

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Основним фактором, який впливає на кінцевий результат прийняття рішення щодо придбання конкретної банківської послуги для юридичної особи, є його ціна. В залежності від виду послуги юридична особа намагається мінімізувати власні витрати у випадку коли банківська послуга виступає сировиною, і максимізувати – як статтю отримання доходу. Даний показник формується через суму ціни ресурсної бази банківської послуги та супутніх витрат, які виникають в разі прийняття рішення щодо купівлі остаточної банківської послуги.

Супутні витрати можна поділити на дві групи: обов'язкові та додаткові. До обов'язкових супутніх витрат відносять комісійні, які виникають в процесі купівлі банківської послуги, а до додаткових – ті які виникають в разі можливості зниження ціни на банківську послугу (наприклад, банк пропонує умову: ціну на кредитний ресурс можна знизити на 2 % річних в разі якщо юридична особа відкриє поточні рахунки до запитання в даному банку). Тому юридична особа приймає власне рішення щодо формування ціни на банківську послугу.

На нашу думку, всі нецінові супутні витрати необхідно переводити в грошове вираження та співставляти на єдиній системі координат, що дасть змогу визначити цінову різницю за двома конкурентними банківськими послугами.

При оцінюванні конкурентоспроможності кредитних банківських послуг наданих юридичним особам необхідно враховувати до супутніх витрат наступні:

- розмір авансового платежу. В розрізі визначеної проблематики під даною статтею витрат слід розуміти мінімальний відсоток який необхідно виплатити при першому платежі, оскільки споживач звертаючись до банку з приводу оформлення кредиту має на меті отримати суму коштів, якою на даний момент часу не володіє. Тому споживач при прийнятті рішення щодо вибору з поміж конкурентних банківських послуг аналізує умови видачі кредиту (а саме авансовий платіж);

- відкриття поточного рахунку – ця стаття витрат для споживача-юридичної особи, яка виникає в момент оформлення кредиту, і є обов'язковою в усіх банках;

- одноразові комісійні витрати при оформленні кредиту;

- комісійні витрати при супроводі кредиту, які можуть бути щомісячними, щоквартальними чи щорічними;

- додаткові витрати (в залежності від цільового призначення кредиту) – є індивідуальними та обов'язковими витратами, які виникають під час оформлення ідентичних банківських послуг в конкурентних банках. Так, наприклад, під час оформлення кредиту на транспортний засіб споживачеві-юридичній особі необхідно до статей витрат включити нотаріальне оформлення застави (0,1-0,2 % від вартості автомобіля), держмити (0,1% від вартості автомобіля), страхування КАСКО (4,5-7 % від вартості автомобіля) тощо. Слід зазначити, що банки намагаються скоротити термін оформлення кредиту та під час оформлення кредиту пропонують ці послуги оформити через організаційні служби, з якими співпрацюють. В даному випадку можуть виникнути розбіжності в вартості додаткових витрат між конкурентними банківськими послугами;

- додаткові страхові витрати. При розгляді даного питання слід зазначити, що в залежності від цільового призначення кредиту всі страхові витрати можна поділити на обов'язкові (відповідно до нормативно-правової бази України) та додаткові, які банк може вимагати від позичальника (наприклад, додаткове страхування майна);

- географічний фактор. Слід звернути увагу на те, що при визначенні конкурентного середовища враховується дані узагальнені по роботі банку в цілому. В даному випадку постає питання наявності структурних підрозділів в конкретному населеному пункті, що впливає на витрати споживача-юридичної особи в розрізі співвідношення ціни та часу.

Враховання всіх цих статей витрат (які можна сумувати до процентних ставок за кредитом) дає можливість здійснити управління конкурентоспроможністю банківською послугою за рахунок коригування кожного з виокремлених елементів. На сьогодні, найчастіше вітчизняні банки обирають для себе одну із двох стратегій залучення клієнтів: встановлення мінімальної процентної ставки за кредитом з приховуванням всіх супровідних витрат чи встановлення такої процентної ставки за кредитом, яка вже включає в себе всі вище перераховані витрати з використанням різних інструментів роз'яснення такої цінової політики (наприклад через рекламні засоби). Проаналізувавши вітчизняний ринок кредитних банківських послуг, було виявлено, що найчастіше банки використовують першу стратегію, що можна пояснити постійним посиленням банківської конкуренції, яка в свою чергу стимулює пошук конкурентних переваг, нехай навіть фіктивних, а також впливом закордонних традицій на банківську систему за рахунок придбання вітчизняних банків міжнародними фінансовими групами, де практика додаткових комісійних витрат не є новою.