

ЦУМАНЕНКО А.О., ГОРІЛИЙ О.В., проф.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ БАНКУ НА ПІДСТАВІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО- МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ**

Банки всього світу мають на озброєнні всі можливі й неможливі засоби завоювання ринкової переваги. На цій підставі, існує стільки стратегій конкуренції, скільки конкуруючих банківських філій. Проте, відкидаючи всі нюанси, можна виділити три основні стратегічні підходи до ведення конкурентної боротьби [1]:

1 прагнення мати найнижчі у галузі виробничі витрати (стратегія керівної ролі в галузі виробничих витрат).

2 пошук шляхів диференціації вироблюваної продукції відносно продукції конкурентів (стратегія диференціації).

3 фокусування на вузькій частині, а не на всьому ринку ( стратегія фокусу, або ніші).

На основі теоретичного дослідження представлених стратегій, виявлено, що основою конкурентної переваги українського банку є вживання особливих методів концентрації при обслуговуванні цільової ринкової ніші кредитних послуг. Найпоширенішим є споживчий кредит, який надається фізичним особам на придбання споживчих товарі тривалого користування, та послуг і який повертається у розстрочку.

Головними параметрами споживчого кредиту є [1]:

- доступність кредиту;
- величина відсоткової ставки;
- строки надання і погашення;
- здатність позичальника повернути кредит.

Під банківським контролем можуть знаходитись усі параметри крім одного – здатності позичальника повернути кредит. Саме тому він є найцікавішим для досліджень в умовах конкурентної боротьби.

Для вирішення проблеми оцінки благонадійності позичальника найбільш популярними сьогодні є три основні напрямки кредитного скорингу: з використанням логістичної регресії, дерева класифікації та нейронні мережі [2]. Але в усіх з них є свої недоліки. Тому проблема

вирішувалась за допомогою розробки багатофакторної регресійної моделі на підставі анкетних даних клієнта.

З проведеного аналізу різноманітних анкет були зроблені висновки:

— для розробки регресійної моделі, яка буде застосовуватись у скорингу, потрібно зважувати як найбільше факторів, що характеризують позичальника. Тобто питання анкети повинні бути багато типовими та правильно специфікованими. Багатогранність інформації позитивно впливає на адекватність побудованої моделі.

— множинна регресія не "знає", що змінна відгуку бінарна по своїй природі. Це неминуче приведе до моделі із пророкуючими значеннями, що, більшими 1 і меншими 0 [2]. Але ця проблема вирішується обчисленням інтервалу довіри залежної змінної. У такий спосіб порогове значення обчисленого інтервалу може змінюватись в залежності від зовнішніх обставин та суб'єктивних точок зору.

Тобто використання багатофакторної регресійної моделі найточніше вирішує проблему оцінки благонадійності позичальника тим самим підвищує рівень конкурентної переваги банку.

**Список літератури:** 1 *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000; 2 *Малхорта, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2002.