

УДК 336.713

Кузнецов В. И., д-р экон. наук, профессор кафедры прикладного менеджмента и бизнес-консультирования МГУЭСИ (МЭСИ), г. Москва

Михайлова М. В., главный специалист отдела бухгалтерского учета и отчетности, филиал ООО КБ «НР Банк» в г. Якутске, г. Якутск

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БАНКА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

В настоящее время большое внимание уделяется вопросам формирования и развития конкурентоспособности предпринимательских структур, в том числе и кредитных организаций. Общая тенденция, характерная для современного состояния рынка банковских услуг, состоит в неуклонном расширении спектра оказываемых услуг в условиях межбанковской конкуренции. В связи с вышесказанным особый интерес представляет разработка стратегии развития региональных банков.

Цель статьи состоит в рассмотрении отдельных вопросов разработки стратегии регионального банка (на примере Якутии) в условиях быстрого развития в регионах филиальной сети крупных банков из финансового центра страны. При этом филиалы крупных банков появляются в первую очередь в регионах, богатых полезными ископаемыми.

В условиях конкуренции банки сливаются друг с другом, а лидеры банковского рынка поглощают более мелкие банки. Кроме того, российские банки испытывают конкуренцию со стороны иностранных кредитных учреждений.

Конкуренция заставляет коммерческие банки пересматривать политику ведения банковского бизнеса и выбирать новые пути развития для оптимальной работы. В современных банках обычно создаются подразделения или группы, которые занимаются изучением вопросов конкуренции. При этом применяется системный подход, предполагающий анализ политики банка, стратегии развития, стратегии инвестиций, стратегии кредитования и вкладов, управления кадрами и др.¹

Чтобы иметь четкое и ясное видение целей и задач, необходима стратегия развития банка, которая включает в себя вопросы разработки и реализации стратегии, создания нового вида услуг, участия в макроэкономических процессах и социальном развитии общества. Стратегия необходима банку для эффективного функционирования системы внутренних и внешних коммуникаций, формирования единой системы целей, на достижение которых мобилизуется «особая» ресурсная база банка, для укрепления корпоративного духа менеджеров банка всех уровней, а также для формирования положительного имиджа банка в глазах всех заинтересованных групп — учредителей банка, клиентов, партнеров, органов власти, средств массовой информации².

¹ См.: Алавердов А. Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке. М.: Маркет ДС, 2007.

² См.: Там же.