

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ

Визначено місце ціни в механізмі управління банківською діяльністю серед інструментів реалізації банківських послуг, закономірності формування ціни і попиту на новий банківський продукт.

Досліджено методи формування ціни на банківські послуги. Визначено зв'язок між ціною депозитів і витратами банку на обслуговування даних депозитів і на цій основі запропоновано методику розрахунку ціни послуг за депозитами

Вступ. Реформування української економіки поставило одне з найбільш складних і болючих завдань з розробки дієвих інструментів вільного ціноутворення після лібералізації цін. Це поставило банківські установи перед необхідністю керуватися системними принципами ціноутворення. Виникла необхідність правильної орієнтації у ціновій кон'єктурі ринку та проведення власної, ефективною цінової політики.

Постановка проблеми. Дослідження зарубіжних фахівців показують, що інформація про ціноутворення та ціни конкуруючих фінансово-кредитних інститутів являє собою стратегічний інтерес. Багато компаній вивчають ціни, що склалися на ринку, з метою інформаційного забезпечення конкурентної боротьби, реалізації можливості підвищення рентабельності, визначення своєї цінової ніші. Навіть в умовах слабо насиченого ринку і недостатньо інтенсивної конкуренції вивчення цін-об'єктивна необхідність, особливо з урахуванням низького рівня життя значної частини населення нашої країни.

Купівельна спроможність населення залишається низькою на тлі зростання цін на продукти харчування, медикаменти та обслуговування, тарифів на електро, і тепло енергію, житлово-комунальні послуги. Все це значно підсилює стратегічну роль ціни. Комерційні банки зіткнулися з майже повною відсутністю практичних навичок і знань в області ринкового ціноутворення.

Сьогодні необхідні навчальні посібники та наукові праці в цій галузі, які поєднують сучасні цінові моделі з конкретними рекомендаціями для ділової підприємницької практики. Вітчизняні комерційні банки все сміливіше виходять на світовий та європейський ринок. Це вимагає від них вміння вести активну цінову політику на європейських ринках, правильно враховувати весь спектр можливих реакцій споживачів і конкурентів, домагатися поставлених цілей у своїй діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Можна з упевненістю стверджувати, що ціна займає особливе становище серед інструментів реалізації банківського продукту. Перш за все, цінова акція якогось продавця служить сигналом, який можуть без особливих складнощів швидко сприйняти і врахувати конкуренти. У таких випадках необхідно дотримуватися особливої обережності в питаннях ціноутворення. Порівняно з ціною, інші інструменти наприклад, реклама або асортиментна політика, менш небезпечні з точки зору на їх реакції конкурентів.

При цьому, ми вважаємо, що необхідно врахувати обставину, що цінова політика пов'язана з високими ризиками, які зумовлені безпосередньою порівняльністю цін, зростаючим інтересом покупців до інших характеристик продукту, а в ряді випадків територіально невеликим інтервалом між комерційними банками, в яких успішно маніпулюють цінами. Тому цінова політика як засіб конкуренції іноді виявляється неприйнятною.

Незважаючи на всі обережності, банк повинен постійно ставити ряд практичних запитань, а саме: у яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику; коли необхідно відреагувати за допомогою цін на ринкову політику конкурента; якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі заміники, які могли б послужити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт; в яких випадках банку необхідно змінити ціни на весь асортимент банківських послуг або зробити таку процедуру частково; на яких ринках слід

проводити активну цінову політику; як розподілити за часом окремі цінові зміни; якими ціновими змінами можна посилити ефективність інших заходів зі збуту банківського продукту; як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності.

Науково обґрунтовані рекомендації щодо здійснення того чи іншого заходу цінової політики припускають, що вирішення складних економічних завдань і досягнення системи цілей його діяльності можуть бути досягнуті за допомогою цінової політики. Завданням будь-якого дослідження в області цінової політики є розробка конкретної моделі прийняття рішень. Причому моделі спочатку представляють у спрощеній формі. Це буде схематичне зображення основних типів ринків і підприємницької поведінки на них, що дозволяє обґрунтувати застосовність різних заходів цінової політики для найкращого досягнення цілей.

При створенні загальних моделей приймається цільова установка на максимізацію прибутку. Цей вибір виправданий не тільки тим, що прибуток використовується в більшості відомих моделей цінової політики, але також і тим, що орієнтується на нього, як на вартісний показник ефективності банківської діяльності, який найбільш адекватний механізму функціонування ринкової економіки.

З економічної точки зору фаза експериментування не обмежується лише створенням нового продукту або продукту з новими або покращеними корисними якість. Для ринкової конкуренції це лише вихідна умова. За створенням нового продукту має слідувати формування нового ринку.

Перш, ніж говорити про рівень нової ціни на новий продукт, слід відзначити постійний характер граничних витрат. Іншими словами, це означає, що розширення номенклатури послуг не зустрічає ніяких перешкод. Те ж відноситься і до створення нового попиту в цей період. Якщо новий продукт виходить на ринок, то відносно попиту відкривається нова перспектива, яка здається безмежною і відкритою. Звичайно, десь чекає межа насичення, але до неї так далеко, що для банку актуальним є поки що зовсім інше питання: як викликати новий попит. Початкові труднощі створення попиту на банківські послуги полягають у тому, щоб подолати недовіру по відношенню до невідомого і не випробованого банківського продукту, а це вимагає певних витрат. Надалі, по мірі освоєння ринку вони будуть знижуватися, однак у рамках фази експериментування слід визнати, що немає підстав вважати за можливе зниження витрат на створення попиту.

Відносно ціни і попиту на новий продукт діє загальна закономірність-чим вища ціна, тим складніше залучати покупця, тим більше витрати на створення попиту.

У процесі вибору стратегії ціноутворення найбільш відомими є стратегії:

- високих цін;
- середніх цін;
- низьких цін;
- незмінних і цільових цін;
- пільгових цін;
- гнучких і неокруглених цін;
- знижень і дискримінаційних цін.

Для формування цінової політики дуже важливо мати інформацію про: місткість ринку; перспективи продажу; вимоги покупців до відповідного набору супутніх послуг; набір послуг у конкуруючих компаніях, їх ціна на продукти та послуги; відповідність між виторгом від продажу, прибутком і витратами на банківські послуги.

Особливу увагу на стратегію цін має: географічний фактор, який базується на принципах встановлення цін за місцем надання послуг; встановлення єдиної ціни на доставку продукту; встановлення зональних цін з прийняттям на себе обов'язків частково або повністю покрити витрати на доставку послуг.

Незважаючи на обізнаність банківських підрозділів з маркетингом їх орієнтація, на перший погляд, направлена на найбільш важливу, на їхню думку, якусь одну стратегію. В чому і полягає помилка так, як в цьому випадку найбільш вірогідний прорахунок, який обов'язково призведе до втрат.

Представляє інтерес досвід банків США при вирішенні питань щодо цін на послуги з утримання депозитів, де банки повинні забезпечити досить високі процентні доходи клієнтам для залучення й утримання їх вкладів, але також повинні уникати дуже високих процентних ставок, які можуть поглинути будь-які прибутки, що одержувані від використання коштів з депозитів. Жорстка конкурентна боротьба за депозити ускладнює вирішення цієї проблеми, оскільки конкуренція веде до зростання процентних відсотків за депозитами і, одночасно, знижує очікувані прибутки від обороту залучених коштів.

В дійсності на фінансовому ринку окремі банки здійснюють невеликий контроль над цінами на депозити в довгостроковій перспективі. Ринок, а не окремі банки, в кінцевому рахунку, встановлює рівень цін. Керуючі банками часто повинні вибирати між зростанням відсотків і прибутковістю. Наполеглива боротьба за дорогі депозити сприяє зростанню банку, але часто ціною втрати прибутку.

Ідея оплати клієнтам всіх витрат з обслуговування депозитів приймається не всіма банками. Насправді в 60-ті роки минулого століття віталосся як розумне нововведення, яке дозволяє клієнтам отримувати більше безкоштовних послуг. Це відповідало зростаючим вимогам з боку інших фінансових посередників, які захопили традиційні ринки банків і відвернули значні об'єкти банківських депозитів, що призвело до великих витрат на утримання численних дрібних депозитів.

На жаль, багато хто з тих, хто раніше проник на цей новий ринок, залучили клієнтів цінами нижче витрат на банківські послуги, таким чином, витрати клієнтів були нижчі за фактичний рівень поточних і накладних витрат, що пов'язані з обслуговуванням чекових депозитів.

Результатом стали значно збільшені для клієнтів норми прибутку, що отримали назву "приховані процентні ставки", які є різницею між фактичними витратами пропозиції послуг за депозитами і фактичними витратами клієнтів на оплату даних банківських послуг. Законодавче обмеження на відсоткові ставки за депозитами призвело до конкуренції банків між собою, які пропонували високі приховані доходи: послуги банку поштою, при яких банк обіцяв оплачувати витрати в обидва кінці. Така форма нецінової конкуренції призвела до спотворення розміщення дефіцитних ресурсів банківського сектору і, як наслідок, держава відреагувала на цю проблему прийняттям Закону про дерегулювання депозитних установ. Закону який намітив поступове зняття обмежень на відсоткові ставки за депозитами.

Сьогодні відповідальність за встановлення відсоткових ставок за депозитами перейшла від державних контролюючих відомств до приватних комерційних банків, що приймають рішення. Деретулювання визначило необхідність формування цін на депозити за методом "витрати плюс прибуток". Що означає, що процентні ставки за депозитами, як правило, встановлюються, незалежно від процентних ставок на кредити і цін на інші банківські послуги і можуть бути представлені наступною формулою:

Ціна операційні очікувані планований послуг для клієнта = витрати на + накладні + прибутком за (1) за кожним видом одиницю послуг витрати за кожним видом депозитів за депозитами всіма видами послуг з операцій з депозитами депозитами

Зв'язок між ціною депозитів і витратами банку на обслуговування даних депозитів дозволяє банкам більш точно співвідносити ціни і витрати і обмежувати кількість багатьох раніше безплатно наданих послуг.

У США все більше і більше банків вилучають комісійні винагороди за зняття коштів з ощадних рахунків, що перевищує певний ліміт; обмежують надання клієнтам інформації про залишки на їхніх рахунках; збільшують плату за повернення чеків ремітенту і призупинення платежів; беруть плату за зняття готівкових коштів та випливу з рахунків через систему автоматичного переказу коштів; беруть щомісячну плату за зберігання навіть невеликих ощадних вкладів; збільшують обов'язковий мінімальний розмір залишків на рахунках. Результати в цілому виявилися сприятливими: зростаючий дохід за рахунок комісій став покривати втрати банку від закриття клієнтами своїх рахунків.

Ціноутворення за цим методом вимагає точного розрахунку вартості кожного виду послуг за депозитами у вигляді калькулювання ціни депозиту, а потім розрахунків: ставки накладних доходів за кожним джерелом коштів банку, включаючи резерви, страхові внески за депозитами і чеками в процесі інкасації; помножити кожну ставку накладних доходів на відносну величину коштів банку, що надходять з кожного джерела; підсумувати всі отримані величини, щоб визначити середньозважену вартість засобів банку. Даний метод називається методом загального фонду коштів, який заснований на припущенні, що не існує вартості окремого виду депозиту як такого, а скоріше є середньозважена вартість всіх фінансових джерел банку.

Метод загального фонду коштів включає в себе кошти в чекових депозитах, строкові та ощадні вклади, позики на грошовому ринку і акціонерний капітал, які аналізуються паралельно з результатами за методом "витрати плюс прибуток".

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, на нашу думку, ціноутворення в банківській системі в сучасних умовах має вирішальне значення стосовно забезпечення життєдіяльності комерційних банків. Від рівня цін залежить конкурентоспроможність банківських послуг і комерційного банку в цілому. Тому, ми вважаємо, що знання методів ціноутворення менеджерами всіх рівнів банківської системи забезпечить зростання асортименту послуг, які надають банківські установи своїм клієнтам.

Все вишенаведене стосувалося головним чином займової політики всередині однієї країни. Особливе місце займає ціноутворення на світовому ринку, і банки багатьох держав поступово виявляють до цієї проблеми інтерес. У цілому вихід на світові товарні ринки викликало необхідність розширення кругозору і практичних знань у галузі світової економіки і зовнішньо-економічної діяльності.

Тому при аналізі процесів, що пов'язані з ціноутворенням слід звертати увагу на ціноутворюючі фактори. За характером, рівнем і сферою дії вони можуть бути: загальноекономічні, конкретноекономічні, специфічні і позаекономічні. Крім того ціноутворення спирається на різні типи ринків, такі як-ринок досконалої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок конкуренції небагатьох постачальників. Практика і методи визначення зовнішньоторговельних цін складні і різні за своїм визначенням і для того, щоб пов'язати проблеми ціноутворення окремих суб'єктів господарювання різних держав із зовнішньоторговельними цінами необхідно залучати сучасні технології, економіко-математичні моделі, маркетингові методи.

Список використаної літератури:

1. Колесников. Ціноутворення – К.: Центр учбової літератури, 2007 – с. 49-55.
2. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование – СПб: Питер, 2008 – с. 23-27.
3. Международные экономические отношения / Под ред. Проф. В.Ч. Рыбалкина. М.: ЮНИТН-ДАНА-2000 – с. 155-159.

БІЛИЙ О.Л. – кандидат економічних наук, доцент
Запорізького національного університету

ЧЕРЕП О.Г. – кандидат економічних наук, викладач
Нікопольського інституту Запорізького національного університету