

*О. Р. Циганов, канд. екон. наук, проф.,  
Донецький державний університет управління*

## **КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ БАНКУ: МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ**

Однією з найгостріших проблем української економіки стало зараз питання її конкурентоспроможності. Це пов'язано з об'єктивною відкритістю економіки ринкового типу та її природною неминучою інтеграцією у світову економіку. Банківська система є значущою часткою національної економіки. Конкурентоспроможна банківська система значною мірою є гарантом загальної безпеки держави. При цьому конкуренція на внутрішньому ринку фінансових послуг дуже гостра і, у зв'язку з розширенням доступу до нього фінансових установ-нерезидентів, вона має стати ще жорстокішою. З появою на українському ринку іноземних банків вітчизняні фінансові інститути змушені провести серйозні стратегічні перетворення, які мають охопити всі сфери діяльності, і в кожній з них вжити інноваційних заходів. Розв'язання банками такого комплексу складних проблем має починатися з визначення власної конкурентної позиції і власних конкурентних переваг. Банкам необхідно чітко визначити й усвідомити свій стан на ринку порівняно з основними конкурентами, з яких видів діяльності та послуг вони їх випереджають, з яких відстають. Отже, є очевидним, що оцінювання власної конкурентної позиції – актуальна стратегічна задача комерційного банку.

Визначена проблема турбує багатьох вітчизняних науковців. До них належать О. Баженова, О. Чуб, О. Дзюблюк, О. Бутенко, І. Фомін, В. Кодацький, О. Бус, Р. Набок, Д. Гладкий та інші.

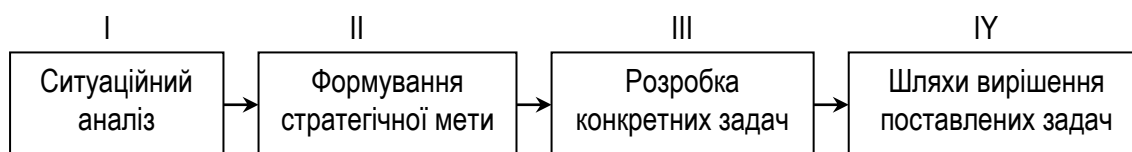
Але поряд з великою кількістю теоретичних робіт щодо рейтингування банків, на жаль, мало таких, які спрямовані на практичне проведення комерційними банками маркетингових досліджень для виконання аналітичної самооцінки власної конкурентної позиції. З цього приводу на кафедрі банківської справи ДонДУУ проведено дослідницьку роботу щодо створення методики конкурентної самооцінки комерційного банку. Вона складається з двох частин: “Методичні положення маркетингових досліджень конкурентної позиції банку” і “Практичне застосування методики визначення місця банку на ринку”.

Перша частина містить два підрозділи – “Визначення частки банку на ринку банківських послуг” і “Вибір ринкових стратегій банку на підставі інструментарію матричного аналізу”.

У першому підрозділі викладено методику сегментування й аналізу ринку, визначено частку ринку, яку займає банк на конкретному сегменті порівняно з найбільш сильними банками-конкурентами. Сегментацію ринку запропоновано здійснити у відповідності зі статтями активу і пасиву, а саме а) у сфері залучення грошових коштів, де виділено такі сегменти: підприємства й установи, населення, банки-кредитори, інші кредитори; б) у сфері продажу

банківських послуг, де виділено такі групи: короткострокові, середньострокові та довгострокові кредити. Для фіксації вхідної і кінцевої інформації розроблено таблиці, які відображають стан ринку банківських послуг, результати діяльності банків у відповідних сегментах і сферах, частки банків на них. У роботі аналіз виконувався на основі умовної інформації та порівняння трьох умовних банків. У реальності, використовуючи методику, його слід проводити на основі даних оприлюднених балансів комерційних банків.

Для проведення на основі одержаної інформації наступного аналізу надано методику виконання другого етапу маркетингових досліджень – вибору і розробки ринкової стратегії банку на певних сегментах ринку (другий підрозділ першої частини). Для цього застосовано інструментарій матричного аналізу. Використано матрицю “товари – ринки” І. Ансоффа, стратегічну модель (матрицю) М. Портера, матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ). На підставі цього аналізу можна обрати стратегії подальшої діяльності банку на різних сегментах ринку з метою одержання на них конкурентних переваг. Для цього необхідно розробити ринковий план банку. Методику і приклад його розробки викладено в другій частині роботи. Висвітлено послідовність кроків маркетингового планування на підставі даних одного з розглянутих у першій частині умовних банків. Схематично її можна подати таким чином:



Далі визначено сутність і змістовність кожного з цих блоків. Зазначено можливі методи проведення ситуаційного аналізу, зокрема – загального ринкового середовища, конкурентного середовища банку, внутрішньої ситуації в банку; визначено склад карти сервісного шопінгу; надано рекомендації щодо формування конкретної стратегічної мети банку виходячи з результатів проведених аналізів, формування конкретних задач і шляхів їх досягнення.

Для прикладу надано можливий варіант вирішення задачі проникнення банку на новий сегмент ринку, а саме – варіант маркетингової стратегії банку і розробки пакета послуг, орієнтованих на студентський сегмент ринку.

На думку багатьох дослідників, ефективність функціонування ринку банківських продуктів можна визначити в ході стратегічної діагностики як ринку загалом, так і його учасників зокрема. Ця проблема досі залишається актуальною для кожного банку. В наведеному дослідженні розроблено один з методично обґрунтованих підходів до вирішення задачі оцінки і забезпечення ефективної, конкурентоспроможної роботи банку. Він може бути використаний у практичній діяльності конкретних банків.

Циганов, О.Р. Конкурентна позиція банку: методика визначення [Текст] / О.Р.