

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)

В работе рассмотрены определение, сущность и оценка конкурентоспособности. Представлены результаты маркетинговых исследований конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО) (г. Оренбург).

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности предприятия.

Сегодня значение конкуренции и конкурентоспособности для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Любая фирма, вступающая на рынок, прежде всего сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие – другие фирмы, также осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция».

Конкуренция (от лат. *concurrere* – сталкиваться) – это процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей [8,9].

Как движущая сила конкуренция на современном этапе экономического развития вынуждает предприятия искать новые пути повышения своей конкурентоспособности [5, 7]. В статье «Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» Р.Е. Мансуровым был проведен аналитический обзор понятия «конкурентоспособность предприятия» и предложено следующее определение: конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия бороться за рынок (увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия) [2].

Обеспечение конкурентоспособности предприятия предполагает необходимость ее количественной оценки. Оценка конкурентоспособности предприятия производится путем сопоставления показателей анализируемого пред-

приятия с показателями конкурентов. Конкурентоспособность предприятия может быть оценена различными методами, выбор которых зависит от цели исследования.

Оценка конкурентоспособности осуществлялась на примере Банка ВТБ 24 (ЗАО), по методике И.О. Спицына, Я.О. Спицына, согласно которой необходимо сопоставить положение заявленного банка с положением основных его конкурентов на рынке. [1] Банк ВТБ 24 (ЗАО) – один из крупнейших участников российского рынка банковских услуг. На 1 января 2010 года региональная сеть банка состояла из 9 филиалов, 181 дополнительного офиса, 279 операционных офисов, 7 операционных касс вне кассового узла, работающих во всех экономически значимых регионах страны. Последовательность изучения конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО):

1) выявление и анализ финансово-экономических показателей банков с целью определения основных конкурентов на рынке банковских услуг;

2) маркетинговый анализ мнения потребителей о предпочтениях на рынке банковских услуг;

3) оценка конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО) и основных его конкурентов [3, 4, 6.].

На первом этапе, используя анализ вторичной информации (изучение публикаций, получение сведений из официальных организаций и Интернета, данных бухгалтерской отчетности банков), было выявлено, что основными конкурентами Банка ВТБ 24 (ЗАО) по оценке эффективности деятельности являются:

– на рынке потребительского кредитования: Сбербанк России (ОАО), ЗАО «Банк Русский Стандарт» и ОАО АКБ «РОСБАНК»;

– на рынке автокредитования: Сбербанк России (ОАО), ОАО АКБ «РОСБАНК», ЗАО «ЮниКредит Банк», ЗАО «Райффайзенбанк»;

– на рынке кредитных карт: Сбербанк России (ОАО), ОАО «Альфа-банк», ЗАО «Банк Русский Стандарт»;

– на рынке частных вкладов: Сбербанк России (ОАО), ОАО «Банк Москвы», ОАО АКБ «РОСБАНК», Газпромбанк (ОАО).

Основными конкурентами Банка ВТБ 24 (ЗАО) являются банки, входящие в рейтинг 30 ведущих банков страны: Сбербанк России (ОАО); ОАО АКБ «РОСБАНК»; ЗАО «Банк Русский Стандарт»; ОАО «Альфа-банк».

Сравнительный анализ абсолютной и относительной долей рынка, обслуживаемых банками – основными конкурентами, представлен в таблице 1, данные которой показывают, что основные конкуренты обслуживают 51,8% всего рынка банковских услуг.

Наибольшая абсолютная доля принадлежит Сбербанку России (ОАО) – 40,98%, а относительно своих конкурентов банк обслуживает 79,1% рынка. Результаты ранжирования показали, что на втором месте – Банк ВТБ 24 (ЗАО), его абсолютная доля составляет 4,09%, а относительно своих конкурентов банк обслуживает 7,9% рынка. Третье место принадлежит ОАО «Альфа-банк», четвертое – ОАО АКБ «РОСБАНК», и самую малую долю рынка среди основных конкурентов обслуживает ЗАО «Банк Русский Стандарт».

На втором этапе было проведено маркетинговое исследование конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО) (г. Оренбург) путем сбора данных с помощью анкетирования физических и юридических лиц с целью выявления основных конкурентных преимуществ, оценки

степени конкурентоспособности и определения направления повышения конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО).

Была определена выборка 250 человек для физических лиц и 30 организаций для юридических лиц, ограничений по возрасту, социальному положению и другим признакам не было. В маркетинговом исследовании было опрошено 74,8% респондентов мужского пола, 25,2% женского.

В анкетировании участвовали респонденты разного социального статуса: учащиеся – 5,6%, работающие – 90,4%, служащие – 1,2% и пенсионеры – 2,8%. По возрастному признаку наибольшую долю респондентов, обращавшихся в банк за предоставлением услуг, составляют люди в возрасте от 31 до 40 лет – 43,6%, в возрасте от 41 до 50 лет также активно пользуются банковскими услугами – 20,4%, респонденты до 20 лет составили 5,4%, а свыше 60 лет – 3,2%.

Большинство респондентов имеет ежемесячный доход на одного члена семьи от 10 000 до 20 000 рублей – 47,6% опрошенных, свыше 20 000 рублей – 40,4%, а также в анкетировании участвовали респонденты с ежемесячным доходом на одного члена семьи от 5 000 до 10 000 рублей – 4,8%, до 2 500 рублей – 0,8% опрошенных и от 2 500 до 5 000 рублей – 6,4%.

49,8% респондентов выбирали Банк ВТБ 24, потому что считают его надежным, 31,6% респондентов посоветовали обратиться в Банк ВТБ 24 знакомые и родственники, на 17% опрошенных оказала влияние реклама, и только 1,6% выбрали Банк ВТБ 24 потому, что он находится рядом с их домом.

Многие респонденты (22,1%) обращались в Банк ВТБ 24 за потребительскими кредита-

Таблица 1. Абсолютная и относительная доли российского рынка, обслуживаемые банками – основными конкурентами

Наименование банка	Совокупная стоимость активов	Абсолютная доля рынка, %	Относительная доля рынка, %	Ранг
Банк ВТБ 24 (ЗАО), тыс. р.	708 465 673	4,09	7,90	2
Сбербанк России (ОАО), тыс. р.	7 096 995 293	40,98	79,10	1
ОАО «Альфа-банк», тыс. р.	584 986 137	3,38	6,52	3
ЗАО «Банк Русский Стандарт», тыс. р.	135 627 481	0,78	1,52	5
ОАО АКБ «РОСБАНК», тыс. р.	445 337 240	2,57	4,96	4
Итого, занимаемая доля рынка	8 971 411 824	51,80	100	
Емкость финансового российского рынка, тыс. р.	17 330 100 000	100		

ми, 20,4% из опрашиваемых использовали данный банк для хранения своих денежных средств, 19% использовали услугу автокредитования, ипотечное кредитование заинтересовало 16,6% опрашиваемых, счета, переводы и платежи – 17%, и банковскими картами пользуются 4,6% опрашиваемых.

Практически половина респондентов (43,7%) считает, что уровень обслуживания в Банке ВТБ 24 (ЗАО) является средним, 41,7% считают, что уровень обслуживания высокий, 14,6% – низкий.

На вопрос «По вашему мнению, какой банк является основным конкурентом Банка ВТБ 24?» большинство (51,8%) респондентов ответили, что основным самым крупным конкурентом является Сбербанк России. Второй наиболее значимый конкурент, по мнению опрашиваемых, «Альфа-банк» – 26,8%. Также 12,6% опрашиваемых считает, что основным конкурентом банка является «Уралсиб», 5,3% – «Росбанк», 2,3% – «Русский Стандарт», 1,2% – ипотечный банк «Русь».

На вопрос «Намерены ли вы в дальнейшем пользоваться услугами Банка ВТБ 24 (ЗАО)?» большинство опрашиваемых (74%) намерены в дальнейшем пользоваться услугами Банка ВТБ 24, 23,5% опрашиваемых будут в дальнейшем пользоваться услугами, если улучшится их качество, и 2,5% респондентов не намерены пользоваться услугами в ближайшем будущем.

Анализ ответов респондентов на вопросы, находящиеся в анкете «Изучение конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО)» для юридических лиц, показал, что большинство опрошенных (42%) являлись сотрудниками организаций сферы торговли, 28% – сферы услуг, 20%

представляли строительство, 6% – промышленность, 4% – сельское хозяйство.

68% опрошенных организаций имеют численность персонала до 100 человек, 20% – от 101 до 500, 10% – от 501 до 1000, 2% – свыше 1000 сотрудников.

Большинство (48%) сотрудников опрашиваемых организаций уверено, что основным самым крупным конкурентом является Сбербанк России, который занимает стабильную рыночную нишу на рынке банковских услуг. Вторым наиболее значимым конкурентом, по мнению опрашиваемых, «Уралсиб» – 22%. Также 18% опрашиваемых считает, что основным конкурентом банка является «Альфа-банк», 4% – «Росбанк», 2% – «Русский Стандарт», 6% – ипотечный банк «Русь».

Сотрудники опрошенных организаций оценили условия предоставления услуг как высокий уровень – 78%, 10% – средний и 12% – низкий. На вопрос «Намерены ли вы в дальнейшем пользоваться услугами Банка ВТБ 24 (ЗАО)?» респонденты ответили: 74% – все устраивает, 22% – считают, что нужно улучшить качество услуг, 4% – не намерены в дальнейшем пользоваться услугами Банка ВТБ 24 (ЗАО).

Оценку сравнительных преимуществ по качеству и цене оказываемых услуг проводили в разрезе основных направлений деятельности банка: кредитование, расчетно-кассовое обслуживание, депозитные операции, операции с ценными бумагами, услуги инкассации, услуги по хранению ценностей, вкладные операции, обслуживание пластиковых карт, прочие услуги. При ответе на вопрос «Какой вид деятельности, по вашему мнению, наиболее важен при оценке стоимости банковских ус-

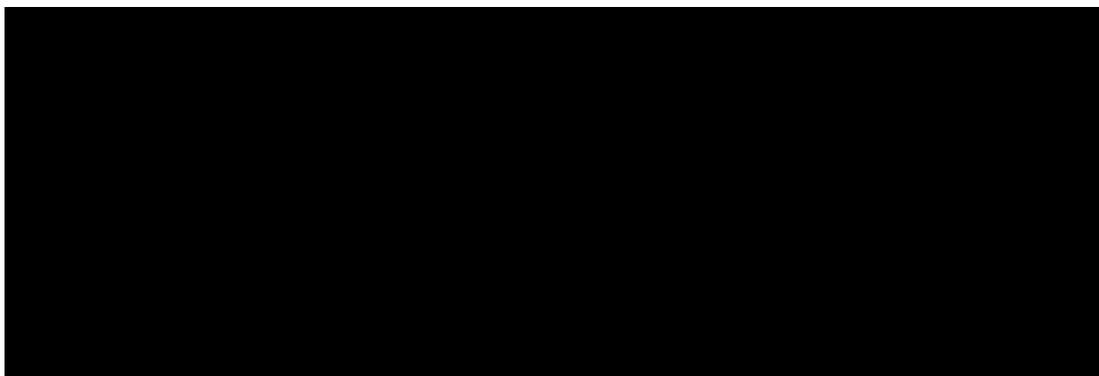


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «Какой вид деятельности, по вашему мнению, наиболее важен при оценке стоимости банковских услуг?»

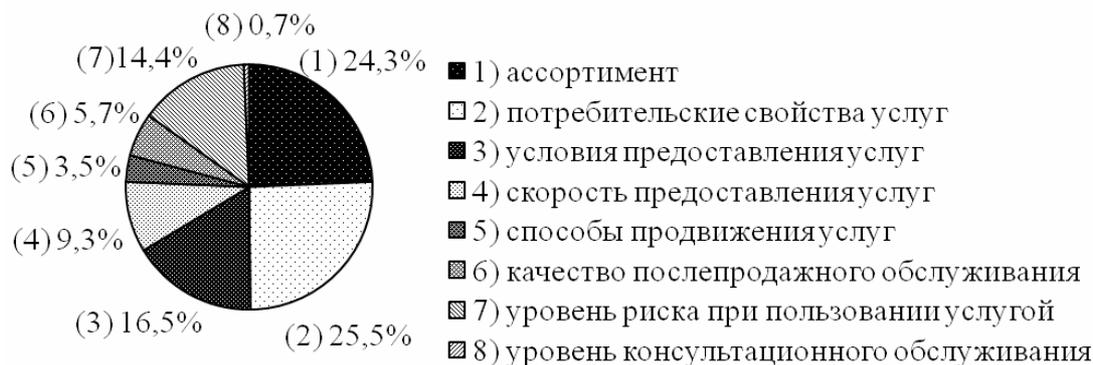


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Какие параметры, по Вашему мнению, наиболее важны при оценке качества банковских услуг?»

луг?» мнения разделились, о чем свидетельствует рисунок 1.

Данные опроса легли в основу важности каждого из указанных параметров с позиции клиента и представлены в таблице 5, в столбце, отражающем весомость показателя.

Для оценки качества услуг были отобраны следующие параметры: ассортимент, потребительские свойства услуг, условия их предоставления, скорость предоставления, способы продвижения, качество послепродажного обслуживания, уровень риска при пользовании услугами, уровень консультационного обслуживания. При ответе на вопрос «Какие параметры, по вашему мнению, наиболее важны при оценке качества банковских услуг» мнения разделились (рисунок 2).

Так была определена важность каждого из указанных параметров с позиции клиента и представлена в таблице 2.

Основываясь на имеющейся информации о деятельности банков-конкурентов, проведем балльную оценку уровня развития параметров для каждого из них. С этой целью предлагаем использовать, согласно методике И.О. Спицына, Я.О. Спицына, пятидесятибалльную шкалу по следующему принципу: 50 – высокий уровень; 40 – уровень выше среднего; 30 – средний уровень; 20 – уровень ниже среднего; 10 – низкий уровень. Разработанные балльные оценки уровня качества услуг банков представлены в таблице 3.

Произведение весомости показателя и его оценки в баллах определит уровень качества банковских услуг, предлагаемых банками – основными конкурентами.

Сравнительный анализ уровня качества услуг, оказываемых банками – основными конкурентами, представлен в таблице 4

В результате анализа получен общий фактический и относительный уровень качества предоставляемых услуг по каждому банку. По уровню качества услуг первое место принадлежит Сбербанку России, на втором находится Банк ВТБ 24 (ЗАО), на третьем – ОАО «Альфа-банк», четвертое занимает ЗАО «Банк Русский Стандарт» и пятое – ОАО АКБ «РОСБАНК».

Основываясь на имеющихся данных о тарифах банков-конкурентов, представленных на их официальных сайтах, произведем оценку уровня стоимости банковских услуг по предложенной шкале. Но так как показатель стоимости является минимизируемым, расстановка баллов осуществляется в обратном порядке. Произведение весомости показателя и его оценки в баллах определит уровень стоимости банковских услуг,

Таблица 2. Показатели конкурентоспособности банков – основных конкурентов

Наименование показателя	Весомость показателя ($\sum m_i = 1$)
Ассортимент	0,243
Потребительские свойства услуг	0,255
Условия предоставления услуг	0,165
Скорость предоставления услуг	0,093
Способы продвижения услуг	0,035
Качество послепродажного обслуживания	0,057
Уровень риска при пользовании услугой	0,144
Уровень консультационного обслуживания	0,007

предлагаемых банками – основными конкурентами. Сравнительный анализ уровня стоимости услуг, оказываемых банками – основными конкурентами, представлен в таблице 5.

Можно сказать, что соотношение качество – цена выглядит следующим образом: Сбербанк России (качество услуг – 43,63, стоимость услуг – 30,51), ОАО «Альфа-банк» (качество услуг –

37,21, стоимость услуг – 32,2) и Банк ВТБ 24 (ЗАО) (качество услуг – 40,19, стоимость услуг – 29,78).

Проанализируем следующий критерий, который оказывает существенное влияние на оценку конкурентоспособности банков, это появление новых услуг в арсенале банков – основных конкурентов с 1.01.2007 по 1.01.2011 г.

Таблица 3. Балльные оценки уровня качества услуг

Наименование показателя	Балльные оценки				
	10	20	30	40	50
Потребительские свойства услуг	низкие	ниже среднего	средние	выше среднего	высокие
Ассортимент (количество предоставляемых услуг)	до 20	20 - 35	36-41	41-45	Свыше 45
Условия предоставления услуг (% ставка, срок, комиссии, поручительство)	от 26,0 %; от 1 до 5 лет; 3000 за выдачу; с поручительством	от 20,0 %; от 1 до 5 лет; 3 % за выдачу; с поручительством	от 17,0 %; от 1 до 5 лет; 3000 за выдачу кредита; с поручительством	от 15,0 %; от 1 до 5 лет; 3,3 % за обслуживание; с поручительством	от 16,5 %; от 6 мес. до 5 лет; без комиссий; без поручительства
Скорость предоставления услуг (мин.)	25	20	15	10	7
Способы продвижения услуг (кол. средств распространения)	1-3	4-5	6-7	8-9	свыше 10
Качество послепродажного обслуживания	После обслуживания про клиента забывают	Периодически напоминают о сроках платежа	Периодически напоминают о сроках платежа, новых продуктах банка	Консультируют о новых предложениях по ряду услуг, периодически спрашивают рекомендации	Консультация по новым услугам, поздравления с личными праздниками
Уровень риска при пользовании услугой	Минимальный риск	Риск, зависящий от рыночной ситуации	Риск, зависящий от неплатежеспособности заемщиков	Риск, зависящий от потери ликвидности	Максимальный риск
Уровень консультационного обслуживания (выполнение стандартов обслуживания)	Презентация продукта; работа с вопросами; завершение сделки	Выявление потребности; презентация продукта; завершение контакта	Установление контакта; выявление потребности; презентация продукта; завершение контакта	Установление контакта; выявление потребности; презентация продукта; работа с вопросами; завершение контакта	Установление контакта; выявление потребности; презентация продукта; работа с вопросами; завершение сделки; кросс-продажа; завершение контакта

Информация о появлении новых услуг по каждому банку была получена с официальных сайтов банков и представлена в таблице 6.

Анализ показал, что за последние пять лет банки существенно увеличили количество новых услуг в своем ассортименте. Лидером является Сбербанк России, предложивший своим клиентам за пять лет 20 новых услуг. Для частных клиентов это – новые виды вкладов, проекты по перечислению средств на счета пластиковых карт.

Банк ВТБ 24 и ОАО «Альфа-банк» также уделяют значительное внимание вопросам разработки и предложения новых услуг своим клиентам, общее количество которых за пять лет составило 18 и 15 соответственно. ЗАО «Банк Русский Стандарт» и ОАО АКБ «РОСБАНК» обладают меньшими объемами деятельности по сравнению с конкурентами, а следовательно, меньшими возможностями по разработке и предложению новых услуг клиентам.

Нами были проанализированы такие показатели деятельности заявленных банков, как тенденция доли рынка, относительная доходность деятельности, относительная капиталоемкость.

На третьем этапе была дана оценка конкурентоспособности Банка ВТБ 24 (ЗАО) по методике И.О. Спицына, Я.О. Спицына, согласно которой подробное сопоставление деятельности банков осуществлялось на основе ряда критериев: абсолютной доли рынка; относительной доли рынка; тенденции доли рынка; относительной доходности; относительного качества услуг; относительной стоимости услуг; появления новых услуг; относительной капиталоемкости. С помощью метода суммы мест по данным критериям оценки построили матрицу Р, согласно методике, которая позволит выявить наиболее конкурентоспособный банк (таблица 7).

Таким образом, наивысшей степенью конкурентоспособности среди основных конкурентов

Таблица 4. Определение уровня качества услуг, оказываемых банками – основными конкурентами

Наименование показателя	Весомость показателя	Балльные оценки					Уровень качества				
		Сбербанк России	Банк ВТБ 24 (ЗАО)	ОАО АКБ «РОСБАНК»	ЗАО «Банк Русский Стандарт»	ОАО «Альфа-банк»	Сбербанк России	Банк ВТБ 24 (ЗАО)	ОАО АКБ «РОСБАНК»	ЗАО «Банк Русский Стандарт»	ОАО «Альфа-банк»
Ассортимент	0,243	50	40	10	10	50	12,15	9,72	2,43	2,43	12,15
Потребительские свойства услуг	0,255	50	50	40	40	40	12,75	12,75	10,20	10,20	10,20
Условия предоставления услуг	0,165	40	50	30	40	40	6,6	8,25	4,95	6,60	6,60
Скорость предоставления услуг	0,093	50	40	30	30	40	4,65	3,72	2,79	2,79	3,72
Способы продвижения услуг	0,035	40	50	10	10	50	1,40	1,75	0,35	0,35	1,75
Качество послепродажного обслуживания	0,057	50	40	40	30	20	2,85	2,28	2,28	1,71	1,14
Уровень риска при пользовании услугой	0,144	20	10	30	30	10	2,88	1,44	4,32	4,32	1,44
Уровень консультационного обслуживания	0,007	50	40	30	20	30	0,35	0,28	0,21	0,14	0,21
Итого:	1,000	350	320	220	210	280	43,63	40,19	27,53	28,0	37,21
Средний уровень качества							35,67				
Относительный уровень качества							1,22	1,16	0,77	0,80	1,04

Таблица 5. Определение уровня стоимости услуг, оказываемых банками – основными конкурентами

Наименование показателя	Весомость показателя	Балльные оценки					Уровень стоимости				
		Сбербанк России	Банк ВТБ 24 (ЗАО)	ОАО АКБ «РОСБАНК»	ЗАО «Банк Русский Стандарт»	ОАО «Альфа-банк»	Сбербанк России	Банк ВТБ 24 (ЗАО)	ОАО АКБ «РОСБАНК»	ЗАО «Банк Русский Стандарт»	ОАО «Альфа-банк»
Кредитование	0,213	30	40	50	50	40	6,39	8,52	10,65	10,65	8,52
Расчетно-кассовое обслуживание	0,193	20	20	50	40	30	3,86	3,86	9,65	7,72	5,79
Депозитные операции	0,140	20	30	40	40	30	2,8	4,2	5,6	5,6	4,2
Операции с ценными бумагами	0,128	40	30	30	30	30	5,12	3,84	3,84	3,84	3,84
Услуги инкассации	0,046	50	30	20	30	30	2,3	1,38	0,92	1,38	1,38
Услуги по хранению ценностей	0,004	10	10	20	30	30	0,04	0,04	0,08	0,12	0,12
Вкладные операции	0,157	40	20	20	30	30	6,28	3,14	3,14	4,71	4,71
Обслуживание пластиковых карт	0,114	30	40	20	20	30	3,42	4,56	2,28	2,28	3,42
Прочие услуги	0,006	50	40	30	40	40	0,3	0,24	0,18	0,24	0,24
Итого:	1,000						30,51	29,78	36,34	36,54	32,2
Средний уровень стоимости							33,074				
Относительный уровень стоимости							0,922	0,9	1,099	1,105	0,974

Таблица 6. Количество новых услуг банков – основных конкурентов с 1.01.2007 по 1.01.2011 г.

Наименование банка	1.01.2007 г.	1.01.2008 г.	1.01.2009 г.	1.01.2010 г.	1.01.2011 г.	Итого за пять лет
Банк ВТБ 24 (ЗАО)	2	4	5	3	4	18
Сбербанк России (ОАО)	3	2	6	4	5	20
ОАО «Альфа-банк»	2	3	4	2	4	15
ЗАО «Банк Русский Стандарт»	1	3	4	2	2	12
ОАО АКБ «РОСБАНК»	2	3	4	1	3	13

Таблица 7. Матрица Р – определение суммы мест, занимаемых банками

Критерии оценки	Банк ВТБ 24 (ЗАО)	Сбербанк России (ОАО)	ОАО «Альфа-банк»	ЗАО «Банк Русский Стандарт»	ОАО АКБ «РОСБАНК»
Абсолютная доля рынка	2	1	3	5	4
Относительная доля рынка	2	1	3	5	4
Тенденция доли рынка	1	4	2	5	3
Относительная доходность деятельности	1	2	5	3	4
Относительное качество услуг	2	1	3	4	5
Относительная стоимость услуг	5	4	3	1	2
Появление новых услуг	2	1	3	5	4
Относительная капиталоемкость	4	3	2	1	5
Сумма мест	19	17	24	29	25
Оценка конкурентоспособности	2	1	3	5	4

тов обладает Сбербанк России, получивший минимальное количество баллов – 17. Данный банк значительно отличается от основных конкурентов занимаемой долей рынка, а также количеством новых услуг, предлагаемых клиентам в качестве новинок.

Следующим по степени конкурентоспособности является Банк ВТБ 24 (ЗАО), получивший в сумме 19 баллов. ОАО «Альфа-банк» занял третье место, ОАО АКБ «РОСБАНК» – четвертое, и самый низкий уровень конкурентоспособности у ЗАО «Банк Русский Стандарт».

9.06.2011

Список литературы:

1. Спицын, И.О. Спицын, Я.О. Маркетинг в банке / И.О.Спицын, Я.О. Спицын. – Акционерное общество «Тарнекс» – Киев, 1993. – 648 с.
2. Мансуров, Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. – С. 91–94.
3. Мурычев, А.В. Капитализация и конкурентоспособность банков – факторы успеха / А. В. Мурычев // Банковское дело. – 2007. - №7. – С. 48–53.
4. Световцева, Т.А. Методико-организационные подходы к управлению конкурентоспособностью банка на региональном рынке кредитных услуг населению / Т. А. Световцева // Финансы и кредит. – 2006. – №29. – С. 44–49.
5. Рожков, М.Н. Разработка модели конкурентоспособности кредитных услуг банка / М. Н. Рожков // Банковское дело. – 2007. – №9. – С. 68–71.
6. Рыкова, И.Н. Проблемы оценки финансовой эффективности и конкурентоспособности филиалов кредитных организаций / И.Н. Рыкова // Финансы и кредит. – 2007. – №35. – С. 8–15.
7. Силиванов, В.В. О конкурентоспособности российских банков / В. В. Силиванов // Деньги и кредит. – 2008. – №5. – С. 67–68.
8. Фасхиев, Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6. – С. 53–68.
9. Фасхиев, Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С. 75–83.

Сведения об авторах:

Мельникова Татьяна Федоровна, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук

Кашченко Елена Генриховна, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета

Марченко Виктория Николаевна, старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443, e-mail: tatena-melnikova@yandex.ru

Симонова Наталья Юрьевна, инспектор 2-й категории Департамента социальной поддержки населения г. Тольятти

UDC 336.71(470.56)

Melnikova T.F., Kashchenko Ye.G., Marchenko V.N., Simonova N.Yu.

Orenburg state university, e-mail: tatena-melnikova@yandex.ru

THE ESTIMATION OF THE COMPETITIVE CAPACITY OF ENTERPRISES OF BANK SPHERE (BASED ON THE EXAMPLE OF ORENBURG REGION)

The authors examine definition, essence and estimation of competitive ability. They represented the results of marketing studies of the competitive ability of VTB Bank 24 (privately held company) (Orenburg city).

Key words: competition, competitive ability, the estimation of competitive capacity of enterprises.