

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ БАНКУ

Постановка проблеми. Банківництво, як будь-який інший вид економічної діяльності, передбачає наявність певного інструментарію, за допомогою якого здійснюється досягнення цілей діяльності банку.

У складі такого інструментарію необхідно виділити цінову стратегію банку. Розробці та дослідженню стратегій ціноутворення присвятили свої роботи І.В. Ліпсіц, П.Н. Шуляк, Негл Томас Т. та Холден Рід К., В.М. Тарасевич, В.Л. Корінев, С.В. Безкоровайна та інші. Враховуючи проведені ними дослідження, необхідно відзначити, щоб під стратегією ціноутворення доцільно розуміти сукупність довгострокових положень та принципів, керуючись якими, суб'єкт господарювання, у тому числі і банк, встановлює ціни на власну продукцію, при цьому вона розробляється виходячи зі стратегічних цілей цінової політики.

Розробка цінової стратегії банку може відбуватися в три етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії. При здійсненні цих етапів можуть використовуватися такі заходи, як виявлення та оцінка витрат банку, уточнення фінансових цілей банку, визначення основних конкурентів, фінансовий аналіз діяльності банку, сегментний аналіз ринку, аналіз рівня конкуренції, визначення (вибір) певної цінової стратегії, що і є **метою статті**.

Виклад основного матеріалу. Елементи та етапи розробки стратегії ціноутворення та взаємозв'язок між ними наведені на рис. 1.

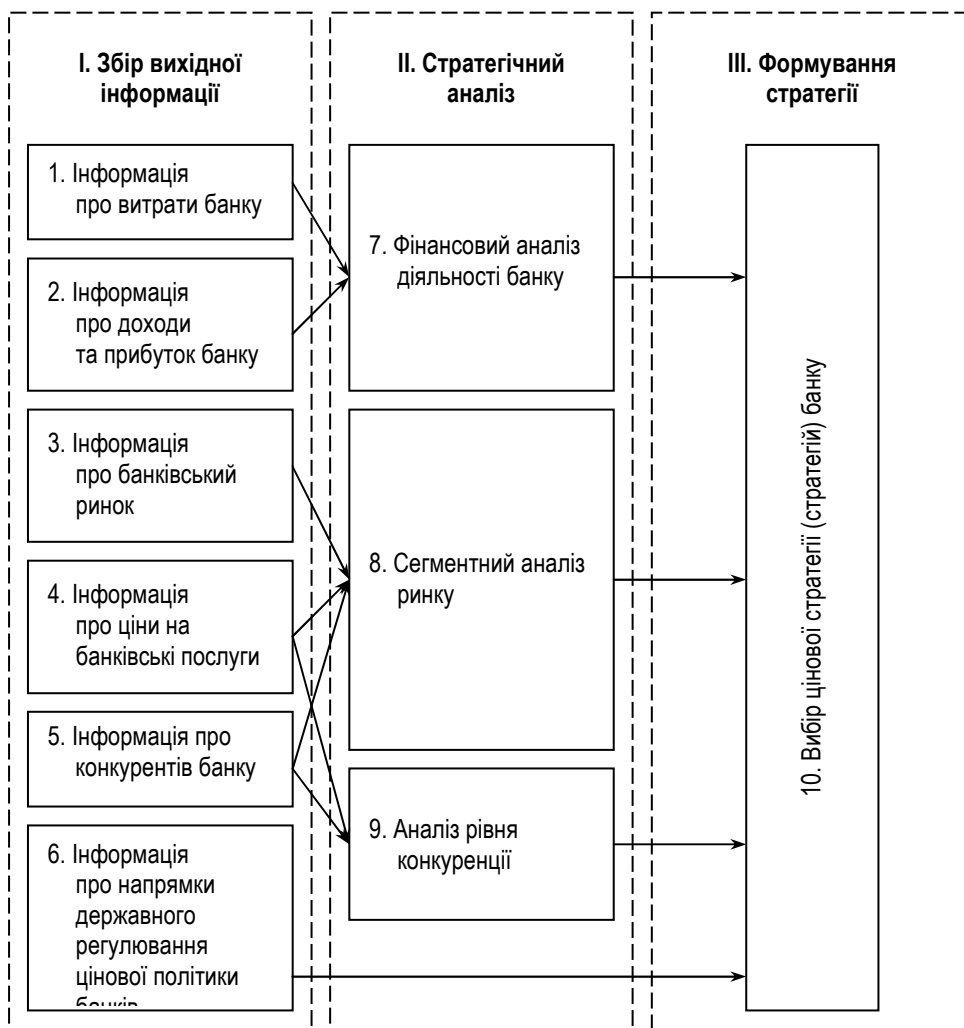


Рис. 1. Головні елементи та етапи розробки цінових стратегій банку

Першим етапом робіт щодо розробки цінової стратегії (стратегій) банку є збір вихідної інформації, яку можна звести у шість блоків.

По-перше, інформація про витрати банку. Тут необхідно оцінити витрати банку за напрямками діяльності та підрозділами, визначити механізм розподілу витрат та методику розрахунку собівартості банківської продукції.

По-друге, інформація про доходи та прибуток банку, визначення співвідношення між доходами та витратами банку у цілому, за окремими їх видами та окремими видами продукції банку.

По-третє, інформація про банківський ринок у цілому: необхідно дослідити сегментування банківського ринку, взаємодію окремих його сегментів між собою, рівень якості надання банківських послуг тощо.

По-четверте, інформація про ціни на банківські послуги, що передбачає збір інформації про середні ціни по банківському ринку, інформації про ціни основних банків-конкурентів, ціни на банківські послуги різних категорій банків та еластичність попиту банківської продукції.

По-п'яте, інформація про конкурентів банку: їх фінансовий стан, стан банківського ринку у цілому та за різними його сегментами, стан якості

надання послуг, їх реакцію на зміну умов ринку (поява нової продукції, нових банків тощо), уподобання їх клієнтів, лідерів як за ціною, так і за якістю надання послуг тощо.

По-шосте, інформація про державне регулювання цінової політики банків шляхом використання різних засобів і методів грошово-кредитної політики держави.

Другим етапом розробки стратегії ціноутворення є стратегічний аналіз, який поєднує в собі фінансовий аналіз діяльності банку, сегментний аналіз ринку та аналіз рівня конкуренції.

Фінансовий аналіз дозволяє визначити ефективність діяльності банку на тому чи іншому сегменті банківського ринку, виявити фактори, що впливають на формування доходів і витрат у даному сегменті.

Сегментний аналіз ринку, в свою чергу, дозволяє визначити як найвигідніше диференціювати ціни на продукцію банку, щоб врахувати різницю між сегментами ринку, а також реакцію клієнтів різних груп для задоволення їх потреб та понесені витрати банку.

Аналіз рівня конкуренції дозволяє оцінити можливу реакцію банків-конкурентів на дії банку щодо цін на власну продукцію та ті заходи, які вони вживатимуть у відповідь. При цьому необхідно розрахувати вплив цих заходів на прибутковість банку та можливий рівень попиту на банківську продукцію. В той же час, аналіз рівня конкуренції передбачає пошук шляхів зменшення втрат від конкурентної боротьби на тих сегментах ринку, де банк планує нарощувати свою присутність, а також визначення тих сегментів банківського ринку, на яких банку слід обмежити діяльність з метою зменшення втрат.

А вже на третьому етапі відбувається визначення (вибір) певної стратегії ціноутворення на підставі інформації та даних, отриманих з перших двох етапів.

В економічній літературі існує багато варіантів змісту, характеристики та класифікації загальних стратегій ціноутворення. Щодо змісту, характеристики та класифікації цінових стратегій банку суттєвих напрацювань немає. Вперше стратегії банківського ціноутворення знайшли своє відображення у роботі І.В. Ліпсіца, при цьому він виділив три цінові стратегії: стратегію понижених цін або цінового проникнення, стратегію “зняття вершків” та стратегію престижного ціноутворення. Але оскільки банк у своїй діяльності керується загальнозживаними принципами господарювання, то відповідно він може використовувати при формуванні власної цінової політики існуючі цінові стратегії.

Критично оцінюючи стан банківських цінових стратегій, І.О. Спіцин та Я.О. Спіцин зазначають: “Традиційно поганий розвиток цінової стратегії в банківській сфері обумовлений практикою встановлення цін без адекватного врахування структури витрат. Крім цього, цінові стратегії, що розробляються банками, рідко поєднуються зі загальною стратегією маркетингу, що також є причиною недостатнього використання ними такого фактора впливу на ринок, як ціна”.

Широке висвітлення цінових стратегій в літературі ускладнює процес вибору конкретного її виду, саме тому необхідно провести чітку класифікацію цінових стратегій, що дозволить визначити якої стратегії необхідно притримуватися банку в тому чи іншому випадку.

Різні цінові стратегії можуть бути класифіковані та об'єднані в групи за певними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація цінових стратегій

Ознака класифікації	Групи цінових стратегій
Співвідношення ціна / економічна цінність продукції	Стратегії "ціна-цінність"
Поведінка по відношенню до конкурентів	Конкурентні стратегії ціноутворення
Асортимент продукції банку	Асортиментні стратегії ціноутворення
Характеристики клієнтів	Стратегії диференціації клієнтів
Рівень прибутку	Стратегії "прибуток"
Рівень стабільності цін	Стратегії "стабільність"
Гнучкість зміни цін	Стратегії "гнучкість"

Застосування цінових стратегій групи "ціна-цінність" є доцільним у тому випадку, коли покупці банківської продукції розуміють її економічну цінність. Названа група стратегій включає стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін.

Стратегія високих цін ("преміальна" стратегія ціноутворення, стратегія "зняття вершків") передбачає встановлення банком високої ціни на власну продукцію по відношенню до її економічної цінності. Але її застосування можливе лише тоді, коли має місце повна впевненість, що є клієнти, які потребують дорогої продукції. Застосування даної стратегії можливе:

- по-перше, для нової продукції, яка не має аналогів, тобто до продукції, що знаходиться на початковій стадії "життєвого циклу";
- по-друге, для продукції, зорієнтованої на заможних клієнтів банку, яких цікавить унікальність такої продукції, тобто на такий сегмент банківського ринку, де попит не залежить від динаміки цін;
- по-третє, до нової продукції, за якою банк не має перспективи довгострокового масового збуту.

Стратегія низьких цін передбачає встановлення цін суттєво нижче рівня, який сприймається більшістю покупців до відповідної економічної цінності товару. При цьому ціна, яка встановлюється в рамках такої стратегії, зовсім не обов'язково повинна бути низькою за абсолютним значенням, вона може бути низькою тільки по відношенню до економічної цінності продукції. Дана стратегія може мати найкращий результат для банку за наступних умов:

- по-перше, коли існує широке коло клієнтів банку, які готові переключитися на купівлю нової продукції у нового продавця, як тільки він запровадить більш низьку ціну, але при цьому необхідно враховувати, що реакція на різницю в цінах зовсім не є автоматичною;

- по-друге, її застосування буде успішним, якщо витрати мають невелику частку в ціні продукції, а вигреш – суттєву, що означає, що навіть невеликий приріст кількості проданої продукції сприятиме помітному збільшенню прибутку;
- по-третє, дана стратегія виправдана, коли банки-конкуренти за якихось причин не можуть або не хочуть відповідати аналогічним зниженням цін на власну банківську продукцію.

Сутність стратегії середніх цін полягає не тільки у відмові від використання цін для збільшення охопленого сектора банківського ринку, але і в припущенні того, що ціна може будь-яким чином впливати на зменшення частки у даному секторі.

Банк за умов ринкового господарювання не може не враховувати поведінку конкурентів. Більше того, якщо у певному сегменті банківського ринку функціонує значна кількість банків-продавців аналогічної продукції, то стратегії ціноутворення з орієнтацією на поведінку конкурентів можуть стати визначальними.

Серед цих стратегій, в першу чергу, необхідно виділити стратегію “додержування лідера”, яка не передбачає встановлення ціни на продукцію в суворій відповідності до рівня цін провідних банків – мова може йти лише про те, що необхідно враховувати політику цін банку-лідера. Ціна на новий вид банківської продукції може відрізнитися від ціни банку-лідера, але вона повинна знаходитися в певних межах, котрі можуть бути продиктовані якісними та технічними перевагами: чим менше відмінностей у нових видів продукції банку в порівнянні з більшістю пропонованих іншими банками, тим ближче рівень цін на нові види банківської продукції до цін, що встановлені банком-лідером.

Наступним видом конкурентних стратегій ціноутворення є стратегія переважної ціни. Дана стратегія може застосовуватися при небезпеці вторгнення конкурентів у певну галузь діяльності банку, при цьому умови застосування даної стратегії відповідають стратегії низьких цін. Сутність даної стратегії полягає в досягненні переваг по відношенню до реальних та потенційних конкурентів. У такому випадку ціна може встановлюватися нижче цін конкурентів за наявності переваг в управлінні витратами банку, а також вище цін конкурентів – за наявності переваг в якості продукції банку з метою оцінки її клієнтами як більш престижної та унікальної.

Стратегія недопущення конкурентів на ринок використовується найчастіше для продукції-новинки, при цьому дана стратегія дуже схожа на стратегію низьких цін. Ідея даної стратегії полягає у продажі банківської продукції за надзвичайно низькими цінами для того, щоб уникнути конкуренції, оскільки мало ймовірно, що інші банки зможуть отримувати прибуток від впровадження такого виду банківської продукції за такої низької ціни. У подальшому, на стадії зростання, банк зможе підвищити ціни на дану продукцію.

Стратегія витіснення конкурентів з ринку, як різновид конкурентних стратегій ціноутворення, спрямована на проведення агресивної цінової війни

по відношенню до конкурентів з метою їх повного виведення з ринку. Але при реалізації даної стратегії банк повинен мати стійкий фінансовий стан, великі переваги в галузі управління власними витратами, в якості власної продукції, а також високий рівень лояльності клієнтів до продукції банку.

Необхідно відзначити, що банк продає широкий асортимент власної продукції, що значно впливає на вибір тієї чи іншої стратегії ціноутворення. Це спонукає до використання асортиментних цінових стратегій.

До складу асортиментних цінових стратегій відносять стратегію “цінового лідерства”, яка передбачає, що клієнти використовуватимуть (купуватимуть) продукцію банку найбільшого вжитку за звичайними цінами, які залучають їх до банку в порівнянні з продукцією банку за особливими цінами.

До асортиментних цінових стратегій належить також стратегія “цінові лінії”, яка передбачає обмеження діапазону цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості певного виду продукції банку. Їх використання в банківській практиці можливе з певним обмеженням і лише до окремих видів банківської продукції.

Цінова стратегія “комплект”, яка також належить до асортиментних цінових стратегій, базується на встановленні більш низької ціни на базовий вид продукції банку та більш високої ціни на додаткові параметри для базового виду продукції банку.

Цінова стратегія “набір”, як окремий вид асортиментних цінових стратегій, застосовується в умовах нерівномірності попиту на продукцію банку, яка не замінює одна одну. Дана стратегія створює ефект порівняльної ціни: набір пропонується за ціною, яка набагато нижче суми цін його елементів (пакетне ціноутворення).

Цінова стратегія “вище номіналу”, яка також є різновидом асортиментних стратегій, може застосовуватися банком, коли він стикається з нерівномірністю попиту на власну продукцію, що замінює одна одну.

Цінова стратегія “імідж” може використовуватися банком у власній асортиментній політиці, коли клієнти банку орієнтуються на якість продукції, виходячи з цін на допоміжні види банківської продукції.

Як правило, будь-який суб’єкт господарювання при проведенні власної цінової діяльності орієнтується на конкретну групу клієнтів. Якщо банк має широкий асортимент банківської продукції, велику кількість різних клієнтів, широку географію діяльності, то доцільним буде використання стратегій диференціації клієнтів.

В основі таких стратегій лежить розподіл споживачів на окремі групи і відповідне встановлення цін на банківську продукцію для кожної з цих груп клієнтів. Здійснення диференціації клієнтів можливе залежно від демографічних та географічних характеристик.

Враховуючи демографічну диференціацію, можливе формування стратегії демографічної диференціації клієнтів, яка передбачає їх розподіл за демографічними ознаками: вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан тощо, при

цьому для кожної групи клієнтів банк встановлює різні ціни на банківську продукцію, але їх характеристики не змінюються.

У свою чергу, на підставі географічної диференціації можливе формування стратегії географічної диференціації клієнтів банку. Остання базується на об'єднанні клієнтів банку в групи відповідно до їх географічного розміщення та встановленні цін для кожної групи з урахуванням їх географічних особливостей.

В той же час, якщо банк не має інших цілей, крім підтримання певного рівня прибутку, то при встановленні цін на власну продукцію він може використовувати цінові стратегії прибутку, до яких, зокрема, належить стратегія цільових цін. За даною стратегією цільовим показником є сума прибутку (наприклад, 20 млн. грн. щороку протягом 5 років) або планований відсоток прибутку (наприклад, 20 % на вкладений капітал). При реалізації даної стратегії банк може змінювати ціни на власну продукцію, але при цьому обсяг прибутку повинен бути повністю забезпечений.

Якщо банк намагається позиціонувати себе як ринково стійкий та організований суб'єкт господарювання, то він намагатиметься фіксувати власні ціни протягом тривалого періоду або ж навпаки – буде швидко реагувати на ринкові зміни і відповідно до них змінюватиме ціни на власну продукцію. Такі цільові настанови відображають сутність цінових стратегій “стабільність” – стратегію фіксованих цін та стратегію змінних цін. Перша передбачає встановлення та закріплення фіксованих цін на банківську продукцію протягом тривалого періоду, змінюючи при цьому окремі її параметри або жертвуючи власним прибутком. Друга – стратегія змінних цін – спрямована на швидке реагування банку за ринкових умов: як тільки змінюються витрати банку, рівень попиту на банківську продукцію або політика конкурентів, банк негайно змінює ціни на власну продукцію. Це дозволяє банку підтримувати заданий рівень рентабельності та гнучко реагувати на зміну цін банками-конкурентами.

Для координації власної діяльності, з точки зору гнучкості зміни цін на банківську продукцію, банку доцільно використовувати цінові стратегії “гнучкість”. Дана група стратегій представлена двома стратегіями: стратегією єдиної ціни та стратегією гнучких цін.

Цінова стратегія єдиної ціни передбачає, що банк може встановлювати єдину ціну для усіх категорій власних клієнтів незалежно від обставин, характеристик клієнтів та обсягів операцій з ними. Головною перевагою даної стратегії є її простота, а недолік полягає в тому, що вона залишає для конкурентів привабливі можливості встановлення спеціальних цін при різних обставинах.

У свою чергу, цінова стратегія гнучких цін передбачає встановлення цін на банківську продукцію для кожного окремого її виду. Її застосування в банківській практиці дещо ускладнене.

Висновки. Отже, вірний вибір та розробка цінової стратегії або стратегій банку є запорукою його ефективної цінової діяльності та, відповідно, зміцнення та розширення його ринкової позиції.

Список літератури

1. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2 (20). – С. 49-52.
2. Гойденко Ю.Н. Стратегия ценообразования в коммерческих банках // Банковские услуги. 2002. – № 8. – С. 14-17.
3. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2004. – 123 с.
Отримано 16.10.2005

Кошевий, М.М. Цінова стратегія банку [Текст] / М.М. Кошевий // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Суми: УАБС НБУ, 2006.- Т.16. - С. 151–159.