

УДК 336.7+339.137

Шевцова О.Й.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри банківської справи
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара***Сидорчук Н.О.***магістр
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара*

КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ БАНКУ НА КРЕДИТНОМУ РИНКУ: МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ

У статті проаналізовано різні підходи до оцінки конкурентної позиції банку на кредитному ринку. На прикладі групи банків наведено результати оцінки конкурентної позиції банків на кредитному ринку різними методами. Метод оцінки конкурентної позиції банку на ринках банківських послуг рекомендується обирати відповідно до подальших цілей використання результатів та характеристики можливих груп користувачів: власників, менеджерів, конкурентів або клієнтів банку.

Ключові слова: конкуренція, позиція на ринку, кредитування, рейтинг, банк.

Шевцова Е.И., Сидорчук Н.А. КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ БАНКА НА КРЕДИТНОМ РЫНКЕ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ

В статье проанализированы разные подходы к оценке конкурентной позиции банка на кредитном рынке. На примере группы банков приведены результаты оценки конкурентной позиции банков на кредитном рынке разными методами. Метод оценки конкурентной позиции банка на рынках банковских услуг рекомендуется выбирать в соответствии с дальнейшими целями использования результатов и характеристикой возможных групп пользователей: собственников, менеджеров, конкурентов или клиентов банка.

Ключевые слова: конкуренция, позиция на рынке, кредитование, рейтинг, банк.

Shevtsova O.Y., Sydorчук N.O. COMPETITIVE POSITION OF THE BANK ON THE CREDIT MARKET: METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSMENT

The article analyzes various approaches to assessing the competitive position of the bank, in particular, on the credit market. An example of a group of banks is the results of assessing the competitive position of banks in the credit market by various methods. The method of assessing the bank's competitive position in the banking services markets is recommended to be chosen accordingly for the further purposes of using and characterizing users: owners, managers, competitors or clients of the bank.

Keywords: competition, market position, lending, rating, bank.

Постановка проблеми. Протягом останніх трьох років банківська система України перебуває в стані активної структурної трансформації: скорочується кількість банків, підвищуються вимоги до прозорості діяльності та капіталу банку, частка проблемних кредитів у портфелях банків зростає, а привабливість банківських послуг і довіра до банківського сектору зменшуються. У таких умовах банківський менеджмент має оперативного реагувати на негативний вплив факторів зовнішнього середовища, формувати та реалізовувати стратегії підвищення своїх конкурентних переваг, які здатні позитивно виокремити їх у конкурентному середовищі. Ефективне управління конкурентною позицією банку може забезпечити стійкий фінансовий стан банку та слугувати основою формування його конкурентної стратегії. Саме оцінка банком своїх конкурентних позицій у конкурентному середовищі та можливість зробити прогноз щодо їх змін в майбутньому є однією з актуальних проблем діяльності на ринках різних банківських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти конкуренції у банківській сфері за різними напрямками та методичні основи оцінки конкурентної позиції банків на ринках банківських послуг досліджували Н. Андрушків, А. Бачалов, А. Васюренко, В. Вовк, І. Волощук, Т. Гірченко, О. Добровенко, В. Коваленко, А. Махота, О. Колодізев, О. Розкошна та інші науковці. Багато публікацій з оцінки конкурентних позицій представлено фахівцями щодо оцінки конкурентних позицій підприємств на товар-

них ринках. Цікавими є праці Т. Белової, Л. Квятковської, П. Кулінічева, О. Масляєвої та ін. Автори не тільки розглядають різні підходи до кількісної оцінки конкурентної позиції, але й визначають різні напрями використання значення конкурентної позиції у подальшій діяльності суб'єктів господарювання. Для одних це можливість здійснити вибір партнера для організації спільного випуску продукції, залучити кошти інвестора в перспективне виробництво, скласти програму виходу підприємства на нові ринки збуту [1]. Інші автори пропонують визначати класифікацію позиції конкурентів, як то абсолютна відсутність позиції, критична позиція, нестійка позиція, досить стійка позиція, перспективно стійка позиція та абсолютно стійка позиція [2]; класифікацію підприємств за типом наявних переваг: спеціалізований лідер, універсальний лідер, спеціалізований послідовник, універсальний послідовник, спеціалізований аутсайдер, універсальний аутсайдер [3, с. 8]. Інтегральну оцінку індикатора ринкової позиції пропонують використовувати для відстеження стійкості банківської установи в умовах інфляції [4]. Водночас актуальним залишається питання вибору методу оцінки конкурентної позиції банку щодо використання різними споживачами для різних видів діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є проведення порівняльного аналізу наявних методичних підходів до оцінки конкурентної позиції банку та визначення можливих особливостей їх використання для окремих напрямів діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз розвитку економічних процесів останніх років свідчить, що конкуренція у банківському секторі є домінуючим чинником розвитку. Одна з причин – конкурентний відбір на ринках банківських послуг. Банки, що залишаються на ринку внаслідок жорсткої конкуренції, – це банки, які більш ефективно використовують свій капітал, швидше адаптуються до ринкових нововведень, мають гнучку і стратегічно виважену політику, якісний менеджмент та сучасні інформаційні системи. Інша причина полягає в тому, що конкурентна боротьба за споживача банківських послуг та фінансові ресурси приводить до необхідності постійного розширення асортименту послуг та продуктів, підвищення їх якості.

Щодо поняття «конкурентна позиція», то зараз єдиного його трактування немає. Проте незмінною серед авторів залишається сконцентрованість уваги на стані, позиції, місці у конкурентному середовищі. Формування стійкої конкурентної позиції досягається внаслідок реалізації можливостей підтримувати стратегічно визначену конкурентну позицію на ринку протягом тривалого часу, забезпечувати стабільно високий рівень конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє [1], місце на відповідному сегменті або секторі ринку щодо її конкурентів [5].

За іншим визначенням, це – комплексна характеристика стану підприємства у конкурентному середовищі, яка формується внаслідок діалектичної форми існування конкурентних відносин [2]. Також конкурентне позиціонування науковці розглядають як характеристику можливого напрямку розвитку конкурентоспроможності [3].

Різні погляди на сутність конкурентної позиції є однією з причин використання різних методичних підходів до її оцінки.

Для прогнозування конкурентної позиції пропонується використовувати методи моделювання. Так, оцінка конкурентної позиції Л.А. Квятковською проводиться з використанням економіко-математичних методів на засадах чисельного оцінювання ринкових позицій, які акумулюють у собі експертні вагові оцінки та нормативні оцінки факторів [2, с. 183].

Проводити оцінку конкурентних позицій суб'єктів господарювання на основі моделювання факторної системи шляхом розроблення динамічної мультипликативної моделі прямого детермінованого факторного аналізу результатуючих показників пропонує П.К. Кулінічев. Методичною основою визначення автор обирає факторну систему показників зміни: обсягів продукції, відпускних цін, собівартості, структури бізнесу, трансакційних витрат тощо [6, с. 70].

Конкурентну позицію банків пропонується визначати за рахунок: 1) рівня концентрації банківського ринку; 2) порівняльної характеристики основних показників конкурентів; 3) визначення конкурентоспроможності банку [7].

Розгляд конкурентної позиції за часткою капіталу в загальному рівні капіталізації ринку банківських послуг та за динамікою основних показників діяльності здійснюють О. Циганов та І. Веселий [8].

Для визначення позиції щодо основних конкурентів на ринку науковці пропонують використовувати матричні методи. Так, О.А. Добровенко [7] пропонує побудову «гіперповерхні ефективності генерування

чистого прибутку власним капіталом». Автор реалізує цей підхід на основі графічного представлення позицій банків двох варіантів: у межах двовимірного представлення абсолютних значень чистого прибутку та власного капіталу окремих банків, а також абсолютних значень доходів та загальних активів банків. Але такий підхід не дає однозначного бачення конкурентних позицій банків. Характеристики розміщення окремих банківських установ за різними графічними варіантами на двовірній «поверхні» переважно не збігаються. Викликає сумнів також використання терміна «гіперповерхня» для представлення лише двох абсолютних показників. Термін «гіперповерхня» має відображати n -мірний простір, де n має бути більше 2.

Також матричний метод у конкурентному аналізі застосовує Н.С. Меда. Двовимірні матриці на основі моделі Boston Consulting Group, General Electric/McKinsey, Artur de Little обрано критеріями оцінки конкурентоспроможного рівня саме ринкових показників – частки банку на ринку кредитів та депозитів. Рівень цих показників визначає місце банку у системі відповідних координат [9]. Місце та динаміка конкурентних позицій окремих банків за допомогою матриці «частка ринку / рівень рентабельності» автором розглядається як основа формування стратегії банку.

Різновид матричного методу – визначення векторів конкурентної позиції у системі координат матриці SPACE, в якій відображено фактори зовнішнього середовища (привабливість галузі – *IS* і стабільність навколишнього середовища – *ES*) та внутрішнього середовища (фінансовий стан організації – *FS* і конкурентні переваги – *CA*). Через побудову системи координат менеджери визначають положення організації на ринку, стратегічні альтернативи її розвитку та методи їх реалізації. Кожному квадранту матриці відповідає визначений тип поведінки організації на ринку: агресивний, консервативний, захисний та конкурентний [10].

Побудова структури та розрахунок інтегральних показників – це один напрям визначення конкурентної позиції банку. Для формування такого показника Ю.І. Соцька [11, с. 618] використовує питому вагу позичок банку в загальному обсязі кредитної заборгованості в регіоні, частку активів банку у ВРП регіону; рівень концентрації банківського капіталу.

А.В. Махота вказує на те, що рівень позиціонування банку на ринку забезпечують його конкурентні переваги [12].

Проведення конкурентного аналізу методом рейтингування, оцінки позиції одного банку щодо інших за абсолютними значеннями показників діяльності слугує основою підтримки конкурентоспроможності у розробках Т.Г. Іванової [13].

Дослідження вказують на те, що визначення конкурентної позиції банку на ринку банківських послуг за різновидом методів оцінки збігається з оцінкою позиції конкурентної позиції банку на ринку окремих видів діяльності. Для оцінки конкурентної позиції банку на кредитному ринку країни науковцями пропонуються такі методи, як:

- аналіз динаміки складу та структури кредитного портфеля банку у розрізі декількох критеріїв;
- SWOT-аналіз з урахуванням оцінки власного потенціалу та ринкової ситуації [14];
- PEST-аналіз для виявлення політичних, соціальних, економічних, технологічних факторів зовнішнього середовища, що мають вплив на функціонування та перспективу розвитку [15];

– аналіз п’яти сил Портера, що розкриває зміст загроз і можливостей для подальшого формування відповідних стратегій [6];

– рейтинговий метод [13];

– матричний метод для презентації конкурентної позиції банку щодо інших банків-конкурентів [14, 15];

– метод конкурентних переваг, що базується на визначенні основних конкурентних переваг банку, їх ранжируванні й отриманні інтегрального показника [16, 17, 18].

Кожен із представлених методів характеризує різні чинники, що впливають на конкурентну позицію, є інструментом стратегічного аналізу та у подальшому слугує базою для формування необхідної кредитної стратегії.

Рейтинговий метод дає можливість розрахувати конкурентну позицію банку на кредитному ринку у вигляді кількісного значення результативного параметру. Використовують різний набір основних показників банку (від 1 до 10 в інтегральних коефіцієнтах) та його кредитної діяльності. Це дає можливість упорядкувати банківські установи одна щодо іншої.

Матричний метод оцінки конкурентної позиції банку базується на побудові матриці за рахунок 2-4 показників. Цей метод дає змогу порівняти конкурентів за різними критеріями оцінки позиції банку на кредитному ринку.

Визначення конкурентних переваг банку використовують для формування стратегічних цілей, розвитку за рахунок виявлення власних резервів або слабких позицій банків-конкурентів.

Остаточні висновки можливі після практичного використання рейтингового методу, методу конкурентних переваг та матричного методу. Для цього обрано групу банків: «Ощадбанк», «Укресімбанк», «Приватбанк», «Сбербанк», «Райффайзен Банк Аваль», «Промінвестбанк», «Альфа-Банк» та «ОТП Банк».

Результати використання рейтингового методу за загальним обсягом наданих кредитів у 2014-2016 рр. у таблиці 1.

В 2014-2016 роках відбувалося скорочення загальної величини наданих кредитів усього по банківській системі на 307 099 217 тис. грн. Окремим фактором скорочення стало зниження обсягів кредитування ПАТ «ПриватБанк», що займав першу позицію за обсягом наданих кредитів у 2014-2015 рр, а в 2016 р. опинився на третій позиції рейтингу. Понад 90% корпоративного портфеля банку станом на 01.01.15 р. становили кредити, надані компаніям, пов’язаним з акціонерами. Списання банком частини кредитів пов’язаним особам було причиною такого різкого зменшення наданих кредитів «ПриватБанком» [20]. Це вплинуло і на зміну конкурентних позицій інших банків.

Для визначення конкурентної позиції за матричним методом було обрано такі показники, як частка банку на кредитному ринку, рентабельність активів та відносний темп зростання обох показників. Кодування матриці здійснюється у такий спосіб: якщо відповідний показник перевищує середнє значення по групі банків, то встановлюється код 1, якщо значення буде нижче середнього – то 0 (таблиця 2).

Згідно з матричним методом, станом на 01.01.2017 р. лідерами також стали «Укресімбанк» та «Ощадбанк» – банки, що не лише мають велику частку за обсягами кредитного портфеля на ринку, але й характеризуються високою рентабельністю активів щодо інших конкурентів. «Сбербанк», згідно з цим методом, також займає одну з провідних позицій, банк отримав «0» лише за показником темпу зростання рентабельності активів, що є меншим за середнє значення по групі. На восьмій сходинці, згідно з цим методом, розташований «Промінвестбанк».

Оцінка конкурентної позиції конкретного банку методом конкурентних переваг та розрахунку інтегрального показника проведена на основі параметрів, представлених у таблиці 3. Кожному показнику спочатку присвоєно бал від 1 до 4. Бали залежать від діапазону, в який потрапляє значення показника, що відображає кількісний вміст фак-

Таблиця 1
Конкурентна позиція банків України за обсягом наданих кредитів, 2014-2016 рр. (рейтинговий метод)

Банк	01.01. 2015 р. Питома вага, %	Позиція	01.01. 2016 р. Питома вага, %	Позиція	Станом на 01.01.17, тис. грн.	01.01. 2017 р. Питома вага, %	Позиція
ПриватБанк	18,47	1	24,9	1	54 691 631	9,65	3
Ощадбанк	7,93	2	9,2	2	66 194 494	11,68	1
Укресімбанк	5,96	3	7,71	3	58 426 564	10,31	2
Промінвест-банк	4,41	4	4,46	5	27 155 978	4,79	6
Сбербанк	4,31	5	6,31	4	40 393 785	7,13	4
Райффайзен Банк Аваль	3,40	6	3,54	7	28 003 966	4,94	5
Альфа-Банк	2,93	7	3,85	6	25 629 498	4,52	7
ОТП Банк	1,83	8	1,88	8	15 211 493	2,69	8
Усього по банківській системі	100,00		100,00		566 511 619	100,00	

Джерело: побудовано авторами на основі [19]

Таблиця 2
Матриця для оцінки конкурентної позиції банків станом на 01.01.2017 р.

	Код	Частка на кредитному ринку			
		00	01	10	11
Рентабельність активів	00			ПриватБанк	
	01	Промінвестбанк	Альфа-Банк		
	10				
	11		Райффайзен Банк Аваль ОТП Банк	Сбербанк	Укресімбанк Ощадбанк

Джерело: побудовано авторами на основі [1, 2, 19]

тора. Потім отриманий бал множить на відповідний ранг показника.

Інтегральний показник для банку розраховується шляхом додавання чисел, отриманих від множення балів на вагу кожного фактора. Чим більшим є значення інтегрального показника, тим кращою є його конкурентна позиція на кредитному ринку. Побудуємо рейтингову таблицю в порядку зниження величини конкурентної позиції.

За результатами розрахунку інтегрального показника (таблиця 3) лідируючі позиції станом на 01.01.2017 р. за методом конкурентних переваг займають «Райффайзен Банк Аваль», «Альфа-Банк» та «ОТП Банк». За останній рік «ОТП Банк» продемонстрував покращення фінансових показників, станом на 01.01.2016 р. збиток банку після оподаткування становив 2 847 716 тис. грн., а станом на 01.01.2017 р. прибуток банку після оподаткування становив 962 010 тис. грн. Це дало змогу банку покращити свою конкурентну позицію на ринку. Державним банкам «Ощадбанк» та «Укресімбанк», незважаючи на підтримку з боку Міністерства фінансів і досить високу ліквідність, необхідно розв'язати проблеми з якістю кредитних портфелів і знаходженням внутрішніх джерел докапіталізації. Найменший інтегральний показник, а отже, і найнижчу конкурентну позицію займають «Сбербанк» та «Промінвестбанк».

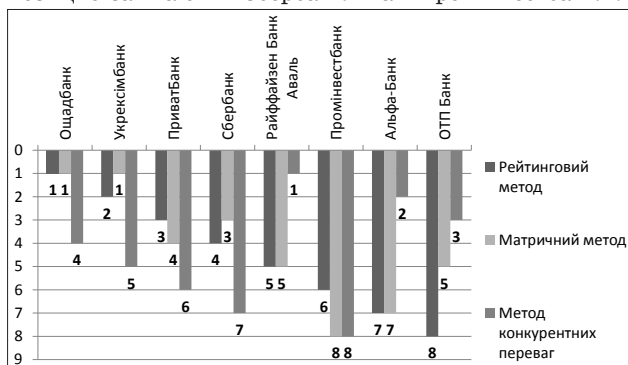


Рис. 1. Порівняння конкурентної позиції банків, яку отримано за рейтинговим методом, матричним методом та методом конкурентних переваг станом на 01.01.2017

Конкурентна позиція банків за методом конкурентних переваг значно відрізняється від конкурентної позиції банків за рейтинговим та матрич-

ним методами. Це пояснюється тим, що цей метод під час розрахунку інтегрального показника включає 8 показників, що дає змогу оцінити конкуренту позицію кожного з аналізованих банків більш об'єктивно.

Висновки з проведеного дослідження. Оцінка конкурентної позиції банківської установи має велике значення, оскільки спрямована на виявлення переваг і недоліків у діяльності банківської установи, порівняння її діяльності з реальними та потенційними конкурентами, визначення важливих чинників зміцнення конкурентних переваг для розроблення стратегічного плану та дає змогу визначити, яку зміну конкурентної позиції можна очікувати за використання сьогоденної стратегії.

Вибір методу залежить від того, з якою метою оцінюється конкурентна позиція банку. Потенційні клієнти банку зазвичай під час вибору банку задля отримання кредиту керуються рейтинговим методом оцінки, що є широко доступним у мережі Інтернет. Проте більш комплексними та об'єктивними є матричний метод та метод конкурентних переваг, якими керуються експерти під час аналізу поточного стану ситуації на кредитному ринку, керівники банків під час обґрунтування управлінських рішень, вибору стратегії. Їхньою перевагою є те, що ці методи відображають не лише кількісну сторону діяльності банківської установи, але і якісні характеристики.

Наявність кількісної та якісної характеристики щодо діяльності банку на ринку кредитних послуг, а також оцінка його конкурентної позиції на кредитному ринку за допомогою різних методів дасть змогу зрозуміти стратегічні орієнтири подальшого розвитку та обґрунтувати конкурентну стратегію з метою утримання або покращення конкурентної позиції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Белова Т.Г. Конкурентні позиції підприємства / Т.Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко, Н.О. Ерошина // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8736/1/23%20%202013.pdf>.
- Квятковська Л.А. Формування моделі оцінки конкурентної позиції машинобудівного підприємства, Л.А. Квятковська, П.К. Куліничев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2014. – Випуск 6, Частина 2. – С. 183-188.
- Масляєва О.О. Підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Масляєва. – Дніпропетровськ, 2016. – 20 с.

Таблиця 3

Конкурентна позиція банку на кредитному ринку методом конкурентних переваг станом на 01.01.2017 р.

Банк	Показник (вага показника)	Достатність капіталу (0,1)	Частка банку на ринку кредитних послуг (0,05)	Якість кредитного портфеля (0,05)	Підтримка й ризики власників (0,2)	Безперобійність виплат (0,2)	Рентабельність власного капіталу (0,15)	Ліквідність (0,15)	Системне значення банку (0,1)	Інтегральний показник	Позиція
Райффайзен Банк Аваль		3	2	1	4	4	4	4	3	3,55	1
Альфа-Банк		2	2	2	3	4	1	4	3	3,33	2
ОТП Банк		2	2	2	3	4	4	3	2	3,05	3
Ощадбанк		1	4	1	4	4	3	3,5	4	2,85	4
Укресімбанк		1	4	1	4	4	1	2	4	2,80	5
ПриватБанк		2	3	3	1	4	1	3	4	2,50	6
Сбербанк		1	3	1	1	4	1	1,5	3	1,98	7
Промінвестбанк		4	2	1	1	2	1	1,5	3	1,83	8

Джерело: побудовано авторами на основі [16, 17, 18, 19]

4. Коваленко В.В. Формування ринкової позиції банків в системі управління інфляційним процесом / В.В. Коваленко, Є.В. Шепель // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 6, Ч. 4. – С. 246-250.
5. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв'язків між ними / А.В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. – № 4. – С. 135-136.
6. Кулінічев П.К. Оцінка факторів впливу на конкурентну позицію підприємства / П.К. Кулінічев // Вісник НТУ «ХПІ», 2013. – № 45(1018). – С. 69-75.
7. Добровенко О.А. Оцінювання конкурентної позиції банківської установи у процесі стратегічного планування / О.А. Добровенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v4/NV-2013-V4_44.pdf.
8. Циганов О. Конкурентна позиція українських банків з іноземним капіталом / О. Циганов, І. Веселий // Економіка. – 2011. – № 3(110). – С. 54-60.
9. Меда Н.С. Конкурентна позиція банку: детермінанти визначення та стратегічні альтернативи / Н. Меда // Науковий вісник: зб. наук.-техн. праць. – Національний лісотехнічний університет України. – 2006. – Вип. 16.2. – С. 198-201.
10. Єрмейчук Р.А. Використання збалансованої системи показників і SPACE-аналізу для визначення стратегії банку // Р.А. Єрмейчук, О.С. Безродна // БізнесІнформ. – 2013. – № 8. – С. 277-284.
11. Соцька Ю.І. Методичні підходи до інтегральної оцінки конкурентоспроможності комерційного банку / Ю.І. Соцька // Економіка і суспільство. – Мукачево: МДУ. – С. 617-621.
12. Махота А.В. Інструментарій комплексної оцінки конкурентних переваг банку / А.В. Махота // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2013. – № 2. – С. 163-170.
13. Іванова Т.Г. Оцінка конкурентної позиції банків України, Т.Г. Іванова // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 1.
14. Коваленко Я.В. Конкурентна позиція банку: стратегічно-інноваційні аспекти / Я.В. Коваленко, О.Й. Шевцова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5(3). – С. 101-108.
15. Вовк В.Я. Матричні моделі аналізу діяльності конкурентів на кредитному ринку / В.Я. Вовк // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2011. – № 2. – С. 220-227.
16. Дребот Н.П. Сутність конкурентоспроможності та оцінка конкурентної позиції банку на ринку депозитних послуг / Н.П. Дребот. – Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2009. – № 2. – С. 94-99.
17. Базадзе К. Методологічні засади та практичні аспекти оцінки конкурентоспроможності банків (на прикладі банків у Харківському регіоні) / К. Базадзе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1(8). – С. 44-53.
18. Розкошна О.А., Бондаркова Д.В. Оцінка конкурентоспроможної позиції банків методом конкурентних переваг / Розкошна О.А., Бондаркова Д.В // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – № 40. – С. 341-344.
19. Основні показники фінансової діяльності банків в Україні у 2016 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>.
20. Націоналізація та ПриватБанк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://minfin.com.ua>.