Березнев Александр Сергеевич. Механизм формирования цены кредитных операций в коммерческом банке : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Красноярск, 2004 224 c. РГБ ОД, 61:05-8/520

**Содержание к диссертации**

Введение

1. Ценообразование банковских продуктов (услуг) 12

1.1. Цена: понятие, сущность, особенности определения цены банковских продуктов (услуг) 12

1.2. Механизм ценообразования в коммерческом банке 26

1.3. Методы ценообразования банковских продуктов (услуг) 41

2. Особенности ценообразования банковских продуктов (услуг) в коммерческих банках (филиалах) Красноярского края 59

2.1. Особенности функционирования банковского сектора Красноярского края 59

2.2. Анализ и оценка механизма ценообразования банковских продуктов (услуг) в коммерческих банках (филиалах) Красноярского края 77

3. Совершенствование методики .ценообразования банковских продуктов (услуг) в коммерческих банках (филиалах) Красноярского края 97

3.1. Методический подход к установлению цены банковского продукта (услуги) 3.2. Рекомендации по оптимизации механизма ценообразования 127

Заключение 138

Библиографический список использованной литературы 143

Приложения 157

**Введение к работе**

В недавнем прошлом коммерческие банки, как западных стран, так и бывшего Союза ССР занимали особое положение в экономике. Чтобы гарантировать стабильность финансовой системы Государственные органы всегда поддерживали банки в случае кризиса ликвидности или при угрозе банкротства. При этом финансовое законодательство ограничивало сферу деятельности коммерческих банков, точно определяя, что и как они могут делаті, и одновременно предохраняло банки от появления конкурентов. Банки при этом с одной стороны представляли «централизацию денежного капитала, кредиторов, с другой - централизацию заемщиков»1, выступали как «посредники между действительными кредиторами и заемщиками денежного капитала»2 и относительно мало думали о применении новых методов и технологий. Однако последняя четверть 20-го века явилась периодом глубоких и драматических изменений в банковском деле, многочисленных новшеств в организации, методах управления банками и формах обслуживания корпоративных и индивидуальных клиентов. Финансовая либерализация, ужесточение конкуренции поставили перед банками множество проблем и способствовали возникновению различных финансовых рисков . Эти процессы в различной степени и с разной интенсивностью затронули все страны, включая Россию. Подчеркивая значимость происходящих перемен, эксперты нередко называют их «финансовой революцией». Складывавшиеся веками приемы и методы банковской деятельности усложняются, приобретают новые черты. В то же время возникают совершенно новые, оригинальные виды операций, услуг, не имевшие аналогов в мировой практике и ставшие возможными благодаря сложному сочетанию причин, влияющих на спрос и предложение денежного капитала.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что отечественный банковский сектор находится на стадии развития. Последствия кризиса 1998 г. были успешно преодолены еще в 2002 году1. И сегодня, когда отчетливо наметилась тенденция интеграции России в мировое рыночное хозяйство, структура банковского сектора экономики также стремится к мировым стандартам. Малые масштабы бизнеса пока не позволяют российским банкам конкурировать с зарубежными финансовыми институтами на мировом рынке финансовых услуг. Поэтому приведение качественных и количественных характеристик банковского сектора (минимальный размер капитала,3 введение международных стандартов финансовой отчетности,4 разработка законодательных актов по страхованию вкладов населения в банках РФ, разработка федерального закона «О бюро кредитных историй») в соответствии с международными нормами является неотъемлемой составляющей роста конкурентоспособности отечественных банков.

На фоне снижения уровня доходности процентных активов5, стабилизации инфляционных процессов на современном этапе развития российского банковского сектора отчетливо вырисовывается картина обострения конкуренции и уменьшения процентной маржи. С одной стороны, данные сложившиеся тенденции способствовали тому, что в отечественных банках стали больше уделять внимания проблемам управления себестоимостью банковских продуктов (комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям6), банковских услуг (банковские операции по обслуживанию клиентов7). С другой стороны, в условиях стабилизации экономики страны, роста деловой активности ее реального сектора, увеличения нормы прибыли предприятий, повышения спроса на банковские продуты (услуги), банкам важно предлагать такие максимальные цены на свои продукты (услуги), которые бы были конкурентоспособными, учитывали интересы не только самого банка, но и его потенциальных клиентов. Формирование грамотной, эффективной ценовой политики, разработка инновационной политики - вот основные направления, которые позволяют снизить себестоимость банковских продуктов (услуг) и оптимизировать их стоимость.

Сегодня с целью снижения себестоимости банковских продуктов (услуг) отечественные банки, руководствуясь принципом М. Портера «быть непохожим»1, все больше уделяют внимания внедрению инноваций, разрабатывают новые и усовершенствуют старые методы работы с клиентами. Как отмечает А.В. Муравьева, «в российских банках (как относительно новых и небольших структурах по сравнению с огромными западными банками) в известной мере легче вводить инновации, потому что нет такого сопротивления косной внутренней среды»". На наш взгляд, это обстоятельство (помимо необходимости в снижении себестоимости предоставляемых продуктов и услуг) является основной движущей силой прогресса инновационных нововведений в банках. На современном этапе инновации применяются банками при проведении трастовых операций, при ипотечном кредитовании, при использовании пластиковых карт («зарплатные» пластиковые карты, кредитные пластиковые карты). Все большее количество фирм (MoneyGram, Western Union) на базе коммерческих банков внедряют в практику услуги по обслуживанию денежных переводов физических лиц.

После того, как показатели процентных ставок по рублевым вкладам приблизились к уровню инфляции, банкам стало все труднее получать прибыль от этого рода операций. Поэтому в последнее время при обслуживании физических лиц многие банки решили применять конвертные и покупюрные банкоматы1. Кроме того, с целью снижения себестоимости услуг по обслуживанию фи зических лиц многие столичные банки (Ситибанк, Альфа-банк, Первое ОВК, МДМ-банк и др.) стали открывать так называемые мини-офисы1.

В настоящее время очень активно в российской банковской практике стал активно использоваться Интернет-банкинг (реализация банковских продуктов и услуг через возможные электронные каналы доступа2). Использование интернет-банкинга позволяет коммерческим банкам кардинально снизить свои издержки. Исследования, проведенные И. Пичугиным, показали, что себестоимость продаж банковских услуг в Интернете на 89% ниже, чем себестоимость продаж банковских услуг традиционным способом3. На сегодняшний момент Интернет-банкинг очень развит в таких российских банках как «Менатеп-СПб», «Автобанк-Никойл», «БИН-банк» и многих других.

Использование эффективной цеповой политики также является залогом снижения себестоимости предоставляемых банковских продуктов (услуг). Обо-стрение конкуренции на региональных банковских рынках вследствие экспансии столичных банков, а также конкурентная борьба крупных московских банков с их иностранными оппонентами по бизнесу, поставили во главу угла вопрос гибкого регулирования доходности процентных активов в российском коммерческом банке. Важность проблем ценообразования (эффективная ценовая политика, оптимальный метод ценообразования) на современном этапе экономического развития России становится очевидной.

Положение усугубляется тем, что по данной тематике в подавляющем большинстве российских публикаций отсутствует логически выстроенная целостная концепция эффективной ценовой политики, механизма ценообразования. Одной из первых попыток сформировать такую концепцию стали работы Уткина Э.А. «Банковский маркетинг»4, Спицына И.О., Спицына Я.О. «Маркетинг в банке»5. Однако, описанные в этих монографиях отдельные этапы ценообра зования (в частности методы ценообразования) были рассмотрены лишь в общих чертах. Несомненно, в настоящее время российские коммерческие банки с успехом применяют для выявления результатов своей финансовой деятельности различные подходы по анализу доходности, затратности активно-пассивных операции, анализу прибыльности банка в целом. Разрабатываются методики по расчету себестоимости банковских продуктов (услуг), которые, как правило, при внедрении требуют огромных финансовых вложений. Однако, при этом, на сегодняшний день в российской банковской практике присутствуют в очень малых количествах несложные в применении, не требующие больших материальных и трудовых затрат подходы ценообразования, которые бы позволяли банкам гибко управлять процентными ставками при размещении ресурсов и эффективно регулировать свою рентабельность. Об этом пишут Поморина М.А.1, Полушкин В.Ю.2 Особенно такие подходы важны для региональных коммерческих банков, которым в условиях ограниченности финансовых вложений (на проведение маркетинговых исследований, на внедрение современной автоматизированной банковской системы и т.д.) очень сложно конкурировать с филиалами крупных московских банков.

Исходя из этого, целью данной диссертационной работы является исследование в теоретическом и пракіическом плане механизма ценообразования в коммерческом банке и разработка на научной основе методического подхода к установлению цены банковских продуктов (услуг).

Для реализации цели были поставлены следующие задачи, определившие логику исследования и структуру работы:

• изучить этимологию понятия «цены» в историческом аспекте;.

• проанализировать российское банковское законодательство, трульї отечественных экономистов, юристов для уточнения таких понятий как «цена банковского продукта», «цена банковской услуги»;

• рассмотреть сущность и исследовать основные составляющие механизма ценообразования в коммерческих банках: стратегию и тактику ценообразования, совокупность отношений, возникающих между структурными подразделениями банка при установлении цены банковского продукта (услуги);

• разработать методический подход к установлению цены банковских продуктов (услуг), в рамках которого предложить модель формирования цены кредитных операций в коммерческом банке.

• рассмотреть особенности функционирования банковского сектора Красноярского края, обобщить основные тенденции его развития и выявить влияние данных тенденций на проводимую региональными банками и филиалами банков других территорий ценовую политику;

• на примере ЗАО КБ «Кедр», КРФ ОАО АКБ «Автобанк-Никойл» исследовать механизм ценообразования банковских продуктов (ycjfyr) и провести апробацию предложенной модели формирования цены кредитных операций.

Объектом исследования является механизм формирования цены банковских продуктов (услуг), как объективное явление финансовой сферы деятельности коммерческого банка (филиала), оказывающий значительное влияние на конечный результат его деятельности.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования цены и реализации кредитного продукта.

Методологическую основу исследования составил диалектический метод познания, предопределяющий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи, а также труды отечественных и зарубежных бан ковских аналитиков, аспирантов, ученых в области теории и практики ценообразования.

В качество источников информации использованы законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регулирующие банковскую деятельность, данные бюллетеня банковской статистики, данные региональных коммерческих банков Красноярского края, российская монографическая литература, публикации в периодической печати. В работе использовались материалы Ассоциации российских банков. Ассоциации региональных банков, Клуба банковских аналитиков. Клуба банковских бухгалтеров, материалы научно-практических конференций, семинаров, методические наработки коммерческих банков по вопросу определения себестоимости банковских продуктов (услуг), анализа безубыточности.

Теоретические аспекты проблем формирования цены банковского продукта (услуги), различные взгляды на сущность механизма ценообразования в коммерческих банках исследовались в трудах А.Ю. Викулина, Ю.Н. Гойденко, Ю.И. Коробова, О. И. Лаврушина, И.В. Ларионовой, Г.Л. Макаровой, Ю.С. Маслеченкова, Г.С. Пановой. М.А. Помориной, И.О. Спицына, Я.О. Спицына, В.Т. Севрук, Г.М. Тарасовой, Г.А. Тосуняна, Э.А.Уткина, А.В. Фалько, И.А. Янкиной и многих других. В зарубежной экономической литературе данная проблема изучалась Д. Ф. Синки, Д. Мак Нотой, Ламбен Жан Жаком, Питер Р. Диксоном, Пол X. Аллен, Рон МанИайт, П. С. Роузом, Ф. Котлером.

Научная новизна результатов исследования заключается в следующем:

• на основе обзора российского банковского законодательства, трудов отечественных экономистов, юристов, уточнены дефиниции «цена банковского продукта», «цена банковской услуги», что позволило выявить отличительные особенности ценообразования в коммерческих банках;

• с целью уточнения понятийного аппарата исследуемой темы на основе обобщения международного опыта уточнены определения экономиче

ских категорий ценовой политики, ценовой стратегии, механизма ценообразования в коммерческом банке;

• усовершенствован метод ценообразования, основанный на расчете минимального уровня доходности процентных активов, учитывающий особенности российского налогообложения, позволяющий взвешенно подходить к вопросам гибкого регулирования уровня прибыльности банковских продуктов (услуг);

• с целью оптимизации тактики ценообразования в коммерческом банке разработан методический подход к установлению цены банковских продуктов (услуг), в рамках которого предложена модель формирования цены кредитных операций.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в следующем:

• разработанный в диссертации методический подход к установлению цены банковских продуктов (услуг) может явиться основой для совершенствования механизма ценообразования в коммерческих банках (филиалах коммерческих банков);

• усовершенствованный автором метод ценообразования, основанный на расчете минимального уровня доходности процентных активов, дает банкам возможность гибко управлять прибыльностью банковских продуктов (услуг), выявлять резервы для повышения конкурентоспособности;

• результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе по специальности 06.04.00. «Финансы и кредит» при чтении курсов «Деньги, кредит, банки», «Банковское дело». Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на следующих научных конференциях: IV Всероссийская научно- практическая конференция студентов, аспирантов и практических работников «Теория и практика коммерческой дсягслыюсги» с международным участием

(Красноярск, 2003 г.), Ill межвузовская научная конференция аспирантов «Актуальные проблемы современной науки и пути их решения» (Красноярск, 2003 г.), V Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и практических работников «Теория и практика коммерческой деятельности» с международным участием (Красноярск, 2004 г.).

Разработанный автором методический подход к установлению цены банковских продуктов (услуг), внедрен в рабочий процесс банка ЗАО КБ «Кедр» и красноярского филиала ОАО АКБ «Автобанк-Никойл», что подтверждается актами о внедрении. Усовершенствованный автором метод ценообразования банковских продуктов (услуг), основанный на расчете минимального уровня доходности процентных активов, апробирован в практической деятельности ООО «Красноярский социальный коммерческий банк», что подтверждается актом о внедрении.

По основным положениям, обобщениям и результатам выполненных исследований опубликовано семь научных статей общим объемом 4,9 п.л.

## Цена: понятие, сущность, особенности определения цены банковских продуктов (услуг)

Общепризнанного определения такой сложной -экономической категории, как цена, не существует по настоящее время. Цена, как и деньги, - %кономиче-ская категория, возникшая и сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена. В ходе простейшего натурального обмена цены использовались как обменные пропорции. Такие цены не были универсальными и для каждой из обменивающихся сторон выражались в разных единицах. Появление денег породило возможность выражать цену в одних и тех же единицах платежного средства. И продавец, и покупатель рассматривают цену с точки зрения количества денежных единиц, которое можно получить или приходится платить за единицу товара. Исходя из этого, можно дать следующее определение экономической категории «цена». Цена - форма выражения полезности блага, проявляющаяся в процессе обмена1. Однако применение подобного определения наталкивает на вопрос: сколько же денежных единиц следует платить за единицу определенного товара?

Исторически сложились две альтернативные концепции формирования стоимости товара: трудовая теория стоимости и субъективная теория ценности. Данные теории с одной стороны идеологически противостоят друг другу, выдвигают взаимоисключающие теоретические положения, с другой - каждая из них претендует на целостное, системное видение экономических процессов. Рассмотрим краткую характеристику данных концепций (см. табл. Данные таблицы показывают, что фактически трудовая теория стоимости и теория субъективной цепкости рассматривают одну и ту же проблему - проблему формирования общественно необходимого труда, образующего стоимость товаров. Однако трудовая теория стоимости изучает проблему с позиции товаропроизводителя, субъективная теория ценности - с позиции потребителя. По существу эти две теории дополняют друг друга и только вместе, в совокуп-кости своих трактовок могут дать достаточно полную картину механизма ценообразования.

В современных словарях даются различные определения понятия цены. Современный финансово-кредитный словарь трактует цену как «денежное выражение стоимости товара»1. В Финансово-кредитном энциклопедическом ело-варе «цена - это денежное выражение стоимости товара и его полезности» . В словаре - справочнике «Рыночная экономика» цена - это «выражение стоимости товара в денежных единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки» . 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»4.

На наш взгляд, понятие «цены», как экономической категории, необходимо рассматривать с позиции, что ее формирование происходит в условиях рыночной экономики. Это означает, что спрос и предложение на оцениваемый товар играют ключевую роль в формировании его стоимости. Тем не менее, нельзя полностью отказываться от «затратного подхода» определения понятия «цены». Питер Р. Диксон утверждает следующее: «Не смотря на то, что многие специалисты по ценообразованию утверждают, что издержки не участвуют в определении цены, факты свидетельствуют об обратном...»5. Известный французский экономист Ламбен Жан-Жак в своей работе «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» также считает, что издержки играют далеко не последнюю роль в формировании цены6. Таким образом, цена - это, во-первых, денежное выражение стоимости товара, формирующееся под воздействием спроса, предложения, во-вторых - это себестоимость товара + надбавка (прибыль) предприятия.

## Особенности функционирования банковского сектора Красноярского края

На сегодняшний день Красноярский край является одним из самых динамично развивающихся регионов не только в Сибирском Федеральном округе, но и в России1. Его экономический, ресурсный, трудовой потенциал способствуют росту основных экономических и социальных показателей (см. табл. 4).

На наш взгляд, развивающиеся сектора экономики Красноярского края в целом и банковский сектор в частности представляют большой интерес для изучения.

Сегодня Красноярский край располагает развитой банковской инфраструктурой: девять региональных банков, 77 филиалов действующих кредитных организаций, 11 из которых - это филиалы региональных коммерческих банков и 66 филиалов кредитных организаций, зарегистрированных на других территориях.

Рассмотрим общую характеристику банковского сектора Красноярского края в 2001-2003 гг.

Из таблицы видно, что за последние три года количество региональных банков уменьшилось, а количество филиалов действующих кредитных организаций других территорий наоборот выросло. Вследствие этого, доля кредитных организаций других территорий в общем количестве кредитных организаций и их филиалов, работающих на территории Красноярского края увеличилась.

Чтобы определить роль и место региональных банков, филиалов действующих кредитных организаций других территорий в развитии экономики региона, проведем исследование банковского сектора Красноярского края, рассмотрим причины сложившихся тенденций его развития (см. табл. 6, 7, 8, 9).

Полученные результаты исследования позволяют сделать следующие выводы. Активы и пассивы в исследуемом периоде выросли более чем на 30% (см. табл. 6). Это свидетельствует о росте деловой активности субъектов экономических отношений. Причем абсолютный прирост активов и пассивов в филиалах кредитных организаций других территорий (9538176,0 тыс. руб.) гораздо больше, чем в региональных банках (1988624 тыс. руб.). Таким образом, уровень доверия к филиалам кредитных организаций других территорий гораздо выше, чем к региональным банкам.

Наибольший удельный вес в общей сумме активов и пассивов банковского сектора Красноярского края занимают активы, пассивы филиалов кредитных организаций других территорий. Это подчеркивает высокий уровень доверия к филиалам кредитных организаций других территорий. При этом в динамике значение данного удельного веса по филиалам кредитных организаций других территорий уменьшилось, а по региональным банкам - увеличилось, что говорит о возросшей роли региональных банков в развитии экономики региона.

Изучение структуры активов, пассивов по видам валют (см. табл. 7) показало следующее. Основную долю активов и пассивов в региональных банках и в кредитных организациях других территорий в исследуемом периоде составляли активы и пассивы в рублях. Увеличение рублевых активов и пассивов в исследуемом периоде связано с ростом спроса на рублевые банковские продукты (услуги), который в свою очередь обусловлен укреплением курса национальной валюты по отношению к доллару1 (основной денежной единицы, используемой при расчетах во всем мире).

## Методический подход к установлению цены банковского продукта (услуги)

Исследование литературы по проблема банковской деятельности позволило автору выделить два основных методических подхода (базовый, стратегический), используемых при установлении цены банковских продуктов (услуг) (см. рис. 4, 5). Методический подход, показанный на рисунке 4, представляет собой, по мнению его авторов, «процесс выработки банковской стратегии в области установления цен на продукты». Методический подход, представленный на рисунке 5, напротив, применяется в рамках используемой банком ценовой стратегии и является неотъемлемой ее составной частью.

На наш взгляд, в основе любых тактических действий, направленных на установление цены банковских продуктов (услуг), должна находиться ценовая стратегия. Вследствие этого, автором диссертационного исследования предлагается использовать методический подход, который, в сущности, представляет собой уточненную совокупность последовательных тактических действий, направленных на установление цены банковских продуктов (услуг) и является усовершенствованной тактикой ценообразования в коммерческом банке (см. рис. 20). Базой методического подхода к установлению цены банковского продукта (услуги), на наш взгляд, должны выступить три составляющие: 1) цель, которую преследует банк в ценообразовании; 2) стратегия ценообразования; 3) метод ценообразования. Как показало исследование, стратегические цели развития банка определяют его цели в ценообразовании (в целом по банку и по каждому банковскому продукту (услуге) в отдельности), которые, в свою очередь, выступают основой для выбора используемых ценовых стратегий и методов ценообразования.

Па первом папе предлагаемого методического подхода подразделения банка, задействованные в ценообразовании банковских продуктов (услуг), исследуют стратегические цели развития банка. Второй этап связан с изучением целей ценообразования, сущность которых не должна противоречить стратегическим целям развития банка. На третьем этапе формулируется цель ценообразования конкретного банковского продукта (услуги), в соответствии с которой определяется цеповая стратегия. Сущность четвертого этапа заключается в выборе и использовании метода (набора методов) ценообразования, позволяющего определить цепу банковского продукта (услуги), которая: 1) соответствует стратегическим целям и целям ценообразования; 2) конкурентоспособна; 3) учитывает интересы банка и его потенциальных клиентов. Па пятом этапе предлагаемого методического подхода менеджеры банка учитывают дополнительные факторы, влияющие на цену банковского продукта (услуги). Такими факторами могут быть: 1) имидж банка; 2) ценовые скидки; 3) географическое расположение; 4) прочие факторы. Шестой этап предполагает расчет и утверждение руководством банка цены банковского продукта (услуги).