

- создание единого организационного, институционального, экономического, финансового и правового пространства НИС, обеспечивающего опережающее экономическое развитие, целостность и национальную безопасность Республики Казахстан;
 - образование единого координирующего органа при правительстве, обеспечивающего комплекс мер по формированию и функционированию НИС;
 - введение блока единых требований к структуре организации, функциям и содержанию работ, обязательных для всех РИС;
 - обеспечение единых минимальных социальных стандартов, независимо от экономических возможностей регионов на основе комплексного социально-экономического развития регионов;
 - приоритетное развитие регионов, имеющих большое значение для страны;
- Механизм формирования инновационной системы на региональном уровне, в свою очередь, должен учитывать аспекты:

- а) постоянные - обязательные для всех объектов региона;
- б) переменные - отражающие особенности состояния экономики объектов региона.

При формировании РИС к индикаторам региональных интересов, которые могут быть потенциально достигнуты, следует отнести:

- обеспечение соответствия уровня и образа жизни населения государственным или другим стандартам;
- сохранение и увеличение социально-экономического потенциала, обеспечение стабильности общественно-политической ситуации;
- расширение потенциальных возможностей для использования имеющихся ресурсов, мест приложения труда, интеллектуальных ресурсов;
- увеличение местных бюджетно-финансовых источников;
- расширение рыночной инфраструктуры.

Цели и задачи региональной политики с учетом построения РИС представляют собой управленческие действия по реализации региональных интересов и могут быть сгруппированы в виде стратегических, долгосрочных, среднесрочных, тактических действий.

При оценке результативности функционирования РИС следует учитывать, во-первых, стартовое положение региона и основные тренды его развития. Основная сложность здесь состоит в невозможности оценки его состояния по одному какому-либо показателю ввиду влияния внешних факторов и противоречивости происходящих в регионе процессов. Мировой опыт свидетельствует о необходимости использования совокупности комплексных оценок важнейших региональных ситуаций. Кроме того, процесс создания РИС не является одномоментным актом, он состоит из целого ряда длительных самостоятельных этапов. В этой связи государство должно адаптировать свое законодательство с учетом построения НИС, проводить мониторинг, анализ и оценку последствий государственного воздействия на развитие регионов [4].

Литература

1. Абдыгаппарова С.Б. Инновационный потенциал Казахстана: механизмы активизации: Монография. – Алматы: Экономика, 2001. - 158 с.
2. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование: Учебное пособие / Под ред. Ю.В. Яковца. – М.: Изд-во РАГС, 2000.
3. Бекетов Н. Региональные аспекты формирования и развития национальной инновационной системы // Информационные Ресурсы России. - 2005. - № 4.
4. Баймуратов У. Инвестиции и инновации: нелинейный синтез // Избранные научные труды. - Том 3. – Алматы: БИС, 2005. - 320 с.

УДК 336.711(574)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*А.Т. Кайдарова, ст. преподаватель,
кафедра «Финансы»*

*Инновационного Евразийского университета (г. Павлодар)
e-mail: kaf_finance@mail.ru*

Бұл мақалада коммерциялық банктердің бәсекелестігімен байланысты кейбір теориялық аспектілер және де банк жүйесіндегі бәсекелестіктің әр түрлері қарастырылған.

В данной статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты, связанные с отдельными вопросами конкурентоспособности коммерческих банков, а также различные виды конкуренции в банковской среде.

In this paper is considered some theoretical aspects, which are connected with separate questions of commercial banks' competitiveness, various types of competitiveness in the bank sphere.

Современные условия развития банковской системы определяют тенденцию к росту уровня универсализации коммерческих банков. Диверсификация деятельности банков в различных сферах финансово-банковских услуг, в том числе посредством развития банковских услуг населению, внедрения новых услуг - один из путей решения задачи адаптации коммерческих банков к постоянно изменяющимся условиям финансового рынка, разработки перспективных рыночных ниш и сегментов, повышения конкурентоспособности.

Переход отечественной банковской системы от одно- к двухуровневой и от государственной банковской монополии к рыночной конкурентной с особой остротой поставил проблему конкуренции в банковском деле на одно из первых мест. В общем виде конкуренцию можно определить как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. Цель каждого банка - чтобы клиент выбрал и приобрел именно его конкретную услугу. Рыночными представителями выступают либо продавцы, либо покупатели. Отметим характерные признаки конкуренции: существование рынков с альтернативными возможностями выбора для покупателей (продавцов); наличие определенного количества покупателей (продавцов), соревнующихся между собой и использующих различные инструменты рыночной политики; чередование применения этих инструментов одними конкурентами и ответных мер со стороны других конкурентов.

Банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс состязательства коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг. Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, т.е. обеспечивает обстановку, благоприятную для их развития и совершенствования. Не случайно во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции (Закон Шермана, Закон Клейтона в США).

Сферой банковской конкуренции является банковский рынок - сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов. В настоящее время коммерческие банки функционируют в роли продавцов или покупателей практически во всех рыночных секторах. Рассмотрим рыночную систему с точки зрения объектов купли - продажи (рисунок 1).



Рисунок 1 — Рыночная система с точки зрения объектов купли-продажи

В нее входят следующие секторы:

1. Рынок средств производства и производственных услуг. На него коммерческие банки выходят в роли продавцов банковских услуг для предприятий (расчетное обслуживание, ведение счетов, управление финансами корпораций), финансовых посредников (кредитование производственных объектов), а также в роли покупателей производственных ресурсов (приобретение офисного оборудования).
2. Рынок предметов потребления и потребительских услуг. Здесь банки выступают как финансовые посредники (выдача ссуд на потребительские цели), но в ряде случаев и как покупатели (организация приемов в рамках работы с общественностью).

3. Рынок труда. Он имеет особое значение в рамках кадровой политики банков, которым приходится постоянно обновлять или пополнять свой персонал, выступая на этом рынке в качестве покупателей.
4. Рынок интеллектуально-информационного продукта. Здесь банки действуют и как продавцы банковских услуг (финансовое консультирование), и как покупатели производственных ресурсов (программное обеспечение для ЭВМ).
5. Рынок недвижимости, на котором банки выступают как финансовые посредники (ипотечное кредитование) и как покупатели (приобретение земельных участков и помещений для офиса) или продавцы (реализация залога по невозвращенному ипотечному кредиту).
6. Финансовые рынки. В данной сфере банки представляют главных действующих лиц. Особую роль играют:
 - рынок ссудных капиталов. Банки покупают временные права на денежные ресурсы у своих вкладчиков, и в то же время выступают в качестве продавцов при выдаче ссуд;
 - рынок ценных бумаг. По поручению клиентов и по собственной инициативе банки осуществляют куплю-продажу ценных бумаг, попеременно играя то роль продавцов, то роль покупателей;
 - рынок валют и драгоценных металлов. Действия банков на этом рынке аналогичны их работе на рынке ценных бумаг [1].Анализ конкурентов позволяет:
 - выработать стратегию нейтрализации их сильных сторон;
 - сконцентрировать усилия на тех услугах, которые имеют устойчивые позиции;
 - выделить наиболее перспективных клиентов;
 - формировать положительную мотивацию у потенциальных клиентов к приобретению услуг банка;
 - усилить уверенность после точного определения сильных и слабых сторон предоставляемых банком услуг.

Следовательно, в банке должен обязательно проводиться анализ конкурентов, тесно связанный с анализом стратегии конкурента и оценкой его стратегических возможностей.

В соответствии с тем положением, которое банк занимает на рынке, выявляются основные конкуренты (банки и небанковские структуры), по которым и проводится исследование и анализ.

Чаще всего банки классифицируют конкурентов по следующим группам:

- прямые конкуренты (традиционно входящие в число основных конкурентов): банки, имеющие высокие показатели роста и оказывающие (или могущие оказать) существенное влияние на основную деятельность;
- новые банки, в основном иностранные, или банки, расширяющие географическую сферу деятельности;
- потенциальные «новички», новые небанковские конкуренты.

Для анализа степени влияния конкурентов необходима информация о конкурентах.

Существует 2 типа информации о конкурентах:

Количественная информация:

- наименование и организационно правовая форма (акционерный, паевой) специализация, основные учредители или пайщики, первые лица банка;
- величина уставного капитала и его динамика;
- лицензированные виды деятельности банка;
- состояние филиальной сети;
- номенклатура основных видов продуктов и услуг (включая качество и цены);
- подробная организационная структура банка;
- наличие банков корреспондентов;
- наиболее крупные клиенты банка; данные об основных служащих, численности всего персонала, системы оплаты и стимулирования труда).

Качественная информация:

- имидж конкурента на рынке;
- качество обслуживания;
- приверженность клиентов;
- рекламная стратегия;
- информация об операционной системе банка;
- стратегия развития конкурента.

Объем информации о каждом клиенте может отличаться как по числу количественных показателей, так и по качественным характеристикам.

Имея информацию о конкурентах, целесообразно проводить сравнительный анализ собственной деятельности банка по отношению к конкурентам. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны

в деятельности как собственно банка, так и у конкурентов. Эффективным инструментом для проведения сравнительного анализа традиционно служат матрицы.

Банковская конкуренция — понятие достаточно условное, так как конкурируют на банковском рынке не только банки. Даже в финансовом секторе этого рынка можно выделить три уровня конкурентной борьбы.

Можно также выделить следующие уровни и подуровни банковской конкуренции, которые можно проследить на практике (рисунок 2):

1. Основной уровень — конкуренция между коммерческими банками (универсальными и специализированными). Раньше между универсальными и специализированными банками существовало значительное различие, которое объяснялось тем, что для ряда операций были введены законодательные ограничения. Например, такого рода ограничения были введены в Великобритании в начале 30-х годов как реакция на огромное число банковских крахов в период 1929-1933 годов. Прибыли банков от отдельных специализированных операций были настолько велики, что деятельность в других сферах была для них просто не обязательной. С усилением конкуренции все больше проявляется тенденция к универсализации банковской деятельности, т.к. «банковский супермаркет» в условиях рынка лучше адаптируется к колебаниям рыночной конъюнктуры, а значит и более конкурентоспособен.
2. Второй уровень — конкуренция банков с небанковскими кредитно-финансовыми институтами (страховыми компаниями, пенсионными и инвестиционными фондами, финансовыми брокерами и др.).
3. Третий уровень — конкуренция банков с нефинансовыми структурами (торговыми домами, почтами, автопромышленными предприятиями и др.).
Кроме этих трех уровней можно выделить два подуровня:
4. Индивидуальная конкуренция, где конкурентами являются отдельные кредитные институты.
5. Групповая конкуренция, когда образуются конкурентные группы из родственных кредитных институтов. Исследование конкурентной среды банка в рамках анализа среды маркетинга необходимо направлять на тщательное изучение основных конкурентов, разрабатывая информационные системы для их анализа.



Рисунок 2 - Уровни и подуровни банковской конкуренции

Следовательно, сфера банковской конкуренции обширна, а конкурентная среда многообразна и разнообразна.

Наряду с соперничеством между коммерческими банками все более серьезную конкуренцию, они испытывают со стороны небанковских кредитно-финансовых институтов (страховые компании, финансовые брокеры, пенсионные фонды, инвестиционные фонды, компании по выпуску кредитных карточек и др.), а также со стороны нефинансовых организаций (почта, торговые дома, предприятия автомобильной промышленности и др.). Универсализация банковского дела и усиление конкуренции со стороны других организаций привело к быстрому развитию конгломератов. Финансовые супермаркеты скорее всего выступают прототипом финансового института будущего. Следует выделить индивидуальную конкуренцию, при которой конкурентами являются отдельные кредитные институты, и групповую конкуренцию, когда в качестве конкурентов выступают группы родственных кредитных институтов.

Для банковского бизнеса особое значение имеет конкуренция продавцов и конкуренция покупателей. Конкуренция продавцов — их соперничество за наиболее выгодные условия сбыта товаров (банковских услуг). Конкуренция покупателей — соревнование между ними за доступ к этим товарам.

Обе эти формы обычно сосуществуют рядом. Их соотношение на каждом конкретном рынке определяется рыночной позицией продавцов и покупателей. Так, на рынке продавца, где продавцы могут диктовать покупателям свои условия (вследствие ненасыщенности рынка, его монополизации и т.д.), преобладает конкуренция покупателей. На рынке покупателя, на котором последние обладают рыночной силой, более значительной, нежели продавцы (например, из-за перенасыщения рынка товарами), основной формой является конкуренция продавцов.

Банковский рынок не является чем-то единым, а представляет множество частных рынков. Любой же банк может выступать как в роли продавца, так и в роли покупателя. На банковском рынке в настоящее время, по крайней мере, один сектор — рынок временных прав на привлекаемые кредитные ресурсы является наперняка конкурентным, причем банковская конкуренция здесь выступает в форме конкуренции покупателей.

С точки зрения отдельного кредитного института банковские отрасли выступают в качестве рынков сбыта. Среди них:

- рынок кредитов (кредитование);
- рынок вкладов (сберегательное дело, инвестиционное посредничество);
- рынок услуг (расчетно-кассовое обслуживание, трастовые операции, прочие услуги).

Каждый кредитный институт должен определить будет ли он специализированным или универсальным, взвесить преимущества и недостатки альтернативных стратегических решений. Известно, что универсальные банки при прочих равных условиях обладают конкурентным преимуществом, заключающимся в возможности рассеивания риска на широкий ассортимент реализуемых товаров. Поэтому при наличии серьезных финансовых ресурсов решение должно приниматься однозначно в пользу универсализации.

Внутриотраслевая конкуренция, как известно, существует в двух основных формах:

- 1) предметная конкуренция;
- 2) видовая конкуренция.

Первая возникает между банками, использующими идентичные продукты. Видовая же конкуренция имеет место между банками, использующими банковские продукты одного вида (т.е. предназначенными для одной и той же цели), но различающиеся по каким-то существенно важным параметрам.

Предметная банковская конкуренция развита в области предоставления услуг массового ассортимента, являющихся в основе своей однородными. Так, практически все коммерческие банки принимают от населения вклады до востребования, сберегательные, срочные вклады и т.д. По этим стандартизованным услугам в разных банках имеются только ценовые отличия (разная величина процентной ставки). Вместе с тем не все банковские услуги являются стандартизованными. Многие из них несут индивидуальный характер, ориентированы на решение финансовых проблем конкретного клиента, в частности — это кредитование предприятий, где в каждом случае условия определяются кредитным договором. Здесь появляется видовая конкуренция. Следовательно, внутриотраслевая конкуренция в банковском деле существует в основном в форме видовой конкуренции. Это означает, что разработка новых ассортиментных единиц в рамках существующего вида еще не гарантирует конкурентного преимущества, если она не подкрепляется мерами по формированию потребительских предпочтений.

Межотраслевая конкуренция разворачивается между банками, интересы которых ранее не пересекались. Она может осуществляться, например, в форме перелива капитала. Конкуренция посредством перелива капитала возникает при смене банком профиля своей деятельности или ее диверсификации. В банковском деле перелив капитала происходит при проникновении новичков на исконно банковские рынки, а также при попытке банков завоевать себе место в новых для них отраслях.

Что же касается межотраслевой функциональной конкуренции, то в банковском бизнесе она фактически не встречается. Конечно, отдельные банковские услуги способны быть субститутами друг друга. Например, заменителем внесения денежных средств на срочный вклад может быть поручение банку вложить их в ценные бумаги или драгоценные металлы в виде монет или слитков и т.п. Эта заменяемость имеет значение не столько для межотраслевой конкуренции, сколько для внутриотраслевой, так как в большинстве случаев предложение подобных услуг-заменителей сосредотачивается в одних руках.

Следовательно, банковские услуги не имеют конкурентоспособных заменителей. При разработке конкурентной стратегии на рынке банковских услуг для населения российским банкирам приходится учитывать и наличие определенных заменителей, поскольку в нашей стране еще недостаточно привыкли к использованию банковских услуг. Коммерческим банкам еще предстоит сформировать спрос на них, сделать их на самом деле незаменимыми, как это уже стало нормой в развитых странах.

В зависимости от используемых методов конкуренции различают ценовую и неценовую конкуренцию. Ценовая конкуренция осуществляется путем изменения цен. Неценовая основана на улучшении качественных характеристик продукта и проведении целенаправленной политики его дифференциации (включая рекламу и меры по стимулированию сбыта).

Особенностью ценовой конкуренции в банковском секторе экономики является отсутствие четкой взаимосвязи потребительской стоимости товара (банковской услуги) и его цены. Но рамки, в которых банк имеет возможность значительного маневрирования процентными ставками, уровнем комиссионных вознаграждений и тарифов на услуги, довольно эластичны. В отечественной практике покупатели банковских услуг, особенно если они являются постоянными клиентами банка, могут в процессе переговоров воздействовать на цену, добываясь существенных скидок. Преимуществами банка при проведении ценовой конкуренции могут быть:

- ускоренная подготовка к предоставлению новых услуг при одновременном снижении их себестоимости;
- контроль над большим количеством рыночных сегментов или клиентов;
- быстрота и доступность приобретения услуги, сопутствующего ей сервиса, оказание каких-то дополнительных услуг или консультаций;
- сокращение жизненного цикла конкретных услуг.

В то же время в банковском деле действуют внутренние и внешние силы, сужающие возможности ценовой конкуренции. Так, процентные ставки могут подвергаться государственному воздействию — как прямому ограничению (через установление минимальных и максимальных ставок, фиксированных ставок по дотируемым государством льготным кредитам определенным категориям заемщиков, предельной маржи по ссудам за счет кредитов центрального банка и др.), так и косвенному регулированию (например, с помощью мер учетной политики, изменения ставок по рефинансированию, т.е. по ссудам коммерческим банкам, предоставляемым центральным банком).

Необходимость государственного регулирования банковской конкуренции вызвана особым положением кредитных институтов в экономике, позволяющим существенно влиять на результаты ее функционирования, а также сильной зависимостью деятельности банков от психологических факторов, от доверия клиентов. Утрата последнего к отдельным кредитным учреждениям, оказавшимся не в состоянии выполнять свои обязательства перед клиентами, может распространиться на систему в целом. Потеря уверенности потребителей в стабильности работ кредитных институтов способна нанести экономике огромный ущерб, что наглядно наблюдается в нашей стране. Кроме того, ограниченность ценовой конкуренции в банковском деле определяется тем, что существует предел процента, ниже которого банк уже не будет получать прибыль. Поэтому многие банки стремятся не конкурировать в области цен на банковские услуги. Конкуренция все более принимает неценовой характер.

Неценовая банковская конкуренция связана прежде всего с изменениями качества услуг. Поэтому очень важно определение критериев качества банковского продукта. Так, специалисты городского Сбербанка города Кельна разработали критерии качества с двух позиций:

- с точки зрения клиента;
- с точки зрения банка.

С точки зрения клиента критериями качества банковского обслуживания выступают скорость обслуживания, своевременность осуществления операций, часы работы банка, качество консультирования (глубина, активный или пассивный характер), личностная сторона отношений с банком и др. Уровень качества банковских услуг клиент сопоставляет с их ценами.

Для банка качественный уровень его функционирования определяют: скорость внутренних рабочих процессов, уровень издержек, связанных с исправлением ошибок, эффективность процессов жизнедеятельности, характер мотивации работников, производительность труда, степень кредитного риска и др., соотносимые с уровнем затрат на производство банковских услуг.

Помимо общей ориентации на улучшение качества обслуживания, банками все шире используется дифференциация качества однотипных услуг в зависимости от цены (обычные и эксклюзивные счета), целевой клиентуры (массовые и индивидуальные услуги), каналов сбыта (услуги, реализуемые посредством банковских автоматов, в отделении банка, в консультационном центре) и т.д.

Служба изучения общественного мнения провела в Москве и еще в двадцати городах России опрос 150 финансовых и коммерческих руководителей крупных российских предприятий с целью выявить наиболее важные качественные показатели банковской деятельности и в свете этого определить лидеров в сфере банковских услуг. Среди опрошенных были представители предприятий ведущих отраслей промышленности, крупнейших торговых, транспортных, страховых компаний, внешнеторговых организаций и других фирм.

В соответствии со своими представлениями об актуальных потребностях и проблемах банковского обслуживания участники опроса оценили значимость различных критериев банковской деятельности. В целом распределение ответов на вопрос «Какие из показателей работы коммерческих банков наиболее важны для их клиентов?» выглядит таким образом (в% к общему числу опрошенных; каждый респондент мог дать несколько ответов, в результате чего общая сумма последних превышает 100%):

- надежные гарантии сохранности вкладов — 72;
- быстрота и качество обслуживания — 60;
- высокое качество и выгодные условия валютных операций - 58;

- низкий процент по кредитам — 53;
- полнота информации о финансовом положении банка — 60;
- возможность получать крупные кредиты — 43;
- хорошие личные отношения с руководством банка — 37;
- широта набора банковских услуг — 55;
- строгое соблюдение тайны банковских операций — 45;
- высота процента по вкладам — 30;
- удобство для клиентуры расположения филиалов банка — 26.

Самооценкам респондентов можно доверять, поскольку они, как правило, основаны на опыте деловых контактов руководителей предприятий и фирм с данными банками [2]. Автор уверен, что аналогичные результаты были бы и в случае проведения такого рода исследований в Казахстане.

Это можно подтвердить данными практики. Основным показателем качества услуг — скорость проведения расчетов. Коммерческие банки своими силами пытаются создать гибкие, надежные и многофункциональные системы проведения межбанковских расчетов. Так, «Народный Банк Казахстана», имея достаточно разветвленную корреспондентскую сеть, способен оперативно осуществлять транзитные расчеты и вне своего региона. В результате банк создал высокоэффективную систему межбанковских расчетов, которая охватывает практически всю страну.

На современном этапе можно выделить три измерения конкуренции: реальные цены, удобство для клиентов, доверие публики.

Важное условие сохранения конкурентоспособности банка состоит в том, что на стабильность работы, прибыльность, последовательное развитие могут рассчитывать только те банки, которые не противопоставляют количество продуктов их качеству, не видят в качестве и цене две непримиримые категории. Отсюда прослеживается стратегическая линия поведения банка в рыночных условиях — хорошее качество услуги с приемлемой для клиента ценой.

В сфере банковских услуг жизнеспособными в конкурентной борьбе окажутся три категории банков. К первой относятся крупные бывшие спецбанки, мало восприимчивые к новаторству, но имеющие высокий уровень обслуживания и персонал, прошедший определенную «школу» (возможно «Народный Банк»). Ко второй категории следует причислить банки, которые неустанно экспериментируют в сфере банковских услуг и имеют свои приоритеты (скорее «Казкоммерцбанк»). К третьей относятся банки, разрабатывающие услуги не по заказу элитных клиентов, чаще всего учредителей, а ориентируясь на индивидуального клиента, на потребности рынка (к этому числу банков можно отнести «Kaspi bank»).

В настоящее время в отечественной практике банковского бизнеса особое значение приобрела не только конкурентоспособность кредитных учреждений, но и банковских продуктов. Понятие «конкурентоспособность» является частью более широкого понятия «конкуренция». Если банк безуспешно конкурирует на рынке, его продукция неконкурентоспособна. К понятию «конкурентоспособность» имеется ряд подходов. Один из них следующий: конкурентоспособность — свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Приведем и другое определение. Конкурентоспособность — это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка. Конкурентоспособность банковских продуктов определяется в сравнении с продуктами одного уровня качества и, соответственно, цены. Рыночные перспективы банковских продуктов связаны не только с их качеством и издержками. Причинами успеха или неудач появления на рынке конкретного продукта могут быть и другие факторы: рекламная деятельность банка, его имидж, предлагаемый уровень обслуживания и т.д. Однако как ни важны указанные аспекты деятельности банка по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена банковских продуктов. Уверенность создает и уровень обслуживания клиентов.

Литература

1. Петрищева Т.С. Конкурентоспособность коммерческого банка и его продуктов: анализ и оценка. – СПб, 2005.
2. Кудашева Ю.С. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка. – Ставрополь, 2007.