

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ РАСШИРЕНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрены подходы Уппсальской школы, теории информационного преимущества Х. Грубеля, динамика-эволюционной концепции М. Сторпера и Р. Уолкера и теории развития фирмы Л. Хокансона как возможные направления к обоснованию стадий расширения деятельности банков в современных условиях.

Ключевые слова: подходы Уппсальской школы (Я. Юхансон), теория информационного преимущества Х. Грубеля, стадии экспансии, концепции М. Сторпера и Р. Уолкера, Л. Хокансона.

Одной из теорий, с помощью, которой можно выделить подходы обосновывающие мотивы расширения деятельности банков являются написанные еще в 70-80-е годы работы Уппсальской школы (Я. Юхансон) и теория информационного преимущества Х. Грубеля.

Уппсальская школа рассматривает понятие психологического расстояния между регионами, которое определяется как географической удаленностью, так и языковыми и культурными барьерами, и считает его важнейшим фактором, обуславливающим направление и интенсивность инвестиций.

Две ключевые идеи Уппсальской школы наиболее приближены к обоснованию расширения деятельности:

– первая – выход на другие рынки сопряжен с принятием нестандартных для данного банка решений, причем его руководство должно отважиться на более рискованные проекты в условиях неопределенности. Нехватка опыта для решения новых задач обуславливает постепенную «инорегионализацию» деятельности – в несколько этапов. Стремление руководства повысить информированность о новом виде инорегиональных хозяйственных связей определяет значительный промежуток времени между освоением каждого этапа роста (расширения деятельности) банка.

– вторая идея – большое влияние на географию экономических связей банка оказывает психологическое расстояние, определяемое как реальной удаленностью, так и языковыми и культурными барьерами. В итоге страну можно условно поделить на блоки культур (европейский, азиатский, дальневосточный и т.п.) внутри которых наблюдается наибольшая интенсивность инвестиций [1].

В подходах Уппсальской школы можно выделить четыре условных стадии экспансии, которые можно «наложить» на практику расширения деятельности банков в регионы:

1) «отсутствие регулярного экспорта» – наличие унитарных банков в столице и регионах, т.е. банков не имеющих филиалы;

2) «экспорт через независимых агентов» – примером практической реализации данного подхода может служить стратегия регионального развития Оргрэсбанка, который в регионе, где отсутствуют стратегические интересы банка, использует агентскую схему, при которой нет необходимости тратить существенные средства на инфраструктуру, рекламу и прочие вещи, траты на которые неизбежны при построении филиалов.

Русский банк развития также считает, что в том случае, если агентское соглашение с региональным банком является одним из этапов (первой частью) программы долгосрочного партнерства, то это очень эффективный путь к формированию объединенной бизнес-модели в будущем. Обычно речь идет о реализации совместных проектов с определенными целями. Это может быть разработка и продажа банковских продуктов и услуг, финансирование проектов (например инвестиционных) и многое другое.

3) «создание зарубежных сбытовых филиалов» – создание филиалов банка в других регионах. Так стратегия развития филиальной сети Альфа-банка заключается в построении системы дистрибуции, которая бы охватила не только имеющихся, но и потенциальных клиентов. Управление региональной дистрибуцией строится на принципах, когда вся Россия разделена на пять регионов, и в каждом есть свой

региональный руководитель. У него есть набор городов, (пять-семь), за которые он отвечает. В каждом городе работает директор розничного бизнеса, в обязанности которого входит развитие сети этого города.

4) «основание заграничных производственных филиалов» – высшая стадия экспансии. К ней мы можем отнести экспансию государственных и крупных частных банков.

Переход от одной стадии к другой связан с необходимостью принятия нестандартных для банка решений, причем его менеджмент должен решиться на относительно более рискованные проекты в условиях неопределенности. Его стремление повысить свою информированность о новом виде хозяйственных связей в других регионах определяет значительный промежуток времени между освоением различных этапов расширения деятельности [2].

Развитие банков благодаря возможности диверсификации ресурсов и активов в долгосрочном плане не имеет явных пределов (в отличие от развития отдельных региональных банков, для которых в большинстве регионов существует оптимальный размер, или узкое отраслевое направление, ограничиваемое емкостью соответствующих финансовых рынков). В то же время в краткосрочном плане темпы роста любого банка довольно жестко ограничиваются, прежде всего, величиной ресурсов, которые можно привлечь для экономической экспансии, и способностями менеджмента банка разработать и реализовать адекватную стратегию роста.

Как мы видим, применительно к банковской отрасли концепция Уппсальской школы может претендовать на частичное объяснение экспансии банков на рынки других регионов: культурная близость позволяет использовать апробированные на домашнем рынке маркетинговые технологии, лучше анализировать соответствующие риски и проще интегрировать приобретаемый местный банк в единую структуру.

Однако, вместе с тем, с точки зрения подхода Уппсальской школы трудно объяснить экспансию банков в рамках федерального государства, где языковые и культурные барьеры практически отсутствуют. Так же в области корпоративного и особенно инвестиционно-банковского бизнеса подразделения банков,

специализирующихся в этих сегментах, располагаются в столице и крупных региональных финансовых центрах независимо от степени культурной близости регионов происхождения этих банков к регионам, где находятся финансовые центры [3].

В основу теории информационного преимущества Х.Грубеля, разработанной в 1970-1980-х гг. была положена основная идея, которая заключалась в том, что для того, чтобы успешно выйти за пределы своего домашнего рынка, банки должны обладать определенным конкурентным преимуществом, в качестве которого автор рассматривал информационное преимущество, определявшееся сложившимися отношениями банков со своими клиентами, выходящими на другие рынки. Наиболее типичным представителем данного подхода являлись отраслевые банки, которые ориентировались на предприятия группы или акционеров.

Этот же подход используют розничные банки, для которых близость кредитной организации к клиенту основной стимул к привлечению новых клиентов. Развитая сеть позволяет получить и случайных клиентов, которые проходят мимо офиса. Все это приводит к тому, что количество настоящих и потенциальных клиентов банка значительно возрастает. Результативность сетевого присутствия в рознице гораздо выше, чем эффективность одной какой-то обособленной банковской точки, которая находится в дальнем районе и о которой потенциальные клиенты могут и не знать.

Информационное преимущество позволяло банкам лучше конкурентов оценивать риск клиентов и досконально изучать специфику их потребностей в банковском обслуживании. Таким образом, речь шла о стратегии следования за клиентом. Банки осваивались на рынке другого региона и начинали работать с крупными местными компаниями и богатыми частными клиентами, предлагая доступ к специализированным услугам, но особенно к информации, относящейся не только к региону присутствия, но и происхождения этих банков.

В теории информационного преимущества отдельно выделяется метод защитной экспансии, в рамках которого инвестиции банков выступают не только как способ зарабатывания дополнительной прибыли путем реализации отмеченного преимущества, но и как мера, при-

званная предупредить установление клиентами отношений с банками-конкурентами, могущими начать обслуживать клиента в другом регионе, а затем попытаться продолжить это сотрудничество на домашнем рынке [4].

Модификацией концепции следования за клиентом стал подход, согласно которому банк помимо реагирования на перемещение клиентов за границу может предвосхищать будущие их потребности, двигаясь в зарубежные страны первым и тем самым, помогая клиентам принять такое непростое решение. Выбор банком организационной формы своего инорегионального присутствия (например, не представительство, а полномасштабный филиал) подает важный сигнал клиентам «на родине» с точки зрения оценки ими регионального риска и планирования предстоящих инвестиций. Так МДМ-банк имеет свое представительство в Пекине. Банк рассматривает возможность получить банковскую лицензию в Китае и развивая концепцию следования за своими клиентами считает, что в Китае спрос на его услуги будет востребован со стороны клиентов.

Однако, в отечественной практике подход Х.Грубеля не до конца может объяснить активный рост банковских инвестиций и экспансию банков в региональный бизнес, и в частности массивную скупку региональных банков. Для обслуживания своих клиентов в других регионах вполне достаточно филиала или небольшого операционного офиса; покупка крупных местных розничных банков явно выходит за пределы решения этой задачи. Крупные отечественные банки при принятии стратегического решения расширяться в регионы, просчитывают все возможные варианты – от строительства собственной филиальной сети до приобретения региональных банков и заключения с ними агентских соглашений. Из всех вариантов самым эффективным и для себя, и для потенциальных партнеров в регионах считают как вхождение в капитал местного банка, так как строительство собственной региональной сети.

Теория Х. Грубеля так же не достаточно обосновывает реалии отечественного банковского и корпоративного мира, где неявными предпосылками этой теории выступают тесные связи компаний-клиентов со «своими» банками, когда преобладают закрытые компании, конт-

рольный или даже значительно больший пакет акций, которых находится в руках узкого круга держателей, превалирует кредитование «связанных» заемщиков.

На наш взгляд, к настоящему времени при сравнительно невысоком уровне теоретической разработанности и недостаточности методологических подходов, описывающих экспансию банков, в большинстве исследований мало уделяется внимания территориальным аспектам развития банков. К числу немногих работ, посвященных принципам территориального развития фирмы, относятся созданные в конце 70-х – начале 90-х годов динамико-эволюционная концепция М. Сторпера и Р. Уолкера и теория развития фирмы Л. Хокансона [5].

Использование концепций М. Сторпера, Р. Уолкера, и Л. Хокансона в части отнесения к современным динамическим моделям оптимизации размещения промышленности, позволяет рассмотреть мотивы и этапы экспансии банков с учетом возможности разного подхода к выбору места размещения филиалов (точек присутствия) на различных стадиях расширения присутствия в регионах. В отличие от статических теорий размещения в динамических концепциях отмечается принципиальная невозможность выбора некоего оптимального места для структурного подразделения банка, и более важная роль отводится воздействию социально-экономических и политических факторов в регионе. В рамках концепции важное значение придается деятельности самих банков. Организацию экспансии банков в рамках производственных систем банка необходимо анализировать совместно с реалиями технологического прогресса, усиления внешнеэкономических отношений и углубления специализации экономики регионов. В концепции, возможно, рассмотреть и обосновать какую роль играют все-таки свойства не региона, а банка. Ведь банки устанавливают свои региональные связи, создавая тем самым собственное хозяйственное окружение, которое приспосабливается к специфическим местным условиям и ведет к росту территориальной концентрации капитала и производства, получающего собственную динамику [6].

При оценке воздействия деятельности банков на экономику региона, в рамках концепции, возможно, выделить и исследовать 4 этапа:

1) «*локализация*» – создание на новых территориях, адаптация, «растворение – как принятие местных правил игры» и т.п.;

2) «*селективная субурбанизация*» – наращивание «финансовой мощности» размещенных в данной местности филиалов банков при длительном сохранении ими устойчивых связей с экономикой региона;

3) «*дисперсия*» – продвижение (проникновение) филиалов банков в «соприкасающиеся» соседние районы;

4) «*перемещение центров тяжести в размещении*» – перенос банковского бизнеса внутри региона под воздействием обновления промышленной структуры экономики региона на основе изменений структуры спроса или эволюции отраслей.

По-нашему мнению, применение данных концепций, хотя и не дает полного объяснения расширения деятельности (экспансии) банков, но позволяет заложить теоретическую основу для дальнейших исследований.

7.12.2010

Список литературы:

1. Горбачев А.С. Управление рисками при корпоративном кредитовании через филиальную сеть банка / Банковское кредитование. – 2009. – N4 / <http://www.consultant.ru/law/gkjourals>
2. Иностраные банки и национальная экономика / И.А.Розинский. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 384 с.
3. Козловский А.А. Особенности развития банковской инфраструктуры в регионах России / Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2010. – N4 / <http://www.consultant.ru/law/gkjourals>
4. Кузнецов А.В. Мирохозяйственные связи германских компаний. М.: ИМЭМО РАН, 2004.-124 с.
5. Полиди А.А., Авагян М.Ю. Оценка институционально-сетевое развития банковского сектора региона / Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – N26 / <http://www.consultant.ru/law/gkjourals>
6. Смирнов Е.Е. Региональная экспансия банков / Управление в кредитной организации. – 2008. – N2 / <http://www.consultant.ru/law/gkjourals>.

Сведения об авторе: **Зверьков Анатолий Иванович**, доцент кафедры банковского дела и страхования Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6305, тел. (3532) 372471, e-mail: aizverkov@ramlrer.ru