

Тарифная (ценовая) политика банка как метод достижения конкурентных преимуществ

Василенко А.С.

ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», г. Хабаровск

Аннотация. В статье проводится анализ проблем тарифной (ценовой) политики банка как метода достижения конкурентных преимуществ, а результате чего выделены рекомендации по управлению своей ценовой политикой для обеспечения конкурентных преимуществ в перспективе.

Ключевые слова: тарифная, ценовая, политика, банк, метод, конкурентные преимущества

Tariff (price) policy of the Bank as a method of achieving competitive advantages

Vasilenko A. S.

Khabarovsk State University of Economics and Law, Khabarovsk

Abstract. The article analyzes the problems of tariff (price) policy of the Bank as a method of achieving competitive advantages, and as a result the recommendations on the management of its pricing policy to ensure competitive advantages in the future.

Keywords: tariff, price, policy, Bank, method, competitive advantages

В настоящее время кризисные явления в экономике и геополитическая обстановка оказывают негативное воздействие на банковский сектор.

При этом за счет ухудшения финансового положения коммерческих банков, которые имеют общефедеральное и региональное значение, страдают не только законные интересы вкладчиков и кредиторов, но и подрывается стабильность всего банковского сектора.

Прошедший 2018 год прошел под знаком регулирования крупных и крупнейших банков в рамках продолжения очищения регулятором банковского сектора от недобросовестных участников.

В настоящее время отмечаются тенденции увеличения концентрации активов сектора на крупнейших банках страны и снижения рентабельности средних и небольших банков, проигрывающих конкуренцию за розничного клиента [7].

В настоящее время развитие банковской системы происходит в условиях жесткой конкурентной борьбы и кризисных явлений в финансовом секторе экономики.

Без формирования конкурентной стратегии в настоящее время банкам просто невозможно достижение стабильного положения на рынке и удержание своих позиций в перспективе.

Специалисты отмечают, что разработка банковской конкурентной стратегии должно происходить с учетом форм конкуренции с позиции отраслевой принадлежности субъектов банковского рынка — внутриотраслевой и межотраслевой. Каждая из них характеризуется определенными методами ведения [3, с. 28].

Внутриотраслевая конкуренция на рынке банковских услуг сегодня имеет место, главным образом, в форме видовой конкуренции. Другими словами, за счет разработки нового ассортимента банковских продуктов и услуг (в рамках уже имеющегося вида) нельзя достичь конкурентного преимущества, если не будет подкрепления в виде стратегии формирования потребительских предпочтений.

Межотраслевая конкуренция в сфере банковских услуг, обычно, возникает между банками и прочими кредитными организациями, интересы которых ранее не пересекались. В банковском деле преобладающим видом меж-

отраслевой конкуренции является перелив капитала. Обычно ценовую межотраслевую конкуренцию делят на открытую и скрытую.

Ценовая конкуренция предполагает уменьшение затрат банка и снижение цен без изменения качества и ассортимента предоставляемых продуктов и услуг.

Особенностью ценовой конкуренции в банковской сфере является отсутствие четкой взаимосвязи с потребительской стоимостью (ценой). Ценовая конкуренция всегда имеет определенные пределы, которые суживают ее возможности. К ним в первую очередь следует отнести различные формы государственного воздействия в виде прямого ограничения (величина капитала, размеры минимальных и максимальных ставок, фиксированные ставки по льготным государственным кредитам и т.п.) и косвенного регулирования (прежде всего, в виде мер денежно-кредитной политики, ставок рефинансирования и т.п.).

Ценообразование в сфере банковских услуг характеризуется отсутствием возможности четкого определения взаимозависимости цены и продукта. Банк имеет возможность регулировать ценовой коридор в соответствии с собственными представлениями и договоренностями, а также за счет этого привлекать новых клиентов, продвигать дополнительные услуги.

Потенциальный клиент выбирает банк или банковский продукт по критерию выгоды банковского предложения, которая определяется на основании окончательной стоимости банковской услуги. Такая стоимость рассчитывается суммированием влияния разносторонних факторов, включающих престиж банка, его клиенториентированность, уровень промоутига и др. [1, с. 19].

В нашей стране относительно слабо цена используется в качестве организационно-методической меры обеспечения конкурентных преимуществ, однако ценовой коридор признается наиболее простым способом экономического регулирования.

Стоит подчеркнуть, что ценообразование является одним из самых важных маркетинговых элементов банка. Ценообразование, выступая как способ управления, напрямую влияет на доходность и прибыльность банка. Конкурентные преимущества формируются у тех банков,

которые предлагают оригинальные продукты единичные или в комплексе (пакете), являющиеся достаточно привлекательными для потребителей [6, с. 1117].

Баланс риска и вознаграждения определяется рыночными условиями. Иные аспекты, как например, стоимость бренда, уровень сервиса, дополнительные гарантии оказывают второстепенное влияние на стоимость услуг.

Затраты, которые связаны с предоставлением комплекса банковских продуктов подлежат оценке и учету при формировании конечной стоимости. За счет подсчета затрат на услуги, появляется возможность определить наиболее стратегически важные структурные подразделения банке, а также те, которые следует сократить (расформировывать) из-за отсутствия рентабельности их деятельности. Такая информация дает возможность классифицировать цену услуг на основании фактических расходов на предоставление услуг [4, с. 160].

Большинство малых и средних российских банков не имеют достаточных ресурсов, для того, чтобы активно использовать методы неценовой конкуренции.

При этом рынок банковских продуктов можно отнести к олигополии, при том, что на рынке все-таки функционирует множество коммерческих банков, поэтому кредитные организации вынуждены отслеживать ценовую политику своих конкурентов. Банки регулярно, не реже одного раза в месяц, обновляют свои сведения о ценовой политике других банков.

Следовательно, за счет внедрения эффективной системы ценообразования в банке происходит:

- развитие системы управления банком посредством обеспечения комплексного подхода к установлению цены на банковские продукты при учете таких факторов как стоимость фондирования, риски, необходимый капитал, операционные расходы, а также доходы от кросс-продаж и внешняя конъюнктура;

Литература:

1. Ахмедова С.А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» // Наука и образование в жизни современного общества – 2015 – С. 18-22.
2. Зиновьева Н. М., Юрина Е.В. Банковские инновации в России на современном этапе развития // Территория науки, 2016. - №3. – С. 76-80
3. Кузнецова Е.И. Механизм формирования конкурентной стратегии банка // Вестник академии экономической безопасности МВД России, 2014. - №1. – С. 28-31
4. Смагина И.С. Себестоимость банковских продуктов и ее оптимизация // Достижения вузовской науки. – 2015 - №16. – С.160-163.
5. Стрельников Е.В., Оголихина С.Д. Оценка необходимости применения инноваций в банковской системе России // Скиф. Вопросы студенческой науки, выпуск №14, октябрь 2017.
6. Ушакова Н.Б. Ценообразование на банковские продукты в контексте проблемы рентабельности кредитных организаций // Экономика и предпринимательство. - 2015 - №7 - С. 1117-1121.
7. Обзор банковского сектора за 2018 год. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.cbr.ru/collection/collection/file/10406/obs_194.pdf

- оценка и управление прибыльностью бизнес-единиц, корпоративных клиентов, а также их групп, в том числе контроль за стоимостью фондирования, маржинальности и установление целевых показателей процентных, комиссионных и торговых доходов, которые необходимы для обеспечения безубыточности операций.

При этом банком необходимо постоянно проводить анализ рентабельности своих продуктов, который дает возможность определить успешность реализации стратегии предоставления определенного банковского продукта, а также выгодность для банка проведения политики кросс-субсидизации банковских продуктов и клиентских групп. Отметим, что кросс-субсидизация - это поддержка уровня цен отдельных продуктов банка ниже себестоимости за счет установления более высоких цен на другие продукты. В настоящее время повсеместное использование кросс-субсидизации (другими словами, «пакетного» установления цен) может привести к потере потенциального дохода банком из-за таких причин, как отток клиентов или заниженная цена на банковские услуги. Анализ рентабельности даст возможность избежать или существенно сократить потери банка от кросс-субсидизации.

Таким образом, конкурентное преимущество банка представляет собой его превосходство по объему и качеству предлагаемых услуг на определенных рыночных сегментах в конкретный период времени при меняющихся ценностях и целях потребителей, которое достигается без рисков для собственного финансового состояния; достаточный рыночный потенциал, которые обеспечивает разработку, организационное оформление и предоставление к продаже конкурентоспособных банковских услуг в перспективе.

Основным конкурентным преимуществом коммерческого банка, которые определяет успешность его развития, является эффективная ценовая (тарифная политика), наличие системы скидок, приемлемый размер комиссий.