

Т.М.Гордіца, к.е.н.,
Буковинський університет,
Т.М.Кочержук,
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті узагальнені методологічні засади формування конкурентоспроможності банку та банківського продукту (послуг), а також вперше запроваджено новий показник – конкурентоспроможність бізнесу. Наведено власне визначення показника конкурентоспроможності банківського бізнесу як комплексного динамічного показника порівняльного рівня розвитку критеріїв діяльності банку, зокрема конкурентоспроможності послуг (продуктів), що надаються ним для визначеного сегмента ринку та\або регіону (відносна частка ринку, відносна якість послуг – асортимент, технологічний рівень, місце розташування та відносна вартість послуг – процентна та тарифна політика), розрахунок якого відображає ефективність впровадження стратегічних дій. Розрахунок даного показника надає можливість цілісної уяви розрахунку конкурентоспроможності банку не лише в сукупності, але й в розрізі окремо взятого бізнесу, а також окремо взятого регіону та сегмента.

In the article generalization methodological principles of forming of competitiveness of bank and bank product (services), and also a new index – business competitiveness is first inculcated. Own determination of index is resulted competitiveness of bank business, as a complex dynamic index of comparative level of development of criteria of banks activity, in particular to the competitiveness of services (products), which get them for the certain segment of market and\or region (relative market share, relative quality of services is an assortment, technological level, place of location and relative value of services is a percent and tariff policy) the calculation of which represents efficiency of introduction of strategic actions. The calculation of this index gives possibility of integral imagination of calculation of competitiveness of bank not only in an aggregate but also in the cut of the separate taken business, and also the separate taken region and segment.

Сьогодні банки пропонують широкий спектр продуктів, що охоплюють всі сфери діяльності ринку фінансових послуг. Зрозуміло, що кінцевою метою діяльності будь-якого банку є перемога в конкурентній боротьбі та отримання стабільного прибутку. Досягнення конкурентоспроможності банку залежить від конкурентоспроможності його послуг (продуктів), тобто від того, наскільки вони ліпше порівняно з аналогами інших банків. Відомий економіст Ю.О.Заруба зазначає, що на відміну від класичної конкуренції між товаровиробниками, банківська конкуренція має свої властивості, які проявляються у наступному [1, с.119]:

- ü об'єктом конкурентної боротьби є не товари, а ресурси;
- ü будь-який банк на ринку може виступати в ролі не лише продавця, але й покупця;
- ü відсутність проблеми недоступності каналів «збут-

виробництво» та реалізація банківських послуг можуть бути локалізовані у межах банку;

Ї присутність у конкурентній боротьбі небанківських фінансових установ;

Ї відсутність патентного захисту нововведень.

З іншого боку, конкурентоспроможність комерційного банку в сучасних умовах визначається ступенем його відповідності потребам клієнтів і темпами зростання його клієнтської бази. Привабливість банківських послуг для клієнта визначається як економічними чинниками, так і чинниками (можливостями банку) неекономічного характеру. Економічні (цінові) чинники, що визначають цінність банку для клієнта включають:

Ї витрати клієнта (тарифи банку) на виконання операції, тобто понесені ним витрати;

Ї витрати часу клієнтом на здійснення операцій, тобто його емоційні витрати;

Ї ефект від використання операції (послуги) банку, тобто отримання певного доходу.

Цінова конкуренція в банківській сфері має свої особливості. Методами цієї конкуренції є:

Ї знижки за існуючими тарифами;

Ї продаж нових більш якісних або структурних послуг, що дозволяють суттєву економію;

Ї безкоштовне надання частини послуг (в основному допоміжних);

Ї залучення більш дешевих ресурсів;

Ї продовження термінів кредитування;

Ї прискорення проведення розрахунків і платежів;

Ї пільгові умови надання послуг окремим категоріям клієнтів (VIP-клієнтам) тощо [2-4].

Отже, такий агрегований результат, що досягається в сфері цінової конкуренції, дозволяє розглядати її як високоефективний регулятор конкурентних відносин, які складаються на ринку банківських послуг (продуктів).

Неекономічні (нецінові) чинники пов'язані з можливостями банку щодо рішення проблем клієнта, які виникають саме у взаємовідносинах клієнта з органами державної і муніципальної влади, постачальниками і підрядчиками, іншими банками. Основним компонентом нецінової конкуренції є конкуренція на

основі якості послуг, що надаються, та продуктів, що пропонуються. Якщо банк визначає ціну своїх послуг на рівні конкурентів, то вища якість дозволяє йому лідирувати на ринку, збільшити кількість споживачів своїх послуг (продуктів) і розмір ринкової частки. Отже, навіть місце розташування, зручність графіку роботи, а також використання, наприклад, більш кваліфікованого персоналу може розглядатися як суттєве підвищення якості послуг (продуктів).

У вітчизняній та зарубіжній монографічній і навчально-методичній літературі є різні тлумачення щодо понять конкурентоспроможність банку та його продуктів (послуг). Загальновідомим є те, що послуги, незалежно від того, де вони знаходяться (в промисловості або в традиційній сфері послуг) стають одним із джерел конкурентної переваги. Відомі економісти С.Г.Светуньков, А.А.Литвинов [5, с.115], та Л.І.Федулова, І.П.Волощук [6, с.12] вважають, що для забезпечення конкурентоспроможності продукту (послуги) необхідно здійснити правильну сегментацію споживчого ринку і виявити ставлення споживачів кожного сегмента до тих властивостей товару, які і складають конкурентні позиції банку. Впродовж цього С.Г.Светуньков надав визначення конкурентоспроможності банку як економічної категорії, що характеризує економічну ситуацію, в тому числі проектні, виробничі, розподільчі і споживацькі аспекти результатів економічної діяльності. [5, с.210]. Також на думку Ю.О.Заруби, різноманітність позицій на ринку саме і віддзеркалюють ступінь конкурентоспроможності банку щодо конкурентів. Таким чином, визначаючи вищезгадані особливості та враховуючи проведений аналіз літератури, на нашу думку, найбільш структурованим є визначенням конкурентоспроможності комерційного банку, запропоноване Н.П.Казаренковою, де «конкурентоспроможність банку – потенційні і реальні можливості кредитної організації створювати і просувати на ринок конкурентоспроможні продукти і послуги, формувати позитивний імідж надійного і сучасного банку, що відповідає всім вимогам клієнтів» [4]. Загальновідомим є те, що конкурентоспроможність банку не можна розглядати без конкурентоспроможності його продуктів і послуг. Знов ж таки, на думку вищезгаданого автора, «конкурентоспроможність банківських продуктів та послуг – це властивість послуги

(продукту), що характеризує ступінь відповідності її споживчих характеристик вимогам, що пред'являються клієнтами, а також перевагам потенційних клієнтів, яка і визначає частку ринку, що належить даній послугі (продукту) і ті тенденції, що перешкоджають перерозподілу цього ринку на користь інших послуг (продуктів)» [4].

Отже, постійно зростаюча конкуренція на роздрібних ринках банківських послуг – з одного боку, з іншого – відсутність бізнес-стратегій за регіонами, загальний підхід планування розвитку та підвищення конкурентоспроможності відділень і філій, не враховуючи їх місце розташування, а також недостатня орієнтація на потреби регіональних клієнтів, все це й перешкоджає реалізації внутрішньобанківських проектів або знижує їх ефективність. Таким чином, актуальність обраної проблеми полягає у впровадженні показника конкурентоспроможності бізнесу у діяльність комерційних банків.

Банківська конкурентоспроможність є достатньо новою галуззю в науковій літературі та практичному використанні. Найбільш відомим є праці українських науковців Ю.Заруби, О.Кириченко, І.Геленко, С.Кубіва, І.Спіцина, Я.Спіцина, а також зарубіжних І.Ніконова, Р.Шамгунова, І.Рикової, А.Чернишева, Ю.Кудашевої, С.Светунькова, Н.Казаренкової та ін. Для прикладу, для оцінки конкурентоспроможності банку за методикою І.О.Спіцина і Я.О.Спіцина [7, с.266] необхідно зіставити його стан зі станом основних конкурентів за такими критеріями: абсолютна і відносна частки ринку, тенденції частки ринку, відносна прибутковість діяльності, відносна якість і вартість послуг, що надаються, відносна капіталомісткість діяльності банку та інші показники. Шляхом експертної оцінки важливості показників і приведення їх до єдиної п'ятдесятибальної шкали розраховується ступінь банківської конкурентоспроможності. На нашу думку, саме ця методика спочатку відокремлює, а потім розглядає в сукупності кількісну і якісну характеристики діяльності банку, що помітно відрізняє її від інших побудовою конкретної системи критеріїв конкурентоспроможності банку та його продуктів (послуг). Щодо інших методик, то І.А.Ніконова, Р.Н.Шамгунов [8, с.16] зазначають, що оцінку конкурентоспроможності банку потрібно проводити з точки зору не тільки конкурентів, клієнтів, але й іноземних інвесторів, для яких його

конкурентоспроможність адекватна інвестиційній привабливості. Автори також вважають, що банківська конкурентоспроможність визначається як економічними чинниками, так і чинниками неекономічного характеру, і таким чином, відокремлюють двадцять найбільш важливих якісних критеріїв оцінки банку корпоративними клієнтами і фізичними особами: рівень довіри до банку, кваліфікація персоналу, рівень популярності банку, якість послуг, що надаються, відповідність політики банку інтересам регіону, розвиненість філіальної мережі і т. ін. Інша методика, розроблена І.Н.Риковою, А.А.Чернишевим [9, с.63], дозволяє, на думку авторів, вивчити конкурентоспроможність банку через оцінку двох груп показників: стійкість і споживчі переваги. Також враховується зовнішній чинник, що впливає на банківську конкурентоспроможність, а також паритет процентних ставок за основними видами банківських послуг. За вищезгаданою методикою до групи стійкості входять п'ять підгруп коефіцієнтів: надійності, ліквідності, рентабельності і т. ін., які після розрахунку оцінюються в балах. Підсумковим же значенням оцінки діяльності банків у межах цієї методики є частка конкурентів у банківському секторі за основними (відмінними від згаданих) показниками.

Отже, конкурентоспроможність комерційного банку – це комплексний динамічний показник порівняльного рівня розвитку різноманітних критеріїв його діяльності, в тому числі конкурентоспроможності його продуктів і послуг. А конкурентоспроможність банківської послуги – це відносний динамічний показник її якісних і вартісних характеристик, оптимальне співвідношення яких забезпечує, по-перше, задоволення конкретної потреби клієнтів, а, по-друге, вигідну відмінність від аналогічних послуг конкурентів. Проте світова фінансова криза наочно продемонструвала недоліки зайвої зосередженості на вузьких напрямках бізнесу, не враховуючи регіональні особливості. Тобто спеціалізація банківського бізнесу, незалежно від регіонального призначення, як перспективна стратегія найбільш ефективна в умовах стабільного економічного зростання, а погіршення стану економіки, навпаки, вимагає балансу між диверсифікацією і фокусуванням лише на декількох ключових сферах бізнесу.

Таким чином, впродовж нашого дослідження ми будемо використовувати також показник конкурентоспроможність

бізнесу.

Конкурентоспроможність банківського бізнесу (власне визначення) – це реальні та потенційні можливості кредитної організації створювати і просувати на ринок продукти і послуги (продуктово орієнтований банк), які за своїми споживчими властивостями відповідають існуючим та потенційним вимогам конкретно обраного сегмента ринку (клієнтоорієнтований банк) та\або регіону (територіальноорієнтований банк) і тим самим сприяють формуванню певної реальної та прогнозованої частки ринку (загального і досліджуваного). Отже, це комплексний динамічний показник порівняльного рівня розвитку критеріїв банківської діяльності, зокрема конкурентоспроможності послуг (продуктів), що надаються ним для визначеного сегменту ринку та або\регіону (відносна частка ринку, відносна якість послуг - асортимент, технологічний рівень, місце розташування та відносна вартість послуг - процентна та тарифна політика), розрахунок якого відображає ефективність впровадження стратегічних дій.

Розрахунок даного показника надасть нам можливість цілісної уяви розрахунку конкурентоспроможності банку не лише в сукупності, але й у розрізі окремо взятого бізнесу, а також окремо взятого регіону.

Узагальнюючи наведені методики в оцінці конкурентоспроможності кредитної організації взагалі, та конкурентоспроможності банківського продукту (послуги) зокрема, запропонуємо аналіз вищезгаданих показників на прикладі «Укргазбанку» за рівнем його конкурентоспроможності порівняно із «Сведбанком», «Родовідбанком», «Кредитпромбанком», «Брокбізнесбанком», умови якого полягають у наступному:

1. Критерії оцінки конкурентоспроможності наведених кредитних установ другої десятки українських банків обрані за рейтингами Асоціації українських банків (АУБ) з врахуванням можливості відповідності за розмірами зіставлення активів, зобов'язань, фінансового результату та ін.

2. Для порівняння конкурентоспроможності обрані кредитні продукти для малого та середнього бізнесу (МСБ) як стратегічний напрямок маркетингової політики «Укргазбанку», оскільки їм належить 92% корпоративного бізнесу.

3. Аналіз кредитоспроможності за тенденціями зміни частки

ринку в розрізі кредитних продуктів проводиться з врахуванням «піку» розвитку даних продуктів за період 2006-2008 рр.

Отже, впродовж всього вищенаведеного, запропонуємо поетапну методику оцінки конкурентоспроможності «Укргазбанку», використовуючи основні елементи методики, запропонованої І.О.Спіциним, Я.О.Спіциним, а також Н.П.Казаренковою, Ю.С.Кудашевою [4; 7; 10], враховуючи розрахунок показника конкурентоспроможності бізнесу. Першим етапом вважаємо аналіз порівняння фінансового потенціалу банку, за рахунок якого відбувається подальший банківський розвиток, із показниками основних конкурентів на ринку, обраними нами відповідно до рейтингу АУБ. Таке зіставлення здійснюється на підставі низки критеріїв:

1. Абсолютна частка ринку.
2. Відносна частка ринку.
3. Тенденція частки ринку.
4. Відносна капіталомісткість.
5. Відносна прибутковість статутного капіталу.

Другим етапом оцінки конкурентоспроможності є аналіз факторів конкурентних переваг (ФКП), пропорованих на ринку продуктів з урахуванням найбільш суттєвих характеристик: асортимент продуктів, доступність банку (розгалужена філійна мережа, технологічний рівень та ін.), цінова (тарифна) політика і т. ін.

Дослідження направлене на виявлення тих чинників, які клієнти вважають суттєвими або ключовими в процесі вибору обслуговуючого банку і кредитної послуги (продукту).

Відповідно до наших досліджень, у цій галузі виділяємо такі ФКП:

- різноманітність (асортимент) послуг (продуктів);
- прийнятність цін (% та тарифів на послуги);
- технологічний рівень;
- місце розташування банку.

Враховуємо те, що за методикою І.О.Спіцина і Я.О.Спіцина розраховуються дві групи основних показників – це відносна якість послуг ((різноманітність (асортимент) послуг (продуктів); технологічний рівень; місце розташування банку)) та відносна вартість послуг (прийнятність цін (% та тарифів на послуги)). Для порівняльної характеристики із банками конкурентами

визначимо чотири основних види продукту, за якими розроблені аналогічні конкурентні програми кредитування. Отже, для аналізу використовуємо основні програми кредитування МСБ, а саме: комерційна нерухомість; автокредит для бізнесу; обладнання; овердрафтне кредитування [11-16].

Розрахунки показали, що за якісними характеристиками запропонованих продуктів конкурентоспроможність «Укргазбанку» для МСБ вище середньої (1.151), поступаючись лише основному конкуренту «Сведбанк» (1-ше за рангом місце) (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок відносного загального показника конкурентоспроможності за якісними характеристиками продуктів Програм кредитування для МСБ «Укргазбанку» та банків-конкурентів

Найменування банку	Відносний показник			Загальний показник	Ранг	Відносний показник
	Асортимент послуг	Технологічний рівень	Місце-розташування			
«Укргазбанк»	1.144	1.111	1.389	3.644	2	1.151
«Сведбанк»	1.548	1.111	1.944	4.603	1	1.454
«Брокбізнесбанк»	0.994	0.833	0.833	2.610	4	0.824
«Родовідбанк»	0.958	1.389	0.555	2.902	3	0.917
«Кредитпромбанк»	1.237	0.556	0.278	2.071	5	0.654
Середній рівень якості по банках-конкурентах – 3.166						

А рівень вартості банківських послуг «Укргазбанку» виявився найбільш конкурентоспроможним за запропонованими продуктами кредитування для МСБ (1.292), випереджаючи основного конкурента за якісними характеристиками послуг, що аналізувалися «Сведбанк» (0.895) (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок відносного загального показника конкурентоспроможності за вартісними характеристиками продуктів Програм кредитування для МСБ «Укргазбанку» та банків-конкурентів

Найменування банку	Відносний показник				Загальний показник	Ранг	Відносний показник
	«Комерційна нерухомість»	«Авто кредит для бізнесу»	«Обладнання»	«Овердрафтне кредитування»			
«Укргазбанк»	1.366	1.330	1.231	1.226	5.153	1	1.292
«Сведбанк»	0.879	1.002	0.766	0.924	3.571	4	0.895
«Брокбізнесбанк»	0.958	0.837	0.946	0.846	3.587	3	0.899
«Родовідбанк»	0.761	0.759	0.878	0.856	3.224	5	0.808
«Кредитпромбанк»	1.036	1.072	1.179	1.226	4.413	2	1.106
Середній рівень вартості по банках-конкурентах – 3.989							

Результатом двох перших етапів оцінки конкурентоспроможності стала побудова матриці Р. Отже, за всіма показниками конкурентоспроможності банку однаковий рівень отримали «Укргазбанк», «Кредитпромбанк», «Сведбанк», що і становить результат правильно обраної стратегії «Укргазбанком», направленої на пріоритетне обслуговування суб'єктів малого і середнього бізнесу (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця Р – визначення оцінки конкурентоспроможності «Укргазбанку» за наданням послуг кредитування для МСБ за 2008 рік порівняно із банками-конкурентами [10]

Назва банку	Критерії оцінки (ранг)						
	Абсолютна та відносна на частка ринку	Відносна прибутковість діяльності	Відносна капітало-місткість	Відносна якість послуг	Відносна вартість послуг	Сума	Конкуренто-спроможність (ранг)
«Укргазбанк»	5	1	5	2	1	14	1
«Кредитпромбанк»	2	4	3	1	4	14	1
«Сведбанк»	1	5	1	4	3	14	1
«Родовідбанк»	3	2	4	3	5	17	3
«Брокбізнесбанк»	4	3	2	5	2	16	2

Зазначимо, що отримані значення рівня конкурентоспроможності банків відносні, оскільки метою дослідження була оцінка фактичного їх стану на конкретний момент часу (кінець 2008) і значення критеріїв постійно

змінюються. Зрозуміло, що для більш якісного розрахунку стану основних конкурентів необхідно проводити подібну оцінку банків через рівні проміжки часу, оскільки зміни основних показників їх діяльності особливо в період дії світової фінансової кризи більш суттєві, ніж у період стабільності, а це впливає на зміну значення будь-якого банку взагалі для фінансового ринку.

Третій етап – розрахунок показника конкурентоспроможності бізнесу. Для подальших розрахунків конкурентоспроможності бізнесу обраного за основу «Укргазбанку» на регіональному ринку Чернівецької області за наданням послуг кредитування для суб'єктів малого і середнього бізнесу, розраховуємо спочатку показник ринкової частки банку за цими продуктами по Україні.

Результати аналізу активів у розрізі обсягів кредитування юридичних та фізичних осіб «Укргазбанку» та банків-основних конкурентів за 2006-2008 роки по Україні дозволили виявити тенденції зміни за ринкових часток, які вони займали (табл. 4) [11].

Таблиця 4

*Тенденції абсолютної та відносної частки кредитування юридичних і фізичних осіб, яка обслуговується «Укргазбанком» та банками-основними конкурентами за 2006-2008 рр.**

Найменування банку	Показник, млн. грн.			Абсолютна частка ринку, %			Відносна частка ринку, %			Конкурентоспроможність бізнесу (ранг)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
«Укргазбанк»	2077.98	4658.35	8825.35	0.959	1.209	1.310	12.94	14.30	16.58	5	5	5
«Кредитпромбанк»	4664.49	8233.40	11254.70	2.152	2.134	1.671	29.04	25.24	21.14	1	1	2
«Сведбанк»	2718.64	6618.11	13204.51	1.254	1.718	1.960	16.92	20.32	24.80	3	3	1
«Родовідбанк»	2163.13	6056.44	9681.93	1.001	1.572	1.437	13.51	18.59	18.17	4	4	3
«Брокбізнесбанк»	4433.89	7017.15	10272.59	2.045	1.821	1.525	27.59	21.55	19.31	2	2	4

ФІНАНСИ

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Всього частка на ринку за основними конкурентами	16058.13	3257.45	53239.08	7.411	8.454	7.903	100.00	100.00	100.00			
Місткість фінансового ринку	216669.51	385276.00	673678.05	100.00	100.00	100.00						

* Аналіз проводиться за загальним обсягом кредитування, виходячи із неможливості точного встановлення обсягів кредитування МСБ, оскільки даний сегмент обслуговується як юридична, так і як фізична особа

Враховуючи тотожність асортименту продуктів, технологічного рівня, цінової політики, відокремлюючи лише показник місце розташування, рейтинг установ банків Чернівецької області за кредитами, наданими суб'єктам господарювання та фізичним особам за 2008 рік (всього 48 місць) порівняно із рейтингом по Україні показаний у табл. 5 [17].

Таблиця 5

Рейтинг (конкурентоспроможність бізнесу) установ банків Чернівецької області за кредитами, наданими суб'єктам господарювання та фізичним особам за 2008 рік порівняно із рейтингом по Україні

Назва банку	Місце на 01.01.09	Ранг (відносна частка ринку) по Чернівецькій області	Ранг (відносна частка ринку) по Україні
«Укргазбанк»	24	2	5
«Сведбанк»	11	1	2
«Брокбізнесбанк»	43	5	1
«Родовідбанк»	34	4	3
«Кредитпромбанк»	28	3	4

Отже, Чернівецькі відділення «Укргазбанку» за показником відносна частка ринку за операціями кредитування суб'єктам господарювання та фізичним особам за 2008 рік виявилися більш конкурентоспроможними (2-ге місце) стосовно цього бізнесу, на відміну від аналогічного показника системи по Україні (5-те місце). Вищезгаданий результат підтверджується такими позитивними тенденціями впродовж 2008 року:

Ї переважна частка суб'єктів МСБ у загальній структурі економічної діяльності по м. Чернівці та Чернівецькій області: у розрахунку на 10 тисяч осіб наявного населення кількість малих підприємств у 2008 році по м. Чернівці становила 104 підприємства (2007 рік – 102). По Україні цей показник становить – 70 підприємств, по Чернівецькій області – 49 [18];

Ї основною статтею доходів банківської мережі Чернівецької області залишалися процентні доходи - 723 млн. грн., обсяги порівняно з відповідним періодом попереднього року зросли на 58,7%, або на 267 млн. а їх частка в загальному обсязі доходів збільшилась на 0,6 процентного пункту і становила 76,5% проти 75,9% у 2007 році [17];

Ї відповідно до проведених досліджень у 2008 році рейтинговим агентством «Кредит-рейтинг» довгостроковий кредитний рейтинг м. Чернівці визначений на рівні uaBBB за Національною рейтинговою шкалою із стабільним прогнозом. Отже, позичальник або окремих борговий інструмент Чернівецького регіону з рейтингом uaBBB характеризується достатньою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами [19].

Таким чином, завершальним етапом нашого дослідження є підсумкова побудова матриці Р (табл. 1, табл. 2, табл. 5), що дозволяє за підсумком отриманого ранжування виявити найбільш конкурентоспроможний банк по Чернівецькій області за наданням послуг кредитування для МСБ (табл. 6).

Таблиця 6

Матриця Р – визначення оцінки конкурентоспроможності «Укргазбанку» за наданням послуг кредитування для МСБ по Чернівецькій області за 2008 рік порівняно із банками-конкурентами

Назва банку	Критерії оцінки (ранг)				
	відносна частка ринку	відносна якість послуг	відносна вартість послуг	Підсумок	Конкурентоспроможність (ранг)
«Укргазбанк»	2	2	1	5	1
«Кредитпромбанк»	1	1	4	6	2
«Сведбанк»	5	4	3	12	3
«Родовідбанк»	4	3	5	12	3
«Брокбізнесбанк»	3	5	2	10	4

Отже, розрахунок показав, що обрана «Укргазбанком» стратегія переваг обслуговування МСБ за кредитними послугами знайшла своє найкраще відображення при розрахунку конкурентоспроможності цього бізнесу Чернівецьких відділень порівняно з регіональними підрозділами банків-конкурентів.

Основний акцент у стратегічному розвитку сучасних українських банків повинен базуватися на розширенні і підвищенні якості роздрібних послуг, які надаються як головним банком, так і його структурними підрозділами, що, на наш погляд, може виявитися найстійкішим у кризових ринкових

умовах і мати високий прибутковий потенціал. Проведене узагальнення методологічних засад формування конкурентоспроможності банку та банківського продукту, з врахуванням показника «конкурентоспроможність бізнесу», надасть додаткові можливості комерційним банкам враховувати переваги та недоліки проведеної та запланованої продуктової політики, дозволить оцінити характер, масштаби і результати їх діяльності на стадії розроблених та пілотних проектів. Таким чином, методика оцінки конкурентоспроможності банку має такий вигляд:

Ї аналіз порівняння фінансового потенціалу банку, за рахунок якого відбувається подальший банківський розвиток, із показниками основних конкурентів на ринку;

Ї оцінка конкурентоспроможності продукту (послуги) на основі аналізу факторів конкурентних переваг (ФКП), запропонованих на ринку продуктів з врахуванням найбільш суттєвих характеристик: асортимент продуктів, доступність банку (розгалужена філійна мережа, технологічний рівень та ін.), цінова (тарифна) політика і т. ін.;

Ї розрахунок показника конкурентоспроможності бізнесу банку в певному сегменті та\або певному регіоні.

Список використаних джерел:

1. Заруба Ю.О. Конкурентоспроможність комерційного банку // Фінанси України. – 2001. – №2. – С.119-124.
2. Суворов А. К вопросу о слиянии банков // Деньги и кредит. – 1998. – №4. – С.54-55.
3. Шустов В.В. Конкуренция банков и рынок клиентуры // Деньги и кредит. – 2001. – №7. – С.52-57.
4. Конкурентоспособность коммерческого банка на региональном рынке кредитных услуг населения 2006 года: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.10/ Н.П.Казаренкова; Орловский государственный технический университет. – Орел, 2006, – 23 с.
5. Светульников С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2000. – 256 с.
6. Федулова Л.І., Волощук І.П. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки: Монографія. – К.: Наук. світ, 2002. – 301 с.
7. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: ТАРНЭКС; К.: Писспайп, 1993. – 656 с.
8. Никонова И.А., Шамгунов Р.Н. Стратегия и стоимость коммерческого банка. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 304 с.
9. Рыкова И.Н., Чернышев А.А. Электоральные факторы, определяющие конкурентоспособность банковских услуг // Финансы и кредит. – 2003. – №2 – С.63-69.
10. Кудашева Ю.С. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка: Рукопись. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 - «Финансы, денежное обращение и кредит». – Ставрополь, 2007.
11. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.aub.com.ua/>.
12. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.ukrgasbank.com/>
13. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.bankbb.com/>
14. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.kreditprombank.com/>
15. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.rodovidbank.com/>

ФІНАНСИ

16. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.swedbank.ua/>.
17. Підсумки діяльності установ банків Чернівецької області за 2008 рік (за даними управління НБУ в Чернівецькій області).
18. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.city.cv.ua/Ukrainian/BusinessEconomy/>.
19. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.credit-rating.com.ua/>.