

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ТА ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

І. Кадирус,

к.е.н., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Запровадження ринкових форм господарювання зумовлює розвиток конкуренції як невід'ємного елементу ринку, що забезпечує підвищення якості товарів і послуг, сприяє розширенню їх асортименту, зниженню цін з метою збільшення кількості споживачів, розширення частки ринку, і, відповідно, одержання максимального прибутку.

Сучасний фінансовий ринок характеризується швидким реагуванням банків–конкурентів на інновації, передовий досвід негайно розповсюджується, а вдалий продукт повторюється за лідером [1, с. 58].

Банківська конкуренція – це суперництво між учасниками ринку банківських послуг, який характеризується високим рівнем конкуренції. Сферою прояву банківської конкуренції є ринок банківських послуг, що являє собою специфічну сферу економічних відносин та певною мірою стосується практично всіх елементів ринкової системи, а саме ринків: засобів виробництва; предметів споживання; праці; інформаційних продуктів; нерухомості; фінансового тощо [2, с. 112].

Сфера банківської конкуренції досить специфічна та різноманітна. Слід зазначити, що поняття банківської конкуренції умовне, оскільки на ринку банківських продуктів та послуг конкурують не лише банки. В залежності від складу суб'єктів, що конкурують між собою виділяють три рівні банківської конкуренції [3, с. 22]:

1. Конкуренція між комерційними банками, рівень якої визначається передусім співвідношенням між універсальними і спеціалізованими банками. Чим вищий рівень спеціалізації в банківській сфері, тим нижчий рівень конкуренції. Оскільки, визначальною тенденцією в банківській сфері є зростання універсальних банків, то цілком логічним буде висновок про загострення конкуренції на цьому рівні.

2. Конкуренція комерційних банків з небанківськими кредитно- фінансовими установами, до яких належать ломбарди, пенсійні фонди, інвестиційні фонди, установи кредитної кооперації тощо.

3. Конкуренція комерційних банків з нефінансовими організаціями (з відділеннями зв'язку у сфері грошових переказів, з торговими підприємствами,

що реалізують товари в кредит, з структурами, що емітують і обслуговують платіжні картки тощо).

Посилення конкуренції між банками відбувається під впливом таких факторів: однорідність банківських продуктів та послуг; боротьба за вільні дешеві ресурси, що змушує комерційні банки доводити перед клієнтами свою конкурентоспроможність та якість управління; обмеженість чинного інструментарію банківських послуг, що змушує банки конкурувати у сфері визначення ціни на банківські продукти та послуги.

Основними показниками конкурентоспроможності комерційного банку є: імідж банку; величина статутного капіталу та активів; стійкість клієнтури; спектр і якість послуг; наявність філіальної мережі, її розташування; рівень менеджменту; ефективна реклама; кваліфікація працівників, досвід роботи; фінансовий стан банку; рівень автоматизації; вартість послуг тощо [4, с. 36].

Оцінювання конкурентоспроможності комерційного банку проводиться шляхом порівняння важливих показників його діяльності з аналогічними показниками банків-конкурентів. Метою такого оцінювання є виявлення слабких сторін в діяльності банку. Це дозволяє визначити маркетингову стратегію розвитку банку на перспективу, використати його конкурентні переваги та ліквідувати виявлені недоліки.

Методики щодо оцінювання конкурентоспроможності комерційного банку змінюються від відносно простих, які використовуються при обмежених фінансових ресурсах та *недостатності* достовірної *інформації*, до складних, використання яких, потребує значних витрат і наявності кваліфікованого персоналу.

Найбільш поширеними у світовій практиці методами оцінки конкурентоспроможності комерційного банку є наступні: методика RATE, методика CAMELS, метод «інформаційного спостереження», метод банківського скорингу та інші. Кожен із зазначених методів має як свої переваги, так і недоліки. Саме тому, для найбільш точних результатів оцінювання конкурентоспроможності банку доцільно застосовувати декілька методик.

Література:

1. Маркетинг у банках: навч. посібник Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 320 с.
2. Карминский А.М. Современные тенденции банковских инноваций / А.М. Карминский, О.Р. Жданова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 2. — С. 106–118.
3. Заруба Ю.О. Конкурентоспроможність комерційного банку / Ю.О. Заруба // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 22–23.

4. Золотарьова О.В. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання / О.В. Золотарьова, С.О. Гура // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 3. – С. 34-37.