

Конкуренция в сфере банковских услуг

Банковская конкуренция представляет собой постоянное соперничество банков за укрепление своего рыночного положения.

Субъекты банковской конкуренции очень разнообразны, так как многие банковские услуги легко заменяемы, и поэтому в соперничестве на финансовом рынке участвуют не только банки, но и другие финансово-кредитные организации. Например, человек, имеющий свободные денежные средства и желающий их выгодно разместить, будет выбирать не только между депозитными услугами нескольких банков. Он будет также принимать во внимание другие банковские услуги, позволяющие получить доход, например, доверительное управление имуществом и покупку ценных бумаг. Кроме того, он должен будет рассмотреть такие альтернативные возможности размещения средств, как вложение в инвестиционный фонд, в кредитный кооператив, в совместную хозяйственную деятельность, в недвижимость, в приобретение ценных бумаг через профессиональных посредников и т.д. Соответственно, все те организации, которые оказывают подобные услуги, составляют конкуренцию банкам. Поскольку вариантов вложения средств можно найти множество, то и субъекты банковской конкуренции очень многочисленны.

В зависимости от характера участвующих субъектов, можно выделить следующие виды банковской конкуренции:

- – *внутриотраслевая конкуренция* – это соперничество между банками внутри банковской системы, а также соперничество между банками и другими финансово-кредитными организациями, оказывающими услуги финансового характера. Этот вид конкуренции существует на финансовом рынке и отличается остротой и развитостью форм;
- – *межотраслевая конкуренция* – конкуренция банков с различными нефинансовыми институтами: почтой, торговыми компаниями, предприятиями и организациями. На первый взгляд деятельность этих компаний не имеет ничего общего с банковской деятельностью, но их интересы могут пересекаться. Например, почтовые отделения оказывают услуги, но переводу денежных средств, в некоторых странах могут принимать средства во вклады. Торговые компании могут реализовывать товары и услуги от своего имени на условиях отсрочки платежа;
- – *рыночная конкуренция* – соперничество банков со всеми рыночными субъектами за ограниченные ресурсы, причем не только денежные, но также и трудовые, интеллектуальные, материальные, организационные, технические, природные и др.

Таким образом, сфера банковской конкуренции не ограничивается собственно рынком банковских услуг, но распространяется на финансовый рынок, а также на все другие рынки ресурсов, товаров и услуг.

Банки могут конкурировать не только друг с другом, острота конкурентной борьбы на рынке заставляет их объединять свои силы, участвовать в совместных проектах. Поэтому в зависимости от степени концентрации конкуренцию можно разделить на индивидуальную и групповую. В *индивидуальной конкуренции* банки соперничают один на один. В *групповой конкуренции* соперничают объединения – банковские группы, холдинги, финансово-промышленные группы, кредитные синдикаты, консорциумы, а также другие объединения с участием банков. Групповая конкуренция представляет собой более развитую форму конкурентной борьбы, она появляется по мере того, как

исчерпываются возможности индивидуальной конкуренции. В то же время развитие групповой конкуренции не означает прекращения индивидуальной, особенно если участники объединения сохраняют хотя бы часть своей независимости.

В практике своей деятельности коммерческие банки могут использовать как ценовые, так и неценовые формы конкурентной борьбы.

Ценовая конкуренция осуществляется манипулированием ценами, тарифами, процентными ставками. Это простейшая форма соперничества, она появляется с момента формирования двухуровневой банковской системы и постоянно развивается, постепенно переходя в неценовую. Ценовая конкуренция позволяет "оставить за бортом" самых слабых конкурентов. В то же время она имеет определенные ограничения. В первую очередь эти ограничения связаны со спецификой самой банковской деятельности. Банки не могут постоянно сокращать процентные ставки по активным операциям и наращивать их по пассивным. Рано или поздно это приведет к тому, что банк перестанет получать прибыль. Существует и другой риск: снизить цены легко, гораздо сложнее при необходимости их снова повысить. Примером могут служить тарифы банков на услуги эквайринга в России или комиссионные за обслуживание карточных зарплатных проектов. Кроме того, снижение цен на банковские услуги не всегда обеспечивает адекватное увеличение объемов спроса, так как это может вызвать недоверие к банку, заставить усомниться в его надежности.

Неценовая конкуренция направлена на формирование устойчивых потребительских предпочтений и на укрепление положения банка на рынке. Банки используют широкий спектр методов и инструментов неценовой конкуренции, которые связаны с улучшением качества обслуживания, внедрением эффективных методов управления, проведением рекламных кампаний, разработкой новых продуктов и модифицированием уже существующих и т.д.

Конкуренция на корпоративном рынке существенно отличается от конкуренции на розничном рынке. На корпоративном рынке количество потенциальных клиентов значительно меньше, а потребность в банковских услугах и потенциальный доход – существенно выше. Установление крепких персональных отношений с корпоративным клиентом является инструментом неценовой конкуренции на данном рынке. Личные отношения на этом рынке решают многое, поскольку мелкие и средние предприятия зачастую привязаны не столько к услугам, предоставляемым конкретным банком, сколько к менеджеру, который обеспечивает им комфортные условия сотрудничества с данным банком и определенные гарантии их финансового благополучия. На массовом рынке обеспечить персональные отношения с каждым клиентом очень сложно.

Весомое неценовое конкурентное преимущество предоставляет активное использование банком современных IT-технологий. Оно позволяет связать между собой все банковские продукты, повысить качество обслуживания для клиента и создать конкурентное преимущество для банка.

Неценовая конкуренция появляется при достижении рынком банковских услуг определенного уровня развития, развивается вместе с ценовой конкуренцией, постепенно вытесняет ее, но не заменяет полностью.

Конкуренция на современном банковском рынке выступает основным стимулом, способствующим постоянному прогрессу в банковском деле, трансформации отношений банка с клиентами и максимальному приближению его работы к требованиям рынка.