

УДК 339.137.2

DOI: 10.30914/2411-9687-2019-5-4-449-459

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Р. Ю. Емадаков

Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола

Введение. Изучение вопросов формирования и обеспечения конкурентоспособности предприятия (организации) и продукции, без преувеличения, является постоянно актуальной темой научного исследования. Время и меняющееся в нем бытие всегда привносят новое как в само содержание и понимание этих исследуемых объектов, так и в различные их прикладные аспекты. Появляются новые виды продукции (работ, услуг), изменяются потребительские предпочтения, модели поведения и восприятия потребителей, стратегии и тактики конкурентной борьбы, источники конкурентных преимуществ, факторы и «стандарты» конкурентоспособности предприятий. **Цель.** Анализ и систематизация факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка. **Материалы и методы.** Исследование реализуется в рамках системно-диалектической методологии. Основным исследовательским приемом является монографический анализ, результаты которого синтезируют авторские предположения и предложения. **Результаты исследования.** Особым направлением научного исследования является разработка (уточнение, детализация) соответствующих систем факторов формирования конкурентоспособности для отдельных видов продукции и предприятий (организаций) различных отраслей (видов экономической деятельности). Разработка данного направления научного исследования должна предусматривать выявление специфических особенностей, которые будут возникать как на уровне самих исследуемых объектов, так и на уровне их среды и, таким образом, характеризовать их. В данной статье представлен вариант практического применения системы факторов формирования конкурентоспособности предприятия (организации) на примере организации банковского сектора – коммерческого банка. Выявлены, описаны и критически проанализированы различные факторы, которые могут оказывать влияние на формирование конкурентоспособности коммерческого банка. Проведена структуризация факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка. Осуществлено построение логико-функциональной модели, характеризующей взаимообусловленность между различными группами факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка. **Заключение.** Разработанная и представленная в данной публикации система факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка имеет характер «первого приближения» к исследованию данной предметной области и будет нуждаться в соответствующей детализации по видам бизнес-моделей коммерческих банков.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, коммерческий банк, маркетинг, инновации, управление.

ANALYSIS OF THE FACTORS OF COMPETITIVENESS FORMATION OF A COMMERCIAL BANK

R. Yu. Emadakov

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola

Introduction. The study of the issues of formation and ensuring the competitiveness of the enterprise (organization) and products, without exaggeration, is a constantly relevant topic of scientific research. Time and being changing in it always bring something new both to the content and understanding of these studied objects, as well as to their various applied aspects. New types of products (works, services) appear; consumer preferences, patterns of consumer behavior and perception, strategies and tactics of competition, sources of competitive advantages, factors and “standards” of enterprise competitiveness are changing. **Purpose.** Analysis and systematization of the factors of competitiveness formation of a commercial bank. **Materials and methods.** The study is implemented in the framework of the system-dialectical methodology. The main research technique is a monographic analysis, the results of which synthesize author’s assumptions and suggestions. **The results of the study.** A special area of scientific research is the development (refinement, detailing) of the relevant systems of factors of competitiveness formation for certain types of products and enterprises (organizations) of various industries

(types of economic activity). The development of this area of scientific research should naturally include the identification of specific features, which will arise both at the level of the studied objects themselves, and at the level of their environment and, thus, characterize them. This article presents a variant of the practical application of the system of factors of competitiveness formation of an enterprise (organization) by the example of the organization of the banking sector – a commercial bank. Various factors that may affect the formation of the competitiveness of a commercial bank are identified, described and critically analyzed. The structuring of the factors of competitiveness of a commercial bank was carried out. The construction of a logical-functional model characterizing the interdependence between different groups of factors of competitiveness formation of a commercial bank is carried out. **Conclusion.** The system of factors of competitiveness formation of a commercial bank developed and presented in this publication has the character of a “first approximation” to the study of this subject area and will need appropriate detailing by types of business models of commercial banks.

Keywords: competition, competitive advantages, competitiveness, commercial bank, marketing, innovation, management.

Введение

В ряде наших предыдущих статей [1; 2] и других более ранних публикациях были представлены результаты авторской систематизации различных факторов, которые могут оказывать влияние на формирование и обеспечение конкурентоспособности предприятия и продукции. Изучение данных вопросов, без преувеличения, является постоянно актуальной темой научного исследования. Время и меняющееся в нем бытие всегда привносят новое как в само содержание и понимание этих исследуемых объектов, так и в различные их прикладные аспекты: появляются новые виды продукции, изменяются потребительские предпочтения и модели поведения и восприятия потребителей, стратегии и тактики конкурентной борьбы, источники конкурентных преимуществ, факторы и «стандарты» конкурентоспособности предприятий.

В связи с этим особым направлением научного исследования является разработка (уточнение, детализация) соответствующей системы факторов для отдельных видов продукции и предприятий (организаций) различных отраслей (видов экономической деятельности). Это, с одной стороны, практическое применение соответствующих моделей (систем) факторов формирования конкурентоспособности продукции и предприятия (организации), а с другой стороны средство, позволяющее расширить и универсализировать представление о них. Разработка данного направления научного исследования, естественно, должна предусматривать выявление специфических особенностей, которые будут возникать как на уровне самих исследуемых объектов, так

и на уровне их среды, и, таким образом, характеризовать их. В данной статье представлен вариант практического применения системы факторов формирования конкурентоспособности предприятия (организации) на примере организации банковского сектора – коммерческого банка. Разработанная система факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка имеет характер «первого приближения» к исследованию данной предметной области и будет нуждаться в соответствующей детализации по видам бизнес-моделей коммерческих банков.

Цель работы – анализ и систематизация факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка.

Решаемые задачи: 1) выявление, описание и критический анализ различных факторов, которые могут оказывать влияние на формирование конкурентоспособности коммерческого банка; 2) структуризация факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка; 3) построение логико-функциональной модели, характеризующей взаимообусловленность между различными группами факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка.

Материалы и методы

Исследование реализуется в рамках системно-диалектической методологии. Основным исследовательским приемом является монографический анализ, результаты которого синтезируют авторские предположения и предложения.

Результаты исследования

По нашему мнению, понимание системы факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка в целом будет соответствовать описанной ранее системе факторов формирования конкурентоспособности предприятия (организации) [1; 3, с. 120–137]. Это обстоятельство в достаточной мере обуславливается тем, что при всей специфике своей деятельности коммерческий банк, по сути, является предприятием, действующим в системе рыночных отношений. Как справедливо отмечают, например, В. В. Карпов и М. А. Бабичев: «На сегодняшний день коммерческий банк является особым предприятием, направленным на производство банковского продукта» [4, с. 123]. Вместе с тем, некоторые специфические особенности формирования модели конкурентоспособности коммерческих банков будут, естественно, определяться специфическими особенностями данного вида деятельности.

Так, Е. И. Кузнецова и Е. С. Бахметьева, указывают на следующие особенности конкурентоспособности банков: «Выделяют основные конкурентные преимущества банка, способствующие его развитию: организационные (структура собственности, территориальная доступность, наличие филиальной сети и перспективы ее расширения, степень охвата рынка, компетентное обслуживание клиентов, обеспечение безопасности и защиты, наличие дистанционного обслуживания, имидж и репутация банка на рынке финансовых услуг, техническая оснащенность, наличие лицензии, устойчивая клиентура, квалификация работников, грамотный менеджмент, накопленный опыт работы), ценовые (тарифная политика, инвестиционная привлекательность, системы скидок, размер комиссий), продуктовые (спектр оказываемых услуг: стандартизированные и инновационные банковские продукты, оказание консультационных услуг, качество предоставляемых продуктов и услуг» [5, с. 220]. А. И. Серебренникова отмечает: «Неотделимость деятельности банка от клиентов дает возможность предположить зависимость конкурентоспособности банка от полноты удовлетворения потребностей клиентов на основе их детального изучения. Возрастание конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг, повышение требований клиентов к банковским услугам определяет необходимость использования банковского марке-

тинга как составляющей банковского менеджмента. Маркетинг призван не только уделять внимание изучению каждого клиента и его потребностей, но и осуществлять построение системы взаимовыгодного сотрудничества и интеграции банка и клиента. При этом характер сотрудничества банка и клиента должен максимально учитывать индивидуальные особенности клиента, т. е. банк должен формировать и реализовывать клиентоориентированный подход. В конечном итоге все это приводит к повышению эффективности деятельности банка и существенному расширению его продуктовой линейки» [6, с. 68].

Здесь необходимо отметить, что постановка и актуализация вопроса о приоритетном значении маркетинга в системе обеспечения конкурентоспособности не только не нова сама по себе, но и напрямую соотносится собственно с пониманием маркетинга как философии деятельности организации в рыночной среде. Практической задачей, таким образом, является выявление специфических особенностей в организации и осуществлении маркетинговой деятельности в коммерческом банке.

Так, В. В. Карпов и М. А. Бабичев, например, выделяют следующие особенности маркетинговой политики как инструмента ведения предпринимательской деятельности для различных кластеров банковского сектора: «Практика ведения банковского бизнеса, показывает, что способы и методы увеличения спроса на банковский продукт у малых и крупных банков различны. Одним из источников изменения активности спроса на предлагаемый банками продукт является маркетинговая политика банка... Для крупных банков приоритетным направлением в привлечении клиентов на розничное обслуживание является максимально глубокая проработка имеющей клиентской базы, как по розничному, так и по корпоративному направлению... Политика работы на рынке средних и малых банков носит принципиально другой характер. Приоритетными направлениями в развитии банка являются привлечение и удержание клиентов... Фактор удобства расположения банка важен как в розничном так и корпоративном направлении ведения банковского бизнеса... Одним из источников увеличения клиентского потока в банк является повышение степени узнаваемости банка в рамках отдельно взятого региона, города

либо меньшей территории. Подобный эффект возможен к достижению путем расширения филиальной сети, увеличения количества офисов... Следующим источником увеличения объема клиентов является маркетинговая политика банка в интернете» [4, с. 123–125].

Е. Г. Фоменко, характеризуя маркетинговые коммуникации коммерческих банков в качестве одного из механизмов управления ликвидностью, выявляет несколько значимых обстоятельств: «Маркетинговые коммуникации в местах продажи кредитных продуктов приобретают все большее значение в деятельности специалистов по банковскому ритейлу. До финансового кризиса стратегической целью маркетинговых коммуникаций была продажа услуги, а в рамках посткризисной концепции маркетинговых отношений стратегической целью менеджмента банка является формирование лояльности целевого рынка как основы благоприятных условий для осуществления сбыта... Сам процесс предоставления банковской услуги – это также коммуникация, результатом которой являются оформление кредита, размещение депозитов, приобретение инвестиционных или страховых продуктов. Целью современного маркетинга является маркетинг отношений – то есть формирование долговременных, доброжелательных взаимоотношений между коммерческим банком и его контрагентами, клиентами и маркетинговой средой, в которой продвижение услуг будет совершаться с меньшими затратами и большей экономической и коммуникационной эффективностью» [7, с. 77–78].

Из совокупности проанализированной нами базы публикаций, посвященных различным вопросам банковской конкуренции и конкурентоспособности, отдельно необходимо выделить цикл работ Ю. С. Эзрох [8–14], который подробно останавливается на рассмотрении различных вопросов современной теории банковской конкуренции, конкурентной среды банковского сектора и конкурентоспособности коммерческих банков.

Анализ названного цикла работ позволяет выделить некоторые, в том числе и достаточно специфические, факторы формирования конкурентоспособности коммерческих банков:

- размер уставного капитала (что определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы кредиторов);

- надежность банка (как возможность выполнять свои обязательства);
- сформированная команда сотрудников;
- наработанный клиентский портфель;
- месторасположение банка, дополнительных офисов, банкоматов и терминалов;
- качество обслуживания клиентов;
- качество кредитного портфеля;
- уровень средних ставок фондирования;
- величина и доля просроченной задолженности;
- структура пассивов;
- дифференциация банковских услуг;
- доверие к банковской системе;
- величина резервов на возможные потери по ссудам;
- доступ к особым источникам фондирования;
- территориальный охват рынка;
- расходы клиентов на банковские услуги;
- структура внутренних структурных подразделений;
- внутренние издержки;
- интерьер офисов;
- включение в список системообразующих банков;
- соответствие изменению нормативно-правовых условий;
- высокая социальная ответственность;
- расходы на маркетинг и рекламу;
- качество бизнес-процессов;
- новые методы банковского предпринимательства;
- доходность кредитных портфелей и портфелей ценных бумаг;
- расходы по различным видам пассивов (обязательств).

На основе анализа рассмотренной информации, разработанной нами ранее системы факторов формирования конкурентоспособности предприятия (организации) [1, с. 71; 3, с. 133] и наших собственных представлений и предположений об особенностях функционирования и развития коммерческих банков представляется возможным уточнить и систематизировать состав факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка. Результаты проделанной работы представлены на нижеследующем рисунке.



Система факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка /
The system of factors of competitiveness formation of a commercial bank

Переходя к характеристике представленной системы факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка, необходимо дать некоторые предварительные комментарии, касающиеся теоретико-методологического уровня понимания категории «конкурентоспособность предприятия (организации)».

Во-первых, «конкурентоспособность предприятия (организации)» является категорией, отражающей сложное системное взаимодействие многообразных по составу и характеру факторов.

Во-вторых, как само содержание понятия «конкурентоспособность», так и определенные уровни конкурентоспособности различных объектов имеют относительный характер, определяемый, с одной стороны, сравнением с другими объектами, а, с другой стороны, – изменением условий среды, меняющим некий, в какой-то момент времени установившийся на каком-то рынке (в отрасли), «стандарт» (норму) конкурентоспособности данных объектов.

В-третьих, конкретное содержание конкурентоспособности и ее уровень для конкретного объекта (предприятия, организации) определяются некоторой комбинацией факторов, действующих (актуальных) в данный момент или период времени на данном рынке (в отрасли).

Таким образом, целью разработки представленной системы факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка является выявление и последующая систематизация как можно большей совокупности формализуемых факторов, которые могут оказывать влияние на конкурентоспособность коммерческого банка.

При этом необходимо понимать, что не все названные факторы действуют одномоментно и (или) в одинаковой степени. По нашему представлению, здесь речь должна идти об определенном механизме, нами названном «организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия» [1, с. 72; 3, с. 136–137, с. 171], который формируется на основе комбинации ряда факторов, имеющих значение в рамках некоего данного состояния пространственно-временного континуума. То есть этот механизм представляет собой определенную комбинацию факторов, выделенных из общей совокупности факторов формирования конкурентоспособности предприятия (организации) на основе анализа практики деятельности наиболее конкурентоспособных предприятий, и актуаль-

ных в определенный период времени и для определенных (конкретных) рыночных условий. Изменение этих условий или проведение процедуры анализа формирования конкурентоспособности предприятий (организаций) данной отрасли (вида экономической деятельности) в другой период времени и на другом локальном рынке, будут требовать актуализации и верификации всех элементов организационно-экономического механизма.

Как видно, в совокупности факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка мы выделяем группы внешних и внутренних факторов.

Внешние факторы в составе групп «Государственное регулирование» и «Барьеры входа в отрасль» создают своего рода «рамочные условия», в которых осуществляется функционирование коммерческих банков. Однако характер влияния факторов этих групп существенно различен: государственное регулирование является фактором преимущественно прямого активного воздействия, способным непосредственно детерминировать или изменять динамику конкурентоспособности отдельных организаций банковского сектора; барьеры входа в отрасль являются факторами преимущественно фонового пассивного характера, обеспечивающими конкурентоспособность действующих коммерческих банков, главным образом, по отношению к появлению новых потенциальных конкурентов. По нашему мнению, включение группы «Барьеры входа в отрасль» в систему факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка хорошо соотносится с классической, без преувеличения, концепцией конкуренции М. Портера, в которой одной из сил, влияющих на конкурентную ситуацию, является «угроза появления новых конкурентов». Кроме того, понимание наличия конкретных барьеров может обеспечивать и выявление внешних факторов вполне прямого и активного воздействия, детерминирующих конкурентоспособность отдельных действующих коммерческих банков, например, неформальные институциональные барьеры. Таким образом, состав и характер влияния барьеров входа в отрасль достаточно разнородны: часть из них характеризуют состояние внешней среды как таковой, например, ограниченный спрос; другие характеризуют особенности организационного и технологического уклада, например, эффект

масштаба; третьи показывают достигнутый уровень в деятельности, например, дифференциация продуктов. Показанная на рисунке связь между группами факторов «Государственное регулирование» и «Барьеры входа в отрасль» предполагает возможность возникновения тех или иных барьеров входа в отрасль в результате особенностей государственного регулирования. Наиболее простым и одновременно наиболее показательным примером этого может служить установление лицензионных требований по размеру уставного капитала и нормативов по достаточности собственного капитала банков.

Рассматривая *внутренние факторы* формирования конкурентоспособности коммерческого банка, мы расположили соответствующие группы факторов в той последовательности, которая в наибольшей степени, по нашему мнению, отражает наличие логико-функциональных взаимосвязей в детерминации ими как друг друга, так и общего уровня конкурентоспособности коммерческого банка. Еще раз повторимся, что конкретное содержание и уровень конкурентоспособности будут производными определенной совокупности (конгломерата) факторов, которые могут быть разнопорядковыми по степени своего влияния. Здесь же мы пытаемся отразить некую абстрактную модель, демонстрирующую последовательность выявления и взаимного влияния факторов и обладающую при этом и сущностными, и познавательными характеристиками, т. е., с онтологической точки зрения модель показывает, как формируется конкурентоспособность, а с гносеологической точки зрения – как можно изучать процесс ее формирования.

В составе и логико-функциональной последовательности групп внутренних факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка мы исходим из полностью разделяемой нами точки зрения об интегрирующей роли (функции) маркетинга в деятельности предприятия (организации) в рыночной среде и управлении ей [1, с. 74–75; 3, с. 186]. В соответствии с этим пониманием маркетинга как философии деятельности организации в рыночной среде (при этом мы не абсолютизируем действие рыночных механизмов и понимаем, что рыночная экономика является только лишь одним из частных случаев в достаточном разнообразии типов экономики!), и описанной выше актуальностью клиентоориентированного подхода мы в итоге сводим дейст-

вие внутренних факторов к формированию конкурентоспособного банковского продукта (услуги). Действительно, в рыночной среде именно создание конкурентоспособного продукта является интегрирующей целью действия всех факторов производства и системы управления ими. При этом необходимо отметить, что совершенно недопустимо смешивать и тем более отождествлять конкурентоспособность коммерческого банка и конкурентоспособного банковского продукта (услуги). Между этими категориями, по нашему мнению, выстраивается следующая логико-функциональная взаимосвязь: без наличия конкурентоспособного банковского продукта коммерческий банк в среднесрочном и долгосрочном периодах не может быть конкурентоспособен; но конкурентоспособный банковский продукт еще не предопределяет конкурентоспособности самого банка, на которую в моменте могут оказывать решающее влияние совершенно иные факторы (например, недобросовестность руководства, проведение «сомнительных» транзакций, образование «дыры в капитале», возможные повлечь за собой отзыв лицензии).

Именно поэтому мы начинаем рассматривать совокупность внутренних факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка с группы факторов «*Кадры и управление*». Действительно, несмотря на всю банальность фразы «Кадры решают все», система управления и персонал являются основой всех внутренних процессов в любой организации, качества взаимодействия с внешней средой и адаптации к ней. В данной группе мы попытались привести достаточно разнообразный набор факторов, который способен сформировать общее представление по данной группе факторов и ее влиянию, и раскрыть некоторые нюансы, характеризующие качественные особенности, возникающие при анализе влияния качества персонала и системы управления коммерческим банком. Какие-либо дополнительные комментарии к составу факторов данной группы, представленному на рисунке, кажутся здесь излишними. Заметим только, что, как и во многих других случаях, при формулировке названия факторов мы считаем необходимым говорить именно об эффективности: так, например, в данной группе встречаем фактор «*Эффективность мотивации труда персонала*», и здесь, с точки зрения анализа конкурентоспособности и управления ею, будет важна именно эффективность, поскольку

персонал может быть весьма хорошо «мотивирован», но в целях, например, личной наживы, поэтому объективный анализ конкурентоспособности должен предусматривать, по возможности, как широкое внешнее количественное описание фактора, так и его внутреннее качественное содержание.

Следующая группа в составе внутренних факторов – «Маркетинговые факторы». Здесь, за неимением редакционных возможностей, связанных с визуально удобной формой представления информации на рисунке, мы ограничились демонстрацией общего представления о значении понимания маркетинговой философии в системе управления коммерческим банком, и не стали уделять внимание многообразным факторам, которые могут быть выявлены при характеристике технологии маркетинговой деятельности по каждой из составляющих широко известного в профессиональных кругах комплекса маркетинга. В этом более подробном ракурсе информация о маркетинговых факторах приведена в ранее нами разработанной общей системе факторов формирования конкурентоспособности предприятия [1, с. 71; 3, с. 133]. Здесь же мы принципиально заостряем внимание на необходимости *маркетинговоориентированного* подхода к деятельности коммерческого банка, при котором клиентоориентированность должна являться основным принципом деятельности банка, а маркетинг (а точнее и лучше – маркетинговая философия!) должен интегрировать все остальные направления деятельности в системе управления его функционированием и развитием. Очевидно, и это показано на рисунке, что подобное положение вещей является результатом наличия соответствующих компетенций высшего руководства и всего персонала в целом.

Следующая группа факторов, – «Организационные факторы», объединяет достаточно разнообразный набор факторов, которые характеризуют различные особенности организации деятельности коммерческого банка и отчасти достигнутые результаты его деятельности. Если допустить возможность применения аллегорий и метафор к характеристике рассматриваемых нами внутренних факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка, то эту группу факторов мы склонны рассматривать как «вершину», к которой по восходящей «подводят» предыдущие группы и которая «производит»

последующие группы внутренних факторов (именно «вершину», а «итогом» действия всех внутренних факторов является конкурентоспособность банковского продукта). Характер влияния факторов данной группы, по нашему мнению, оказывается различен: одни факторы, например, «Эффективность каналов взаимодействия с клиентами», действуют скорее опосредованно, влияя в итоге на конкурентоспособность банковского продукта; другие факторы, например, «Территориальный охват рынка», являются факторами прямого действия, характеризующими потенциал банка при условиях (возможности) активного конкурентного взаимодействия с другими банками; но большинство факторов данной группы имеют смешанный характер влияния, воздействуя одновременно на потребительское восприятие банковского продукта, в итоге, и на конкурентные преимущества самого банка, в моменте, например, фактор «Широта и глубина дифференциации банковских продуктов».

«Финансово-экономические факторы», как мы попытались отразить на схеме, характеризуются множественными диалектическими взаимосвязями с другими группами внутренних факторов. С одной стороны, они детерминируются всеми остальными факторами, являясь, таким образом, и результатом, и индикатором деятельности коммерческого банка. С другой стороны, они влияют на все остальные внутренние факторы, определяя возможности банка по организации и обеспечению своей деятельности по соответствующим направлениям. Эта логика, по нашему мнению, вполне согласуется с известной марксовской диалектикой движения капитала и товарно-денежных отношений. Как видно на рисунке, состав и уровни факторов в данной группе разнообразны: одни факторы, например, «Уровень ставок фондирования», характеризуют текущие условия деятельности банка; другие факторы, например, «Рентабельность», показывают результативность его деятельности. Кроме того, данная группа в своем составе содержит факторы, которые отражают и специфику деятельности коммерческого банка, отличающую его от других видов предприятий, например, фактор «Величина резервов на возможные потери по ссудам».

Итогом действия всех рассмотренных внутренних факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка является выделяемая нами в отдельную группу внутренних факторов

«Конкурентоспособность банковского продукта (услуги)». Изучение конкурентоспособности банковского продукта является отдельной темой научного исследования, и объем одной статьи в научном журнале не позволяет дать развернутое ее описание наряду с рассматриваемыми факторами формирования конкурентоспособности коммерческого банка. Здесь же еще раз отметим, что никоим образом не следует отождествлять конкурентоспособность банковского продукта и конкурентоспособность самого банка. Конкурентоспособность банковского продукта не существует как «вещь в себе» и всегда будет объективироваться внешним по отношению к банковскому продукту и самому банку субъектом–клиентом. Таким образом, наличие или отсутствие конкурентоспособного банковского продукта можно рассматривать как характеристику (свойство) коммерческого банка и фактор его конкурентоспособности. В рамках некой идеальной модели представлений о формировании конкурентоспособности коммерческого банка видится, что конкурентоспособность банковского продукта определяется всеми прочими внутренними факторами. Фактическое понимание диалектики этих взаимосвязей оказывается шире и разнообразнее: поскольку конкурентоспособность банковского продукта определяется потребителем, то возможно формирование положительного восприятия продукта потребителями и при неудовлетворительном состоянии прочих внутренних факторов. Мы, например, на практике наблюдали ситуацию, когда незадолго до отзыва лицензии один из коммерческих банков проводил активную маркетинговую политику и расширял в результате клиентскую базу. Очевидно, однако, что подобные ситуации характеризую, скорее, положение вещей «в моменте», а в долгосрочном периоде все-таки устойчивая конкурентоспособность банковского продукта обеспечивается устойчивыми положительными уровнями других внутренних факторов. С точки зрения логико-функциональных связей, что показано на рисунке в виде обратных связей, тот или иной уровень конкурентоспособности банковского продукта будет взаимнообратно влиять на все остальные внутренние факторы. Это обратное влияние будет непосредственно проявляться в группе финансово-экономических факторов. Характер этого влияния очевиден – уровень конкурентоспособности банковского продукта и степень его востребован-

ности клиентами, соответственно, будут влиять на величину финансовых результатов деятельности банка. От финансовых результатов, как было уже отмечено выше, зависят возможности банка по развитию других внутренних факторов.

Подводя итог рассмотрению предложенной системы факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка, отметим, что показанная многофакторность системы и разнонаправленность связей внутри нее характеризуют конкурентоспособность коммерческого банка как сложное системное явление, предполагающее, таким образом, множественный (многоаспектный и многовариантный) характер его описания.

Заключение

Очевидно, что предложенная система факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка не имеет (и, как нам думается, априори не может иметь) полностью универсального характера и не объединяет всей возможной совокупности факторов. Условия конкуренции в различных кластерах банковской системы и на различных целевых рынках могут обуславливать специфический набор факторов, равно как и значение отдельных факторов в различных сферах может быть различным.

Именно поэтому конкурентоспособность коммерческого банка является категорией, которая характеризует относительное положение коммерческого банка на рынке, его конкурентный статус и обладание им определенными конкурентными преимуществами. Относительный характер конкурентоспособности раскрывается как в пространственном, так и во временном аспектах, и обуславливается конкретной комбинацией факторов, которые имеют значение для обеспечения конкурентоспособности коммерческого банка на соответствующем рынке и в соответствующие моменты (периоды) времени. Любое значительное изменение параметров внешней среды вызывает (может вызывать) изменение состава и/или характера влияния этих факторов на обеспечение конкурентоспособности коммерческого банка.

Таким образом, анализируя влияние различных факторов на конкурентоспособность коммерческого банка в определенный момент (период) времени и на определенном рынке, необходимо рассматривать организационно-экономический

механизм обеспечения конкурентоспособности коммерческого банка, под которым следует понимать совокупность ряда факторов конкурентоспособности, взаимодействие которых в рамках единой системы обеспечивает реальную конкурентоспособность коммерческого банка.

Литература

1. Емадаков Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2018. Т. 4. № 1. С. 68–78.
2. Емадаков Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности продукции // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 4 (36). С. 15–27.
3. Емадаков Р.Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия (теоретико-методологический анализ) : монография / предисл. Н.В. Максимец. Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. 208 с.
4. Карпов В.В., Бабичев М.А. Маркетинговая политика как инструмент ведения предпринимательской деятельности малых банков // Вестник СибАДИ. 2014. № 6 (40). С. 123–129.
5. Кузнецова Е.И., Бахметьева Е.С. Повышение конкурентоспособности банков в рамках реализации клиентоориентированной стратегии // Вестник Московского университета МВД России. 2012. № 10. С. 219–223.
6. Серебренникова А.И. CRM-система как инструмент повышения конкурентоспособности банка // Управленец. 2016. № 4 (62). С. 67–75.
7. Фоменко Е.Г. Маркетинговые коммуникации банков как механизм управления ликвидностью // TERRA ECONOMICUS. 2010. Т. 8. № 3. Ч. 2. С. 77–82.
8. Эзрох Ю.С. Доходный подход в оценке конкурентоспособности коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 39 (177). С. 7–17.
9. Эзрох Ю.С. Затратный подход к оценке конкурентоспособности коммерческих банков // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 26–43.
10. Эзрох Ю.С. Концепция управляемой банковской конкурентной среды // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. № 37 (223). С. 27–40.
11. Эзрох Ю.С. Методология оценки конкурентности банковской конкурентной среды России // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 14 (248). С. 29–47.
12. Эзрох Ю.С. О конкурентоспособности и перспективах развития региональных банков в России: альтернативный подход // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 37 (316). С. 22–33.
13. Эзрох Ю.С. Современная теория банковской конкуренции и конкурентности банковской среды // Финансы и кредит. 2015. № 6 (630). С. 27–39.
14. Эзрох Ю.С. Эволюция конкурентной среды и проявление некоторых функций конкуренции на банковском рынке России // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36 (339). С. 51–61.

References

1. Emadakov R.Yu. Analiz faktorov formirovaniya konkurentosposobnosti predpriyatiya [Analysis of competitiveness formation factors of the enterprise]. *Vestnik Mariiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Sel'skokhozyaistvennye nauki. Ekonomicheskie nauki»* = Vestnik of the Mari State University. Chapter "Agriculture. Economics", 2018, vol. 4, no. 1, pp. 68–78. (In Russ.).
2. Emadakov R.Yu. Analiz faktorov formirovaniya konkurentosposobnosti produktsii [Analysis of factors of formation of product competitiveness]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravlenie* = Vestnik of Volga State University of Technology. Series "Economy and Management", 2017, no. 4 (36), pp. 15–27. (In Russ.).
3. Emadakov R.Yu. Ekonomicheskaya konkurentsia i konkurentosposobnost' predpriyatiya (teoretiko-metodologicheskii analiz): monografiya [Economic Competition and Competitiveness of the Enterprise (Theoretical and Methodological Analysis): Monograph]. Preface of N.V. Maksimets. Yoshkar-Ola, Volga State University of Technology, 2017, 208 p. (In Russ.).
4. Karpov V.V., Babichev M.A. Marketingovaya politika kak instrument vedeniya predprinimatel'skoi deyatelnosti malykh bankov [Marketing policy as a tool for conducting business activity of small banks]. *Vestnik SibADI* = The Russian Automobile and Highway Industry Journal, 2014, no. 6 (40), pp. 123–129. (In Russ.).
5. Kuznetsova E.I., Bakhmetyeva E.S. Povyshenie konkurentosposobnosti bankov v ramkakh realizatsii klientoorientirovannoi strategii [Competitive growth of banks within realization of client-centered strategy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii* = Vestnik of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2012, no. 10, pp. 219–223. (In Russ.).
6. Serebrennikova A.I. CRM-sistema kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti banka [Customer Relationship Management System as a Tool for Improving Bank's Competitiveness]. *Upravlenets* = The Manager, 2016, no. 4 (62), pp. 67–75. (In Russ.).
7. Fomenko E.G. Marketingovye kommunikatsii bankov kak mekhanizm upravleniya likvidnost'yu [Bank marketing communications as a liquidity management mechanism]. *TERRA ECONOMICUS*, 2010, vol. 8, no. 3, part. 2, pp. 77–82. (In Russ.).

8. Ezrokh Yu.S. Dokhodnyi podkhod v otsenke konkurentosposobnosti kommercheskogo banka [Income approach to evaluation of commercial bank competitiveness]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* = Financial Analytics: Science and Experience, 2013, no. 39 (177), pp. 7–17. (In Russ.).

9. Ezrokh Yu.S. Zatratnyi podkhod k otsenke konkurentosposobnosti kommercheskikh bankov [Cost approach to the evaluation of competitiveness of commercial banks]. *Sovremennaya konkurentsia* = Modern competition, 2014, no. 1 (43), pp. 26–43. (In Russ.).

10. Ezrokh Yu.S. Kontseptsiya upravlyaemoi bankovskoi konkurentnoi sredy [The concept of manageable banking environment]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* = Financial Analytics: Science and Experience, 2014, no. 37 (223), pp. 27–40. (In Russ.).

11. Ezrokh Yu.S. Metodologiya otsenki konkurentnosti bankovskoi konkurentnoi sredy Rossii [A methodology for evaluating the competitiveness of a banking competitive environment in Russia]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* = Financial Analytics: Science and Experience, 2015, no. 14 (248), pp. 29–47. (In Russ.).

12. Ezrokh Yu.S. O konkurentosposobnosti i perspektivakh razvitiya regional'nykh bankov v Rossii: al'ternativnyi podkhod [On the competitiveness and prospects of the regional banks in Russia: alternative approach]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* = Regional economics: theory and practice, 2013, no. 37 (316), pp. 22–33. (In Russ.).

13. Ezrokh Yu.S. Sovremennaya teoriya bankovskoi konkurentsii i konkurentnosti bankovskoi sredy [The modern theory of banking competition and competitive banking environment]. *Finansy i kredit* = Finance and Credit, 2015, no. 6 (630), pp. 27–39. (In Russ.).

14. Ezrokh Yu.S. Evolyutsiya konkurentnoi sredy i proyavlenie nekotorykh funktsii konkurentsii na bankovskom rynke Rossii [Evolution of competitive environment and manifestation of some functions of competition in banking market of Russia]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* = Economic analysis: theory and practice, 2013, no. 36 (339), pp. 51–61. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 5.10.2019 г.; принята к публикации 12.11.2019 г.

Submitted 5.10.2019; revised 12.11.2019.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The author has read and approved the final manuscript.

Для цитирования:

Емадаков Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2019. Т. 5. № 4. С. 449–459. DOI: 10.30914/2411-9687-2019-5-4-449-459

Об авторе

Емадаков Роман Юрьевич

кандидат экономических наук, доцент, Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола, emadakov@mail.ru

Citation for an article:

Emadakov R. Yu. Analysis of the factors of competitiveness formation of a commercial bank. *Vestnik of the Mari State University. Chapter "Agriculture. Economics"*, 2019, vol. 5, no. 4, pp. 449–459. DOI: 10.30914/2411-9687-2019-5-4-449-459 (In Russ.).

About the author

Roman Yu. Emadakov

Ph. D. (Economics), Associate Professor, Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, emadakov@mail.ru