



Анализ конкурентоспособности предприятий на рынке банковских услуг

Аннотация. В статье рассказывается о проведении маркетинговых исследований. Изучались мнения потребителей банковских услуг города Кирова и Кировской области, результаты могут быть использованы при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговые исследования, банковские услуги.

Раздел: (04) экономика.

В настоящее время конкурентные отношения играют важную роль, они необходимы для формирования полноценного соперничества в любой сфере деятельности между хозяйствующими субъектами во всех отраслях народного хозяйства [1]. Состояние банковской системы нашей страны сегодня и предвидение ее развития в перспективе приводят к пониманию актуальности конкурентоспособности банковской организации. Это объясняется осознанием того, что благополучность деятельности любого банка связана и с его способностью грамотно организовывать внутреннюю политику, и с его возможностью адаптироваться к внешним условиям с наилучшей для себя выгодой, прогнозировать устремленность развития рынка и извлекать конкурентные преимущества.

В период с 08 января по 6 марта 2014 г. нами проводилось маркетинговое исследование рынка банковских услуг, в рамках которого был проведен опрос жителей г. Кирова и Кировской области – потребителей банковских услуг. Результатом служат конкретные разработки, которые могут применяться при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности организаций.

Актуальность выполнения маркетингового исследования рынка банковских услуг вызвана постоянным развитием данной сферы – повышаются рыночные доли основных участников, систематически изменяется и увеличивается ассортимент предлагаемых услуг. Эти тенденции благоприятствуют тому, что в своей деятельности организации будут использовать маркетинговые исследования, так как они способствуют оценке текущих потребностей потребителей, прогнозу изменений в их предпочтениях. Следовательно, опираясь на маркетинговые исследования, компания имеет возможность генерировать высокоэффективную политику продаж.

Целью исследования явились изучение и анализ текущей ситуации на рынке банковских услуг и определение факторов, значимых для потребителей при выборе банка. Результаты позволят получить общую информацию о том, какие факторы прежде всего оказывают влияние на клиентов при выборе банка, а также дадут возможность использовать их в качестве конкурентного преимущества.

В качестве главного метода сбора информации нами был выбран опрос, который проводился путем анкетирования. Результаты опроса респондентов стали базой для изучения потребителей банковских услуг, выявления первостепенных факторов, воздействующих на их выбор и покупательских предпочтений, анализа известности рекламных мероприятий различных банков и т. д. После проведенного опроса всех участников была составлена электронная база данных в формате SPSS, в которую вводи-



ART 14146

УДК 338.001.36

лись все эмпирические данные, полученные в процессе маркетингового исследования. Этот процесс сопровождался визуальным и логическим контролем ответов опрашиваемых на предмет корректности ввода, отсутствия пропусков, наличия экстремальных значений. Обработка и анализ информации производились с использованием возможностей статистико-математического пакета SPSS и программы Microsoft Excel. Аналитический отчет по результатам маркетингового исследования был составлен на базе Microsoft Word. Объем выборки для выполнения маркетингового исследования мы рассчитали с помощью процентных величин (68 человек). В качестве квотных параметров генеральной совокупности выступали пол, возраст, место жительства.

Результаты исследования в области маркетинга показали, что услугами банка пользуются все 100% опрошенных – это люди разного возраста, с разным доходом, живущие как в самом Кирове, так и в Кировской области. Большинство опрошенных (33,8%) пользуются дебетовыми картами, примерно одинаковое количество респондентов (25,0% и 26,5% соответственно) пользуются кредитом и депозитом (табл. 1).

Таблица 1

Услуги банка, которыми пользуется респондент

<i>Услуги</i>	<i>Количество</i>	<i>Процент</i>
Депозит (вклад)	18	26,5
Кредит	17	25,0
Дебетовые/зарплатные карты	23	33,8
Банковские переводы	9	13,2
Ипотека	1	1,5
Итого	68	100,0

Довольно значимым моментом анализа является оценка важности для респондентов различных критериев при выборе банка. Оценка осуществлялась по десяти-балльной шкале, в которой один балл ставился, если фактор не имеет значения, и десять баллов, если критерий при выборе очень важен. Второй вопрос анкеты посвящен оценке факторов, наиболее важных для респондентов при выборе банка для оформления кредита (табл. 2).

Таблица 2

Средняя оценка факторов по кредитам, определяющих конкурентоспособность предприятия

<i>Факторы</i>	<i>Среднее значение</i>
Ставка по кредиту	9,3
Сборы и комиссии банка	7,3
Скидка и бонус за хорошую кредитную историю	7,5
Скидка и бонус постоянным клиентам	7,7
Аннуитетная система платежа	5,7
Дифференцированная система платежа	7,4
Сумма или процент переплаты	8,8
Штрафные санкции за просрочку платежа	6,5
Снижение ставки при помощи рефинансирования или перекредитования	7,5

Согласно полученным данным, такой фактор, как ставка по кредиту, влияет на респондентов в наибольшей степени (ср. балл 9,3 из 10), также немалое значение имеет такой фактор, как сумма переплаты (ср. балл 8,8 из 10). Проведенное исследование также выявило, что аннуитетная система платежа, то есть когда заемщик



ежемесячно платит одинаковую сумму с первого до последнего дня, не играет большой роли при выборе банка для оформления кредита (ср. балл 5,7 из 10).

Анализ факторов, воздействующих на респондентов при выборе банка для осуществления вклада, показал, что наибольшее значение имеет для респондентов такой фактор, как ставка по депозиту (ср. балл 8,4 из 10). Такой фактор, как выплата промежуточных процентов (внутри срока), имеет среднее значение (6,6 из 10) и оказывает незначительное влияние на респондентов.

Проанализировав факторы, которые могут оказывать влияние на потребителя при выборе банка для осуществления банковских переводов, мы сделали выводы, что значительное влияние на респондентов оказывает фактор «скорость передачи денежных средств», средний балл данного показателя составляет 9 из 10.

Анализ неценовых факторов, определяющих конкурентоспособность банка, показал, что главными параметрами для респондентов при выборе банка являются следующие: скорость обслуживания (ср. балл 9,3 из 10), качество предоставляемых услуг (ср. балл 9,1 из 10), возможность расчетов и платежей по банковской карте (ср. балл 9,0 из 10). Также немаловажное влияние оказывают и квалификация персонала, и уровень обслуживания, и доверие к банку, и информация об услугах, и ее полнота и актуальность.

На вопрос «Какому банку Вы отдаете предпочтение, государственному или коммерческому?» 77,94% ответили, что доверяют государственному банку (53 человек из 68). Хотя можно указать только четыре банка, которые сегодня однозначно имеют все «государственные» привилегии: ОАО «Сбербанк России», ЗАО «Банк ВТБ-24», ОАО «Газпромбанк» и ОАО «Россельхозбанк».

На вопрос, рекламу каких банков респонденты видят в СМИ чаще всего, 47,1% указали ОАО «Сбербанк России», затем с большим отрывом следует ЗАО «Банк ВТБ-24», его рекламу видели в СМИ чаще всего 11,8%. Также респондентами была замечена рекламная кампания банка ОАО КБ «Хлынов» (7,4% опрошенных).

Анализ положения конкурентов на рынке, проведенный с помощью метода «Три доли», показал, что бесспорным лидером по всем показателям является ОАО «Сбербанк России» (табл. 3). У регионального банка ОАО КБ «Хлынов» прочные позиции по показателям: доля рынка по выручке и доля «сердца».

Таблица 3

Доля рынка по выручке, доля «разума», доля «сердца», %

Конкурент	Доля рынка по выручке	Доля «разума»	Доля «сердца»
Сбербанк	68,8	66,2	62,12
Хлынов	7,52	4,4	12,12
ВТБ-24	0,62	8,8	9,09
Вятка-банк	7,01	5,9	4,55

Узнаваемость бренда на рынке имеет немалое значение для поддержания конкурентоспособности предприятия и долгосрочного роста (см. табл. 4).

Среди 16 представленных для анализа брендов наиболее выгодное положение с точки зрения покупательской осведомленности на рынке Кировской области занимают ОАО «Сбербанк России», ОАО КБ «Хлынов», ОАО «Банк Москвы».

В ходе анализа выяснилось, что 89,71% респондентов находятся в возрасте 20–35 лет, 60,29% опрошенных – мужчины. 57,35% опрошенных имеют среднемесячный доход на одного члена семьи 10–25 тыс. руб. Наибольшую долю среди опрошенных составила социальная группа «рабочие» (30,88%), студенты (26,47%), а также служащие (19,12%). Среди опрошенных 79,41% проживают в городе.



Таблица 4

Знание логотипов банковских предприятий

Банк	Знание банка, количество		Знание банка, %		Среднее значение
	да	нет	да	нет	
Хлынов	52	16	76,5	23,5	1,2
Райффайзен	37	31	54,4	45,6	1,5
Вятка-банк	44	24	64,7	35,3	1,4
Акбарс банк	15	53	22,1	77,9	1,8
Банк Москвы	57	11	83,8	16,2	1,2
Петрокоммерц	2	66	2,9	97,1	2,0
Промсвязьбанк	9	59	13,2	86,8	1,9
Русский стандарт	33	35	48,5	51,5	1,5
Сбербанк	65	3	95,6	4,4	1,0
ВТБ-24	36	32	52,9	47,1	1,5
Россельхозбанк	53	15	77,9	22,1	1,2
Уральский банк реконструкции и развития	15	53	22,1	77,9	1,8
Юниаструм банк	3	65	4,4	95,6	2,0
Реннесанс-кредит	5	63	7,4	92,6	1,9
Восточный экспресс-банк	18	50	26,5	73,5	1,7
Связь-банк	2	66	2,9	97,1	2,0

При анализе конкурентной среды рынка услуг банков нами было выявлено, что в 2013 г. лидер рынка ОАО «Сбербанк России» укрепил свои конкурентные позиции в сравнении с 2011 г. с 67,62% до 68,80% по выручке и с 56,30% до 57,10% по активам (см. табл. 5 и 6).

Рост рыночной доли произошел практически у всех банков Кировской области, за исключением таких предприятий данного сектора, как ОАО «БыстроБанк», ОАО «НОМОС – Банк», ЗАО КБ «Евротраст». У последнего банка неизменной осталась доля рынка услуг банка по активам. Такие банки, как ОАО «Промсвязьбанк», ОАО КБ «Хлынов», ОАО АКБ «Вятка-банк», – это банки с сильной и улучшающейся конкурентной позицией. К банкам со слабой, но улучшающейся конкурентной позицией относятся следующие банки: ОАО «АК БАРС» БАНК, ОАО «Восточный Экспресс Банк», ЗАО «Банк Русский Стандарт», ЗАО «Райффайзенбанк».

Такие банки, как ОАО «БыстроБанк», ЗАО КБ «Евротраст», ЗАО «Кредит Европа Банк», ОАО «НОМОС – Банк», ОАО КБ «Пойдем», являются аутсайдерами рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией. Особого внимания заслуживает ОАО «Росгосстрах Банк», так как по показателю доли рынка данный банк не вызывает опасений, но, если проанализировать ситуацию с точки зрения темпов роста рыночной доли (по выручке), становится ясно, что для этого предприятия данный рынок является стратегически важным для вложения инвестиций.

Матрица конкурентной среды по активам несколько отличается от матрицы конкурентной среды по выручке. Аутсайдеры рынка здесь следующие банки: ЗАО КБ «Евротраст» и ОАО Банк «Петрокоммерц». Улучшил свои позиции при изучении рыночной доли на основании активов такой банк, как АКБ «Вятка-банк» ОАО. Из позиции предприятия с улучшающейся конкурентной позицией данный банк перешел в предприятие с быстро растущей конкурентной позицией. ОАО «Сбербанк России» по-прежнему является лидером на рынке предоставляемых банковских услуг. Однако и ОАО КБ «Хлынов» находится в одной из лучших позиций. Его ближайшими конкурентами по выручке являются: ОАО «Промсвязьбанк» и АКБ «Вятка-банк» ОАО, а по активам в основном только АКБ «Вятка-банк» ОАО.



Таблица 5

Матрица конкурентной карты рынка по выручке

Рыночная доля		Рыночная доля			
		Лидеры рынка	Банки с сильной конкурентной позицией	Банки со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Темп прироста		8,13...68,8	3,8...8,13	0,1...3,8	0,01...0,1
Банки с быстро-растущей конкуренцией	5,48...111,90		ОАО КБ «Хлынов»; ОАО «Промсвязьбанк»	ЗАО «Банк ВТБ-24» ООО «Русфинансбанк» ООО КБ «Ренессанс кредит» ОАО «Росгосстрах банк» ОАО «Россельхозбанк»; ОАО АКБ «Связь-банк»; ООО КБ «Юниаструм банк»	
Банки с улучшающейся конкурентной позицией	3,96...5,48	ОАО «Сбербанк России»	ОАО АКБ «Вятка-банк»	ОАО «АК БАРС» БАНК; ОАО «Восточный Экспресс Банк»; ЗАО «Банк Русский Стандарт»; ЗАО «Райффайзенбанк»	
Банки с ухудшающейся конкурентной позицией	2,44...3,96				
Банки с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	-49,25.2,44			ЗАО «Первый Дортрансбанк»; ОАО АКБ «МОСОБЛБАНК»; ООО «ХКБ»; ОАО Банк «Петрокоммерц»; ОАО АКБ «Росевробанк»; ОАО «УБРР»	ОАО «БыстроБанк»; ЗАО КБ «Евротраст»; ЗАО «Кредит Европа Банк»; ОАО «НОМОС – Банк»; ОАО КБ «Пойдем»

В ходе проведенного факторного анализа нами выявлены основные характеристики, которые оказывают влияние на выбор клиентами банка. Наиболее существенными при выборе являются такие факторы, как имидж банка, качество и уровень обслуживания, условия для размещения вклада, полнота и актуальность информации об услугах, условия выдачи кредита, местоположение банка, штрафные санкции.

Проанализировав рыночные позиции регионального банка ОАО КБ «Хлынов», мы выявили, что по результатам 2013 г. он стал лидером по показателям чистой прибыли и рентабельности среди остальных региональных банков Кировской области.

При анализе конкурентной среды рынка банковских услуг, выявлено, что банк «Хлынов» является банком с сильной и быстро растущей конкурентной позицией. Основными конкурентами коммерческого банка «Хлынов» являются АКБ «Вятка-банк» ОАО и ОАО «Промсвязьбанк».

Сегодня ОАО КБ «Хлынов» доказал свою состоятельность как устойчивое и прочное финансовое учреждение, а также убедительно подтвердил статус института, который никогда не останавливается на достигнутом и стремится в будущее.



Таблица 6

Матрица конкурентной карты рынка по активам

Рыночная доля		Рыночная доля			
		Лидеры рынка	Банки с сильной конкурентной позицией	Банки со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
		13,04...57,1	3,8...13,04	0,1...3,8	0,01...0,1
Банки с быстро-растущей конкурентной позицией	2,79...33,77		ОАО КБ «Хлынов»; АКБ ОАО «Вятка-банк»	ЗАО «Банк ВТБ 24»; ОАО «НОМОС – Банк»; ОАО АКБ «Росевробанк»; ОАО «Уральский банк реконструкции и развития»	АКБ ОАО «МОСОБЛБАНК»
Банки с улучшающейся конкурентной позицией	0,55...2,79	ОАО «Сбербанк России»		ЗАО «Первый Дортрансбанк»; ООО «Русфинансбанк»	
Банки с ухудшающейся конкурентной позицией	-1,68...0,55				ЗАО КБ «Евротраст»
Банки с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	-46,11...-1,68		ОАО «Россельхозбанк»	ОАО «АК БАРС» БАНК; ОАО «БыстроБанк»; ОАО «Восточный Экспресс Банк»; ЗАО «Кредит Европа Банк»; ООО «ХКБ»; ЗАО «Банк Русский Стандарт»; ОАО КБ «Пойдем»; ОАО «Промсвязьбанк»; ООО КБ «Ренессанс Кредит»; ОАО «Росгосстрах Банк»; ОАО АКБ «Связь-банк»; ООО КБ «Юниаструм Банк»; ЗАО «Райффайзенбанк»	ОАО Банк «Петрокоммерц»

Предприятия уделяют важную роль анализу своих сильных и слабых сторон для того, чтобы просчитать фактические реалии в конкурентной борьбе и разработать мероприятия, за счет которых можно было бы усилить конкурентоспособность и гарантировать успех. И. В. Маракулина, Н. И. Анфертьева также считают, что методы стратегического анализа могут быть использованы как совместно, так и по отдельности при обосновании выбора стратегии организации [2]. Для выявления экономических, социальных, политических и технологических аспектов внешней среды, так или иначе воздействующих на работу банка «Хлынов», нами проведен PEST-анализ, который показал, что на деятельность ОАО КБ «Хлынов» влияют многие факторы. Это и перемены в экономике, политике, социальные факторы, а также тенденции развития рынка.



Для оценки сильных и слабых сторон ОАО КБ «Хлынов», а также выявления угроз и возможностей банка нами проведен SWOT-анализ, который показал, что банк может диверсифицировать свою деятельность в соответствии с возрастающими возможностями и основной акцент сделать на своих крепких позициях. Например, у учреждения солидные превосходства для выхода в другие регионы, где отсутствуют филиалы банка. В настоящее время имеется значительная региональная сеть, но банк «Хлынов» успешно вводит новые технологии, внедряет новые продукты. Среди новых продуктов особо хочется выделить уменьшение процентных ставок по всем видам кредитов. При этом ставки можно изменять в достаточно большом интервале и устанавливать индивидуально для каждого заемщика. Это значит, что банк предлагает новую методологию расчета стоимости кредита. Кроме того, новые продукты не предусматривают никаких скрытых или явных комиссий за выдачу или обслуживание кредита. Такой вид кредита, как «Свободный», не предполагает никаких поручителей и никаких залогов. Таким образом, ОАО КБ «Хлынов» – это банк, успешно выдающий кредиты и обеспечивающий гарантию их возврата.

ОАО КБ «Хлынов» уделяет большое внимание автоматизации банковских процессов, развитию дистанционных сервисов и систем. Заботясь о надежности осуществления расчетов и денежного обращения, банк продолжает совершенствовать автоматизированную банковскую систему, которая, в сравнении со старой, поддерживает гораздо более широкие функциональные возможности, позволяет повысить качество сервиса, значительно расширить продуктовый ряд и сократить время обслуживания. Продолжилось поступательное развитие системы «Все просто!» – появились новые терминалы, а их функционал значительно расширился. Большую функциональность получили предлагаемые дистанционные сервисы, появились новые информационные услуги.

Чутко следуя трендам рынка, в течение 2013 г. были оптимизированы линейки вкладных и кредитных программ для индивидуальных лиц, сделав их еще более выгодными, доступными, удобными. Активно развивается «карточное» направление работы ОАО КБ «Хлынов», в том числе проект «Кредитная карта». Особым клиентом для банка «Хлынов» всегда являлся бизнес региона. Именно поэтому здесь банк всегда придерживается соизмеримой процентной и тарифной политики, предлагает широкий выбор актуальных кредитных продуктов, индивидуальный подход и быстрое принятие решения по любому вопросу, удобные и полезные дистанционные и информационные возможности. Все это позволяет бизнесу региона из различных сфер экономики видеть в лице банка максимально эффективную поддержку.

Качество новой стадии развития ОАО КБ «Хлынов» подтвердилось авторитетной оценкой крупнейшего рейтингового агентства стран СНГ и Восточной Европы «Эксперт РА» – банку был присвоен рейтинг кредитоспособности уровня «А» – самый высокий уровень кредитоспособности, перспективы по рейтингу стабильные.

Все это говорит о высокой конкурентоспособности ОАО КБ «Хлынов» среди кредитных организаций г. Кирова.

Таким образом, в рамках маркетингового исследования рынок услуг банков Кировской области подвергался всестороннему анализу: базовому, факторному, построены таблицы сопряженности, на основании которых по каждому пункту сделаны соответствующие выводы.

Для того чтобы усилить конкурентные позиции на рынке, ОАО КБ «Хлынов» рекомендуется изменить продуктовую линейку услуг банка для всех категорий клиентов. Новая линейка продуктов должна быть максимально сориентирована на удо-



ART 14146

УДК 338.001.36

влетворение большинства потребностей клиентов в услугах, при этом банк должен достигнуть цели по максимизации доходов от обслуживания каждого клиента. Также следует уделять значительное внимание качеству обслуживания клиентов. Качество обслуживания – основа лояльности клиентов к банку и ключевой фактор роста клиентской базы. Следует также повысить эффективность работы банка путем совершенствования действующих процессов, технологий обслуживания.

Ссылки на источники

1. Катаева Н. Н. Стратегия управления предприятиями сыродельной отрасли молочной промышленности в условиях конкуренции: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Киров, 2007. – 24 с.
2. Маракулина И. В., Анфертьева Н. И. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации // Концепт. – 2013. – № 08 (август). – ART 13160. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13160.htm>.

Marina Sanovich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of marketing and strategic planning, Vyatka State Agricultural Academy, Kirov
Sanovich74@mail.ru

Analysis of the enterprises competitiveness in the banking market

Abstract. The author researches the consumers' opinions of banking services in Kirov and the Kirov region, the results of the research can be used in the selection and implementation of the strategy and tactics of the marketing activities of enterprises.

Key words: competitiveness, market research, banking services.

References

1. Kataeva, N.N. (2007) *Strategija upravljenja predprijetijami syrodel'noj otrasli molochnoj promyshlennosti v uslovijah konkurencii: avtoref. ... dis. kand. jekon. nauk: 08.00.05*, Kirov, 24 p. (in Russian).
2. Marakulina, I.V., Anfert'eva, N.I. (2013) "Primenenie metodov strategicheskogo analiza pri obosnovanii konkurentnoj strategii organizacii", *Koncept*, № 08 (avgust), aRT 13160, 0,4 p.l. Available at: <http://e-koncept.ru/2013/13160.htm>. - Gos. reg. Jel №FS 77-49965.- ISSN 2304 – 120H (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X

