

# КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ НА БАНКОВАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

**Надя Ненкова<sup>1</sup>**

*Нов Български Университет*

**Резюме:** Настоящото изследване е насочено към представяне и анализиране на теоретичните виждания и постановки на конкурентоспособността като цяло и, в частност, на банковата конкурентоспособност. Във връзка с това е направена и характеристика на системите за оценяване на банковата конкурентоспособност – алтернативни индикатори, модели и методики.

**Ключови думи:** банки, конкурентни предимства, конкурентоспособност, банкова конкурентоспособност, банков пазар

## THE THEORETICAL FUNDAMENTAL OF BANKING COMPETITIVENESS

**Nadya Nenкова**

*New Bulgarian university*

**Abstract:** The main tasks of this study are focuses on outlining some discussion questions about the specific nature of banking competitiveness and Characterization of banking competitiveness assessment systems - alternative indicators, models and methodologies.

**Keywords:** banks, competitive advantages, competitiveness, banking competitiveness, banking market

---

Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“, 2017, стр. 77-93

<sup>1</sup> Главен асистент, доктор, департамент „Икономика“, Нов български университет, email: [nnenkova@nbu.bg](mailto:nnenkova@nbu.bg)

На фона на динамично развиващите се социално-икономически отношения в световен мащаб все по-голяма актуалност придобиват въпросите, засягащи конкурентоспособността и необходимостта от нейното повишаване. Тя е многоаспектна и динамична категория, тясно обвързана и обусловена от наличието на конкуренция на пазара. Това се предопределя от факта, че проявлението на конкурентоспособността е възможно единствено в конкурентна среда.

В този смисъл разглежданата проблематика е особено актуална, което обуславя необходимостта от по-обстойно изследване и разясняване на специфична природа на банковата конкурентоспособност.

### 1. Някои дискуссионни въпроси относно банковата конкурентоспособност

В икономическата литература са формулирани многобройни интерпретации за конкурентоспособността. Най-общо тя може да бъде обвързана със способността на даден икономически субект за по-ефективно и по-ефикасно използване на разполагаемите ресурси при реализиране на поставените цели, която му гарантира надмощие спрямо неговите конкуренти.

Процесът на изследване и оценяване на конкурентоспособността е обвързан с редица трудности, произтичащи от различията в характеристиките на субектите, за които се прилага. Това предполага насочване на вниманието към теоретичните постановки, разискващи равнищата на нейното проявление.

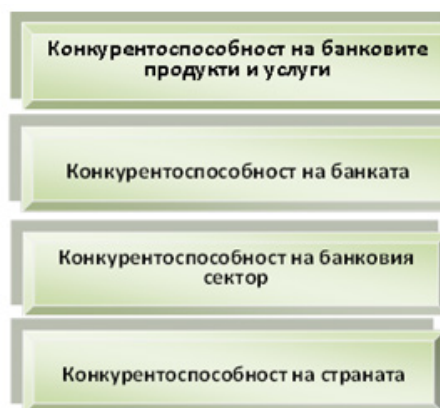
Според Т. Ненов (2008, с.58) същността и съдържанието на конкурентоспособността се разкрива на три нива:

- на ниво продукти (услуги);
- на ниво организация (фирма, банка);
- на ниво национална икономика (страна).

Така се разграничават:

- конкурентоспособността на продуктите;
- конкурентоспособността на предприятието (банката);
- конкурентоспособността на страната (Ненов, 2008).

В подкрепа на неговото становище е и позицията на Г. Маринов (2008). Той изследва три равнища на конкурентоспособност: на продукта, на предприятието; международна конкурентоспособност на дадена страна. К. Допфър, Дж. Фостър и Дж. Потс (2004), от своя страна, насочват вниманието към анализиране на икономическите процеси и явления на микроново (предприятие), мезоново (сектор,отрасъл) и макроново (страна). Според нас, на база на представените мнения и съобразно спецификата на разглежданата проблематика в разработката, може да бъде очертана следната йерархична структура на конкурентоспособността на банковата сфера (Фиг. 1.1.):



Фиг. 1.1. Йерархична структура на конкурентоспособността на банковата сфера

Конкурентоспособността на банковите продукти и услуги се изразява като съвкупността от качествени и стойностни характеристики на даден продукт или услуга, осигуряващи удовлетворяването на конкретна потребност на банковия клиент. Основни показатели при оценяването ѝ са качеството и цената на предлаганите продукти и услуги. Тя е първото базисно ниво в йерархичната структура и е решаващ фактор и предпоставка за постигане конкурентоспособност на ниво банка.

Конкурентоспособността на банката се определя като потенциална и реална възможност за ефективна реализация на акумулирания от банката финансов капитал с цел удовлетворяване на интересите на банковите клиенти и акционерите. Тя най-общо

се свързва със стремежа на даден участник да притежава предимства, които да му осигуряват стабилни позиции спрямо неговите конкуренти на банковия пазар.

Конкурентоспособност на банковия сектор отразява преимуществата на сектора по повод конкурентния му потенциал за постигане на растеж и атрактивно ниво на възвръщаемост на инвестициите спрямо другите сектори в рамките на националната икономика или в световен мащаб.

Конкурентоспособността на националната икономика се изразява във възможността на дадена страна да поддържа високо ниво на производителност на осъществяваната стопанска дейност от всички функциониращи бизнес сектори, да осигурява устойчиво нарастване на националните доходи с цел подобряване благосъстоянието на населението, както и да създава и поддържа благоприятен бизнес климат за привличане чуждестранни инвестиции. Тя е комплексен показател, определящ мястото на дадената страна спрямо нейните конкуренти на международния пазар. Включването на конкурентоспособността на националната икономика към йерархическата структура на конкурентоспособността на банковата сфера се предопределя от водещата роля на банковия сектор за постигане на икономически растеж и устойчиво развитие на икономическите системи на отделните страни.

Обособените равнища на конкурентоспособност на банковата сфера са обвързани в неразривни причинно-следствени връзки и зависимости. Но въпреки тяхната обусловеност, всяко ниво се характеризира с различен обхват на анализ и специфичен оценъчен инструментариум.

В съответствие с предмета и целите на статията нашето внимание е насочено към въпросите, засягащи изследването и оценяването на конкурентоспособността на ниво банка. При разискване на дискусияния въпрос относно същността на понятието "конкурентоспособност на банката" се разглеждат съществуващите теоретични трактовки, засягащи, както конкурентоспособността на търговската банка, така и конкурентос-

пособността на предприятието. Очертаната насока на изследване се обуславя от обстоятелството, че в икономическата литература равнозначно се употребяват понятията „банка” и „банково предприятие”, дефиниращи се като „прототип на капиталистическо предприятие, което потребява различни ресурси и се управлява от единни ръководство (мениджмънт)” (Вачков, 2009, с. 87). Банката се определя като банково предприятие в трудовете на проф. П. Стефанова (2000), Зофя Заводска (2004), доц. Р. Димитрова (2011). Според Радков (2004, с. 69) „Съвременните банки са специфични стопански предприятия, които произвеждат и предлагат на пазара специфична „продукция“, която се търси и купува...“.

В научните публикации относно същността на конкурентоспособността на предприятието, респ. на банковото предприятие, се извеждат различни определения, но все още липсва общоприето виждане за нея. Разнородността в теоретичните постановки относно характеризирането на изследваната категория се базира на следните тези:

*Първа теза*, при която същността на конкурентоспособността се свързва със способността на предприятията (банките) да предлагат продукти, чиито параметри осигуряват съответния пазарен успех и силни позиции. Тя се застъпва в трудовете на Д. Данаилов, М. Рибов (2003), М. Миронов, И. Чобанянева (1997), Т. Ненов, И. Лифиц (2001), К. Кларк, Р.Фатхудинов, Д. Эриашвили (2003), В. Хруцкий, С. Прахалад и А. Юданов, А. Колесников (1998) и др.

Така например, Д. Данаилов (1999) свежда конкурентоспособността на предприятието до конкурентоспособността на неговите стоки. Подобно становище споделя и С. Прахалад (1990), който отбелязва, че конкурентоспособността на предприятията се корени в атрибута "цена/производителност" на текущите продукти. М. Миронов (2004, с.21), от своя страна, определя конкурентоспособността на предприятието като "способността изгодно да се произвеждат и продават продукти на цена не по-висока, и качество не по-лошо от всички други контрагенти."

Д. Баркон (1991) счита, че в конкурентоспособността на услугите намират отражение в уменията на организациите, възможностите и нивото на маркетинговите специалисти. Според автора конкурентоспособността е някаква относително интегрирана характеристика, намираща израз в отличителните различия на предлаганите услуги от конкурентите, и съответно способства за определяне на привлекателността на последните в лицето на потребителите.

Според В. Хруцкий (2003) конкурентоспособността на банковите услуги се определя като възможност за успешна продажба на конкретен пазар (регион) в определен период от време.

Д. Эриашвили (2003) под конкурентоспособност на търговската банка разбира способността ѝ да предлага услуги, удовлетворяващи потребностите на купувача, в необходимото количество на пазара.

Считаме, че високата конкурентоспособност на продуктите и услугите не трябва да се отъждествява с банковата конкурентоспособност, защото тя би могла да бъде резултат и от други показатели на стопанската дейност – ниски цени, високи разходи за повишаване качеството на продуктите и услугите, за стимулиране на продажбите (маркетингово стимулиране) и др. Освен това свеждането на конкурентоспособността на банката само до конкурентоспособност на продуктите и услугите не винаги дава възможност за цялостни сравнения, а само по продукти и по пазари.

**Втората теза** включва становища на автори (И. Зулкарнаев (2001), Е. Комптъм, Х. Рамасами, 1995), които определят конкурентоспособността като функция на размера на пазарния дял на предприятието (банката). Според И. Зулкарнаев (2001, с. 24) конкурентоспособността на предприятието (банката) е неговата “интегрална способност да държи пазарен дял от продукти и... да увеличава/намалява този дял, т.е. освен чрез продуктите, основна роля играе и размера (намалението или нарастването) на пазарния дял. Подобно становище споделя и Е. Комптън (1985), които определя липса-

та на конкурентоспособност като уязвимост на една компания от другите компании, чиито нови подобрени или по-евтини продукти могат да намалят нейния пазарен дял. Трябва да отбележим, че този показател има комплексен характер, тъй като характеризира пазарната мощ на предприятието. Той е нейно конкурентно предимство, но в недостатъчна степен отразява конкурентната способност.

**Третата теза** обхваща гледните точки на П. Завьялов, Ю. Донец, Т. Коно, Р. Пейс, Е. Стефан, Е. Фигурнов, Т. Адаева, Мюлер, Весанко и др., според които акцентът трябва да бъде поставен върху равнозначността на резултативността и ефективността с конкурентоспособността на предприятието (банката).

Р. Пейс и Е. Стефан (1996, с.8-13) считат, че конкурентоспособността на предприятието (банката) е неговата способност “да остане в бизнеса и да защити своите капитали, да спечели възвръщаемост от тяхното инвестиране, и да гарантира работни места за в бъдеще.”. От гледна точка на П. Завьялов (1995) и И. Сергеев (1997), ако тълкуваме понятието „конкурентоспособност“ във връзка с търговската банка, може да го определим като възможност за ефективна икономическа дейност и нейното практическо положение е с цел постигане на печалба в условие на конкурентен пазар. Реализирането на печалба обезпечава вложените от банката средства. Нивото на конкурентоспособност на продуктите и услугите се явява обобщаващ показател за жизнеспособността на търговската банка, нейното умение за ефективно използване на финансовия, производствения и човешкия (ресурсия капитал).

Според нас П. Завьялов представя пълното отражение на същността на конкурентоспособността на търговската банка, като правилно отбелязва, че даденото понятие е отражение на ефективната практическа дейност в почти всички области на икономическия субект. Но същевременно трябва да подчертаем, че конкурентоспособността е динамична категория, ориентирана към

устойчив успех на предприятието, като нейна важна характеристика е способността на последното своевременно да се адаптира към променящата се среда чрез усъвършенстване и иновации. А тези аспекти на разглежданата категория не могат да бъдат оценени само с резултатите и ефективността от дейността на предприятието.

Направеният критичен анализ ни дава основание да направим извода, че обединяването на дефинициите за конкурентоспособност на предприятието (банката) от трите тези в обща теоретична постановка ще очертае по-ясна насока при изследването на нейната същност.

От това следва, че за да бъде конкурентоспособна една банка, тя трябва да превъзхожда останалите участници на банковия пазар най-малко по три критерия: качествен продукт, пазарен дял и високо ниво на ефективност при осъществяване на банковата дейност. Но също така трябва да се вземат под внимание вътрешнобанкова способност за адаптивност към постоянно променящата се среда, възможностите за обновяване и усъвършенстване на продуктова структура, както и разработването и прилагането на правилна управленска стратегия в съответствие с изискванията на конкурентната среда.

В обобщение на гореизложеното за целите на настоящата разработка под понятието „конкурентоспособност на банка” ще се разбира: способността на банката да осъществява банковата дейност, гарантираща оптимално удовлетворяване на потребностите и интересите на банковите клиенти посредством предимствата в качествените и количествените параметри на предлаганите банкови продукти и услуги; разширяване на пазарните дялове в условията на конкурентната среда; постигане и поддържане на непрекъснат темп на прираст на икономическите резултати в дългосрочен план; осъществяване на иновационна дейност; адекватна реакция и своевременно адаптация при промени в пазарната конюнктура.

На тази основа бихме могли да изведем следните ключови фактори, влияещи върху конкурентоспособността на банката:

- качеството на предлаганите продукти и услуги;
- цената на предлаганите продукти и услуги;
- ресурсния потенциал на банката (човешки ресурси);
- завоюваните пазарни позиции;
- разработването и поддържането на конкурентни предимства (силните страни, с които банката превъзхожда конкурентите);
- постигането на висока производителност, нарастване на доходите и подобряване на жизнения стандарт;
- адаптивността на банката към променящите се условия на пазарната среда;
- развитие на съвременните комуникационни технологии;
- способността за непрекъснато обновяване и възприемане на новости;
- устойчивост на резултатите от дейността.

## **2. Системи за оценяване на банковата конкурентоспособност – алтернативни индикатори, модели и методики**

Индикаторите са основна характеристика на организацията, по която се съди за нейната конкурентоспособност – те са количествените вектори, по които се преценява конкурентоспособността.

Правилното определение на индикаторите за конкурентоспособност на предприятието (банката) е от решаващо значение, поради следните причини:

- чрез тях се измерва конкурентоспособността;
- те дават насоки на мениджърите при разработване на фирмени стратегии за подобряване на конкурентоспособността;
- показват тези аспекти от дейността на предприятието (банката), подобряването на които ще доведе до трайно предимство пред конкурентите.

В икономическата литература, вследствие на многообразните мнения относно същността на конкурентоспособността, има застъпени различни тези относно броя и състава на индикаторите за оценка

на конкурентоспособност на предприятието (банката).

Една част от авторите (Д. Макки (1989), П. Вараджаран (1989), и Пръйд (1989), А. Джутсън (1990), Р. Каплан и Д. Нортън (1992) и др. препоръчват използването на голям брой индикатори за измерване на конкурентоспособността с цел постигане на възможно най-пълната ѝ характеристика. Основен недостатък тук е затруднението при практическото приложение на индикаторите.

Други автори (Д. Бесанко (1996), А. Курмар, Р. Джакопсън, Дж. Уоринг, М. Портър и т.н. в своите разработки формулират идеята за разработване на обобщаващ индикатор, с които да се прави оценка на конкурентоспособността на предприятието. Поради комплексния характер на конкурентоспособността, използването на такъв критерий значително би намалил точността на оценките.

Ние считаме, че при определяне броя на индикаторите за конкурентоспособност на предприятието (банката) следва да се търси компромисен вариант между двете становища, т.е. да се определят няколко значими, но ограничен брой индикатори. По този начин се улеснява практическото им приложение и се постига сравнително точна оценка на конкурентоспособността.

В икономическата литература няма единно мнение за състава на индикаторите за конкурентоспособност на предприятието (банката). В тази връзка ще обособим различните гледни точки на изследователите в две основни тези.

Първата теза включва критерии, изведени на база на отъждествяването на конкурентоспособност на предприятията с конкурентоспособността на продуктите (представители на това схващане са Т. Ненов, Д. Данаилов, М. Рибов, Л. Харди, О. Гераскова, Ж. Ламбен, И. Лифиц, В. Белоусов, Т. Едмъндс, П. Суон, М. Търгейв, Ю. Битатчи, К. Ишикова, П. Кросби, Ю. Джуран, С. Блек и Л. Портър и др.).

П. Суон (1992) и М. Търгейв (1992) посочват „качеството на продукта“ като най-ва-

жен индикатор. Считаме, че това мнение може да бъде прието с известни резерви, защото високото качество на продуктите е само предпоставка, но не е и достатъчно условие за осигуряване на висока конкурентоспособност на предприятието (банката).

Други автори (М. Лифиц, Д. Данаилов, М. Рибов, Л. Харди и др.) доразвиват тази теза, използвайки не качеството, а конкурентоспособността на продуктите като индикатор на конкурентоспособност на предприятието (банката). Така например Д. Данаилов (1999) посочва параметрите за конкурентоспособност на продуктите – цена, себестойност, технически възможности на продукта, съвместимост с други изделия, дизайн, опаковка. Трудно може да се приеме, че високата конкурентоспособност на продукта е единственият индикатор за оценка, защото тя би могла да е резултат от занижени цени или неоправдано големи разходи (за усъвършенстване на продукта, за реклама и др.).

Редица автори (К. Ишикова (1989), П. Кросби (1979), Ю. Джуран (1980), С. Блек и Л. Портър (1996) и др. обобщават тези два индикатора в концепция за повишаване качеството на цялостната дейност на предприятието, в т.ч. и „тотално управление на качеството (Total Quality Management)“ (Ишикова, 1989).

От представените гледни точки на авторите може да се направи извода, че всички изведени от тях критерии са обосновани, но не са достатъчно надеждни, за да се направи обстойна и точна оценка на конкурентоспособността на предприятието (банката). Това е така, защото измерването само на базата на индикатори, свързани с продуктовата конкурентоспособност, е с едностранен характер и дава краткотрайни във времето резултати.

Втората теза е формулирана на база критерии, основаващи се на равнозначността на конкурентоспособността на предприятията (банките) с ефективността и резултатите от дейността (тази теза се застъпва от А. Печенкин, В. Фомин, М. Андерсън, А. Сохал, А. Рос, Л. Алън, Б. Шарма, Т. Фишър, Д. Маккий и пр.). За оценяване на конкурен-

тоспособността на предприятията (банката) в рамките на това становище, като индикатори се предлагат разнообразни икономически показатели – рентабилност, печалба, пазарен дял и др.

А. Печенкин и В. Фомин (2002, с.104) използват като показател “нетната сегашна стойност”, Р. Джакобсън (1990) предлага „рентабилност на активите“, Л. Ален (1996) – „производителността на ресурсите“, Макки, Д. Вараджаран и Прайд (1989) отделят „рентабилност на активите“, „рентабилност на собствения капитал“ и „пазарния дял“.

Тук могат да се добавят още много и най-различни показатели, оценяващи резултативността от дейността на предприятието (банката). Това многообразие от измерители е следствие на комплексността на ефективността и на конкурентоспособността като икономически категории. Всички, прилагани от тези учени критерии, оценяват преимуществено текущото поведение на предприятието (банките) и не биха могли да бъдат достатъчно надеждна основа за оценяване на конкурентоспособност на предприятието в перспектива.

В обобщение на гореизложените две тези могат да се изведат следните изводи:

- двете направления имат противоречив характер;
- използването на единния самостоятелен критерий, намалява точността на получените оценки;
- прекомерното многообразие от критерии води до затруднение в практическото им приложение;
- оценяват текущата конкурентоспособност на предприятието (банките).

Според нас най-правилния подход при оценката на конкурентоспособността на предприятията (банките) е комбинираният. Колкото повече, но правилно определени индикатори бъдат взети под внимание от мениджърите, толкова по-обоснована и точна би била оценката на конкурентоспособността на предприятието, в следствие на което ще могат да се разработят и по-прецизни бъдещи стратегии.

В специализираната икономическа литература, освен разнообразието от критерии, се срещат и различни методи за оценка конкурентоспособността на предприятията (банките). Тези методи са обект на внимание в разработките на редица изследователи, които ги класифицират в определени групи, съобразно своя възглед и цели. Т. Ненов (2003) в това отношение извежда: метод на PEST, насочен към анализа на външната макро-среда (политическа, икономическа, социална и технологична); IND, обхващащ анализа на външната индустриална среда; COMP, който се фокусира върху анализа на петте сили на конкуренцията: съществуващи конкуренти, нови конкуренти, доставчици и други пазарни партньори; CP, обхващащ анализа на ключовите фактори, определящи конкурентоспособността в отрасъла; CSF, съсредоточен върху анализа на критичните фактори за успех на дадена организация; SWOT, който акцентира върху анализа на вътрешните предимства и слабости и на външните възможности и заплахи, позволявайки изграждането на обобщаваща оценка на вътрешната и външната среда на бизнеса; SPA, обхващащ изследването на еволюцията в развитието на продуктите и фазите на техния жизнен цикъл; RATIO или модел на „Дюпон“, чрез който стратегическите показатели за ефективност се декомпозират на отделни факторни показатели и др. (Ненов, 2008).

М. Велев (2004), от своя страна, предлага обширна категоризация на методите за конкурентоспособност на предприятието (банката) в контекста на различните гледни точки на изследователите, като ги класифицира и разделя на групи в зависимост от използваните критерии: традиционни и нетрадиционни методи; количествени и качествени методи, статични и динамични методи; детерминирани, стохастични и комбинирани методи и др.

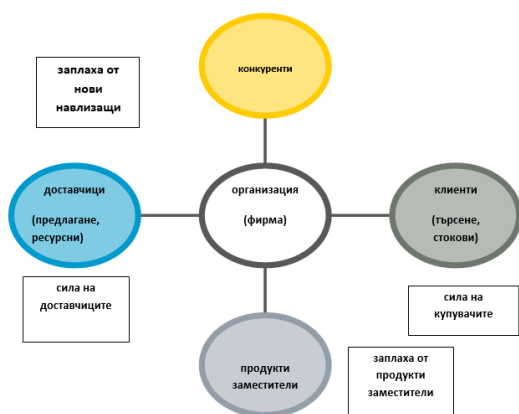
Ние считаме, че класификациите на методите за оценка на конкурентоспособност на предприятието (банката), направени от Т. Ненов и М. Велев, детайлно обхващат и изследват основните фактори за пазарния ус-

пех на предприятията (банката), отговарящи на динамиката и особеностите на съвременния етап на развитие.

В обобщение на посочените методи, характеризиращи комплексния характер на конкурентоспособността на предприятието (банката) и нейната оценка, може да се твърди, че те са ценен инструмент, както за измерване и прогнозиране на конкурентоспособността на предприятията (банката), така и за вземане на обосновани стратегически решения от страна на мениджърите.

В специализираната литература се прилагат и най-различни модели за измерване на нивото на конкурентоспособността на предприятията (банката). Ние ще разгледаме моделът на М. Портър за “петте сили на конкуренцията”, моделът на ключовите фактори за успех на бизнеса и на Р. Каплан и Д. Нортън.

Моделът на М. Портър (2010, с. 34) за петте сили на конкуренцията, спомага за диагностизиране на състоянието на конкуренцията в даден отрасъл и за определяне, както на силните и слабите страни, така и на благоприятните възможности и заплахи на средата (Виж Фиг. 1.2)



**Фигура 1.2.** Модел за анализ на факторите на оперативното обкръжение (Модел на петте сили на конкуренцията)

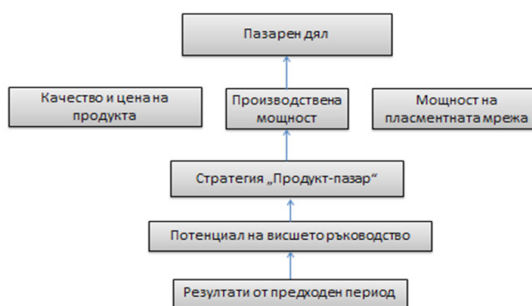
*Източник: Портър, М. Конкурентна стратегия. С., Класика и стил, 2010, с.34*

Според този модел силите, движещи конкуренцията в един отрасъл, са обособени в пет групи:

- Отрасъл и съществуващите конкуренти в него – конкурентни взаимоотношения в бранша.
- Възможност за навлизане на нови конкуренти.
- Пазарни партньори.
- Купувачи.
- Промени в предлаганите услуги (поява на субститути).

Следователно от една страна анализът на оперативното обкръжение включва анализ на общата пазарна среда, в който функционира бизнеса, а от друга страна включва анализ на конкурентните сили, които непосредствено действат в тази среда.

Моделът на ключовите фактори за успех на бизнеса е построен на база йерархията на основните фактори за постигане на конкурентни предимства (Ненов, Т. 2008). Ключовата роля в този модел играе пазарния дял на предприятието (банката), който може да се представи като функция на няколко фактора – качество, цена на продукта, дистрибуция, производствена мощност (Виж Фиг. 1.3.).



**Фигура 1.3.** Йерархия на факторите на конкурентоспособността на предприятието  
*Източник: Ненов, Т. Управление на конкурентоспособността и растежа. ИУ-Варна, 2008, с. 87*

Изброените фактори допринасят за дълбочен анализ и оценка на нивото на конкурентоспособност на предприятията (банката), както към определен момент, така и в динамика. На тази база по-прецизно се разработва стратегия и се постигат по-точни крайни резултати от дейността.



Моделът на Р. Каплан и Д. Нортън (2000) предлага балансирана система от количествени и качествени показатели, чрез които се оценява състоянието и развитието на основните индикатори на вътрешната и външната среди на предприятието. Този модел допринася за по-ефикасното и по-ефективното управление на бизнеса, и съответно до нарастване на неговата конкурентоспособност.

В обобщение на разгледаните индикатори, методи и модели за измерване на конкурентоспособността на предприятието (банката) може да направим следните изводи:

- Разкриват сложната и многоаспектна същност на конкурентоспособността на предприятията (банката);
- Влияят се от непрекъснатите промени в икономическата конюктура.

Оценяването на конкурентоспособност на предприятието (банката) е от съществено значение за предприятието (банката), поради следните причини:

- определя конкурентното състояние на предприятието (банката) в отрасъла;
- на нейна основа се анализират силните и слабите страни на предприятието (банката);
- подпомага и анализа на различните алтернативни варианти за управленски решения и способства за разработване (избор) на стратегии за развитие.

Това е възможно при наличие на изградена методика да измерване новото на конкурентоспособността на предприятието (банката). Методиката е система от различни по брой и състав индикатори, методи и техники за оценка и съответно анализ на конкретна проблематика – за нуждите на нашата статия това е конкурентоспособността на банката (предприятието).

В специализираната литература съществува разнообразие от методики, диференцирани според обекта на проучване и целите на анализаторите. В методиката за оценка на конкурентоспособност на предприятието (банката), разработена от Т. Ненов (2008), последният извежда десетте най-важни факторни и резултативни индикатори, характеризиращи, както конкурентния по-

тенциал, така и нивото на постигнатите резултати на предприятията: мениджмънт, маркетинг, персонал, финанси и т.н.

От друга страна, М. Велев (2009) разработва методиката, обхващаща следната система от показатели: набиране на необходимата информация за изчисляване конкурентността на предприятието (банката); определяне на стойностите на показателите за оценка на нивото на всеки от критериите; уточняване на балните оценки за всеки от показателите, определяне на тегловни коефициенти на всички критерии конкурентоспособност на предприятието и т.н.

Важно за практиката при измерване на конкурентоспособността, е критериите и показателите да бъдат разработени за точно определен отрасъл – обект на изследване.

След като анализирахме съществуващите компоненти в обхвата на различни оценъчни системи на конкурентоспособност на предприятието (банката), прилагани от български и чуждестранни автори, следва да посочим и наличните инструментариуми за изследване на конкурентоспособността на банката – обект на изследване в настоящия разработка. В научните публикации, посветени на конкурентоспособността на банката, няма единно становище за същността на тази категория (както беше подчертано в първа глава). Това води до различия в мненията относно методите за нейното оценяване и за стратегиите за нейното повишаване.

Преобладаваща част от методики за оценка на конкурентоспособността на търговската банка се основават на американската система CAMEL (Буздалин, А., А. Британишский. Экспертная система анализа банков на основе методики CAMEL (<http://www.buzdalin.ru/text/banks/t2/camel.html>); Вътев, 2013). Тя е насочена към извършване на финансовия анализ на банковата дейност на база на следните показатели: С (capital adequacy) – показател за достатъчност на капитала, определящ размера на собствените средства на банката, необходими за гаранции на кредиторите, „А“ (asset quality) – показател за качеството на активите, определящ степента на риска на активи-

те, а така също и финансовото въздействие на проблемните заеми, „М“ (management) – показател за качество на управлението, дълбочината и спазването на закони и инструкции, „Е“ (earning) показател за печалбата, нейната достатъчност за бъдещето на ръста на банката, „L“ (liquidity) – показател за ликвидност, определящ достатъчността на средствата, които могат бързо да се обръщат в пари. По резултатите от оценката банката се отнася към една от следните категории: 1 – strong (силна), 2 – satisfactory (Удовлетворителна), 3 – fair (посредствена), 4 – (marginal) (критична), 5 – unsatisfactory (неудовлетворителна).

CAMEL е субективна система, която включва изчисляването на повечето от показателите (A, M, L), чиито резултати служат главно при проверка от надзорните органи. Нейното приложение не е достатъчно за пълното и точно оценяване на конкурентоспособността на банката.

Скорозна публикация в специализирано издание (<http://www.profile.ru/forum/forum.php?item=4414#msg>) разглежда методиката на В. Кромонов, включваща изчисляването на количествените показатели, които характеризират дейността на търговските банки и имат важно значение при оценяването на конкурентоспособността. Според него, за да се анализира финансовото състояние на банката, е необходимо да се изясни същността на следните показатели:

- генерален коефициент на надеждност (K1) – изчислява се като съотношение на капитала на банката към активите и показва до колко направените рискови вложения в активи са обезпечени със собствен капитал в случаи на тяхната невъзвръщаемост или обезценка;

- коефициент за бърза ликвидност (K2) – представлява отношение на ликвидните активи към краткосрочните задълженията. Показва как банката използва парите на вложителите и каква е възможността тя да извърши съответните плащания;

- крос коефициент (K3) – намира се като отношение на всички задължения към активите и показва каква е степента на ри-

ска, който е допустим да прави банката при използване на привлечените средства;

- генерален коефициент на ликвидността (K4) – отразява отношението на сумата на ликвидните активи и средствата по фонд задължителни резерви към общите задължения. Характеризира способността на банката при наличие на лоши кредити да удовлетвори претенциите на кредиторите (вложителите);

- коефициент на обезпеченост на капитала (K5) – изчислява се като отношение на обезпечения капитал към собствения капитал и показва до колко банката отчита процента на инфлацията и каква част от активите могат да заемат реалните активи т.е. недвижимо имущество, ценности и т.н.;

- коефициент на капитализация на печалбата /K6/ – изчислява се като отношение на собствен капитал към уставния капитал и характеризира ефективността на дейността на банката т.е. способността за нарастване на собствения капитал за сметка на печалбата, а не на допълнителната емисия на акциите.

Смята се, че една банка е конкурентоспособна, ако посочените показатели при изчисляването имат най-малко следните стойности: K1 =1; K2=1, K3=3, K4=1, K5=1, K6=3.

Подреждането на банките в рейтингов списък се прави в три групи, в зависимост от размера на активите и надеждността на банките. Резултатите от изчисляване на посочените коефициенти показват, че даденото равнище на надеждност на дадена банка е обусловено от по-високата ефективност на управление в сравнение с основните конкуренти, като на първо място под внимание се взема балансираността на структурата на активите и пасивите, на второ място провежданата по-ефективна политика сравнение с основните конкуренти при сравнително по-малка степен на риск. По наше мнение, методиката на В. Кромонов непременно притежава достоинства, но има субективен характер – задължително изисква участието на банката в рейтингова система, чиито параметри са зададени от автора.

В разработената от А. Суваров (2001) методика относно анализа на финансовото състояние на банката, се включват следните количествени показатели: 1. Структурен анализ на балансовите отчети; 2. Анализ на рентабилността на банката и на отделните операции; 3. Анализ на достатъчността на капитала; 4. Анализ на кредитния риск; 5. Анализ на пазарния риск; 6. Анализ на ликовния риск.

А. Захариън (2004), от своя страна, свързва оценяването на банковата конкурентоспособността с устойчивостта на търговската банка. В разработената от него методика, предлага следната група показатели, оценяващи устойчивостта: капиталова устойчивост, финанси устойчивост, организационно - структурна устойчивост, информационно - технологическа устойчивост, търговска и функционална устойчивост, в която се включва и оценката на ефективност на предлаганите банкови услуги, степента на привлекателност и удовлетвореност на клиента.

Трябва да се има в предвид, че оценката на конкурентоспособността на търговските банки не се състои само в изчисляването на коефициенти, а се свежда до даване на експертни мнения за качеството на предлаганите банкови услуги и продукти. Степента на субективност на прилагане на една или друга методика не позволява еднозначно да се определи конкурентоспособността на оценяваната банка. Оценката на конкурентоспособността на търговската банка изисква да се вземат под внимание и факторите за качествен анализ. Това са репутацията и значимостта на банката, организационната структура и управлението на кадрите, стратегията за нейното развитие, ефективната кредитна политика, техническата осигуреност, структурата на собствениците и качеството на мениджърското управление. Освен посочените вътрешни качествени фактори върху дейността на банката, а от там и върху конкурентоспособността оказват влияние и външни фактори като: структура на банковата система, равнище на държавното регулиране, правна база и за-

конодателство за осъществяване на банкова дейност.

В тази връзка други значими научни разработки, третиращи въпросите за банковата конкурентоспособност, но с акцент, различен от изследваната проблематика (акцентиращи върху количествените показатели), са на И. Спицъйн и Я. Спицъйн, Т. Паномарев и М. Супрягин, В. Викулав и др.

Според И. Спицъйн и Я. Спицъйн (1993), разработването на методика за оценка на банковата конкурентоспособността, следва да се базира на следните системи:

- Системата на вътрешната отчетност;
- Система за събиране на външна информация;
- Системата на анализ на информацията;
- Системата на маркетинговите изследвания

Системата на вътрешната отчетност трябва да е отражение на обективната информация за дейността на банката. От решаващо значение са счетоводната отчетност, статистическата отчетност, отчетност за анализ на риска при кредитирането и при предоставянето на други банкови продукти, отчетност за резултатите от вътрешните изследвания, ревизионните актове и справки.

Системата за събиране на външна информация е свързана с анализ на данни за състоянието на финансовия пазар и със специфичността на факторите на макросредата.

Важно място в системата за събиране на външна информация имат събраните данни за конкурентите, като дава възможност да се анализират конкурентните предимства на банките.

Предназначението на системата за анализ на информацията се състои в обработката на наличните данни, което позволява да се правят съответните изводи в рамките на изследваните на финансовия пазар на банковите услуги и продукти. Системата за анализ на информацията включва статистически методи, методите на средните величини, методите на относителните величини, индексния метод, методите на математиче-

ските модели и др., засягащи различни аспекти от дейността на банката.

Чрез системата за маркетинговите изследвания се определя конкретната ситуация, при която ръководството не може изцяло да разчита на системата за вътрешна отчетност и системата за събиране на външна информация. Особеностите на прилагането на маркетинговата информация, а така също и преследваните цели от търговската банка обуславя различията в методите за оценка на дейността ѝ.

Съгласно методиката на И. Спицъйн и Я. Спицъйн (1993, с.266) при оценяването на конкурентоспособността на търговската банка е необходимо да се съпостави мястото, което тя заема на пазара с това на другите конкуриращи банки. Подобно съпоставяне се осъществява на базата на следните критерии:

- абсолютен дял на пазара;
- относителен дял на пазара;
- тенденция за дял на пазара;
- относителна доходност;
- относително качество на услугата;
- относителна стойност на услугата;
- въвеждане на нови услуги;
- концентрация на клиентите;
- относителна рентабилност на капитала.

Абсолютният дял на пазара, който има търговската банка, позволява да се изчисли общата стойност на банковите активи т.е. капацитета на пазара на банковите услуги и продукти, след което да се определи и абсолютният дял на пазара заеман от останалите конкуренти.

Относителният дял на пазара се определя по отношение на балансовото число на всяка банка към общия дял на останалите конкуренти в резултат, на което се прави сравнителен анализ между заемания абсолютен и относителен дял на всяка банка.

Тенденция за дял на пазара е показател, характеризиращ относителния дял на продажбите на банковите продукти на всеки разглеждан конкурент в общия обем на продажбите. Растежът на пазарния дял на търговската банка е резултат от качествено-

то обслужване, гъвкавата лихвена политика, задоволяване потребностите на клиентите от различни банкови услуги и продукти. Растежът на пазарния дял на конкурентите задължава ръководството по отношение на търговската банка да предприемат мерки за повишаване качеството и оптимизиране стойността на банковите услуги и продукти. Това е така, тъй като клиентите предпочитат търговски банки, които могат да нямат голям дял на пазара, но отделят особено внимание на качеството на обслужване и имат гъвкав подход по отношение отпуснатите кредити и ценят лоялността на клиентите.

Показателят за доходност на банката, изчислен като отношение на печалбата към собствения капитал е база за сравняване на аналогични показатели на конкуриращите се банки и определя решението на клиентите за инвестиране на парични средства в конкретна банка.

От съществено значение при оценка конкурентоспособността са следните показатели - относително качество на услугите и относителна стойност на услугите. Оценявайки конкурентоспособността на банките, често тези показатели се обединяват и се прилага модифициран подход към оценяване пазарните позиции на банката. По такъв начин се конкретизират услугите и продуктите на пазара, извършвани от търговската банка, да се направи по-точна оценка на мястото, което заема на пазара, а също така да се определят нейните конкуренти, предлагащи аналогични услуги и продукти. Оценката на сравнителните преимущества по качество и цена на оказаните услуги от търговските банки се прави по отношение: кредитиране, касово обслужване, операции с ценни книжа, посредническа дейност и т.н. При оценката на качеството на услугите и банкови продукти, предлагани от търговските банки на пазара се взема под внимание видовете и потребителските свойства на услугите, условията за предоставянето им, равнището на риска при ползването на услугата или продукта, информационното разясняване и консултантското обслужване.

Въвеждането на нови услуги на пазара от търговската банка и дава предимства пред нейните конкуренти. Новите услуги въведени от търговската банка са база за съпоставяне на видовете и качеството на новите услуги и продукти на всяка банка с аналогични на нейните конкуренти.

Концентрацията на клиентите на търговската банка се разглежда от позиция на физическо лице и това е отношение на сумата депозирани от гражданите към общите задължения на банката и от позиция на концентрация на парични средства от корпоративните клиенти (фирмите) това е отношение на сумата на кредитите, дадени на фирмите към привлечените средства.

Показателят за рентабилност на капитала се изчислява като отношение към собствения капитал към активите. Колкото е по-висока рентабилността на капитала, толкова са по-малки възможностите на банката да разполага с кредитен ресурс и обратно.

За разлика от разгледаните до сега методики, в които акцентът е поставен само върху количествените характеристики на банковата дейност за оценяване на банковата конкурентоспособност, методиката на И. Спицъйн и Я. Спицъйн обхваща, както количествените, така и качествените, в частност определя качеството и стойността на предлаганите услуги.

Няма точно определени критерии за качествена оценка и това е недостатък, който води до това, че не се отчита качествения характер на банковата дейност и по-точно конкурентоспособността на продуктите и услугите, формираща се от определянето на техните качества и стойност.

Ние считаме, че качествената оценка за равнището на конкурентоспособността трябва да се свежда до анализ на ефективността на банковите услуги и продукти т.е тяхното предпочитане при аналогични услуги на конкурентните банки и степента на удовлетворение интересите на клиентите. Оценката на конкурентоспособността на услугите е необходимо да се дава не общо за всички услуги и продукти, а да се анализира всяка услуга и продукт на база конкурентите.

Според В. Викулов (2005) конкурентоспособността на банковата услуга или продукт е комплексен метод за работа на банката с клиентите и предполага оценяването дейността на търговската банка да отчита класификацията на клиентите на физически и юридически лица. Подобна класификация на клиентите при изследване равнището на конкурентоспособността на предлаганите услуги позволява да се направи по-точна оценка. Във връзка с това в методиката разработена от Т. Пономаревой и М. Супрягиной (2005, с. 49) предлагат следната системата за качествени показатели за оценка конкурентоспособността на банковите услуги и продукти, която включва следните качествени показатели:

- Пространствени показатели – те характеризират „качеството на обкръжаващата среда, на услугите и по-точно тяхното предоставяне;

- Информационни показатели – характеризират качеството на информационното обслужване и информационната осигуреност;

- Професионални показатели – характеризират качеството на персонала, свеждащо се до нивото на обслужване и умението да се предоставят банкови услуги и продукти от персонала;

- Показатели на изискванията (претенциите) – които могат да се използват, от една страна, да се направи оценка на изпълнението на база точкова система от 1-3, а от друга - като независима група от показатели, като се използва система за събиране и обработка на информация за мнения и претенции на клиента. Въз основа на характеристиките на показателите, разработени от авторите се попълва анкета, а след това в съответствие с оценъчната система се поставят точки, така се определя нивото на конкурентоспособност на банковите услуги.

От направената характеристика на системите и методите за оценка конкурентоспособността на търговските банки могат да се направят следните изводи:

- значителна част от прилаганите в практиката методи за оценка конкурентос-

пособността на търговските банки свеждат оценката до използването на количествени показатели, без да се отчитат качествените. Това не винаги дава обективен анализ на резултатите от банковата дейност;

- част от методиките използват данни за един период от време и така те разкриват текущото финансово състояние на банките, но не дават представа за ефективността на тяхната дейност, а от там – на конкурентоспособността в динамика;

- не винаги методиките за оценка конкурентоспособността на банките могат да се приложат за всички търговски банки.

- повечето методики се основават на оценяване на едни или други страни от дейността на банките на базата на количествени показатели, без да се отчитат качествени показатели;

- когато се използват качествени показатели, това често се свързва с прилагането на метода на експертната оценка (например провеждането на анкетни проучвания под формата на въпроси и отговори), което им предава донякъде субективен характер;

- някои методики изхождат предимно от информация за вътрешното състояние на банката, без да отчитат състоянието и изменението на околната среда;

- обхватът на анализирания данни се свежда до конкретен период, отразяващ предимно текущото състояние на банката, а не развитието на процесите за по-дълъг период в динамика – например за няколко последователни периода;

- не всички модели могат да се използват от широк кръг пазарни субекти (вложители, кредитоискатели, инвеститори) най-вече защото тяхното изграждане се основават на използването не на официална и публично достъпна, а на вътрешна и труднодостъпна информация;

- крайният резултат от анализа не винаги се свежда до използването на един интегрален или синтезиран показател, даващ комплексна оценка конкурентоспособността на банката, който да позволява сравняването му с този на други банки-конкуренти.

## Заключение

Конкурентоспособността най-често се свързва със способността на търговската банка да поддържа конкурентни предимства. Конкурентните предимства, от една страна, дават възможност да се удовлетворят потребностите и изискванията на клиентите, а от друга – банката да реализира по-висока печалба спрямо своите конкуренти. Конкурентоспособността на банките има няколко съществени характеристики, а именно: тя е пазарно понятие (характеризира пазарните позиции на дадена банка спрямо своите конкуренти); има комплексен характер (в нея се фокусират възможностите за използване на разполагаемия разнороден потенциал на банката – организационен, финансов, кадрови и административен); тя е относително понятие (може да се определи количествено преди всичко чрез сравняването на състоянието и резултатите от дейността на една банка спрямо други, с които тя може да бъде съпоставена); има динамичен характер (не е постоянна величина, а може непрекъснато да се променя във времето); равнището на конкурентоспособност на определена банка представлява интерес не само за вътрешния ѝ мениджмънт, но и за редица външни субекти (клиенти, инвеститори, вложители, акционери, рейтингови агенции); конкурентоспособността се разглежда на различни равнища: на ниво банкови продукти/услуги; на ниво банка като цяло; на ниво банкова система на страната.

Чрез оценяване на текущата или бъдещата конкурентоспособност на кредитните институции външните пазарни субекти се стремят да направят удачен избор на банка и да определят целесъобразността и перспективите за евентуални взаимоотношения с нея.

## Литература

- Баркан, Д., 1991. Маркетинг для всех: беседа для начинающих. Л. изд. Культ-информ-пресс.
- Буздалин, А., А. Британишский. Экспертная система анализа банков на основе методике CAMEL, достъпен на: <http://www.buzdalin.ru/text/banks/t2/camel.html>, последно посетен на 15.06.2017.
- Вачков, Ст. и др., 2009. Въведение в банковото дело. Варна, Стено.
- Викулов, В., 2005. Маркетинг банковских продуктов на основе сегментационных моделей. Маркетинг в России и за рубежом. М. с.131 -137.
- Велев, М., 2004. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност. София, Софттрейд.
- Вътев, Ж., 2013. Анализ на банковата дейност. Свищов, Д.А.Ценов.
- Данаилов, Д., 1999. Международни бизнес анализи. София, ИК Лорен.
- Димитрова, Р., 2011. Банки и банково обслужване. София, Ромина.
- Эриашвили, Д., К. Ховард, А. Цыпкин и др., 2003. Маркетинг. Москва
- Заводска, З. и др. 2004. Банково дело. София, УИ Стопанство.
- Захарьян, А., 2004. Экспертная оценка комплексной устойчивости коммерческого банка, Российски экономический журнал, Москва.
- Завьялов, П., 1995. Конкурентоспособность и маркетинг. Российски экономический журнал, №12, с.50-55.
- Зулькарнаев, И., 2001. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. Маркетинг в России и за рубежом, N 4, с. 24
- Ишикова, К., 1989. Японската система за управление на качеството. Какво представлява системата за тотално управление на качество (16-то обновено и преработено издание). Токио.
- Колесников, А., И. Гудыменко и др. 1998. Маркетинг для начинающих свое дело. Невинномысск: ЗАО, с. 138.
- Лифиц, И., 2001. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Москва.
- Македонски, Н., И. Чибаняева и др., 1997. Конкурентоспособност и фирмено управление. Варна, Технически университет.
- Маринов, Г., М. Велев, О. Гераскова., 2008. Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност, София, Информат интелект.
- Миронов, М., 2004. Ваша конкурентоспособност, Москва.
- Ненов, Т., 2008. Управление на конкурентоспособността и растежа. Варна. Икономически университет Варна.
- Ненов, Т., 2003. Планиране и анализ на стопанската дейност на индустриалното предприятие. Варна, Икономически университет Варна.
- Печенкин, А., В. Фомин., 2002. Обоценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей. Маркетинг, N 15, с. 104-107.
- Портър, М., 2010. Конкурентна стратегия. София, Класика и стил.
- Радков, Р. и др., 2004. Банково дело. В. Търново, изд. Деси.
- Рибов, М., 2003. Управление на конкурентоспособността в туризма. София, Тракия-М.
- Спицын, И.О., Я.О. Спицын., 1993. Маркетинг в банке. Тернополь, АО "Тарнекс", ЦММС "Писпайн", с. 45, с. 266.
- Суваров, А., 2001. Сравнителни анализ показатели и оценка устойчивост и ефективности финансової деятельности банки. сп. Финансы и кредит, с. 2-9.
- Хруцкий, В., Е. Корнеева., 2003. Современный маркетинг. Москва.
- Allen, L., and C. Pantzalis, 1996. Valuation of the Operating Flexibility of Multinational Corporation, Journal of International Business Studies 27:633-53.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley., M., 1996. The economics of Strategy, NY; Woring, G. Industry differences in the persistence of firm-specific returns, The American Economic Review, pp. 1253-1265.

Black., S. and Porter, 1996. L., Identification of the Critical Factors of the TQM, *Decision Sciences*, Vol. 27, № 1, pp. 1-21.

Clark, K.. Competing through Manufacturing and the New Manufacturing Paradigm: Is Manufacturing Passe? *Production and Operations Management*, Vol 5.№ 1., pp. 42-58.

Comptom, E., 1985. Credit Analysis is Risk Analysis. *The Bankers Magazine*, March/April.

Crosby, P. 1979. *Quality of free*, McGraw – Hill, New York.

Dopfer, K., Foster, J., Potts, J. 2004.. Micro-meso-macro. *Journal of evolutionary economics*. USA, Vol. 14, N 3, p. 263-279.

Jacobsen, R. 1988. The persistence of abnormal returns, *Strategic Management Journal*, 9, pp. 415-430.

Juran, J. and Gryna, F. 1980. *Quality Planning and Analysis*, McGraw – Hill, New York.

Kaplan, R., Norton, D., 1992. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, January – February, pp. 71-79.

Kaplan, R., Norton, D., 2000. *The Strategy-Focused Organization: How Balanced*

*Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, Mass. Harvard Business School Press.

McKee, D., Varadarajan, P., and Pride, W., 1989. Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market – Contingent Perspective, *Journal of Marketing*, 53:3, pp. 21-23.

Pace, R.W. and Stephan, E.G. (1996) Paradigms of competitiveness. *Competitiveness Review*, Vol. 6 No. 1, pp. 8-13. (Цит по: Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms Irina Akimova. *European Journal of Marketing*. Bradford: 2000. Vol.34, Iss. 9/10; pp. 1128).

Prahalad C.K., Hamel G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*. 68:p.81.

Ramasamy, H., 1995. Productivity is the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing in Singapore, *Productivity of the Age of Competitiveness*. APO Monograph Series 16, Asian Productivity Organization.