

*В. Я. Вовк, канд. екон. наук, доц.,
Харківський національний університет внутрішніх справ*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БАНКУ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських послуг банки намагаються забезпечити собі провідну конкурентну позицію, яка відповідала б прагненням керівництва, наявному конкурентному потенціалу, дозволяла б посилити силу конкурентного впливу та забезпечити відповідний рівень конкурентних переваг порівняно з основними конкурентами. Тому актуальним питанням є визначення умов формування конкурентної позиції банку на ринку банківських послуг.

Високий рівень конкуренції на ринку банківських послуг обумовлює необхідність захисту власної конкурентної позиції та по можливості посилення конкурентного впливу на суперників. Інструментом формування конкурентної позиції є конкурентна стратегія, від ефективності якої залежить розмір конкурентної позиції, яку банк займатиме на ринку банківських послуг у цілому або на окремих його сегментах порівняно з конкурентами. Конкурентна позиція банку на ринку банківських послуг визначається виходячи з частки ринку за кожним бізнес-напрямом його діяльності. При цьому розмір конкурентної позиції банківської установи на ринку не створюється внаслідок механічного стимулювання відповідних часток ринку за певними напрямками його діяльності. Тобто один і той же банк може займати різні конкурентні позиції на окремих сегментах ринку банківських послуг. Крім того, розмір конкурентної позиції банку на ринку банківських послуг певним чином є похідною від його конкурентного потенціалу. Нарощення конкурентного потенціалу і правильний його розподіл між певними бізнес-напрямами дозволяє збільшити розмір конкурентної позиції і, навпаки, ослаблення конкурентного потенціалу призводить до її скорочення. Розмір конкурентної позиції може знаходитися під впливом порівнювальних показників швидкості та строків освоєння банком ділового циклу певного бізнес-напрямку або певного банківського продукту. Прискорення циклу надає додаткові конкурентні переваги порівняно з основними конкурентами і призводить до збільшення конкурентної позиції. Перевага банку над певною кількістю суперників у процесі конкурентної боротьби досягається за умови формування домінуючої конкурентної позиції, яка дозволяє йому практично безперешкодно або за мінімальних витрат нав'язувати суб'єктам зовнішнього середовища (клієнтам, конкурентам, суспільству) власні умови ведення бізнесу. В умовах високої динамічності зовнішнього оточення банківські установи прагнуть забезпечити не тільки домінуючу позицію на ринку, а й підтримувати її незмінною протягом тривалого періоду часу, тобто конкурентна позиція має бути не тільки домінуючою, а й конкурентостійкою.

Формування стійкої конкурентної позиції досягається внаслідок реалізації можливостей банку підтримувати намічену конкурентну позицію на ринку протягом тривалого часу, забезпечувати стабільно високий рівень конкурентоспроможності та конкурентних переваг, а також оперативно адаптуватися до негативного впливу факторів зовнішнього середовища. При цьому має враховуватися структура фінансового ринку в цілому та ринку банківських послуг зокрема, рівень попиту на банківські продукти та послуги, кількість прямих і потенційних конкурентів та рівень їх конкурентоспроможності тощо.

Виходячи з того, що на розмір конкурентної позиції банку безупинно впливають дестабілізуючі фактори зовнішнього середовища, для забезпечення її стійкості банку необхідно оперативно адаптуватися до зміни умов функціонування шляхом моніторингу факторів конкурентного впливу та своєчасного коригування конкурентної стратегії.

Вовк, В.Я. Формування конкурентної позиції банку на ринку банківських послуг [Текст] / В.Я. Вовк // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (26–27 травня 2011 р.): у 2-х т. – Суми: УАБС НБУ – Т.2. – С. 104-105.