Вовчак О.Д.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри банківської справи
Університету банківської справи
Національного банку України

Халло В.Ф.,
здобувач Львівської комерційної академії

ВИДИ І КЛАСИФІКАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Розглянуто теоретичні засади банківської конкуренції, обґрунтовано й визначено класифікаційні ознаки, а також систематизовано підходи до виділення видів банківської конкуренції як стимулу розвитку банківської системи в сучасних умовах.

The authors consider theoretical principles of banking competition, motivate and determine classification features and also systematize approaches to differentiate types of banking competition as a stimulus for developing banking system in modern conditions.

Постійні загальноекономічні й соціально-політичні зміни різною мірою впливають на стабільність банківської системи України та ефективність виконання нею своїх функцій. Сьогоднішній етап розвитку банківської системи характеризується посиленням конкуренції та зростанням її інтенсивності. Поступове зменшення числа дрібних і середніх банків та, як наслідок, концентрація капіталу в найбільших фінансово-кредитних установах сприятимуть збереженню конкурентної боротьби.

У зв'язку зі змінами на фінансовому ринку України зростають роль і значення оцінки конкурентоспроможності банку та його конкурентних позицій. Конкуренція в банківській сфері має специфічні риси, що визначають її особливе місце в теорії конкуренції та відрізняють її від конкуренції в інших видах діяльності. З огляду на це особливої актуальності набувають пошук і впровадження сучасних методів дослідження конкурентних переваг банків.

Вагомий внесок у розробку теорії і практики банківської конкуренції зроблено вітчизняними науковцями. Це, зокрема, О. Васюренко, В. Геєць, В. Герасимчук, О. Дзюблюк, О. Заруба, А. Карчева, М. Козоріз, С. Козьменко, В. Кочетков, А. Кузнєцова, Б. Луців, В. Міщенко, А. Мороз, О. Пернарівський, Л. Примостка, С. Реверчук, Т. Смовженко, Т. Ткаченко. Належне місце в розробці зазначених питань посідають праці зарубіжних дослідників Є. Єгорова, О. Лаврушина, П. Роуза, Е. Севрука, Д. Синки та інших. Водночас у вітчизняній економічній науці відсутні комплексні дослідження теоретико-методологічних засад формування і прояву конкуренції в банківській сфері. Наявні публікації з цієї проблеми присвячені лише окремим напрямам і підходам до її визначення, що зумовлює потребу в розробці нових концептуальних підходів до визначення сутності й видів банківської конкуренції.

© Вовчак О.Д., Халло В.Ф., 2008

У зв'язку з цим метою статті є обґрунтування теоретичних засад та визначення класифікаційних ознак щодо систематизації банківської конкуренції як важливої передумови вдосконалення процесів формування й реалізації конкурентної стратегії розвитку банку в умовах посилення фінансової нестабільності.

Банківська конкуренція — поняття багаторівневе, оскільки на цьому ринку конкурують не тільки банки, а й кредитні інститути небанківського типу й нефінансові установи. Тому можна виокремити три рівні конкурентної боротьби:

— конкуренція між комерційними банками;

— конкуренція між банками й небанківськими кредитними інститутами;

— конкуренція між банками й нефінансовими установами.

Перший і основний рівень — конкуренція між комерційними банками, які традиційно поділяються на універсальні і спеціалізовані. Раніше ці види були чітко розмежовані, оскільки, по-перше, для більшості операцій встановлювалися законодавчі обмеження. По-друге, прибутки банків від окремих спеціалізованих операцій деколи були настільки великими, що діяльність у інших сферах ставала необов'язковою. В економіці завжди існували й універсальні, і спеціалізовані банки. При цьому в деяких країнах переважали перші, а в інших — другі. Так, універсальні банки традиційно господарювали у Швейцарії, Австрії, Німеччині. Домінування спеціалізованих банків було характерне для Великобританії, Франції, США, Італії. Однак останнім часом, в умовах посилення банківської конкуренції, дедалі більше проявляється тенденція до універсалізації банківської діяльності.

На нашу думку, конкурентній поведінці комерційних банків нині сприяють такі основні чинники:

— збільшення числа конкурентів у банківській сфері;

— підвищення ефективності малих і середніх банків;

— збільшення в банківській системі держави частки іноземних банків;

— зростання диверсифікації банківської діяльності;

— посилення глобалізації ринку банківських послуг;

— активізація державної конкурентної політики в банківській сфері та застосування передових фінансових технологій у банківництві;

— запровадження лібералізаційної фінансово-банківської політики.

Разом із тим певні чинники посилюють монополістичну поведінку банків, а саме:

— зростання конкуренції й централізації банківського капіталу;

— прискорення науково-технічного прогресу в банківництві та збільшення витрат банків на фінансові інновації;

— зростання банківської інфраструктури.

Другий рівень — конкуренція між банками й небанківськими кредитними інститутами. Нині небанківські кредитно-фінансові інститути (страхові компанії, фінансові брокери, пенсійні, інвестиційні фонди, кредитні спілки, ломбарди) становлять дедалі серйознішу конкуренцію для комерційних банків.

Що стосується страхових компаній, то на світових фінансово-інвестиційному і кредитному ринках вони становлять відчутну конкуренцію банкам, а в Україні — слабку, оскільки "в більшості страхових організацій немає достатніх фінансових ресурсів не тільки для здійснення інвестицій, а й навіть для проведення великих страхових операцій"[1].

Серйозним конкурентом банків є ломбарди. До початку 1990-х років у нашій країні панували державні ломбарди, які водночас домінували на ринку заставних позик. Із появою приватних ломбардів монополістичні позиції державних похитнулися. Нині в Україні діє близько 300 ломбардів[2].

Клієнтами ломбардів є здебільшого пенсіонери, військові й підприємці. Ломбардні кредити допомагають першим знайти гроші на лікування, другим — зібрати гроші на покупку автоматики чи побутової техніки, третім — придбати товар для торговельного бізнесу.

За офіційними даними наприкінці 2007 року на ринку ломбардів спостерігався спад, що призвело до скорочення кількості ломбардів, їхніх активів і капіталу. За той рік активи ломбардів скоротилися на 32,5 %, а капіталу — на 66 %[3]. Між тим, за перше півріччя 2008-го ломбарди видали 2,69 млн кредитів на суму 1108 млрд грн. Порівняно з першим півріччям 2007 року обсяг ломбардних кредитів збільшився на 33,1 %[4]. За перше півріччя 2008-го загальні активи ломбардів зросли на 29,3 % й досягли 475,3 млн грн. За прогнозами у 2008 році число виданих ломбардами кредитів може перевищити 4 млн на загальну суму 1,7 млрд грн. За 2007-й середня річна ставка на ринку ломбардних кредитів становила 153,8 % (близько 13 % на місяць)[5].

Більшість ломбардів традиційно видають кредити під заставу виробів із дорогоцінних металів (81 % загального обсягу кредитів), а на побутову техніку як заставу припадає 13 % усіх наданих сум кредитів. І нарешті, якщо за перше півріччя 2008-го банки видали населенню кредитів на суму понад 100 млрд грн, то ломбарди — тільки більш ніж 1 млрд грн, тобто 1 % від банківських кредитів[6].

Утім, в умовах банківської кризи, що супроводжується згортанням програм готівкового і споживчого кредитування, кількість клієнтів ломбардів зростає. Разом із тим збільшення ломбардами обсягів кредитування свідчить про зниження рівня життя населення. Адже причинами підвищення показників ломбардів є скорочення доходів населення, погіршення умов і підвищення вимог банківського кредитування, зменшення його обсягів.

---

[1] *Реверчук С.К., Кльоба Л.Г., Паласевич М.Б.* Управління і регулювання банківською інвестиційною діяльністю. Наук. моногр. / За ред. д.е.н., проф. С.К. Реверчука. — Львів: Тріада плюс, 2007. — С. 161.

[2] *Гусев Ю.* Миллионная пропажа // Бизнес. — 2008. — № 7. — С. 60.

[3] *Там само.* — С. 60—62.

[4] *Гусев Ю.* Ломбардия Кергуду // Бизнес. — 2008. — № 47. — С.46.

[5] *Там само.*

[6] *Там само.* — С. 47.

Загалом споживчі позики ломбардів користуються попитом ще й тому, що механізм їх отримання дуже простий: від клієнта вимагають тільки паспорт. Чимало ломбардів виконують функції не тільки кредитування, а й збереження цінностей. Якщо взяти до уваги те, що джерелами ресурсів ломбардів є кошти засновників, власні кошти і кредити банків, то зростання ставки банківських кредитів спонукатиме до збільшення ставки ломбардних кредитів.

Третій рівень банківської конкуренції — це конкуренція банків і нефінансових організацій (пошта, будівельні, промислові, торговельні підприємства тощо). Розглянемо цей рівень конкуренції на прикладі відносин банк — пошта.

Наразі у світі налічується понад 80 національних поштових банків[7]. Вони відрізняються як за якісними ознаками (форма власності, принципи взаємодії з поштою), так і за кількісними (технічний рівень, ринкова частка). Спільними рисами поштово-банківських установ є більша доступність послуг і наявність розгалуженої мережі обслуговування.

Аналіз показав, що у світі існує три основні моделі поштово-банківської діяльності:

— модель спеціалізованого банку (англійська модель);

— модель фінансової служби пошти, що виконує банківські функції (французька модель);

— модель взаємодії банку й пошти, за якої пошта передає зібрані ресурси в управління банку (німецька модель).

В Україні поштово-банківський бізнес тільки зароджується, й пошта виконує деякі банківські операції. Між тим, поштово-банківська діяльність має задовольняти потреби передусім приватних клієнтів — прошарків населення з невисокою платоспроможністю, малих підприємців, які не чутливі до змін фінансової інфраструктури. Поштово-банківський бізнес доцільно зосереджувати на периферії, при цьому важлива наявність у банку власної вузлової мережі філій. У містах із розвинутим класичним банківським бізнесом поштово-банківські послуги не будуть ні затребуваними, ні конкурентоспроможними. Основними клієнтами поштового банку мають стати клієнти типового поштового відділення, невибагливі до якості фінансової інфраструктури. Перевагами поштово-банківського бізнесу є низький рівень інвестицій на точку збуту, масовість продажів, однорідність клієнтури, низька собівартість послуг, власна локальна ніша, орієнтація на низькоконкурентні ринки.

Крім наведених трьох основних рівнів конкуренції можна виокремити два підрівні:

— індивідуальна конкуренція, за якої конкурентами є окремі кредитні інститути;

— групова конкуренція, за якої в ролі конкурентів можуть виступати групи споріднених кредитних інститутів. Прикладом може бути об'єднання ощадних кас і кредитних товариств у Німеччині, що проводять узгоджену ринкову політику.

---

[7] *Чавтур А.* Современные проблемы почтово-банковской деятельности // Вопросы экономики. — 2006. — № 10. — С. 125.

Як бачимо вже з визначення конкуренції, залежно від кількості учасників — ринкових суб'єктів — можна визначити конкуренцію продавців і конкуренцію покупців. Конкуренція продавців — це їх суперництво за найвигідніші умови збуту банківських послуг. Конкуренція покупців — змагання між ними за доступ до цих послуг.

Обидві форми можуть співіснувати та до певної міри поєднані. Їх співвідношення на кожному конкурентному ринку визначається ринковою потужністю продавців і покупців. Так, на ринку продавця, де останній володіє значними можливостями диктувати покупцям свої умови (внаслідок ненасиченості ринку, його монополізації тощо), переважає конкуренція покупців. І навпаки, на ринку покупця, де останній володіє більшою ринковою потужністю, ніж продавці (внаслідок перенасичення ринку товарами, а також дії деяких інших чинників), основною формою є конкуренція продавців.

Побутує думка, що в Україні реальної банківської конкуренції немає, оскільки банки виступають у ролі продавців кредитних коштів, попит на які дуже великий. Реальна конкуренція існує не між банками, а між їх покупцями-позичальниками. Виходить, що у вітчизняних банків немає потреби в розробці конкурентної політики, використанні маркетингу тощо. Однак таке уявлення хибне хоча б тому, що на ринку позичкових капіталів банк може бути не тільки продавцем, а й покупцем. У цьому випадку умови диктує вже не банк, а потенційний вкладник. А банки змушені конкурувати за залучення вкладників. Отже, в умовах перехідної економіки ринок залучених кредитних ресурсів можна охарактеризувати як конкурентний, причому банківська конкуренція виступає тут у формі конкуренції покупців.

Залежно від галузевої приналежності суб'єктів конкуренції доцільно розрізняти внутрішньогалузеву й міжгалузеву конкуренцію. Внутрішньогалузева конкуренція — це конкуренція між фірмами однієї галузі, що випускають аналогічні товари, які задовольняють одну й ту саму потребу, але відрізняються за ціною, якістю, асортиментом. Міжгалузева конкуренція — це конкуренція між підприємствами різних галузей.

На перший погляд, може видатися, що ця класифікація банків не стосується. Проте банківська сфера є складовою економіки, що включає в себе багато різноманітних галузей. З точки зору окремого інституту, банківські галузі виступають у ролі ринків збуту, основними з яких є ринок кредитів (галузь — кредитування), ринок депозитів (ощадна справа, інвестиційне посередництво), ринок послуг (розрахунково-касове обслуговування, трастові операції, інші послуги).

Перелічені галузі, у свою чергу, поділяються на підгалузі, причому більшість кредитно-фінансових інститутів діють не в одній, а в кількох галузях чи підгалузях.

Як показав аналіз, внутрішньогалузева конкуренція в економіці може існувати у двох основних формах — предметній і видовій. Предметна конкуренція виникає між фірмами, що випускають ідентичні товари, які відрізняються за якістю. Вона характерна для більшості галузей, що надають споживчі послуги. Видова конкуренція існує між підприємствами, що надають послуги одного виду, які відрізняються за якимсь важливим параметром.

Для банківської справи цей поділ також використовують, хоч і з певними обмеженнями. Предметна банківська конкуренція можлива в наданні послуг масового асортименту, що в основі є стандартними, однорідними. Так, наразі практично всі комерційні банки приймають вклади від населення: до запитання, ощадні, строкові тощо. Ці стандартні послуги в різних банках мають лише цінові відмінності (різна величина процентної ставки).

Таким чином, внутрішньогалузева конкуренція в банківській справі існує переважно у формі видової конкуренції. З точки зору розробки конкурентної стратегії, це означає, що створення нових асортиментних одиниць у рамках існуючого виду ще не забезпечує конкурентних переваг, якщо ця стратегія не підкріплюється методами з формування споживчих переваг. Якщо внутрішньогалузева конкуренція в банківській справі здійснюється між діючими в тій чи іншій банківській галузі інститутами, то міжгалузева конкуренція розгортається між суб'єктами, інтереси яких раніше не перетинались.

Міжгалузева конкуренція в економіці може існувати у формі конкуренції з допомогою переливу капіталу чи функціональної конкуренції (конкуренція субститутів). Конкуренція методом переливу капіталу виникає при зміні підприємством профілю діяльності чи його диверсифікації. Вона спричиняється відмінностями в кон'юнктурі й нормах прибутку різних галузей. Однак на практиці для переливу капіталу існують перешкоди, які в економічній літературі дістали назву вхідних і вихідних бар'єрів.

Вхідні бар'єри — це перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів, а саме диференціація продукту, потреба у значному капіталі, високі затрати на переорієнтацію споживачів, недоступність каналів збуту, обмеженість доступу до джерел ресурсів. Вихідні бар'єри — це перешкоди для спроб банку, що діє на ринку, вийти з нього, наприклад, необхідність списання великих інвестицій, небажання втратити імідж, протести постачальників, клієнтів і дилерів тощо. Чим вищі вхідні й вихідні бар'єри, тим менша загроза проникнення в галузь нових конкурентів.

Треба зазначити, що для банківського бізнесу домінуючим видом міжгалузевої конкуренції є перелив капіталу. Вона виникає при проникненні новачків на традиційно банківські ринки, а також при спробі банків завоювати собі місце в нових для них галузях.

Для комерційних банків не існує проблеми недоступності каналів збуту, оскільки виробництво і збут банківських послуг можуть бути локалізовані у приміщенні банківського відділу. До найтиповіших банківських бар'єрів належать:

— правові обмеження банківської діяльності. Вони захищають інтереси кредиторів і власників та повинні ускладнити вхід на ринок слабким банкам і тим самим не допустити того, щоб конкуренція набула руйнівного характеру. З цією метою встановлюється мінімальний розмір статутного капіталу, ліцензується банківська діяльність операцій із іноземною валютою й цінними паперами;

— диференціація банківського продукту. Вона передбачає індивідуалізацію банківських послуг, надання їм характеристик, що відрізняють їх від аналогічних послуг інших банків. У результаті однотипні послуги, навіть у разі цілковитої ідентичності за якістю й ціною, не сприймаються споживачами як досконалі субститути. Це веде до формування стійких купівельних переваг та ускладнює вхід на ринок новим, нікому не відомим банкам;

— високі витрати на переорієнтацію. Цей бар'єр безпосередньо пов'язаний із попередніми. У зв'язку з наявністю створених споживацьких переваг новачок на банківському ринку постає перед необхідністю значних витрат на рекламу та інші заходи заради створення власного позитивного іміджу.

Вихідні бар'єри в банківській справі не мають такого значення, як у промисловості, оскільки проникнення банків на нові ринки зазвичай не пов'язані з їх виходом зі старих ринків, а здійснюються в рамках диверсифікації банківського асортименту послуг. Такими є особливості конкуренції з допомогою переливу капіталу на банківських ринках.

Що стосується міжгалузевої функціональної конкуренції, то в банківському бізнесі вона практично не зустрічається. Звичайно, окремі банківські послуги можуть заміняти одна одну. Наприклад, замінником внесення коштів на депозит може бути доручення вкласти їх у цінні папери чи дорогоцінні метали. Утім, ця заміна має швидше внутрішньогалузевий характер, а знайти зовнішні, небанківські субститути для банківських послуг досить складно.

Проаналізуємо можливі замінники банківських послуг. Альтернативним джерелом фінансування для підприємства крім кредиту можуть бути кошти державного бюджету або власні. Однак на кошти державного бюджету можна розраховувати лише в деяких випадках, а мати власні оборотні кошти в обсязі, що повністю покривав би всі виробничі витрати, нераціонально, оскільки це сповільнить їх оборотність і негативно вплине на рентабельність. Отож замість зберігання грошей на рахунку в банку можна тримати їх готівкою в касі підприємства, а для приватної особи — вдома. Але це, по-перше, небезпечно, а по-друге, призводить до виникнення додаткових витрат у розмірі неотриманого банківського процента.

Замість використання безготівкових розрахунків теоретично можна розраховуватись готівкою. Та якщо між приватними особами така форма розрахунків ще допустима, то для підприємств вона не можлива. Управляти своїм майном можна також самостійно, а гроші й цінності зберігати у власному сейфі. Якщо ми не користуємося банківськими послугами, то немає й потреби в консультуванні. Однак це означає не заміну банківських послуг, а відмову від них. Таким чином, банківські послуги не мають конкурентних замінників, що підвищує привабливість банківської сфери для підприємництва.

Потрібно розрізняти цінову й нецінову конкуренцію. Цінова конкуренція здійснюється шляхом зміни (як правило, зниження) цін. Нецінова конкуренція ґрунтується на поліпшенні якісних характеристик товару (надійність, довговічність, безпечність, корисний ефект, затрати споживання, зовнішній вигляд, сервісне

обслуговування тощо) та проведенні цілеспрямованої політики диференціації продукту, включаючи рекламу, заходи щодо стимулювання збуту.

Цінова конкуренція в економіці може бути відкритою й закритою. При відкритій ціновій конкуренції фірми повідомляють споживачів про зниження цін на свої товари. При закритій ціновій конкуренції фірми випускають новий товар зі значно кращими споживчими властивостями, а ціну незначно підвищують.

Утім, цінова банківська конкуренція має межі. По-перше, процентні ставки перебувають під контролем держави. Це пряме обмеження проводиться Національним банком України через встановлення мінімальних і максимальних ставок, граничної маржі за позиками за рахунок НБУ. Непряме регулювання здійснюється з допомогою облікової політики, ставки рефінансування. Потреба в державному регулюванні банківської цінової конкуренції зумовлена особливим положенням банків у економіці, що дає змогу істотно впливати на результати їх функціонування. По-друге, існує межа процента, нижче якої банк перестане отримувати прибуток. У сучасних банках на першому місці стоїть нецінова конкуренція, в основі якої — якість послуг.

На нашу думку, якість банківського продукту можна досліджувати з точки зору як клієнта, так і банку. З погляду клієнта, ознаками якості банківського продукту є швидкість обслуговування, строковість здійснення операцій, наявність помилок, режим і години роботи банку, якість консультування, комунікабельність працівників тощо. З позиції банку, ознаками якості його продукту є швидкість внутрішніх робочих процесів, обсяг витрат на виправлення помилок, продуктивність праці, рівень мотивації, ступінь банківського ризику тощо.

Крім загальної орієнтації на підвищення якості обслуговування, банками широко використовується диференціація якості однотипних послуг залежно від ціни (наприклад, звичайна кредитна карта й карта GOLD), цільових клієнтів (масові й індивідуальні послуги), каналів збуту (послуги, що надаються індивідуально у вигляді консультацій, обслуговування у відділенні, банкоматі). Таким чином, на сучасному етапі відбувається поступова зміна акцентів банківської конкуренції на користь нецінової конкуренції.

Отже, ми розглянули типи й види банківської конкуренції та їх особливості. Будь-який банк самостійно визначає свою місію і стратегію поведінки на ринку банківських послуг, формує цінову асортиментну і збутову політики.