

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Специфіка банківської діяльності вносить свої особливості безпосередньо в процес банківської конкуренції, що й відрізняє її від класичної конкуренції між товаровиробниками й додатково підтверджує необхідність та важливість її виділення в самостійний напрям в економічній науці. У першу чергу, до особливостей банківської конкуренції віднесемо:

1. Об'єктом банківської конкуренції є не товар, а фінансові ресурси.
2. Банківська конкуренція, як і конкуренція між товаровиробниками, проходить у двох формах: конкуренція продавця (здійснення активних операцій) та конкуренція покупця (залучення необхідних обсягів фінансових ресурсів). Дана особливість розкриває складний характер банківського економічного суперництва та одночасно вказує на необхідність розробки ефективної конкурентної політики в двох різних напрямках діяльності банку з метою утримання та поліпшення своїх конкурентних позицій.
3. Відсутність проблеми недоступності каналів збуту, оскільки виробництво та реалізація банківських послуг проводиться у межах банку.
4. Відсутність патентного захисту банківських нововведень, що безпосередньо впливає на інтенсивність та динамічність банківської конкуренції, виступає дієвим стимулом щодо постійного вдосконалення діяльності банку з метою підвищення якості задоволення потреб клієнтів. Відсутність авторського права банку на захист власних нововведень сприяє вирівнюванню як спектру банківських продуктів, так і якості банківських послуг у різних банках, протистоять монополізації фінансового ринку та, у кінцевому результаті, позитивно впливає на розвиток банківської системи загалом.
5. Банки є багатопрофільними, багатогалузевими, які здійснюють діяльність на багатьох ринках: фінансовому, ринку банківських послуг, праці, устаткування, інформаційному, рекламному та інших. Саме тому банківська конкуренція характеризується широким включенням в економічне суперництво інших небанківських фінансових та нефінансових установ, основна діяльність яких не пов'язана з реалізацією банківських операцій.

Виділяють три рівні банківської конкуренції у залежності від складу суб'єктів, що конкурують між собою:

1. Конкуренція між комерційними банками. Її рівень і гострота визначаються насамперед співвідношенням між універсальними і спеціалізованими банками. Функціонує обернена залежність: чим вищий рівень спеціалізації в банківській сфері, тим нижчий рівень конкуренції. Оскільки визначальною тенденцією в банківській сфері є ріст універсалізації 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).

Результатом універсалізації комерційних банків і загострення конкуренції на банківському ринку є поява фінансових конгломератів. На кожному із рівнів можна виділити два підрівні банківської конкуренції:

- індивідуальна конкуренція, при якій конкурують окремі кредитні інститути;
- групова конкуренція, при якій конкурують групи кредитних інститутів.

Залежно від пріоритету ринкових суб'єктів, що приймають участь в конкуренції виділяють:

- конкуренцію продавців – суперництво кредитних інститутів за найвигідніші умови продажу;
- конкуренцію покупців – змагання наявних і потенційних клієнтів за кращі умови доступу до банківських продуктів.

Ці два типи конкуренції існують одночасно, але співвідношення між ними може бути різним і визначається воно ринковою силою продавця і покупця. На ринку продавців банки володіють можливістю в значній мірі диктувати клієнтам свої умови внаслідок незадоволеного попиту або монополізації ринку. Для такого ринку переважаючою буде конкуренція покупців. І навпаки, на ринку покупців домінуючою буде конкуренція продавців.

Однозначно відповісти на питання, чи є сучасний ринок банківських послуг ринком продавця чи ринком покупця складно, оскільки такий ринок є дуже динамічним і неоднорідним. Крім цього, більшість учасників цього ринку водночас або поперемінно виступають на цьому ринку і в якості продавця, і в якості покупця.

Аналіз конкурентоспроможності банківських продуктів і послуг, зазвичай, здійснюється за показниками якості, ціни та обсягів реалізації. При цьому показник якості характеризує здатність продукту або послуги вирішувати конкретну проблему клієнта. Такий аналіз здійснюється для всіх цільових ринкових сегментів (табл. 1):

Таблиця 1

Схема аналізу оцінки ефективності діяльності банків-конкурентів

Елемент комплексу	Критерії ефективності діяльності банків-конкурентів
Банківський продукт	Бренд комерційного банку. Широта і глибина продуктового портфеля. Інтегральний показник рівня якості продукту або послуги. Якість сервісу. Ринкова частка. Швидкість зміни обсягів продажу
Ціна	Рівень цін. Гнучкість цінової політики. Фактори ціноутворення нових продуктів і послуг банку
Просування банківського продукту або послуги	Цільові ринкові сегменти. Обсяг реалізації в цільових сегментах ринку. Чисельний склад співробітників служби маркетингу і клієнтської політики. Рівень кваліфікації співробітників служби маркетингу і клієнтської політики. Ефективність роботи мережі філій (співвідношення обсягів реалізації і витрат на створення і функціонування окремих філій).
Маркетингові комунікації	<i>Рівень рекламної діяльності:</i> бюджет рекламної діяльності; види реклами; види ЗМІ, що використовуються; характеристика окремих рекламних кампаній (періодичність і частота повторення реклами, якість рекламних повідомлень тощо). <i>Рівень і методи стимулювання продажів</i> (окремо для працівників банку, клієнтів, торговельних організацій у випадку споживчого кредитування): цінкові знижки і націнки; премії; купони; лотереї і конкурси; пакетні продажі; надання безкоштовних зразків тощо; розмір бюджету стимулювання. <i>Використання персональних продажів</i> (їх обсяг у загальному обсязі реалізації, оплата праці і стимулювання співробітників, які здійснюють персональний продаж). Використання інструментів зв'язків із громадськістю (наявність спеціального підрозділу або окремих співробітників, що здійснюють зв'язок із громадськістю, оплата і преміювання їхньої праці, відповідний інструментарій – презентації, прес-релізи).

Результати аналізу, проведеного за такою схемою, дають можливість моделювати дії комерційного банку щодо підвищення конкурентоспроможності конкретного продукту чи послуги або продуктового портфеля загалом. Причому, чим вищий рівень деталізації параметрів конкурентоспроможності, тим точніше і коректніше можуть бути заплановані відповідні заходи банку.

Якщо розглядати Львівський регіон, то всі банки з першої двадцятки всеукраїнського рейтингу, представлені в регіоні чисельними філіями. Найбільшу довіру клієнтів регіону, традиційно утримують банки з часткою німецького, австрійського або польського капіталу: Ощадбанк (67 філій у Львові), Приватбанк (48 філій у Львові), Кредобанк (15), Таскомбанк (14), Укрсиббанк (11), А-Банк (10), Райффайзен Банк Аваль (9), Альфа-Банк (8), Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) (8), Банк Львів (7), Ідея Банк (6), Укрбудінвестбанк (6), Креді Агріколь Банк (5). Це великі банки, зі значною часткою активів, отже і проблеми, які вони мають щодо підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів, практично не відрізняються.

Коректність оцінки конкурентоспроможності залежить від повноти доступної інформації про діяльність банків-конкурентів. Незважаючи на порівняльну прозорість банківської діяльності, проблема інформаційної недостатності, в цьому контексті, існує, тому зростає роль первинної інформації, зібраної шляхом опитувань клієнтів, партнерів, отриманої з інших доступних джерел. Актуальними є неформальні методи збору інформації – технічна, комерційна, маркетингова розвідка. Джерелами інформації про діяльність банків-конкурентів є спеціалізовані видання, ЗМІ, інформаційні матеріали банків-конкурентів, дані офіційної звітності, сайти тощо.

М. Савчук

Науковий керівник – к.е.н., доцент О.В. Гошовська

ВАРТІСТЬ БРЕНДУ ТА УСПІХ В КОНКУРЕНЦІЇ

На сьогодні є дуже актуальною тема економічного розвитку України. Адже розвиток підприємництва на пряму залежить від зростання економічного потенціалу. Саме тому тема займає важливе місце у аналізованні ринкового середовища та становище вітчизняних брендів.

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Теоретично можливо розраховувати методи оцінки брендів: витратний метод або метод сумарних витрат на розвиток, метод майбутніх доходів, метод доходу по акціях, порівняльний метод, обчислення витрат за заміщення бренду, ринковий метод, метод експертних оцінок, метод відрахувань за використання марки, метод аналогій, метод капіталізації прибутків.

Причини зростання вартості бренду: відкладання психологічних цінностей, які дає торгова марка в підсвідомості покупців, довіра до бренду, емоції пов'язані з брендом, позитивний заряд від бренду.

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності.

Вартість брендів підраховувалася на основі фінансових результатів компаній-власників, а також факторів, які можуть на неї впливати (географія, продаж, технологічна складова, продукція, що випускається і