Дмитренко Андрей Петрович. Формирование цен банковских продуктов с учетом их качества : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 Новосибирск, 2005 196 с. РГБ ОД, 61:06-8/941

**Содержание к диссертации**

Введение

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ С УЧЁТОМ ИХ КАЧЕСТВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ 10

1.1. Сущность процессов ценообразования и управления качеством банковских продуктов 10

1.2. Анализ зарубежной и отечественной теории и практики формирования цен и управления качеством банковских продуктов 37

1.3. Обоснование необходимости разработки организационно-методического инструментария формирования цен банковских продуктов с учётом их качества 57

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ С УЧЁТОМ ИХ КАЧЕСТВА 71

2.1. Механизм формирования цен банковских продуктов с учётом их качества 71

2.2. Разработка организационно-методического инструментария формирования цен банковских продуктов с учётом их качества 84

2.3. Последовательность формирования механизма ценообразования банковских продуктов с учётом их качества 116

ГЛАВА 3. РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ С УЧЁТОМ ИХ КАЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БАНКОВ) 122

3.1. Исходные условия формирования цен банковских продуктов 122

3.2. Апробация механизма формирования цен банковских продуктов с учётом их качества :. 127

3.3. Перспективы использования механизма формирования цен банковских продуктов с учётом их качества 147

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 152

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 157

ПРИЛОЖЕНИЕ A 173

ПРИЛОЖЕНИЕ Б 176

ПРИЛОЖЕНИЕ В 177

ПРИЛОЖЕНИЕ Г :...182

ПРИЛОЖЕНИЕ Д 187

ПРИЛОЖЕНИЕ Е 190

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж 192

ПРИЛОЖЕНИЕ И 195

**Введение к работе**

В ходе институциональных преобразований в России создана рыночно ориентированная банковская система, в основном отвечающая международным требованиям, предъявляемым к банковским системам рыночного типа. Однако по уровню своей надежности она еще отстает от соответствующих систем развитых зарубежных стран. Высокие и устойчивые темпы экономического роста и достигнутая макроэкономическая стабильность требуют от Правительства и Центрального банка Российской Федерации выработки новых решений, направленных на обеспечение поступательного развития банковского сектора на основе укрепления его устойчивости, повышения конкурентоспособности российских кредитных организаций, совершенствования банковского регулирования и надзора, усиления защиты интересов и укрепления доверия вкладчиков и других кредиторов банков.

Для достижения указанной цели Правительством Российской Федерации и Центральным банком Российской Федерации принята Стратегия развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2008 года, в которой рассматриваются такие вопросы, как повышение качества предоставляемых кредитными организациями услуг [122] и деятельность иностранных банков в качестве важного фактора развития рынка банковских услуг и обеспечения равных условий их конкуренции с российскими банками. Российские банки не готовы конкурировать с иностранными - и по качеству услуг, и по их ассортименту, и по ценам. Отсюда вытекает задача совершенствования способов конкуренции банковских продуктов (услуг). Поэтому вопросы формирования цены и управления качеством необходимо рассматривать вместе, с учетом их взаимного влияния друг на друга.

Данное обстоятельство для российского банковского сектора и меет особую актуальность. Возникает задача совершенствования организационно-методического обеспечения формирования цен банковских продуктов (услуг) с учетом качества.

Степень разработанности проблемы. Сложность и многоплановость проблем формирования цены банковских продуктов обусловлена широким спектром вопросов, связанных с недостаточной разработанностью организационно-методическим инструментария ценообразования банковских продуктов коммерческих банков в условиях модернизации национальной банковской системы и перехода на международные стандарты.

Из фундаментальных трудов классиков мировой экономической мысли, таких как Т. Мальтус, К. Маркс, Д. Милль, Д. Риккардо, А. Смит, Ж. Сэй и других, теория рыночного ценообразования получила дальнейшее развитие в исследованиях ученых XIX-XX вв.: Е. Бэм-Баверка, Т. Веблена, Л. Вальраса, Д. Кларка, Д. Кэйнса, А. Маршалла, Ф. Хайека, Э. Чемберлена, Й. Шумпетера.

Механизмы современного рыночного ценообразования были тщательно исследованы учеными — М. Крофтом, А. Митчелом, В. Парето, М. Портером, П. Самуэльсоном, Д. Синки, М. Фридменом, Д. Хиксом.

Исследованию проблем ценообразования, управления качеством и применения маркетингового подхода в банках посвящены работы отечественных авторов - И.Ю. Беляевой, Ю.Н. Гойденко, В.И. Дорошевой, В.Е. Есипова, М.М. Калейчика, B.C. Канторовича, Ю.И. Коробова, И.В. Липсица, Э.В. Минько, B.C. Немчинова, Ю.В. Рожкова, Н.Т. Стрельцовой, А.Г. Схиртладзе, Н.В. Фадейкиной и др.

Однако в большинстве работ затрагиваются либо отдельные методы ценообразования и формирования качества банковских продуктов (услуг), либо проблемы реализации маркетингового подхода в коммерческих банках, но нет работ, в которых реализуется комплексный подход, позволяющий формировать цены на продукты (услуги) коммерческого банка в условиях маркетингового подхода и с учетом их качества. Сложившиеся в сфере обоснования рыночного ценообразования тенденции позволяют оценить этот подход как перспективный.

Цель її задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является разработка организационно-методического инструментария формирования цен банковских продуктов с учетом их качества. Для достижения данн

- обобщить отечественную и зарубежную теорию и практику ценообразования и управления качеством банковских продуктов и выявить основные тенденции трансформации методов ценообразования и конкуренции с учетом качества в условиях применения международных подходов и стандартов;

- исследовать взаимосвязи между ценами банковских продуктов, их качеством, спросом и предложением;

- изучить механизмы конкуренции (как ценовой, так и неценовой) банковских продуктов;

- исследовать механизм управления качеством банковских продуктов;

- сформулировать принципы, подходы, методики формирования цен на банковские продукты с учетом их качества;

-разработать практические рекомендации по внедрению организационно-методического обеспечения формирования цен банковских продуктов с учетом их качества в деятельность банка;

-апробировать организационно-методическое обеспечение формирования цен банковских продуктов с учетом их качества.

Объект исследования - процесс формирования цен банковских продуктов.

Предмет исследования - организационно-методический инструментарий формирования цен банковских продуктов с учетом их качества.

Теоретическая и методологическая база исследования. В ходе исследования изучались теории, концепции, методологические подходы к процессу ценообразования в кредитных организациях, а также к процессу управления качеством банковских продуктов.

В основе исследования лежит диалектический метод, предопределяющий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи. В процессе работы использовались такие методы научного познания, как индукция, анализ и синтез, систематизация и идентификация; методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение, эксперимент); методы, применяемые, как на эмпирическом, так и на теоретическом уровне исследо вашій (абстрагирование, анализ и моделирование), а также методы теорий финансов, систем, управления (менеджмента) и принятия решений.

Информационную базу исследования составили работы отечественных и зарубежных исследователей процесса ценообразования, материалы статистических органов Российской Федерации, Банка России, коммерческих банков, законодательные и нормативные акты (в том числе национальных банковских систем), программные документы федеральных и региональных органов управлении, материалы, полученные автором в процессе исследовательских и консультационных работ в процессе работы в банковской системе (результаты анкетирования клиентов банка и экспертов, внутренние документы банка, такие как реестры сделок, отчеты о проведенных операциях, реестр клиентов). Эмпирической базой послужила финансовая, управленческая, статистическая информация российских и зарубежных банков.

Работа выполнена в соответствии с п. 9.20 «Разработка моделей определения цены и себестоимости банковских услуг и операций» паспорта специальности 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит».

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

-уточнены понятия «банковская операция», «банковская услуга», «банковский продукт» и сформулированы общие и частные принципы создания организационно-методического обеспечения формирования цен банковских продуктов с учетом их качества с позиций процессного подхода к управлению банком;

- обоснована взаимосвязь между качеством банковского продукта и спросом (предложением) продуктов с точки зрения рационального потребления;

- осуществлен синтез процесса управления качеством банковских продуктов (услуг) и процесса формирования цен банковских продуктов для улучшения их конкурентоспособности;

- выявлены факторы качества банковских продуктов и зависимость предпочтений потребителя от качества и цены банковских продуктов;

- предложен модельный аппарат формирования цен банковских продуктов с учетом их качества.

Теоретическая значимость работы заключается в создании механизма формирования цен банковских продуктов с учетом их качества, в разработке модельного аппарата для банковских продуктов и формирования цены, терминов и дефиниций, методик и технологий, позволяющих использовать ценообразование с учетом качества, как активный инструмент управления конкурентоспособностью банковских продуктов и позиционирования их на рынке.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретного организационно-методического инструментария по управлению ценообразованием банковских продуктов с учетом их качества и апробации его на практике.

Результаты исследования могут быть использованы при реализации научно-образовательных проектов по разработке современных методов ценообразования; в практической деятельности коммерческих банков; в учебном процессе по специальности 06.04.00 «Финансы и кредит».

Основные результаты диссертационного исследования:

- обобщены российский и международный опыт, а также лучшие практики формирования цен на банковские продукты (услуги) и применения стандартов качества в банках;

- обоснована необходимость формирования механизма ценообразования, ориентированного на качество банковских продуктов (услуг);

- для банковского продукта рассчитан показатель «цена единицы качества» и определены сферы его применения;

- разработан организационно-методический инструментарий формирования цен на банковские продукты с учетом их качества.

Апробация работы. Отдельные результаты диссертационного исследования неоднократно докладывались и обсуждались на "научных сессиях НГТУ, региональных научно-практических конференциях (г. Новосибирск и г. Абакан) и на Международных конференциях «Экономическое образование и наука в современных условиях» (Казахстан, г. Семипалатинск, октябрь, 2002 г.) и «Актуальные проблемы электронного приборостроения» (г. Новосибирск, 21-24 сентября 2004 г.). Практические разработки автора в области ценообразования с учетом качества используются в учебном процессе Новосибирского государственного технического университета и Сибирского института финансов и банковского дела, о чем свидетельствуют справки о внедрении.

Разработанный инструментарий формирования цен банковских продуктов с учетом их качества использован в работе Банка »Левобережный» (ОАО) и ОАО «Инвестиционный Городской Банк», о чем свидетельствуют справки о внедрении.

Структура работы отвечает целям, задачам, логике исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка (из 203 наименований), содержит 26 таблиц, 26 рисунков, 8 приложений. Основное содержание работы изложено на 172 страницах.

## Сущность процессов ценообразования и управления качеством банковских продуктов

Центральными понятиями процессов ценообразования и управления качеством являются «цена» и «качество». Цена, как экономическая категория, возникла и сформировалась во времена зарождения и развития натурального обмена, и использовалась как обменная пропорция. Появление денег сделало возможным выражение цены в одних и тех же единицах платежного средства. То есть цена была формой выражения полезности блага, проявляющейся в процессе обмена.

В диссертации понятие цены рассматривается с позиции формирования её в условиях рыночной экономики. Спрос и предложение на оцениваемый продукт играют ключевую роль в формировании его стоимости, а затратный подход отходит на второй план.

В современных словарях даются различные определения понятия цены. Современный финансово-кредитный словарь трактует цену, как «денежное выражение стоимости товара» [95, с. 504]. В финансово-кредитном энциклопедическом словаре «цена - это денежное выражение стоимости товара и его полезности» [51, с. 1067]. В словаре-справочнике «Рыночная экономика» цена - это «выражение стоимости товара в денежных единицах определённой валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки» [26, с. 149]. Группа исследователей российской экономической академии им. Г.В. Плеханова считает, что «цена - количество денег (или других товаров и услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги» [183].

Часть определений даётся исходя из затратного подхода, другая часть -исходя из теории полезности. Нет единой точки зрения и на единицу измерения цены.

Сложно осуществлять обмен товарами без приведения их стоимости к денежным единицам. Это связано со сложной структурой затрат и субъективностью способов оценки полезности товара. На практике обмен происходит через выражение стоимости товаров в денежных единицах. В диссертационной работе цену будем измерять денежной единицей, национальной или международной.

Формирование цены по затратному подходу не отвечает рыночным условиям [102]. Если затраты на производство продукции превысят цену спроса, то продаж не будет. Издержки используются в качестве нижней границы цены или порога целесообразности производства продукта.

Формирование цены по ценностному подходу не отвечает условиям конкуренции. Если конкурент установит цену ниже, то потребитель предпочтёт купить большее количество по меньшей цене. Цены конкурентов — это верхняя граница цены продукта, но при условии равной ценности для потребителя. Таким образом, существует не только ценовая конкуренция, но и неценовая. Потребитель ориентируется на максимальную полезность.

Потребитель приобретает тот или иной товар для удовлетворения своих потребностей (задач, проблем). Товар представляет собой инструмент удовлетворения потребностей. Наибольшей полезностью обладает тот продукт, который в наибольшей мере удовлетворяет клиента. Чтобы оценить степень удовлетворенности необходимо сформировать набор характеристик продукта, которые потребитель считает необходимыми для решения своих задач, и дать им пороговые значения. Соответствие этим характеристикам и определяет степень полезности товара. Значения характеристик есть не что иное, как стандарты соответствия продукта требованиям потребителя, а сами характеристики - требования качества продукта.

## Механизм формирования цен банковских продуктов с учётом их качества

Организационно-методический инструментарий формирования цен банковских продуктов с учётом их качества на наш взгляд целесообразно представить как механизм формирования цен и последовательность формирования самого механизма. Раскрытие механизма формирования цен банковских продуктов с учётом их качества выполнено в разделах 2.1 и 2.2. данной работы, а последовательность формирования этого механизма показана в разделе 2.3.

При разработке механизма формирования цен банковских продуктов с учётом их качества будем придерживаться ряда общих принципов формирования систем которые были наполнены нами содержанием процесса ценообразования в банке:

1) принцип целевой ориентации. Формирование цен осуществляется в соответствии с основными стратегическими целями банка;

2) принцип первого руководителя. Работа по созданию механизма формирования цен осуществляется под руководством председателя Правления банка;

3) принцип целостности и полноты. Механизм должен быть единой системой, содержащей взаимосвязанные элементы, сфера деятельности которой распространяется на все виды внутренней деятельности и продукты банка;

4) принцип многоуровневого контроля. Под контролем должны находиться как уровень исполнителей, так и уровень управления в системе исполнительного руководства;

5) принцип четкой регламентации. Должны быть разработаны документы, регламентирующие порядок осуществления всех проводимых операций, документация, определяющая внутреннее и внешнее взаимодействие, распределение функций и полномочий, другая необходимая документация; 6) принцип обеспечения высокого качества принимаемых решений. Вся информация, поступающая руководству, должна обладать полнотой и достоверностью, необходимой для обоснованных решений, принимаемых на ее основе;

7) принцип оперативности. Этот принцип подразумевает обеспечение обработки и выдачи информации руководству банка в сроки, позволяющие ему принять решения, а ответственным сотрудникам принять к исполнению эти решения;

8) принцип достаточности и экономичности системы. Механизм должен обеспечивать решения поставленных перед ним задач, при этом затраты на его содержание должны соответствовать характеру и масштабам проводимых банком операций;

9) принцип компетентности. Механизм ценообразования предусматривает наличие у персонала необходимой квалификации для выполнения поставленных задач.

## Исходные условия формирования цен банковских продуктов

Рассмотрим текущее состояние ценообразования банковских продуктов на примере банковского сектора Новосибирской области. По данным Банка России на 01.10.2005 г. в Новосибирской области действуют 14 кредитных организаций, из них 12 банков, и 46 филиалов банков из других регионов России [55]. Всего банками открыто 218 дополнительных офисов. Основная часть офисов находится в областном центре - городе Новосибирске.

На рынке банковских услуг отсутствует явный лидер. Конкуренция между банками умеренная.

Все банки Новосибирской области являются универсальными, некоторые же филиалы банков из других регионов имеют узкую специализацию, преимущественно направленную на потребительское кредитование.

Основные тенденциями привлечения клиентов являются открытие дополнительных офисов, пунктов обмена валют, установка банкоматов, привлечение организаций на зарплатные проекты, маркетинговые акции, реклама, создание имиджа банка. Ценовая конкуренция присутствует, но её влияние сложно оценить в связи с различными характеристиками банковских продуктов. Все банки быстро реагируют на маркетинговые акции конкурентов.

В выбранных для исследования банках существует иерархическая система управления. Отделы сформированы по продуктовому признаку и объединяются в управления (департаменты). Начальники управлений (департаментов) подчиняются заместителям генерального директора. Распоряжения и задачи спускаются с верхних уровней на нижние.

Несмотря на возросшую сложность банковской инфраструктуры во всех рассматриваемых банках отсутствует формализованная функциональная схема. Это сильно затрудняет создание новых подразделений, наделение сушествующих подразделений новыми функциями и оценку их загрузки. Нередко функции одного процесса оказываются распределёнными между различными подразделениями. Для эффективной работы такой структуры создано множество положений о взаимодействии подразделений и обмене информацией между ними.

Учёт затрат в выбранных банках ведётся различными способами. Это и «котловой» метод, и метод функционально-стоимостного анализа. Постоянные затраты банка зачастую распределяются традиционным «котловым» методом. Переменные затраты полностью переносятся на подразделение. В целом можно сказать, что отсутствует единая система управления затратами, не говоря об их оптимизации. В некоторых банках начат процесс бюджетирования, но присутствуют сложности с автоматизацией и интеграции этого процесса с существующими банковскими системами.

Формирование цен банковских продуктов осуществляется отделом анализа и планирования бюджета в соответствии с планами подразделений, продающих различные продукты. По некоторым продуктам ставится среднерыночная цена. Банки периодически проводят мониторинг цен конкурентов и корректируют собственные. Ни в одном из банков не было документов, регламентирующих процессы ценообразования: ценовой политики, продуктовой политики, стратегий ценообразования и других. Это говорит о том, что процесс ценообразование не воспринимается как серьёзный инструмент конкуренции.

В рассмотренных банках отсутствует понятие качества банковского продукта. Соответственно нет и технологий контроля качества. Отсутствует понимание банковского продукта не как шаблонной, стандартной единицы, а как уникальной, созданной с учётом полезности для клиента и наделённой необходимыми качествами.

Во всех исследуемых банках созданы подразделения, выполняющие функции маркетинга, но преимущественно в части рекламы и проведения презентационных мероприятий. В этих же подразделениях разрабатываются новые банковские продукты. Как правило, при этом не происходит никаких качественных изменений, а создаётся только брэнд продукта.