Гойденко Юрий Николаевич. Методические основы формирования системы ценообразования банковских услуг : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Хабаровск, 2001 223 c. РГБ ОД, 61:02-8/945-5

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ 13

1.1. Необходимость и специфика ценообразования в коммерческих банках 13

1.2. Сущность и система ценообразования в коммерческом банке 19

1.3. Банковская услуга как объект ценообразования в кредитных организациях 40

Глава 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 54

2.1. Общая характеристика факторов ценообразования на рынке банковских услуг 54

2.2. Анализ влияния внешних факторов на ценообразование в коммерческих банках 63

2.3. Внутренние факторы, формирующие цену банковских услуг 95

2.4. Иерархия факторов ценообразования 110

Глава 3. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ УСЛУГ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ 115

3.1. Концепция ценообразования услуг современного коммерческого банка

3.2. Стратегия банка как основа моделирования системы ценообразования банковских услуг 138

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 152

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 159

ПРИЛОЖЕНИЯ 179

Приложение 1. Тарифы на обслуживание пластиковых карт в крупнейших российских банках 179

Приложение 2. Средневзвешенные процентные ставки по кредитам, предоставленным физическим лицам в рублях 180

Приложение 3. Перечень услуг коммерческого банка 181

Приложение 4. Регламент установления (изменения) курсов покупки и продажи наличной иностранной валюты, покупки (оплаты) и продажи платежных документов в иностранной

валюте за счет средств граждан 186

Приложение 5. Процентная ставка рефинансирования (учетная ставка), установленная Банком России с 1992 по 2001 гг. 193

Приложение 6. Среднедневные процентные ставки по привлеченным депозитам и вкладам банков в рублях 195

Приложение 7. Индексы потребительских цен в Российской Федерации за период с 1992 по 2001 гг. 196

Приложение 8. Динамика денежной массы в Российской Федерации за период с 1999 по 2001 гг. 200

Приложение 9. Конъюнктура рынка драгоценных металлов во втором квартале 2001 г. 201

Приложение 10. Информация о регистрации и лицензировании кредитных организаций 210

Приложение 11. Состав косвенных расходов, учитываемых при определении себестоимости услуг 212

Приложение 12. Макроэкономические показатели деятельности банковской системы Российской Федерации 215

Приложение 13. Анкета участника экспертной оценки по вопросу определения рангов важности факторов, влияющих на ценообразования услуг банка 217

Приложение 14. Сводная таблица экспертных оценок степени влияния факторов на цену банковской услуги 218

Приложение 15. Сводная таблица оценок степени влияния факторов на цену банковской услуги в случае полного сов падения мнений экспертов 219

Приложение 16. Перечень стандартных услуг коммерческого банка 220

Приложение 17. Акт о внедрении результатов НИР в учебный процесс

Приложение 18. Акт о внедрении результатов НИР в учебный процесс

**Введение к работе**

**Актуальность исследуемой проблемы.**Экономические преобразования, происходящие последние десять лет в России, носят характер коренных реформ, направленных на изменение социально-экономического положения в стране. Реформы проникли во все области российской экономики, затронули интересы общества в целом.

Основополагающим изменением в банковском секторе за истекший период стал переход от устоев плановой экономики к рыночным принципам. Это многогранный процесс, вобравший в себя как институциональные изменения - формирование двухуровневой банковской системы с кардинально изменившейся ролью Центрального банка, так и установление принципиально иных в сравнении с плановым хозяйством взаимоотношений банков с экономикой. В этот период большинство коммерческих банков, не преодолев трудности, остановились в своем развитии, что оценивается как следствие общей экономической нестабильности.

Сложившаяся ситуация диктует коммерческим банкам настоятельную необходимость изменений устоявшейся технологии работы, реструктуризации деятельности и осуществления организационной и технологической перестройки.

Унаследовав структуру от бывших государственных банков, многие современные коммерческие банки по мере рыночных преобразований столкнулись с проблемой ее несоответствия условиям и потребностям рынка.

Развитие процессов в области ценообразования банковских услуг проходит последовательно - от инфляционного до затратного и в последнее время коммерческого ценообразования, в основе которого - учет ценности услуги и затраты банка на ее осуществление. Цена в условиях рынка проявила такие качества, с которыми банки охотно связывают свое благополучие, величину доходов, расходов. Как конъюнктурная категория, це-

на постоянно испытывает влияние комплекса различных факторов: политических, экономических, социальных, психологических.

**Степень научной разработанности**проблемы не соответствует современным потребностям управленческой теории и банковской практики.

Опираясь на фундаментальные труды классиков мировой экономической мысли: Мальтуса Т.Р., Маркса К., Милля Д., Риккардо Д., Смита А., Сэя Ж.Б. и других, теория рыночного ценообразования получила дальнейшее развитие в исследованиях ученых XIX-XX вв.: Бэм-Баверка, Веблена Т., Вальраса Л., Кларка Д.Б., Кэйнса Д.М., Маршалла А., Хайека Ф., Чемберлена Э., Шумпетера Й.

Механизм современного рыночного ценообразования был тщательно исследован учеными: Митчелом А., Парето В., Портером М., Самуэль-соном П., Фридменом М., Хиксом Д.

Основы российской системы рыночного конкурентного ценообразования закладывался в работах современных отечественных ученых, среди которых Дорошев В.И., Есипов В.Е., Кантарович B.C., Липсиц И.В., Немчинов B.C., Новожилов B.C., Слепов В.Н.

Сложившиеся в области изучения и теоретического обоснования рыночного ценообразования тенденции позволяют оценить этот процесс как перспективный.

Тем не менее, несмотря на практический опыт, приобретенный российскими банками за время проведения реформ, расширения объемов теоретических исследований, фундамент рыночного ценообразования закладывается слишком медленно, с оглядкой на методы, действовавшие в условиях плановой экономики.

Обращает на себя внимание то, что обилие публикаций по данной проблематике не сопровождается фундаментальными исследованиями, формирующими теорию банковского ценообразования. Среди защищенных диссертационных работ по вопросам теории и практики ценообразования тема банковского ценообразования практически не поднимается.

В отсутствие единого концептуального подхода, основанного на теоретических исследованиях, практическое ценообразование в коммерческих банках представляет собой стохастический процесс установления цен на отдельные виды банковских услуг.

Комплексный системный подход к процессу установления цен в коммерческих банках нередко подменяется эпизодическими мероприятиями, направленными на изучение уровня цен на услуги у банков-конкурентов, величины собственных затрат, состояния рыночной конъюнктуры.

**Цель и основные**задачи **диссертационной работы.**Целью работы является исследование механизмов ценообразования и разработка теоретических подходов к формированию модели установления цен на услуги в коммерческих банках.

Для достижения поставленной в работе цели решались следующие взаимоувязанные задачи:

исследование теоретических основ современного рыночного ценообразования применительно к коммерческим банкам;

изучение необходимости ценообразования банковских услуг и ее специфика в условиях рыночных отношений;

выявление и характеристика основных факторов ценообразования в коммерческих банках;

построение иерархической системы факторов ценообразования.

**Предмет**исследования - экономические отношения, связанные с формированием системы рыночного ценообразования банковских услуг в коммерческом банке.

**Объект исследования**- система ценообразования, процессы и факторы, формирующие цену банковских услуг.

**Теоретической**и методической базой **исследования**явились работы

отечественных и зарубежных исследователей процесса ценообразования в условиях плановой, рыночной экономики, экономики переходного периода к рынку материалы статистических органов Российской Федерации, Банка России, коммерческих банков, законодательные и нормативные акты, программные документы федеральных и региональных органов управления, материалы, полученные автором в процессе исследовательских и консультационных работ.

**Научная новизна**результатов исследования заключается в следующем:

дана авторская интерпретация понятий «банковская услуга» и «ценообразование банковских услуг»;

выявлены факторы ценообразования и их иерархия по степени влияния на цену банковских услуг;

раскрыта сущность системы банковского ценообразования на базе ранжирования факторов.

**Практическая значимость**проведенного исследования состоит в следующем:

исследованная и обобщённая практика современного ценообразования в коммерческих банках может использоваться как методический материал в ходе преподавания учебных дисциплин по ценообразованию, банковскому делу;

изученные, теоретически обоснованные и предложенные в виде системы факторы ценообразования, методические подходы к оценке степени их влияния на уровень цены банковских услуг, используются в практической деятельности специалистов в области ценообразования и менеджеров в Дальневосточном банке Сбербанка России;

сформулированы подходы к формированию системы банковского ценообразования на базе стратегии банка.

**Апробацию**работа получила на научно-практических конференциях в Хабаровской государственной академии экономики и права, Находкин-

ском филиале Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в форме докладов по основным положениям диссертации, в 6 научных публикациях, общий объем которых составил 2,7 п.л.

Ключевые положения диссертационного исследования использованы при проведении учебных занятий по дисциплинам «Банковское дело», «Коммерческое ценообразование» в Комсомольском-на-Амуре государственном техническом университете; по дисциплинам «Банковский маркетинг», «Управление кредитными операциями» в Дальневосточном центре повышения квалификации; в Хабаровском филиале академии Сбербанка России; нашли практическое применение в реальных условиях деятельности Дальневосточного банка Сбербанка России.

**Структура диссертации**определена исходя из поставленных в ней задач и в соответствии с принципиальными подходами к исследованию, заключающимися в сочетании статистического анализа и теоретических обобщений.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

**В главе «Теоретические основы рыночного ценообразования в коммерческих банках»**нами рассмотрены вопросы, раскрывающие основные теоретические положения ценообразования. В работе освещены представления классиков отечественной и зарубежной школы ценообразования, отмечены различия в их подходах к проблеме цен и ценообразования.

В переходный период к рынку цена, как фундаментальная экономическая категория, получает особое наполнение и раскрывается как один из ведущих инструментов коммерческой политики фирмы. Вопросы, связанные с ценообразованием услуг, в особенности банковских, представляются наиболее сложными, поскольку недостаточно исследованы, слабо освещены в экономической литературе и, как показывает более глубокое изучение, не систематизированы.

В данном исследовании нами обозначены отдельные элементы под-

хода к банковскому ценообразованию, определена сущность и вскрыты методы, используемые при установлении цен на банковские услуги. В ходе исследования мы обращаем внимание на актуальность выводов о наличии трех принципиальных подходов к формированию системы ценообразования:

подходы, ориентированные на внутренние факторы;

подходы, ориентированные на внешние факторы;

смешанные подходы.

Существование различных стратегий, а также практические меры по их реализации, определяют основную идею проведенного исследования.

Особое внимание в работе уделено категориям «банковская услуга» и «ценообразование банковских услуг». В существующей литературе прослеживается неоднозначный подход различных авторов к пониманию данных понятий. По нашему мнению, дефиниции «банковская услуга» и «ценообразование банковских услуг» представляют собой важный объект для изучения и позволяют раскрыть сущность процесса ценообразования.

**В главе « Анализ практики ценообразования банковских услуг в Российской Федерации»**рассматривается система факторов, как взаимосвязанный комплекс составных элементов, воздействующих на цену банковской услуги, формирующий ее и приводящий в движение. Ценообразую-щие факторы выступают в качестве объективно существующих закономерностей, обстоятельств и условий, оказывающих в определенный период существенное или менее существенное влияние на уровень, динамику и соотношение цен.

Анализируя сложившиеся в банковской практике тенденции, приходим к выводу, что далеко не все факторы учитываются в цене услуги. При этом обращает внимание некорректное использование или вообще отсутствие методического аппарата рыночного ценообразования.

Кроме того, отмечается отсутствие критериев оценки реального воздействия факторов на цену. Это обстоятельство является базисным эле-

ментом в структуре проблем по созданию методического аппарата грамотного и эффективного ценообразования.

Рассмотрение проблемы дефицита методической обеспеченности практического ценообразования позволяет сделать вывод, что вопрос измерения степени влияния факторов на цену банковской услуги представляет особый научный и практический интерес.

В рамках анализа практики ценообразования в работе предложены подходы к определению иерархии ценообразующих факторов. В основе методического подхода по ранжированию факторов лежит метод экспертных оценок.

**В главе «Формирование системы ценообразование услуг в коммерческих банках»**рассматриваются методические аспекты формирования системы ценообразования в банках. В разделе на методическом уровне реализованы основные положения, раскрытые в теоретической части работы.

Заключительный этап исследования связан с вопросами формирования концепции ценообразования, которая основана на четком представлении рынков банковских услуг, ориентируемых на нужды потребителей, предполагает координацию комплекса усилий, направленных на удовлетворение потребителей и создание условия для извлечения прибыли.

В концепции на вооружение взяты принципы, характерные для социально-этического маркетинга, суть которого выражается в следующем: сначала банк определяет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают благополучие клиента и общества.

Моделируя процесс объективного учета факторов, в работе на примере стратегии банка раскрыта суть методического подхода к решению проблемы совмещения экономических интересов коммерческих банков и их клиентов.

Принимая на вооружение стратегию, направленную на «эволюци-

онный процесс изменений», «диверсификацию бизнес-портфеля», одним из инструментов ее реализации банк рассматривает изменение ценовой политики. В основу методики положен отход банка от традиционного принципа российской практики - преимущественного роста процентных доходов над непроцентными доходами, и формирует подходы, позволяющие обеспечить уровень рентабельности за счет агрессивной политики на рынке розничных нетрадиционных банковских услуг.

Предлагаемые в диссертации методические подходы применимы в практической деятельности кредитных организаций для совершенствования механизма банковского ценообразования, что доказано нами практическим внедрением ряда положений диссертационного исследования. Таким образом, использование выводов и рекомендаций, изученных в данной работе, может способствовать дальнейшему повышению качества рыночного ценообразования, его методическому обогащению.

## Необходимость и специфика ценообразования в коммерческих банках

Процесс ценообразования характерен для любой экономической системы и является атрибутом и одним из инструментов её управления /93/. Необходимость ценообразования обусловлена существованием такой экономической категории, как цена. В свою очередь появление цены вызвано наличием и развитием товарно-денежных или рыночных отношений /35, 74, 76, 84, 118,119, 152, 216, 222, 225, 229/.

Цена в современном виде, то есть в денежной форме, образовалась в процессе превращения всеобщей формы стоимости в денежную форму. В ходе эволюции товарно-денежных отношений и сопровождающего их процесса ценообразования каждый товар или услуга получили свою цену, то есть выраженную в денежной форме стоимость товара или услуги. Следовательно, ценообразование - исторически необходимый процесс, основанный на действии экономических законов.

Различия экономических систем оказывают существенное влияние на отношение к ценообразованию. В условиях плановой экономики ценообразование было основано на фиксированных, неизменных в течение длительного времени ценах, которые определялись методом назначения «сверху». Ценообразование рассматривалось как второстепенный процесс. В рыночной экономике ценообразование играет иную роль, используется как инструмент регулирования спроса и предложения на товары и услуги и представляет собой мощный фактор развития конкуренции /88, 113, 129, 140,154,160,163,175/.

Рыночный механизм ценообразования характеризуется двумя основными особенностями. Во-первых, он не допускает жесткого отождествления цены исключительно с формой проявления самой стоимости товаров и услуг, то есть общественно-необходимых затрат воплощенного в них труда и, во-вторых, предполагает обязательное наличие конкуренции.

Первая особенность заключается в том, что цена товара или услуги отражает не только соответствующие издержки производства, объем которых зависит от цены различных факторов производства: земли, труда, капитала, предпринимательской способности, но и общественную полезность всех обмениваемых на рынке благ. Вторая особенность выражается в установлении различной степени субъективного контроля над ценами со стороны продавцов и покупателей в условиях различных форм конкурентного рынка: от диктата цен при монополии до частичного контроля при реализации дифференцированных услуг или даже его полного отсутствия при совершенной конкуренции /143/.

Как показывает практика, рыночная экономика, совершенствуясь, создаёт предпосылки для развития форм и методов ценообразования, повышает значимость этого процесса. Доказательством тому могут быть, к примеру, исследования, проводимые западными социологами в 60-е годы среди руководителей маркетинговых служб /169/.

К этому времени ценообразование было определено на шестое по значению место среди 12 маркетинговых факторов. Более значимыми считались: планирование товара, исследования рынка и конкурентов, управление сбытом и его стимулирование, реклама, обслуживание потребителей. Спустя 30 лет, в конце 90-х годов, аналогичное изучение роли ценообразования, проведенное среди руководителей коммерческих фирм, показало, что ценообразование стало ключевым вопросом, более важным, чем внедрение новой продукции, сегментация рынка и других 14 рассматриваемых маркетинговых факторов /169/.

Российская экономика, вступившая на путь рыночных преобразований, за последние десять лет апробировала несколько моделей ценообразования, каждая из которых была оправдана с точки зрения очередного этапа переходного периода. В этой связи показателен опыт, полученный российскими коммерческими банками. Несмотря на то, что банковская услуга представляет собой уникальный товар, ценообразование в банковской сфере строится на общих принципах рыночного ценообразования, опирается на законы и методы, установленные и апробированные на любом другом рынке /59, 77, 144, 171/.

Либерализация цен в 1992 г. и возникновение инфляции привели к тому, что российские банки отказались от действовавшей к тому времени модели планового ценообразования. Выбор был сделан в пользу чисто затратного механизма установления цен, что соответствовало потребностям рынка продавцов /98, 147, 152, 168, 189,220,242/.

В 1993-1995 гг. основой ценообразования стала модель инфляционного ценообразования, при которой банки устанавливали цены на свои услуги с учётом темпов инфляции. В этот период была практически прекращена работа по учёту затрат, а новые подходы, связанные с изучением рынка и установлением цен с позиции экономической ценности банковских услуг, не начаты.

В 1996 г. модель инфляционного ожидания в ценообразовании изжила себя, поскольку экономика обнаружила первые серьезные признаки выздоровления. Важнейшим симптомом этого процесса стало снижение темпов инфляции.

Современное ценообразование следует рассматривать как результат функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов, где цена выступает ядром причинно - следственной цепочки, запущенной совокупным спросом потребителя /102,199/.

## Общая характеристика факторов ценообразования на рынке банковских услуг

В отличие от плановой экономики, где ценообразование осуществляется на основе планов и программ государства, в условиях рынка ценообразование является продуктом взаимодействия таких категорий как спрос, предложения, издержки, цены и другие.

Рынок представляет собой механизм или приспособление, осуществляющее контакт между покупателями или предъявителями спроса и продавцами или поставщиками товаров или услуг /122/. В условиях рынка большинство коммерческих банков рассматривают цену на собственные услуги как важную динамичную категорию и к её установлению подходят достаточно гибко. Ценовая политика банков характеризуется многофакторностью, принимает в расчёт тип рынка, конкурентное окружение, собственные издержки, состояние спроса и предложения, банковские риски, учитывает множество прочих параметров, в той либо иной мере влияющих на цены. Иными словами, цены на услуги банков формируются под воздействием комплекса ценообразующих факторов.

Под ценообразующими факторами понимаются объективно существующие закономерности, обстоятельства или условия, оказывающие, в определённый период существенное, либо менее существенное влияние на уровень, динамику и соотношение цен. По своей природе факторы, влияющие на цены, достаточно разнообразны. Одни факторы или группа факторов созданы потребностью в ценообразовании и существуют до тех пор, пока существует ценообразование, в других случаях факторы независимы, их сущность никак не связана с ценообразованием. Таким образом, можно утверждать, что не только факторы оказывают влияние на цены и процесс их определения, но и ценообразование воздействует на пенообразующие факторы.

Характеризуя пенообразующие факторы, нельзя обойти вниманием роль, которую они играют в процессе ценообразования. Конечно, степень воздействия на цены со стороны различных факторов неравнозначна. В то время, когда существенные изменения одних факторов никак не отражаются на уровне цен, незначительные отклонения от установленного уровня других приводят к резким колебаниям цен, их сдвигу в ту или иную сторону.

Если представить гипотетическую ситуацию, когда интересующие нас факторы исчезают, то априори следует признать и факт невозможности установления цены, поскольку с факторами исчезли бы и ориентиры, позволяющие эти цены определить, а также и сама необходимость в ценообразовании. Отсюда следует, что основная роль факторов ценообразования заключается в том, что последние попросту создают возможность для организации процесса ценообразования.

Важным элементом, позволяющим более полно охарактеризовать факторы, является возможность их классификации. Существует несколько подходов к классификации факторов ценообразования. Эти подходы объединены тем, что признают наличие как внутренних, так и внешних факторов.

## Концепция ценообразования услуг современного коммерческого банка

Концепция ценообразования - это ориентированная на потребителя, его интересы, философия и стратегия банка, в основе которой лежит система научно обоснованных рыночных принципов, предполагающих, что достижение банком своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного, по сравнению с компаниями-конкурентами, удовлетворения потребителя банковских услуг /111/.

Говоря образно, в этой системе, которая более известна как концепция маркетинга, используется подход «снаружи вовнутрь». Подход позволяет банкам оказывать услуги, которые требуются потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли. Концепция отталкивается от четкого определения рынков банковских услуг, ориентируется на нужды потребителя, координирует весь комплекс маркетинговых усилий, направленных на удовлетворение потребителей, и создаёт условия для извлечения прибыли.

На вооружение взяты принципы, заключенные в концепции социально-этичного маркетинга, суть которого можно выразить так: сначала банк определяет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают и улучшают благополучие клиента и общества /204, 222/.

Таким образом, в рамках реализации концепции ценообразования банку необходимо принимать решения в области маркетинга с учётом желаний потребителей, требований компании, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества. Концепция нацелена на эффективное ценообразование, требующее проведения проактивной маркетинговой стратегии и предусматривает улучшение позиции банка по отношению к конкурентам, росту прибыли на вложенный капитал.