

Экономическая природа банковской конкуренции.

П. Ф. Колесов

pavelkol@hotmail.com

Санкт-Петербургский университет экономики и финансов

В статье рассматривается экономическая природа банковской конкуренции. Для этого изучены существующие определения понятия «конкуренция», предложено авторское определение понятия "банковская конкуренция», «конкурентоспособность банковской услуги» и «конкурентоспособность коммерческого банка».

Ключевые слова: конкуренция, коммерческие банки, банковская конкуренция, конкурентоспособность.

The article discusses economic nature of banking competition. For this purpose was studied definitions «competition» «banking competition» «ability to compete of commercial bank».

Key words: competition, banking competition, ability to compete, commercial bank».

Для современной России острейшая конкуренция в банковском бизнесе является уже объективной реальностью, которая с каждым годом по мере развития сети кредитных учреждений и других различных финансовых институтов постоянно возрастает.

Проблема конкуренции, прежде всего в рыночной экономике, выступает в качестве одного из глобальных вопросов экономической теории. Этой проблеме было уделено большое внимание в работах классиков политэкономии: А Смита, А. Курно, Ф. Хайека, А. Маршалла и других. Основными вопросами обсуждения были понятие и сущность конкуренции, ее движущие силы, влияние на процесс ценообразования. Затем другие последователи развили теорию конкуренции: Р. Бертран, О. Херфиндаль, М. Розенблюд, предложив альтернативные модели ее оценки.

В настоящее время существует достаточно большое количество дефиниций категории конкуренция в различных научных изданиях и другой литературе.

Проведем анализ наиболее используемых определений конкуренции.

Конкуренция-состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае - между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

Конкуренция - закон товарного производства, отражающий механизм соперничества товаропроизводителей, обусловленный противоречивостью их интересов в области производственно-сбытовой и торговой деятельности. Конкуренция отражает состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия ограничивают возможность каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю.

Конкуренция – экономические условия реализации товаров, при которых возникает соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод.

Конкуренция— экономическое соревнование за достижение лучших результатов в какой-либо деятельности, борьба товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования, долю рынка и прибыли, получение конкретного заказа.

Конкуренция (COMPETITION)-соперничество между частными лицами, фирмами и иными экономическими субъектами, являющееся движущей силой системы свободного предпринимательства. Конкуренция является регулятором экономики, основанной на свободном предпринимательстве. Предприятия ведут борьбу за свое место на рынке сбыта и производственных ресурсов. Конкуренция служит регулятором объема производства и распределения ресурсов. Если конкурентная борьба ведется действенным образом, то экономика функционирует обычно эффективно.

Конкуренция - состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта и источники сырья, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность друг друга односторонне влиять на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке.

С экономической точки зрения конкуренция представляет собой способ отбора наиболее эффективных вариантов организации труда и производства в широком смысле слова, т. е. лучших вариантов решения технико-технологических, организационных и собственно экономических проблем, которые стоят перед каждым предпринимателем. При этом критерием эффективности, в конечном счете, выступает прибыльность дела. В этом и сила (поскольку речь идет о стимуле, заставляющем людей думать о рационализации, совершенствовании своего дела), и ограниченность данного критерия (так как он работает лишь на микроуровне). Другими словами, то или иное новое решение названного рода проблем будет восприниматься предпринимателем как лучшее из имеющихся, если оно сулит ему увеличение доходов и прибылей[1].

Выделим из рассмотренных определений характерные признаки конкуренции:

- существование рынков с альтернативными возможностями выбора для покупателей (продавцов);
- наличие большего или меньшего количества покупателей (продавцов), соревнующихся между собой и использующих различные инструменты рыночной политики;
- чередование применения этих инструментов одними конкурентами и ответных мер других конкурентов.

Так же проведенный анализ указывает на существование трех подходов к определению конкуренции:

Первый характеризует конкуренцию как состязательность на рынке, он характерен для отечественной литературы. В общеупотребительном смысле конкуренция означает соперничество, борьбу за получение наивысших выгод и достижений [2]. Это состязание между любыми экономическими, рыночными субъектами, борьба за рынки сбыта товаров, с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод[3].

Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение, он характерен для классической экономической теории. Здесь конкуренция определяется как закон, экономические условия, регулятор.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Как показывают теоретические исследования, не стоит полностью опираться на сравнительную характеристику всех субъектов рынка и определять конкурентную борьбу как погоню за: более высоким результатом, более высокой прибылью, более лучшие

условия производства товаров (услуг) и т.д., а основное внимание следует уделить потребителю, а именно потребительской стоимости товара и услуг.

По мнению Юданова А. Ю. , рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся организациями на доступных им сегментах рынка [4]. Важным моментом данного определения является то, что конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведь если спрос удовлетворен услугами одной организации, то все остальные автоматически лишаются возможности оказывать услуги.

Из всего вышеуказанного следует вывод о необходимости в современных условиях развития экономики использовать определение категории конкуренция более высокого уровня обобщения.

Автором предлагается следующее определение:

Конкуренция - это часть рыночного механизма, обеспечивающая взаимодействие субъектов рыночной экономики в процессе производства, купли, продажи товаров и услуг, состояющих в достижении большей прибыли или других выгод за счет создания и использования знаний как лучше вести свой бизнес.

Те, кто постоянно генерирует новое знание о способах и приемах хозяйствования, получают долгосрочное преимущество перед остальными, что позволяет увеличить количество потребителей производимых товаров и услуг и повысить уровень и качество производимых услуг и товаров

Банковскую конкуренцию следует рассматривать как разновидность конкуренции вообще, при этом, учитывая специфические особенности рынка банковских услуг, закономерностей развития банковской системы в целом [5].

Банковские услуги (наряду со страхованием, операциями с ценными бумагами и юридическими услугами) относятся к самым сложным видам услуг, так как связаны с выполнением неосязаемых операций с неосязаемыми активами (товарами). Банк продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы, продает обещание выполнить операции, предоставляющие ценность для клиентов, поэтому продажи осложняются, многое строится на доверии клиента к конкретному продавцу, в данном случае – к банку [6].

Сферой банковской конкуренции является банковский рынок, который представляет собой совокупность рынков сбыта банковских услуг. Его специфика заключается в том, что это — очень сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов .

К числу отличительных особенностей банковской конкуренции относят:

1. «Товар», который обращается на рынке банковских услуг, являются деньги и связанные с ними финансовые инструменты
2. Взаимосвязь не только с экономикой, но и с политикой. Конкуренция между кредитными организациями внутри страны влияет как на внутреннюю, так и на внешнюю политику данного государства
3. «Узость поля» конкурентной борьбы. Это обусловлено ограниченностью перечня предоставляемых банковских услуг и является следствием правового оформления банковской деятельности как исключительного вида деятельности, не допускающего совмещения с производственной, торговой и страховой деятельностью
4. Конкуренция между банками происходит в условиях жесткого, по сравнению с иными финансовыми рынками, регулирующего воздействия со стороны государства, в том числе в условиях более жесткого банковского надзора
5. Конкурентная борьба между кредитными организациями охватывает не только сферу привлечения ресурсов, но и сферу их размещения.
6. Банковская конкуренция характеризуется зависимостью от доверия клиентов.

7. Банки в конкурентной борьбе никогда полностью не устраняют своего конкурента.

Рассмотрим основные составляющие банковской конкуренции: содержание банковской конкуренции, предмет и объект конкуренции на рынке банковских услуг, субъекты банковской конкуренции.

Содержание банковской конкуренции заключается в соперничестве, состязании ее субъектов на рынке банковских услуг. В зависимости от применения экономическими субъектами методов конкурентной борьбы на рынке выделяют конкуренцию:

-ценовую, в основе, которой гибкость применяемых тарифов.

-неценовую, для которой характерны повышение качества и разработка новых услуг, индивидуализация содержания услуг.

На современном этапе развития среди российских кредитных организаций прослеживается как ценовая, так и неценовая конкуренция с постепенной сменой акцентов в пользу последней, ввиду того, что процентные ставки подвергаются не только прямому, но и косвенному воздействию со стороны регулирующих органов. Кроме этого, процент ограничивается пределом, ниже которого деятельность банка будет убыточной.

Однако в России методы ценовой конкуренции не исчерпали себя, манипулирование ценами по-прежнему является важным средством борьбы за клиентов, самым старым и самым простым с точки зрения технического исполнения.

Предметом банковской конкуренции являются *банковские услуги* – своеобразный товар, посредством которого соперники стремятся завоевать расположение потребителя и привлечь его деньги.

В широком смысле это удовлетворение потребности. Узкое понимание предмета конкуренции ведет к выявлению конкурентов, оказывающих услуги-аналоги, либо услуги-заменители.

Рынок банковских услуг может иметь деление на следующие отрасли:

1. рынок кредитных услуг: прямое кредитование (кредитование юридических и физических лиц); косвенное кредитование (лизинг, факторинг, учетно-вексельный бизнес);

2. рынок инвестиционных услуг: сберегательное дело (вклады до востребования, и сберегательные); инвестиционное посредничество (срочные депозиты, инвестиционное посредничество на фондовом рынке, рынке драгоценных металлов, дилинговый бизнес);

3. рынок расчетно-кассовых услуг: расчетно-кассовое обслуживание; выпуск и обслуживание пластиковых карт; валютное обслуживание;

4. рынок трастовых услуг: доверительное управление; агентское обслуживание (эмиссионное посредничество, депозитарное обслуживание);

5. рынок консультационных услуг: консультационное и информационное обслуживание (правовое, управленческое, финансовое консультирование, информационное обслуживание);

6. прочие рынки: хранение и транспортировка ценностей.

Объектом банковской конкуренции является потребитель банковских услуг – клиент, и в этом качестве он имеет возможность выбора.

По мнению Баркана Д.И., разделение «предмета» и «объекта» характеризует не одну, а две сферы конкурентной борьбы: услуга – с одной стороны, и потребитель – с другой [7].

Субъектом банковской конкуренции в узком смысле является конкурент, т.е. финансовая или другая организация, предоставляющая на рынок продукцию и услуги, расцениваемые потребителем как заменители продукции/услуги – оригиналов.

Субъекты банковской конкуренции в широком смысле - участники рыночных отношений по купле ресурсов и продаже банковских услуг - продавцы и покупатели. В процессе конкурентной борьбы любой коммерческий банк может выступать как в роли

продавцов, так и в роли покупателя. Коммерческие банки выступают в роли продавцов кредитных ресурсов и конкуренция возникает между их покупателями – заемщиками в числе которых могут быть сами банки. Привлекая ресурсы, банки конкурируют между собой и с другими субъектами рынка, являясь покупателями.

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.).

С учетом рассматриваемого нами такого составляющего банковского рынка, как субъект, существует деление банковской конкуренции на:

- внутриотраслевую (между кредитными организациями): предметную (при реализации услуг, носящих индивидуальный характер) и видовую (при оказании одинаковых, стандартизированных услуг, различающихся по цене);

- межотраслевую (между кредитными организациями и другими субъектами экономики): конкуренцию посредством перелива капитала (проявляется при проникновении банков в другие отрасли, сферы экономики через ФПГ, дочерние организации, холдинги; проявление активности предприятий и других не кредитных организаций в банковском деле) и функциональную (возникает при появлении на рынке альтернативы банковским вложениям и заимствованиям). Межотраслевая конкуренция выходит за рамки банковских услуг в «чистом виде», где конкурируют только банки.

С учетом регионального аспекта, конкуренция на рынке банковских услуг происходит между:

- региональными, инорегиональными банками (универсальными; универсальными и специализированными, специализированными);

- региональными, инорегиональными, небанковскими кредитными организациями;

- банками и финансово-кредитными организациями, проводящими отдельные банковские операции (например, денежные переводы, прием вкладов).

Проведенный анализ дефиниций категории банковская конкуренция является, по мнению автора, основанием для его сужения до следующего:

Банковская конкуренция – разновидность конкуренции, обеспечивающая взаимодействие кредитных организаций и других участников финансового рынка в процессе продаж банковских услуг, состязающихся в достижении большей прибыли и других выгод за счет полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и увеличения их количества.

Основываясь на уровне развития и нынешнего состояния финансового рынка РФ, специалисты Министерства по антимонопольной политике выделяют три основные проблемы развития конкуренции на рынке банковских услуг России:

- Нарастание глобальной конкуренции на отечественном рынке со стороны международных организаций;

- Преобладающая роль банков с участием капитала государства, субъектов и муниципальных образований РФ;

- Повышение конкурентоспособности отечественного сектора банковских услуг за счет снижения экономических и административных издержек бизнеса.

Сущность банковской конкуренции наиболее точно отражается в важнейшей характеристике банковской услуги на рынке - ее конкурентоспособности.

Встречается множество определений конкурентоспособности, исходящих из сравнений, выделения потребительских, стоимостных, а также иных характеристик товара (соответствия стандартам, нормам, законодательным актам; учет национальных, региональных и иных особенностей в организации производства и сбыта, рекламы товара...).

При этом выделяют конкурентоспособность фирм и конкурентоспособность продуктов (товаров и услуг).

Проведем анализ с наиболее значимых определений данных категорий.

Баркан Д.И. полагает, что в конкурентоспособности услуги отражается умение организации, возможности и уровень мастерства ее маркетологов. Конкурентоспособность, по мнению автора, это некая относительная интегральная характеристика, отражающая ее отличия от услуг конкурента, и соответственно, определяющая ее привлекательность в глазах потребителя.

Колесников Н.А. полагает, что конкурентоспособность банковской услуги – это совокупность потребительских свойств данной услуги, характеризующая их отличие от услуг конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям с учетом затрат на их приобретение [8].

Недостатком данного определения является отсутствие связи с таким признаком конкуренции, как соперничество, борьба за достижение лучших результатов.

Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Юданов А.Ю. конкурентоспособность банковской услуги называет степень ее притягательности для совершающего реальную покупку потребителя, что также односторонне отражает сущность конкурентоспособности.

Фасхиев Х.А. также не обозначает проблему соперничества, видя конкурентоспособность как оценённое потребителем свойство услуги без ущерба хозяйствующему субъекту превосходить в данный момент по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка, конкурентоспособной является та услуга, которая больше, чем аналоги продается на данном рынке[9].

По мнению автора, конкурентоспособность банковской услуги- это показатель качественных и стоимостных ее характеристик, соотношение которых обеспечивает синергетический эффект обеспечивающий превосходство данной услуги от аналогичных услуг конкурентов и позволяющий привлекать и удерживать максимальное число клиентов в течение продолжительного времени за счет более полного удовлетворения их потребностей.

В связи с этим банку необходимо постоянно поддерживать и развивать выгодное отличие оказываемой услуги в сравнении с аналогами в глазах потребителей по мере прохождения жизненного цикла.

Основной целью коммерческих банков в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности услуг, за которой следует их финансовое благополучие.

Рассмотрим более подробно понятие конкурентоспособность фирмы и коммерческого банка.

В общем случае под конкурентоспособностью фирмы следует понимать способность субъекта предпринимательского бизнеса противостоять и противодействовать своим конкурентам.

«Европейский форум по проблемам управления» определил что конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Недостаток этого определения, на наш взгляд, заключается в том, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности

производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

М.Г. Долинская под конкурентоспособностью фирмы понимает реальную и потенциальную способность проектировать, внедрять и сбывать в тех условиях, в которых ей приходится действовать, товары и услуги которой по ценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем услуги конкурентов [10]. В данном определении выделяется способность фирмы действовать на рынке и устанавливать приемлемые цены.

Д.э.н. В.М. Власова конкурентоспособность фирмы определяет как относительную характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции [11]. Это определение выделяет необходимость сравнения финансовых, производственных и других показателей деятельности фирмы с показателями конкурентов и ее продуктов.

Отдельными экономистами выделяется понятие «конкурентное преимущество», связанное с конкурентоспособностью фирмы. В связи с этим под конкурентоспособностью фирмы (банка) понимается способность обеспечивать лучшее предложение по сравнению с конкурентами, его обладание конкурентными преимуществами. Это определение соответствует теории М. Портера. Он пришел к выводу, что конкурентоспособность обусловлена скорее эффективностью, с которой фирмы на местах используют мощности для производства товаров и услуг.

Производительность и преуспевание определяется не тем, в каких отраслях конкурируют фирмы, а тем, каким образом они ведут конкурентную борьбу. Компания может обойти своих конкурентов, если в состоянии обеспечить себе отличие от других. Такое отличие должно обеспечить большую ценность для потребителей или создать сравнимую с конкурентами ценность при меньших издержках.

М. Портер объединяет понятия конкурентоспособности фирмы и товара, определяя как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.

Исследования рынка и собственных возможностей банка позволяют определить конкурентные преимущества банка – те материальные и нематериальные активы банка, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для банка и которые позволяют обойти конкурентов. Обладание конкурентными преимуществами позволяет занять прочную позицию на рынке.

С точки зрения Завьялова П.С. [12] и Сергеева И.В. [13] если рассматривать понятие «конкурентоспособность» применительно к коммерческому банку, то его можно определить как возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее прибыльной практической реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у банка средств. Уровень конкурентоспособности услуг является обобщающим показателем жизнестойкости коммерческого банка, его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциалы.

На наш взгляд Завьялов П.С. наиболее полно отражает сущность конкурентоспособности коммерческого банка, справедливо замечая, что данное понятие является отражением эффективности практически всех направлений деятельности хозяйствующего субъекта, тогда как многие современные авторы определяют конкурентоспособность хозяйствующего субъекта лишь как оказание им конкурентоспособных услуг.

Иные подходы к изучаемому объекту наблюдаем у Никоновой И.А. и Шамгунова Р.Н.

Никонова И.А. и Шамгунов Р.Н. [14] полагают, что конкурентоспособность коммерческого банка в современных условиях определяется степенью его соответствия потребностям клиентов и высокими темпами роста его клиентской базы. Данный подход является актуальным в связи с нарастающей конкуренцией на рынке банковских услуг и необходимостью связывать будущее бизнеса коммерческого банка с развитием бизнеса своих клиентов, их стратегическими целями и задачами.

В современном маркетинге Хрустицкого В.Е. конкурентоспособность банка характеризуется, как способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем разработки и реализации конкурентоспособных услуг [15].

Хрустицкий В.Е., как и М. Портер дает взаимосвязанное определение конкурентоспособности услуг и банка, подчеркивая, тем самым, прямую тесную связь этих двух категорий.

По мнению автора наиболее точным определением категории «конкурентоспособность коммерческого банка» в современный период развития экономики является следующее определение:

Конкурентоспособность коммерческого банка – это комплексный показатель определяющий, надежность, репутацию и стабильность его деятельности в глазах потенциальных клиентов, а также способность предложить клиентам новые и аналогичные банковские услуги по качеству и ценовым параметрам превосходящие услуги конкурентов, удовлетворяющие их потребности в большей степени, чем услуги конкурентов.

Все без исключения предпринимательские фирмы стремятся к достижению максимально высокого эффекта в использовании совокупности ресурсов, находящихся в их распоряжении, для обеспечения конкурентных преимуществ над соперниками. Однако жизнь неопровержимо свидетельствует о том, что далеко не каждый субъект предпринимательского бизнеса оказывается в состоянии сделать это.

Автором предлагается разделять понятия формальной и реальной конкурентоспособности.

Под формальной конкурентоспособностью коммерческого банка понимается способность банка заниматься избранными видами банковской деятельности и вступать в соперничество с потенциальными конкурентами.

Под реальной конкурентоспособностью коммерческих банков понимается способность последних приращивать и не утрачивать конкурентные преимущества в процессе банковской деятельности и соперничества с реальными конкурентами.

Изучение рынка и собственных возможностей позволяет банку оценить превосходство в конкурентной борьбе, выявить недостатки и определить собственную позицию на данном рынке. Стратегический выбор банковских услуг является фундаментом не только конкурентного преимущества, но и устойчивости этого преимущества. Позиции, созданные на основе системы (пакета) услуг, значительно более жизнеспособны, чем те, что базируются на отдельных услугах.

Говоря о продуктовой политике банка, следует отметить философию «финансового супермаркета», которой придерживаются американские банки. Суть ее заключается в достаточно простой идее: если клиент пришел в банк, то не должно быть такой финансовой услуги, которую ему не могли бы здесь предоставить.

Таким образом, проведенные исследования экономической природы банковской конкуренции вызвали необходимость уточнить такие дефиниции как конкуренция, банковская конкуренция, конкурентоспособность банковских услуг, конкурентоспособность коммерческого банка. Уточнённые автором определения позволяют более точно определить и систематизировать основные факторы, влияющие на

конкурентоспособность коммерческих банков на современном этапе развития экономики и банковского сектора России.

Список литературы

1. Тавасиев А. М., Ребельский Н. М. Конкуренция в банковском секторе России, уч. пособие для вузов /под ред. Тавасиева – М.: ЮНТИ- ДАНА, 2001 г. -с.304
2. С.И. Ожогов Словарь русского языка/Под ред. Н.Ю. Шведовой.- 1-е изд. Стереотип.- М.: Русский язык,1986 г.-с. 124
3. Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева Современный экономический словарь -2-е изд. Исправ.-М.: Инфа-М, 1998.-с.280.
4. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.- практ. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: Казаков: Гном и Д.2001. -с.304
5. «Политика поддержки конкуренции» Учебное пособие // под ред. Авдашевой С., 2004.с.56
6. Радковская Н.П. маркетинг в коммерческих банках: Учебное пособие.-СПб: ИВЭСЭП, знание, 2004.-с.10
7. Баркан Д.Н. Маркетинг для всех: беседы для начинающих.- Л.:Ред.изд.центр «Культ- информ.-пресс», 1991.- с.212
8. Н. А. Колесников, Н.И. Гудыменко, А.Н. Власенко, Л.Я. Селюкова, В.И. Эйдельмант. Маркетинг для начинающих свое дело.- Невинномысск: ЗАО «Невинномысская городская типография,1998.- с. 115
9. Фасхиев Х. А., Крахмалева А. В., Оценка уровня конкурентоспособности грузовых автомобилей и их двигателей// Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№5.-с.3-17
10. М.Г.Долинская, Маркетинг-ключ к решению проблемы конкурентоспособности//Стандарты и качество-1990. № 9.-с.21.
11. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие/под ред. В. М. Власовой.-М.: Финансы и статистика,1999 г.-с.94
12. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг//Российский экономический журнал.-1995.-№12-с.50-55.
13. Сергеев И.В. Экономика предприятия.-М.: Финансы и статистика,1997.-с.180.
14. Никонова И. А., Шамгунов Р. Н. Стратегия и стоимость коммерческого банка.-М.: «Альпина Бизнес Букс», -2004.- с.250
15. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие.-3-е изд. перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика, 2003.- с. 306