

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

**БЕЛЫЙ Е. Л.**

*кандидат экономических наук*

**Запорожье**

**ЧЕРЕП А. Г.**

*кандидат экономических наук*

**Никополь**

**С**овременная украинская экономика поставило одну из наиболее сложных и болезненных проблем разработки действенных инструментов свободного ценообразования банковских услуг. Это поставило банковские учреждения перед необходимостью руководствоваться системными принципами ценообразования. Возникла необходимость правильной ориентации в ценовой конъюнктуре рынка и проведения собственной, эффективной ценовой политики.

Отечественные банки всё смелее выходят на мировой и европейский рынок. Это требует от них умения вести активную ценовую политику на европейских рынках, правильно учитывают весь спектр возможных реакций потребителей и конкурентов, добиваться поставленных целей в своей деятельности.

Можно с уверенностью утверждать, что цена занимает особое положение в числе инструментов реализации банковского продукта.

Исследование зарубежных специалистов показывают, что информация о ценообразовании и ценах конкурирующих финансово-кредитных институтов представляет собой стратегический интерес. Многие компании изучают цены, сложившиеся на рынке с целью информа-

ционного обеспечения конкурентной борьбы, реализации возможности повышения рентабельности, определения своей ценовой ниши. Даже в условиях слабонасыщенного рынка и недостаточно интенсивной конкуренции изучение цен – объективная необходимость, особенно с учётом низкого уровня жизни значительной части населения нашей страны. Покупательная способность населения остаётся низкой на фоне роста цен на продукты питания, медикаменты и обслуживание, тарифов на электро- и теплоэнергию, жилищно-коммунальные услуги. Всё это значительно усиливает стратегическую роль цены. Банки столкнулись с почти полным отсутствием практических навыков и знаний в области рыночного ценообразования.

Сегодня необходимы учебные пособия и научные труды в этой области, сочетающие современные ценовые модели с конкретными рекомендациями для деловой банковской практики.

Прежде всего, ценовая акция какого-либо продавца служит сигналом, который может быть без особых сложностей быстро воспринят и учтен конкурентами. В таких случаях необходимо соблюдать особую осторожность в вопросах ценообразования. По сравнению с ценой, другие инструменты, например, реклама или ассортиментная политика, менее опасны с точки зрения реакции на них конкурентов.

Следует учесть обстоятельство, что ценовая политика сопряжена с высокими рисками, обусловленными непосредственной сравнимостью цен, растущим интересом покупателей к другим характеристикам продукта, опасением государственного вмешательства в ценообразование, а в ряде случаев, небольшим территориальным расстоянием между другими банками,

в которых можно манипулировать ценами. Поэтому ценовая политика как средство конкуренции иногда оказывается неприемлемой.

Несмотря на все предосторожности, банк должен постоянно ставить и решать ряд практических вопросов, а именно:

- ✦ в каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику;
- ✦ когда необходимо отреагировать с помощью цен на рыночную политику конкурента;
- ✦ какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта, особенно если отсутствуют прямые заменители, которые могли бы послужить ориентиром, для установления уровня цены на новый продукт;
- ✦ по каким услугам из предлагаемого банком ассортимента следует изменить цены;
- ✦ на каких рынках следует проводить активную ценовую политику;
- ✦ как распределить во времени отдельные ценовые изменения;
- ✦ какими ценовыми изменениями можно усилить эффективность других мероприятий по сбыту банковского продукта;
- ✦ как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения банковской деятельности.

Научно обоснованные рекомендации по осуществлению того или иного мероприятия ценовой политики предполагают, что известна и задана банком экономических решений определенная цель или система целей его деятельности, достижимая с помощью ценовой политики.

**З**адачей любого исследования в области ценовой политики является разработка конкретной модели принятия решений. Причем модели первоначально представляют в упрощенной форме. Это будет схематическое изображение основных типов рынков и предпринимательского поведения на них, позволяющее обосновать применимость различных мероприятий ценовой политики для наилучшего достижения целей.

При создании общих моделей принимается целевая установка на максимизацию прибыли. Этот выбор оправдан не только тем, что прибыль используется в большинстве известных моделей ценовой политики, но также и тем, что ориентир на неё, как на стоимостной показатель эффективности банковской деятельности, наиболее адекватен механизму функционирования рыночной экономики.

С экономической точки зрения фаза экспериментирования не ограничивается созданием

продукта с новыми или улучшенными полезными качествами. Для рыночной конкуренции это лишь исходное условие. За созданием нового продукта должно следовать формирование нового рынка.

**П**режде чем говорить об уровне новой цены на новый продукт, следует отметить постоянный характер предельных издержек. Другими словами, это означает, что расширение номенклатуры услуг не встречает никаких препятствий. То же относится и к созданию нового спроса в этот период. Если новый продукт выходит на рынок, то в отношении спроса открывается новая перспектива, которая кажется безбрежной и открытой. Конечно, где-то ждёт предел насыщения, но до него так далеко, что для банка актуален пока совсем другой вопрос: «Как вызвать новый спрос?». Первоначальные трудности создания спроса состоят в том, что необходимо преодолеть недоверие по отношению к неизвестному и не апробированному продукту, а это требует определённых затрат. В последствии, по мере освоения рынка они будут снижаться, однако в рамках фазы экспериментирования следует признать, что нет оснований считать возможным снижение предельных издержек на создание спроса.

В отношении цены и спроса на новый продукт действует общая закономерность – чем выше цена, тем труднее привлечь покупателя, тем больше затраты на создание спроса.

В процессе выбора стратегии ценообразования наиболее известны:

- ✦ стратегия высоких цен;
- ✦ стратегия средних цен;
- ✦ стратегия низких цен;
- ✦ стратегия неизменных и целевых цен;
- ✦ стратегия льготных цен;
- ✦ стратегия гибких и неокруглённых цен;
- ✦ стратегия сниженных и демпинговых цен.

Для формирования ценовой политики очень важно иметь информацию о:

- ✦ содержании рынка;
- ✦ перспективах продаж;
- ✦ требованиях покупателей к соответствующему набору сопутствующих услуг;
- ✦ составе конкурирующих компаний,
- ✦ ценах на продукты и услуги;
- ✦ соотношении между выручкой от продаж, прибылью и затратами;
- ✦ влиянии правительства, отдельных организаций, которые являются контрагентами банка.

Особое влияние на стратегию цен имеет:

- ✦ географический фактор, который базируется на принципах установления цен по месту предоставления услуг;

- ✦ установление единой цены на доставку продукта;
- ✦ установление зональных цен с принятием на себя обязанностей частично или полностью покрыть затраты на доставку услуг.

Несмотря на осведомлённость банковских подразделений по маркетингу их ориентация, на первый взгляд, направлена на наиболее правильную, по их мнению, какую-то одну стратегию. В чём и состоит ошибка, так как в этом случае наиболее вероятен просчёт, который обязательно приведёт к потерям.

**П**редставляет интерес опыт банков США при решении вопросов относительно цен на услуги по содержанию депозитов, где банки должны обеспечить достаточно высокие процентные доходы клиентам для привлечения и удержания их вкладов, но также должны избегать слишком высоких процентных ставок, которые могут поглотить любую прибыль, получаемую от использования средств с депозитов. Жёсткая конкурентная борьба за депозиты усложняет решения этой проблемы, поскольку конкуренция ведёт к росту процентных издержек по депозитам и одновременно снижает ожидаемую прибыль от оборота привлечённых средств.

В действительности на финансовом рынке отдельные банки осуществляют небольшой контроль над ценами на депозиты в долгосрочной перспективе. Рынок, а не отдельный банк в конечном счёте устанавливает уровень цен. Управляющие банками часто должны выбирать между ростом процентных ставок и прибыльностью. Настойчивая борьба за дорогие депозиты способствует росту банка, но часто ценой потери прибыли.

Идея оплаты клиентам всех издержек по обслуживанию депозитов принимается не всеми банками. На самом деле в 60-х годах прошлого столетия эта идея приветствовалась как разумное нововведение, которое позволяет клиентам получать больше бесплатных услуг. Это отвечало растущим требованиям со стороны других финансовых посредников, которые захватили традиционные рынки банков и отвлекли значительные объёмы банковских депозитов, что привело к большим затратам на содержание многочисленных мелких депозитов.

К сожалению, многие из тех, кто ранее проник на этот новый рынок, привлекли клиентов ценами, которые ниже издержек. Таким образом, расходы клиентов были ниже фактического уровня текущих и накладных расходов, которые связанных с обслуживанием чековых депозитов. Результатом стали значительно возросшие для

клиентов нормы прибыли, получившие название «скрытые процентные ставки», которые являются разницей между фактическими издержками предложения услуг по депозитам и фактическими расходами клиентов на оплату этих услуг. Законодательное ограничение на процентные ставки по депозитам привело к конкуренции банков между собой, которые предлагали высокие скрытые доходы: услуги банка почтой, при которых банк обещал оплачивать расходы в оба конца. Такая форма неценовой конкуренции привела к искажению размещения дефицитных ресурсов банковского сектора, вследствие чего государство отреагировало на эту проблему принятием Закона о дерегулировании депозитных учреждений. Закона который наметил постепенное снятие ограничений на ставки по депозитам.

**С**егодня ответственность за установление процентных ставок перешла от государственных контролирующим учреждениям к частным лицам, принимающим решения. Дергулирование определило необходимость образования цен на депозиты по методу «издержки плюс прибыль». Что означает, что процентные ставки по депозитам, как правило, устанавливаются, независимо от процентных ставок на кредиты и цен на другие банковские услуги и могут быть представлены следующей формулой:

$$\begin{aligned}
 & \text{Цена} && \text{операционные} \\
 & \text{услуг для клиента} = && \text{расходы на} && + \\
 & \text{по каждому виду} && \text{единицу услуг} && \\
 & \text{депозитов} && \text{по депозитам} && \\
 & && && (1) \\
 & + \text{ожидаемые} && \text{планируемая} \\
 & \text{накладные} && + && \text{прибыль} \\
 & \text{расходы} && && \text{по каждому} \\
 & \text{по всем видам} && && \text{виду услуг} \\
 & \text{операций} && && \text{по депозитам} \\
 & \text{с депозитами} && && 
 \end{aligned}$$

Связь между ценой депозитов и издержками банка позволяет банкам более точно соотносить цены и издержки и ограничивать количество многих, ранее бесплатно предоставляемых услуг.

В США всё больше и больше банков изымают комиссионные вознаграждения за снятие средств со сберегательных счётов, которые превышают некоторый лимит; ограничивают предоставление клиентам сведений об остатках на их счетах; увеличивают плату за возвращение чеков remitенту и приостановку платежей; берут плату за снятие наличных средств и выписку со счетов через систему автоматического перевода средств; берут ежемесячную плату за хранение даже небольших сберегательных вкладов; увеличивают обязательный минимальный раз-

мер остатков на счетах. Результаты в целом оказались благоприятными: увеличившийся доход за счёт комиссий стал покрывать потери банка от закрытия клиентами своих счетов.

Ценообразование по этому методу требует точного расчёта стоимости каждого вида услуг по депозитам в виде калькулирования цены депозита, а затем расчётов: ставки накладных расходов по каждому источнику средств банка, включая резервы, требуемые центральным банком, страховые взносы по депозитам и чекам в процессе инкассации; умножить каждую ставку накладных расходов на относительную величину средств банка, поступающих из каждого источника; суммировать все полученные величины, чтобы определить средневзвешенную стоимость средств банка. Данный метод называется методом общего фонда средств. Он основан на допущении, что не существует стоимости отдельного вида депозита как такового, а скорее есть средневзвешенная стоимость всех финансовых источников банка.

Метод общего фонда средств включает в себя средства в чековых депозитах, срочные и сберегательные вклады, займы на денежном рынке и акционерный капитал, которые анализируются параллельно с результатами по методу «издержки плюс прибыль».

### **Выводы**

Все вышеприведённое касалось главным образом ценовой политикой внутри одной страны.

Особое место занимает ценообразование на мировом рынке и банки многих государств постепенно проявляют к этой проблеме интерес. Однако выход на мировые товарные рынки вызывает необходимость расширения кругозора и практических знаний в области мировой экономики и внешнеэкономической деятельности.

Поэтому при анализе процессов, связанных с ценообразованием следует обращать внимание на ценообразующие факторы. По характеру, уровню и сфере действия они могут быть: общеэкономические, конкретноэкономические, специфические и внеэкономические. Кроме того ценообразование опирается на различные типы рынков, такие как: рынок совершенной конкуренции, рынок монополитической конкуренции, рынок конкуренции немногих поставщиков (олигопольный). Практика и методы определения внешнеторговых цен сложны и различны по своему определению и для того, чтобы увязать проблемы ценообразования отдельных государств с внешнеторговыми ценами необходимо привлекать современные технологии и использовать экономико-математические модели. ■

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы.– М.; Финстатинформ., 1975.– С. 23 – 31.
2. Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование.– СПб.: Питер, 2008.– С. 23 – 27.
3. Банковский менеджмент / Питер Пауз.– М.: Дело ЛТд, 1995.– С. 371 – 377.