

Ценовая политика

в маркетинговой деятельности коммерческих банков

Республики Беларусь



Елена ГОРЧАКОВА,
аспирант Белорусского государственного
экономического университета

Ценообразование является одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности коммерческих банков Республики Беларусь, формирующей объем прибыли. Исследования показали, что основное средство успешной деятельности на рынке — гибкая ценовая политика.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет функцию согласования интересов банка и клиентов. Особенность ценообразования в банке состоит в отсутствии четкой взаимосвязи потребительской стоимости банковских услуг и их цены. С одной стороны, это выражается в том, что банк имеет возможность маневрировать процентными ставками, тарифами, ценовыми скидками в определенных

пределах. С другой стороны, постоянные клиенты добиваются скидок на цену банковского продукта.

По мере развития рыночных отношений роль цены как основы покупательского выбора снижается, освобождая место для неценовых факторов — репутации и имиджа банка, сервиса, рекламы и т.д. Большинство средних и мелких коммерческих банков Республики Беларусь не обладают достаточными ресурсами для использования методов неценовой конкуренции. В то же время, методы ценовой конкуренции в банковском секторе Республики Беларусь не исчерпали себя, и манипулирование ценами остается важным средством борьбы за клиентов, рынка сбыта.

Рынок банковских услуг в Республике Беларусь является рынком продавцов, несмотря на число участников — около 28 коммерческих банков — и имеет олигополистическую структуру (коммерческими банками РБ предлагается примерно одинаковый набор услуг, они чутко реагируют на изменение цен и маркетинговых стратегий друг друга). Главный недостаток функционирования коммерческих банков — практика установления цен на банковскую продукцию без учета затрат,

отсутствие увязки ценовой стратегии с общей стратегией маркетинга. В настоящее время государственная политика в отношении регулирования банковской деятельности прямо и косвенно воздействует на процесс ценообразования. Усиление конкуренции со стороны банковских и небанковских институтов со временем приведет к ослаблению вмешательства государства в эти процессы, у банков появится возможность самостоятельно устанавливать цены и соответственно реализовывать стратегию ценообразования, позволяющую занять свою нишу на рынке.

В последнее время произошли изменения в разработке ценовых стратегий банка, связанные с пониманием источников дохода не только как разницы между процентами по ссудам и депозитам. Другой тенденцией, повлиявшей на банковское ценообразование, является внедрение электронной техники, обеспечившей снижение затрат банка по обслуживанию клиентов и более мобильное варьирование цены с целью захвата лидирующего положения на рынке.

В своей деятельности банки ставят цели долгосрочного и краткосрочного характера. Долгосрочные цели предполагают завоевание определенной доли рынка

и достижение лидерства по качеству предоставляемых услуг. Выполнению этих целей в настоящее время способствует внедрение новейших достижений банковских технологий (систем EQUATION, REUTERS), участие во Всемирном обществе межбанковских финансовых телекоммуникаций (СВИФТ). Достижение лидерства на рынке обеспечивается путем увеличения объема сбыта своих услуг, что дает возможность снижать издержки и устанавливать довольно низкий уровень цен, позволяющий работать с достаточной прибылью, доступный клиентам и не вызывающий желаний у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке. Добываясь лидерства и авторитета у клиентов, банк может пойти на максимально возможное снижение цен на свои услуги.

Лидерство в качестве достигается путем максимального улучшения качественных показателей деятельности, влекущее повышение уровня цен на банковские услуги. Проведенные исследования показали, что клиентами банка выдвигаются в первую очередь такие требования, как обеспечение личного комфорта, подразумевающее вежливость, профессионализм работников банка, скорость обслуживания, качественное консультирование, срочность проведения операций и др. Для самого банка критериями качества являются скорость внутрибанковских рабочих процессов, уровень затрат на исправление допущенных ошибок, производительность труда, мотивация работников банка и другие факторы, которые сопоставляются с уровнем затрат на производство и оказание банковских услуг.

Краткосрочные цели в банковском ценообразовании направлены на максимизацию текущей прибыли, удержание своих позиций на рынке. В настоящее время к получению максимальной прибыли стремятся все коммерческие банки РБ, но преимущества имеют те, которые оказывают уникальные услуги, недоступные другим банкам или имеющие высокий спрос на свои банковские продукты. Стремление банков к максимальной прибыли объясняется тем, что прибыль, во-первых, является показателем эффектив-

ной деятельности всего банка, во-вторых, используется как стимулирующий фактор в работе банка и выступает источником расширенного воспроизводства, финансирования различных программ, пополнения резервов. Удержание позиций банка на рынке, связанное с увеличением конкуренции на рынке конкретных услуг, влечет снижение цен на услуги и получение минимальной прибыли.

Отдельным блоком ценовой политики банка является анализ рынка сбыта, масштабов возможного спроса, основанный на системе маркетинговой информации. На динамику спроса банковских продуктов, кроме цены, влияет интенсивность рекламы, степень насыщения рынка данной услугой или ее аналогом, сезонные факторы (время года, день недели и т.д.). При определении уровня спроса учитывают его чувствительность к изменению цены — эластичность спроса, которая позволяет скорректировать цену банковского продукта. В случае неэластичного спроса банк может поднимать цену на услугу, пока это неблагоприятно не отразится на ее сбыте. При эластичном спросе целесообразно понижать цену, чтобы стимулировать сбыт банковских продуктов. Комплексный анализ имеющейся информации покажет, при каком максимальном уровне цен сохраняется рынок сбыта.

Особое место в ценообразовании банковских продуктов отводится возможностям сокращения затрат на услуги без ухудшения их качества. Главная проблема связана со сложностью определения реальных издержек по каждому виду услуг. Инструментом для определения себестоимости отдельно взятой услуги может служить “политика малых средств”, направленная на разбивку услуги на ряд последовательных работ, определение прямых расходов, непосредственно связанных с оказанием услуг, и косвенных расходов, относимых на себестоимость.

В практической деятельности большинства банков тарифы на услуги устанавливаются без учета реальных издержек, основываясь только на значимости услуги для клиента или уровне цен конкурентов на соответствующие продукты. Наличие базы данных по каждому классу

клиентов или группам клиентов позволяет сопоставить себестоимость отдельных банковских услуг с приносимым ими доходом. Таким образом можно получить информацию о прибыльности отдельных услуг в разрезе индивидуальных счетов. При анализе предоставляемых услуг в разрезе клиентов банка определяется прибыльность не только самих услуг, но и отдельных счетов клиентов, что позволяет оптимизировать структуру продуктового ряда и клиентскую базу. Подобный анализ, опирающийся на закон Парето, согласно которому основная часть прибыли приходится на незначительную часть клиентов и на небольшую долю услуг, позволяет получить основу для управленческого решения, какие услуги следует развивать, а от каких следует отказаться. “Чистка” банковских счетов позволяет улучшать клиентскую базу и увеличивать долю банка на финансовом рынке.

В деятельности коммерческих банков республики проявляется тенденция, согласно которой все затраты, связанные с осуществлением любых операций, должны покрываться за счет клиента, их вызывающего. Для вкладчиков устанавливаются дифференцированные процентные ставки, зависящие от суммы вклада и срока, при расчетно-кассовом обслуживании юридических лиц — от остатка на счете и числа операций по нему. Цены на услуги банки РБ дифференцируют от затрат на осуществление банковских операций, то есть цены на одну и ту же услугу различны при обслуживании кассиром и через систему автоматизации (например, банк-клиент).

В условиях широкого распространения автоматизированных систем совершения операций при анализе затрат банка становится актуальным использование эффекта опыта, суть которого в том, что реальные издержки, связанные с совершением одной операции, уменьшаются по мере увеличения объема проводимых операций. Это вызывается ростом профессиональных навыков персонала, автоматизацией его труда, совершенствованием техники, экономии на постоянных издержках и др. В настоящее время эффект опыта особенно проявляется в об-

ласти оказания электронных банковских услуг, где постоянно появляются нововведения, расширяется сфера их использования. Поэтому в этой области отдельные банки РБ стремятся достичь максимальной рентабельности. Если же в условиях усиления конкурентной борьбы банк не может наращивать объемы операций для снижения себестоимости конкретной услуги, а значит, и получить удовлетворительную прибыль от своих операций, ему лучше переключиться на другой рынок.

Изучение цен на услуги конкурентов при определении своей ценовой политики банками РБ производится нерегулярно и редко, т.к. критерии, необходимые для анализа, трудно поддаются объективной оценке. Для анализа продукции конкурентов необходимо прибегать к экспертным оценкам показателей качества и использовать такие критерии, как быстрота, качество, точность обслуживания, соответствие конкретного банковского продукта нуждам клиентов, особенность и неповторимость предлагаемой услуги, наличие дополнительных услуг, повышающих комплексность обслуживания. При разработке собственной ценовой политики уровень цен и качество продуктов конкурентов должны приниматься банком за базу сравнения.

Широкое распространение на банковском рынке республики при установлении цен на свои услуги получила ориентация на уровень, сложившийся на рынке. Для большинства коммерческих банков основой служат текущие рыночные ставки ведущих банков. Подобное ценообразование имеет резерв, связанный с внедрением передовых банковских технологий и автоматизацией работ. Снижая благодаря этому свои затраты, отдельные банки имеют возможность получать немалую прибыль. По этому пути успешно пошли некоторые банки Российской Федерации. Применение метода ценообразования, ориентированного на уровень цен банковских услуг, сложившихся на рынке, является приемлемым для средних и мелких банков, отдающих стратегическую инициативу в установлении цены конкурентам.

Реже банки Беларуси используют

метод ценообразования "средние издержки плюс прибыль", т.к. он требует оперативного определения структуры своих расходов, что у банков вызывает немалые трудности. Практика формирования цен на основе "средние издержки плюс прибыль" создает предпосылки для ценовой конкуренции и дает возможность уделять меньше внимания вопросам колебания спроса на банковские продукты, что в свою очередь отрицательно сказывается на правильности выбора цены. В случае использования этого метода банком, у которого уровень издержек при предоставлении определенных продуктов выше среднего, он будет недополучать прибыль или работать себе в убыток. Установив более высокие цены при одинаковом качестве услуг, банк может лишиться части рыночного сегмента.

Некоторые банки при формировании системы цен на свои услуги предпочитают метод "безубыточность плюс целевая прибыль". При этом банк ориентируется на желательный для него уровень рентабельности услуг и фиксированную прибыль. Выбор метода "безубыточность плюс целевая прибыль" требует от банка точного расчета максимального значения цены на продукт, не вызывающего сокращения объемов реализации. Слабой стороной в практике применения являются ответные акции конкурентов и неопределенность, примет ли клиентура подобные цены.

На механизм ценообразования банков влияет характер их взаимоотношений с клиентурой, которые рассматриваются как условие для обеспечения нормальной деятельности. Учитывая прежде всего интересы перспективных клиентов, строится соответствующая ценовая политика, которая определяет цены на услуги на уровне, обеспечивающем минимальную маржу. Недополучение прибыли компенсируется дополнительным предложением высокорентабельных для банка услуг. Этот метод ценообразования применяется в отношении мощных в финансовом отношении корпораций, предприятий и богатых частных лиц. Практика формирования цены на основе взаимоотношений с клиентурой используется большинством

коммерческих банков РБ. Банки ранжируют заемщиков по объемам кредитования и процентным ставкам в зависимости от места, которое занимает тот или иной клиент в составленном рейтинге кредитоспособности.

В отдельных случаях банки строят ценовую политику, не принимая во внимание уровень затрат, а ориентируясь на восприятие услуги клиентами. Значимость, качество банковской услуги формирует отношение клиента к ней и соответственно уровень цены. Используя различные каналы распределения и методы стимулирования, банк, строящий ценовую политику в отношении своих банковских продуктов на таком подходе, должен всячески подчеркивать и создавать у потребителя представления о том, что без конкретной услуги ему не обойтись. Потребность для клиента в определенной банковской услуге способствует установлению такой цены, которую потребитель готов заплатить. Ценообразование на основе ощущаемой ценности услуги предполагает изучение цен конкурентов на аналогичные продукты и анализ потребительского спроса при окончательном установлении цены. На основе данного метода банками, занимающими лидирующее положение на рынке по качеству услуг и уровню обслуживания, часто используется ценовая стратегия сигнализирования ценами или так называемая ценовая манипуляция, согласно которой повышенная цена на услугу воспринимается как показатель качества и рассчитана на круг потребителей, способных заплатить высокую или вообще любую цену, назначенную банком.

Исследование банковского рынка РБ показало, что каждый банк имеет свои специфические и тактические приемы ценообразования, использует различные методы. Конкретный выбор цены зависит от имиджа банка, общественного авторитета, наличия сети филиалов и их приближенности к потребителям банковских услуг, занимаемого сегмента рынка, уровня конкуренции, степени воздействия государственных органов, акционеров.