКП) по мере убывания их значимости:

- качество обслуживания и профессионализм персонала (скорость, точность, радушие, воспитанность, вежливость, знания, умение доступно объяснять);
- приемлемость цен (разумность, соответствие качеству продукта / услуги);
- технологический уровень (уровень автоматизации и компьютеризации обслуживания клиентов, быстрота обслуживания);

- разнообразие услуг (возможность выбрать из широкого спектра услуг);
- месторасположение банка (близость к дому, работе).

Несмотря на достаточно широкий спектр сведений о клиентуре, всестороннего знания потребителей недостаточно – чтобы достичь успеха, необходимо изучать внешнюю среду, в которой функционирует и развивается банк. Изучение внешней среды включает исследование сфер конкуренции, правительственной политики и регулирования, более широких экономических, политических и социальных факторов макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга.

Региональный банковский мониторинг позволяет следить за состоянием дел на региональном денежно-кредитном рынке с систематическим обобщением обработанных по единой методике данных. Банку необходимо его проведение для выявления своей конкурентной позиции на розничном рынке, что сопряжено, однако, с недоступностью достоверной информации по основным конкурентам – филиалам иногородних банков. Именно поэтому необходима разработка методик проведения мониторинга рынка банковских услуг, основанных на доступных и проверенных сведениях. Схема проведения регионального мониторинга с целью выявления конкурентных преимуществ предлагается на рис. 1.



Рис. 1. Схема оценки конкурентоспособности банка при помощи выявления его конкурентных преимуществ

В настоящее время успешность деятельности коммерческого банка и высокая конкурентоспособность его продуктов определяется, прежде всего, не ценовыми факторами, а качественными характеристиками услуг. Основным показателем положительных результатов деятельности банка по оказанию услуг населению является рост или стабилизация его доли на данном сегменте рынка. Необходимо определить её и отследить динамику; выяснить причины и факторы, приведшие к увеличению или уменьшению сектора рынка, занимаемого данным банком, скорректировать действующую стратегию в направлении увеличения конкурентоспособности услуг населению и в результате добиться желаемого результата.

Основными компонентами исследования конкурентоспособности коммерческого банка на рынке кредитных услуг населению являются:

- анализ состояния и развития розничного банковского бизнеса на региональном уровне;
- оценка реальной и потенциальной емкости рынка потребительского кредитования в регионе;
- анализ и оценка конкурентных преимуществ банка – клиентский подход, сегментация рынка;
- изучение конъюнктуры розничного кредитного рынка региона;
- аналитические этапы построения конкурентной стратегии роста регионального банка на рынке кредитных услуг населению.

Проведенное исследование текущей конкурентной позиции банка и выявление его конкурентных преимуществ является предварительным этапом построения конкурентной стратегии роста, направленной на формирование конкурентных преимуществ банка на розничном рынке. При этом целесообразно провести целевое сегментирование рынка для выявления приоритетных направлений деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Целевые сегменты рынка кредитных услуг населению “Курскпромбанка”

Классификатор	Целевые сегменты	
	реальные	потенциальные
По типам клиентов	Люди со средним доходом, предпочитающие качество услуг их стоимости; молодые люди до 30 лет; люди с высоким уровнем доходов (позиционирование самого банка)	Работники предприятий, с которыми заключены договора зарплатного проекта; молодые семьи; студенты; люди со средним доходом, желающие повысить уровень жизни
По видам кредитов	Кредиты на неотложные нужды; кредиты на приобретение товаров длительного пользования; автомобильное кредитование	Ипотека и кредитование на покупку и строительство жилья; образовательные кредиты

Стратегическим целям роста конкурентоспособности регионального банка соответствует закрепление на существующих сегментах и проникновение либо усиление деятельности банка на потенциальных. Особенно следует уделять внимание зарплатным проектам (предоставление

овердрафта по пластиковым картам, распространение кредитных карт и т.д.) и развитию ипотечного и жилищного кредитования.

В соответствии со стратегическими целями можно выделить тактические элементы защиты и наступления (табл. 2).

Таблица 2

Тактические направления маркетинговой работы банка по усилению его конкурентной позиции (повышению конкурентоспособности)

Тактика	Основные направления
Защитная	<ol style="list-style-type: none">1. Предоставление скидок и льгот при повторном предоставлении кредитов надежным заемщикам.2. Широкое внедрение кредитных карт.3. Постоянное усовершенствование традиционных для банка кредитных услуг – дифференциация цен, повышение качества.4. Увеличение доступности выдаваемых кредитов.5. Разработка и реализация стратегии фокусирования для укрепления конкурентоспособности банка
Наступательная	<ol style="list-style-type: none">1. Модернизация программного и информационного обеспечения, позволяющая более качественно и быстро обслуживать заемщиков.2. Внедрение новых технологий — применение Интернет-технологий для выдачи “быстрых” кредитов в режиме реального времени, экспресс-оценка потенциального заемщика по предлагаемой анкете (рис. 2).3. Снижение цен на кредитные продукты широкого потребления (кредиты на неотложные нужды и приобретение товаров длительного пользования).4. Поиск новых рыночных сегментов.5. Разработка и реализация наступательной стратегии роста конкурентоспособности банка

Мероприятия, входящие в “защитную” тактику, в той или иной степени выполняют все банки, единственным недостатком их использования является деятельность “вслепую”, когда банки не придают должного значения предварительному анализу, получая при этом не всегда желаемый результат. В данном случае основные направления “наступательной” тактики используются крайне редко и не в целях увеличения конкурентоспособности, а ради удержания конкурентной позиции на рынке.



Рис. 2

Выводы. Исходя из вышеизложенного, следует, что недостаточно проводить указанные мероприятия однократно – необходимо постоянно поддерживать создаваемый и позиционируемый банком образ универсального банка с широким спектром кредитных услуг населению и индивидуальным подходом к клиенту. Нельзя допускать слияния с массой кредитных организаций, действующих в области, предоставляя однотипные и недифференцированные кредитные продукты. Необходимо постоянно модифицировать и качественно улучшать кредиты населению, создавать и продвигать на рынок новые кредитные продукты/услуги для

населения, которые будут более полно, емко и качественно удовлетворять потребности клиентов.

Список литературы

1. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. 2-е издание. – М., СПб., 2004. – С. 17-18.
2. Шкаровский С.И. Маркетинговые технологии: расширение банковского бизнеса. Региональный аспект. – М., 2004. – С. 61.
Получено 24.05.2006

Световцева, Т.А. Формирование конкурентных преимуществ регионального банка на рынке розничных услуг [Текст] / Т.А. Световцева, Н.П. Казаренкова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. - Суми: УАБС НБУ, 2006. - Т.17. - С. 59-67.