

УДК336. 71:339. 13. 017; 346. 546

Дмитриева Е. Н.,

аспирант кафедры банковского дела УО “Полесский государственный университет”

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Определены ключевые понятия, формирующие теоретическую основу сущностных концепций конкуренции, область их применения и взаимосвязь, проявляющуюся в единстве объекта исследования – конкуренции как механизма взаимодействия между рыночными субъектами.

Ключевые слова: функциональный, поведенческий, структурный подходы к определению сущности конкуренции, межбанковская конкуренция, конкурентоспособность.

Визначено ключові поняття, які формують теоретичну основу сутнісних концепцій конкуренції, сфера їх застосування і взаємозв'язок, що проявляється в єдинстві об'єкта дослідження – конкуренції як механізму взаємодії між ринковими суб'єктами.

Ключові слова: функціональний, поведінковий, структурний підходи до визначення сутності конкуренції, міжбанківська конкуренція, конкурентоспроможність.

The author has determined the key concepts that form the theoretical basis of the essential concepts of competition and the range of their use. Their interconnection is manifested in the unity of the object of research – the competition as a mechanism of interaction between market actors.

Key words: functional, behavioral, structural approaches to defining the essence of competition, inter-bank competition, competitiveness.

Постановка проблемы. В публикациях отечественных и зарубежных авторов термин “конкуренция” определяется как механизм рынка, процесс взаимодействия его участников, борьба за более высокую прибыль или др. выгоды, форма структуры рынка и т. д. Существенные отличия в интерпретации данного понятия обусловлены различными подходами к объяснению его сущности [1; 2]. В контексте теоретического аспекта исследования конкуренции актуальным направлением является выявление взаимосвязи ее сущностных концепций, области их применения, позволяющих обоснованно подходить к анализу отраслевого рынка и деятельности его участников.

Анализ последних исследований и публикаций. В публикациях, охватывающих вопросы теории конкуренции [2; 3; 4] описываются три подхода к определению ее сущности: функциональный, отражающий взгляды представителей классической экономической школы, поведенческий – неоклассического направления экономической теории и структурный – теории морфологии рынка. Чаще всего авторы оперируют термином “конкуренция”, определяя его согласно одному из подходов в соответствии с поставленной целью исследования [5; 6; 7; 8]. В статье “Природа конкуренции и принципы организации конкурентной среды” Ю. Тарануха при определении экономического содержания конкуренции затрагивает вопрос о взаимосвязи сущностных подходов, обусловленной “... позицией [ее] анализа как механизма соперничества между хозяйствующими субъектами” [2]. Данное направление исследования представляет научный интерес, поскольку “недостаток теоретически проверенных подходов к обоснованию способов оценки состояний конкуренции вытекает из размытого понимания сущности [ее] процессов... и приводит к промахам в подборе методов анализа и приемов регулирования этого явления” [3].

Цель и задачи исследования. На основании вышесказанного цель данного исследования заключается в развитии теоретических основ взаимосвязи сущностных концепций конкуренции в контексте ее анализа и государственного регулирования применительно к банковскому сектору. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: выявление особенностей функционального, поведенческого и структурного подходов к объяснению сущности межбанковской конкуренции; определение ключевых понятий, формирующих их теоретическую основу и задающих область применения анализа и регулирующих мер.

Изложение основного материала. Рассмотрим более подробно теоретические положения, формирующие основу каждого из подходов к определению сущности конкуренции.

Функциональный подход получил развитие в процессе исследований представителей классической экономической школы, которая активно развивалась в XVIII – 30-е гг. XIX века. Данный подход рассматривает конкуренцию как элемент механизма рынка, который способен устранять его диспропорции, обеспечивая условия для сбалансированного развития каждой отрасли в отдельности и экономики в целом. В сочетании с экономическими законами конкуренция действует как “невидимая рука”, обеспечивает функционирование системы ценообразования, выступая в качестве силы, возвращающей рынок посредством взаимодействия спроса и предложения к некоторой точке равновесия, и является своего рода индикатором наличия или отсутствия рынка как такового [6].

А. Смит, изучив особенности конкурентных отношений европейских банков, заключил: "Свободная конкуренция равным образом заставляет всех банкиров проявлять большую предупредительность в их операциях со своими клиентами, чтобы их соперники не отвлекли этих последних к себе" [9]. Свободная конкуренция для А. Смита и его последователей есть оптимум, к которому надлежит стремиться в поисках богатства народов. Однако конкурентные отношения между банками носят специфический характер, обусловленный местом и ролью этих институтов в финансовом секторе и экономике, что создает необходимость в более высокой степени регламентации их деятельности, направленной на защиту интересов кредиторов и вкладчиков.

Таким образом, ключевым термином основывающим теорию функционального подхода, является "рыночный механизм", действие которого проявляется в установлении равновесной цены под влиянием спроса и предложения. Относительно банковского сектора область применения функционального подхода представляет собой условия ценообразования на кредитно-финансовые услуги, развитие методологических подходов к определению рыночной цены на которые будет способствовать проведению эффективной антимонопольной политики, направленной против установления необоснованных тарифов [10]. Транспарентность конкурентной политики, которая выражается в раскрытии информации о деятельности кредитно-финансовых институтов и принимаемых решениях антимонопольного органа, позволяет улучшить условия развития конкуренции в границах банковской системы, повысить доверие к ней.

Идеи поведенческого подхода к определению сущности конкуренции были развиты представителями неоклассической экономической школы (А. Маршаллом, Г. Муром, У. Джевонсом, П. Хайне и др.) в конце XIX – начале XX веков. В его рамках конкуренция определяется как соперничество, борьба, состязательность за ограниченное количество ресурсов, платежеспособный спрос потребителей, прибыль или др. выгоды.

Банк, как субъект отраслевого рынка, в процессе своей деятельности сталкивается с необходимостью противостояния конкурентам. Особенностью такого взаимодействия является его принудительный характер: в борьбу вступают все субъекты по мере приобретения ими статуса участника отраслевого рынка [11]. Однако, обладая дифференцированными преимуществами, разрабатывая индивидуальные стратегии, они представляют различную степень угрозы друг для друга. По нашему мнению, в рамках данного подхода конкуренцию следует отождествлять с соревнованием отдельных экономических субъектов – конкурентов, обладающих близкими позициями¹, обусловленными схожестью конкурентных характеристик² в границах сегмента³ отраслевого рынка, а не с соперничеством всех без исключения его участников. Подобного мнения придерживаются А. М. Тавасиев и Н. М. Рабельский, утверждая, что "... число участников конкурентных отношений может быть меньше числа участников рынка..." [12]. Например, конкурентами отдельного банка будут являться лишь те кредитно-финансовые организации, которые обладают схожими с ним возможностями и претендуют на оспаривание позиций, сложившихся в границах конкурентной группы.

На практике четкое разграничение рыночных субъектов на "конкурентов" и "пассивных участников" является затруднительным, т. к. в процессе деятельности между ними оспариваются различные позиции, обусловленные дифференциацией продуктов и услуг. Теоретически это представляется возможным в рамках конкурентных групп определенного сегмента отраслевого рынка, основным критерием выделения которых является перечень схожих конкурентных характеристик, стремящихся в своей оценке к преимуществам⁴ в пределах их границ и образующих потенциал для достижения лидерства.

Поведенческий подход к интерпретации конкуренции отмечается в работах М. Портера, проявляющийся в анализе поведения конкурирующей фирмы. Для понимания природы конкуренции, по его мнению, основной единицей является отрасль, через определение которой отражается его позиция в отношении понятия "конкуренты", под которым подразумевается вся совокупность участников рынка, объединенных по принципу однородности производимого продукта (услуги) [13; 18]. По нашему мнению, такой точкой отсчета может стать понятие "конкурентная группа", являющееся более мелкой структурной единицей отраслевого рынка, предполагающей деление последнего на сегменты. Под конкурентной группой следует понимать совокупность участников сегмента рынка однородного продукта, оспаривающих в его границах позиции и обладающих при этом схожими характеристиками. Объединяясь в конкурентные группы в процессе деятельности, субъект рынка, таким образом, соперничает со всеми его участниками. Совокупность переплетений групп между собой и создает сферу отношений соперничества, называемых часто "борьбой всех против всех" (рисунок 1).

¹ Конкурентная позиция – место, занимаемое субъектом рынка среди своих непосредственных соперников. Это место отводится ему в процессе оценивания конкурентных характеристик деятельности им самим и его окружением [8, с. 117].

² Конкурентная характеристика – описание схожих, отличительных черт конкурентов, высшей степенью оценки которых является статус конкурентного преимущества.

³ Сегмент – структурная единица рынка, выделяемая по однородности продукта и правового статуса клиента (физическое или юридическое лицо).

⁴ Конкурентное преимущество – характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами (Ж.-Ж. Ламбен).

Поведенческий подход, в соответствии с которым феномен конкуренции приобретает маркетинговую окраску, отражается в категории “конкурентоспособность”. Успех (увеличение рыночной доли, улучшение показателей эффективности и т. п.) в конкурентной борьбе того или иного субъекта рынка определяет его конкурентоспособность [14, с. 10], и одновременно возможность смены, относительность занимаемой позиции обуславливают индикативный характер данного показателя в определении исхода соперничества.

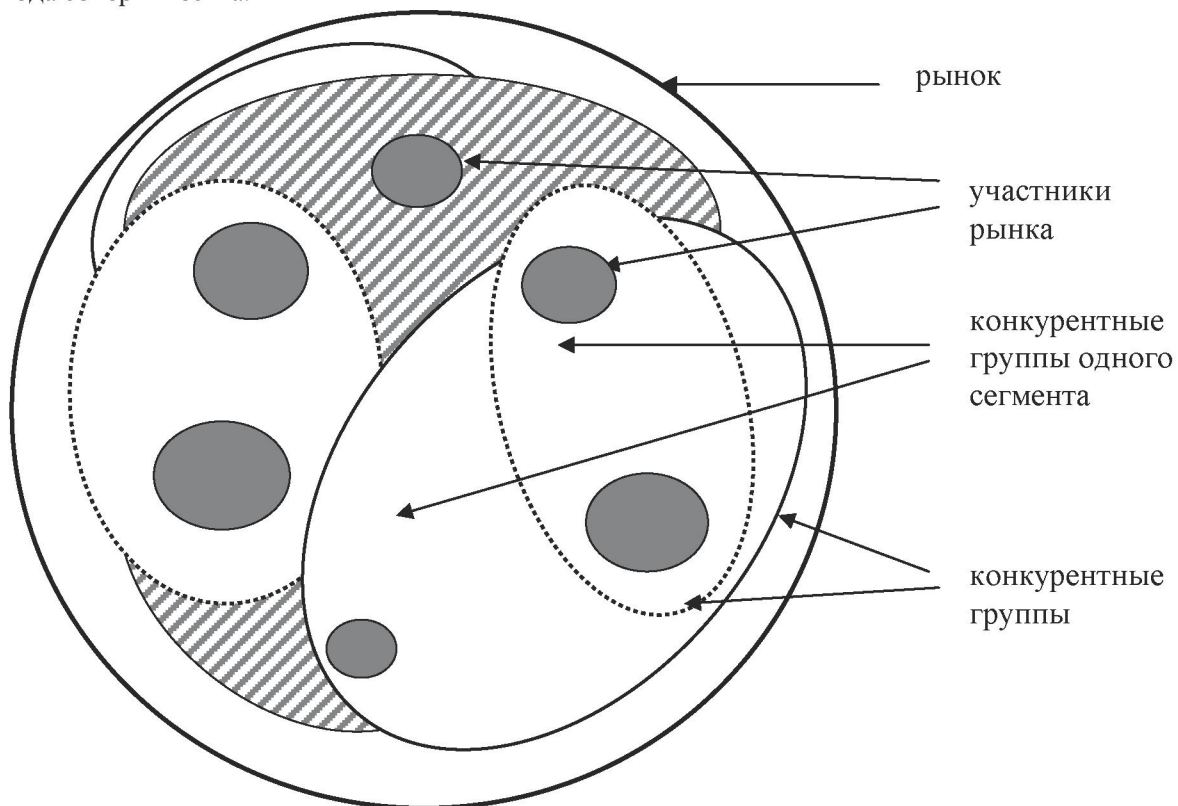


Рис. 1. Структура конкурентного взаимодействия участников отраслевого рынка

В этой связи можно выделить два подхода в понимании его сущности. С одной стороны, конкурентоспособность субъекта рынка – это его возможность достигнуть наилучших результатов своей деятельности, которые обеспечили бы ему высокие показатели эффективности в отрасли (сегменте) и определенную долю на рынке [13; 14]. С другой стороны, конкурентоспособность представляет собой результат соперничества, отражающий наличие превосходства по тем или иным позициям над конкурентами [14]. Оба эти подхода взаимосвязаны между собой и отражают высокую степень динамики развития, присущую процессу конкурентного взаимодействия рыночных субъектов.

Поведенческий подход применим в области конкурентного позиционирования банков, характеризующегося поиском эффективной стратегии повышения конкурентоспособности. В контексте применения мер государственного регулирования важным направлением является пресечение недобросовестной конкуренции, проявляющейся в манипулировании информацией и дискредитации соперников [10].

Структурный подход основывается на современной теории морфологии рынка, получившей распространение в XX веке благодаря исследованиям В. Ойкена, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина, К. Менара и др. экономистов в области развития представлений о типах строения рынков¹.

Согласно данному подходу под конкуренцией понимается свойство, способность рынка создавать среду для его участников, формирующую их особое поведение. Данная концепция носит “механистический характер” [15]: ей свойственен поиск количественных параметров оценки конкуренции – ориентиров реализации конкурентной политики², одним из которых является число участников рынка. Поэтому термины для обозначения его типов отражают принадлежность субъектов к одной из двух его сторон (продавцам (“proleo” – продаю) или покупателям (psoneo – покупаю), а так же их численность

¹ Термин “внутреннее строение рынка” введен в 1906 году В. С. Войтинским, его синонимом является “тип рынка”, что соответствует англоязычному термину “market structures” (структура рынка). Помимо этих терминов для обозначения раздела науки, специально ориентированного на вычленение разных типов строения рынка, используется термин “морфология рынков” [16].

² Конкурентная политика – совокупность мер, предпринимаемых регулятором в целях поддержания оптимального для развития отрасли (экономики) уровня насыщенности конкуренции.

("mono" – один, "oli-gos" – несколько, "poly" – много). Их попарная комбинация позволяет классифицировать типы строения рынка, предложенные немецким экономистом Г. фон Штакельбергом в 1934 году. Данная классификация предполагает девять типов структуры рынка, отличающихся интенсивностью конкуренции, которая уменьшается по мере перехода от двухсторонней полиполии к двухсторонней монополии [16]. Однако она не отражает типы строения рынка совершенной и монополистической конкуренции, описанные в 1930-е гг. Дж. Робинсон и Э. Чемберлином, так как не включает параметр дифференциации продукта¹ [17, с. 301]. Оба эти типа характеризуют рынок с большим числом покупателей и продавцов и могут быть отнесены к двухсторонней полиполии. При этом если товар однороден, то двухсторонняя полиполия имеет характер совершенной конкуренции, если дифференцирован – монополистической [16].

В отличие от поведенческого согласно структурному подходу под конкуренцией подразумевается не соперничество, а степень зависимости условий рынка от поведения отдельных его участников. В этой связи важно различие терминов "конкуренция" и "соперничество": первый определяет структуру рынка, а второй относится к поведению его субъектов. При этом поведение участников "... может иметь характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока" [18]. Поведение монополиста или субъектов рынка полиполии не может носить конкурентный характер по причине ничтожно слабой взаимозависимости их поведения. В современных условиях основные сегменты банковского сектора "... тяготеют к такому типу рынка как дифференцированная олигополия, являющемуся, по мнению зарубежных специалистов, наилучшим с точки зрения здоровой конкуренции..." [19]. Такой взгляд обусловлен опытом многолетних наблюдений за развитием рынков олигополии, в процессе которого они "... приходят либо к интенсивной конкуренции, либо к сознательному параллелизму" [19; 6; 7].

Рассматриваемая концепция определения сущности конкуренции уделяет особое внимание вопросам методологии ее оценки. В данной области выделяют два подхода: структурный и неструктурный [20]. В рамках первого, формирующего методологию конкурентного анализа с 30-х гг. XX ст., преобладают две гипотезы о функционировании рынка: "структура – поведение – результат" (SCP) и гипотеза эффективной структуры (ES). Обе предполагают применение структурных параметров рынка, показателей концентрации и доходности для оценки конкуренции в его границах. Отличия между ними состоят в характере взаимосвязи используемых характеристик и степени конкуренции. Согласно SCP, чем выше концентрация рынка и эффективность деятельности его участников, тем ниже уровень конкуренции. Гипотеза ES основана на предположении о том, что снижение количества рыночных субъектов и рост их прибыли обусловлены эффективностью ведения бизнеса: чем лучше организована деятельность экономического агента, тем больше его доля на рынке и соответственно выше прибыль. Применительно к банковскому сектору в различное время на примере разных стран обе гипотезы находили эмпирическое подтверждение, однако вместе они "... способны объяснить не более 20% вариации прибыли среди банков" [20].

С нарастанием противоречий во взаимосвязи уровня конкуренции и концентрации стали развиваться неструктурные методы оценки состояния конкуренции в границах рынка и отдельных его сегментов. С их помощью проводится анализ поведения рыночных субъектов, отражением которого выступают цены на факторы производства и динамика совокупных доходов. Данный подход отражает гипотезу о том, что степень конкуренции на рынке зависит не только от числа его участников, т. к. помимо "конкуренции внутри рынка" существует "конкуренция за рынок". Теория состязательности рынка возникла в 80-х гг. XX ст. благодаря американским экономистам У. Баумолю, Дж. Панзару и Р. Виллигу как попытка скорректировать концепцию рынка совершенной конкуренции с целью ее применения для анализа рынков монополии и олигополии, а также формулирования политики государственного регулирования в отношении них. В соответствии с данной теорией даже при небольшом числе участников рынка может наблюдаться их конкурентное поведение [21, 8; 18]. Среди основных причин такого явления в банковском секторе выделяют наличие асимметрии информации, развитие филиальной сети, появление и использование новых технологий и др.

Структурный подход применим в области анализа морфологии рынка, результаты которого позволяют обоснованно подходить к разработке и реализации концепции развития конкуренции в банковском секторе, определять границы и совершенствовать инструменты государственного вмешательства в деятельность его участников с целью пресечения злоупотребления доминирующим положением.

Выводы. В области теории конкуренции не сложилось единого подхода к определению ее сущности. От предпочтения, отданного одной из существующих концепций, зависит выбор методов анализа и регулирования, а также области проявления конкуренции в пространстве отраслевого рынка. Функциональный подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, обеспечивающий сбалансированное развитие экономики, поведенческий определяет ее как состоя-

¹ Дифференциация продукта – способ конкурентной борьбы, с помощью которого производители пытаются выделить свой продукт из общей массы аналогичных.

зательность субъектов, а структурный – как тип отраслевого рынка и среду, определяющие поведение его участников. Несмотря на многообразие интерпретаций термина “конкуренция”, используемых в работах отечественных и зарубежных авторов, все они сводятся к одной из трех существенных концепций, определяющих ее с позиции механизма взаимодействия участников рынка.

Научная новизна исследования заключается в выделении ключевых понятий, составляющих основу концепций конкуренции, определении областей анализа и регулирования конкурентных процессов, обуславливающих их взаимосвязь (рисунок 2).

Несмотря на то, что функциональный подход основывается на механизме свободного рынка, действующего без политического управления, относительно банковского сектора она может быть применима в области анализа его конъюнктуры для последующего проведения эффективной антимонопольной политики, направленной против установления необоснованных тарифов на кредитно-финансовое обслуживание. Структурный подход акцентирован на определении типа рынка кредитно-финансовых услуг, а также степени насыщенности конкуренции, обусловленной поведением банков, отражением которого выступают цены на факторы производства и динамика совокупных доходов. В свою очередь поведенческая концепция направлена на оценку конкурентоспособности кредитно-финансового института, которая находится под влиянием структуры рынка и факторов конкурентной среды.



Рис. 2. Сущность концепций конкуренции в банковской сфере

Анализ межбанковской конкуренции в рамках указанных концепций предполагает поиск индикаторов ее состояния, позволяющих определять степень и меры государственного вмешательства, увеличивая степень эффективности их применения в соответствующих областях.

Литература:

1. Норд Х. Методологические основы динамических состояний конкуренции / Х. Норд [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: www.liveinternet.ru/community/2202959/post110681198. – Дата доступа: 22. 01. 2010.
2. Тарануха Ю. В. Природа конкуренции и принципы организации конкурентной среды / Ю. В. Тарануха // Конкуренция и рынок. – 2010. – № 2. – С. 120-125.
3. Жигун Л. А. Методологические основы динамических состояний конкуренции / Л. А. Жигун, Н. А. Третьяк // Бизнес Энтропия [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://bizentropy.biz/articles/39-metodologicheskie-osnovy-dinamicheskix-sostoyanij.html>. – Дата доступа: 26. 03. 2012.
4. Мизгулин Д. А. Банковская конкуренция: содержание, особенности и совершенствование: дис. ... канд. экон. наук: 08. 00. 10 / Д. А. Мизгулин. – Москва, 2004. – 155 л.
5. Самсонова Е. К. Формирование и развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг России: проблемы и перспективы / Е. К. Самсонова // Финансы и кредит. – 2007. – № 29. – С. 2-7.
6. Рыкова Л. М. Регулирование деятельности банков: банковский надзор: учеб. пособие / Л. М. Рыкова. – Минск: Современная школа, 2009. – 240 с.
7. Праневич А. А. Конкурентная среда: институциональные основы формирования и развития: монография / А. А. Праневич. – Минск: БГЭУ, 2004. – 215 с.

8. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю. Б. Рубин. – М. : Маркет ДС, 2008. – 464 с.
9. Роговицкий А. А. Конкуренция в банковском секторе экономики России: теоретико-методологические основы исследования / А. А. Роговицкий [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/Labs/Ecohist/OB13/rogovizkij.pdf>. – Дата доступа: 21. 01. 2010.
10. Антимонопольная политика и развитие конкуренции на финансовом рынке: монография / Л. И. Барон [и др.]; под ред. Р. А. Кокорева, А. В. Даниловой. – М.: ТЕИС, 2003 – 125 с.
11. Тарануха Ю. В. Экономическая природа и сущность конкуренции / Ю. В. Тарануха // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 4-17.
12. Тавасиев А. М. Конкуренция в банковском секторе России: учеб. пособие / А. М. Тавасиев, Н. М. Рабельский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 304 с.
13. Пармененков К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России / К. Н. Пармененков. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 80 с.
14. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. – 2 изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
15. Розанова Н. М. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования: опыт стран с развитой рыночной экономикой / Н. М. Розанова [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://economics.boom.ru/Rozanova/rozanova2.htm#_ftnref39. – Дата доступа: 21. 08. 2010.
16. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://microeconomics.economicus.ru/index1.php?file>. – Дата доступа: 24. 11. 2009.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – Спб. : Питер, 2008. – 720 с.
18. Светуных С. Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / С. Г. Светуных [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19>. – Дата доступа: 02. 02. 2010.
19. Леонович Т. Конкурентная среда на рынке банковских продуктов и услуг / Т. Леонович // Банковский вестник. – 2007. – № 25. – С. 23-31.
20. Моисеев С. Р. Реалии монополистической конкуренции в российском банковском секторе / С. Р. Моисеев // Современная конкуренция. – 2006. – № 1. – С. 94-108.
21. Claessens S. competition in the Financial Sector: Overview of Competition Policies / S. Claessens // IMF Working Paper 09/45. [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp0945.pdf. – Date of access: 27. 02. 2010.