

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ БАНКА ПРИ ПОМОЩИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Гайсина А.И.¹, Ермилова М.М.² Email: Gaysina1798@scientifictext.ru

¹Гайсина Альфия Иргизовна – студент магистратуры;

²Ермилова Мария Михайловна – студент магистратуры,
факультет менеджмента,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Аннотация: в статье рассказывается о методах управления конкурентоспособностью банков на российском финансовом рынке при помощи ценовой политики. Ввиду отсутствия детальной проработки в отечественной литературе способов управления конкурентоспособностью банков подтверждается актуальность и теоретико-практическая значимость выбранной темы исследования. Данная проблема является острой и её решение крайне необходимо современным банкам для усиления своей позиции на высококонкурентном рынке банковских услуг. Авторы также рассмотрели основные способы государственного регулирования банковской сферы в России, которые могут повлиять на формирование ценовой политики банка. В результате исследования авторами были сформулированы некоторые советы для банков, желающих усилить свои конкурентные преимущества посредством ценовой политики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ценовая политика, банки, конкуренция, финансовый рынок.

MANAGEMENT OF THE BANK'S COMPETITIVENESS THROUGH PRICE POLICY

Gaysina A.I.¹, Ermilova M.M.²

¹Gaysina Alfiya Irgizovna – Student of the Master's program;

²Ermilova Maria Mikhailovna – Student of the Master's program,
FACULTY OF MANAGEMENT,

FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION, MOSCOW

Abstract: the article describes the methods of managing the competitiveness of banks in the Russian financial market through price policy. In the absence of detailed study in the domestic literature of ways to manage the competitiveness of banks, the relevance and theoretical and practical significance of the chosen research topic is confirmed. This problem is acute and its solution is extremely necessary for modern banks to strengthen their position in the highly competitive market of banking services. The authors also considered the main ways of state regulation of the banking sector in Russia, which may affect the pricing policy of the bank. As a result of the study, the authors formulated some tips for banks wishing to strengthen their competitive advantages through price policy.

Keywords: competitiveness, pricing policy, banks, competition, financial market.

УДК 336.012.23

В настоящее время в научной литературе, в бизнес журналах и в иной литературе постоянно фигурирует понятие «конкурентоспособность». Современные компании в целом, и банки в частности, постоянно сталкиваются с этим понятием ежедневно, однако, ввиду отсутствия исчерпывающих научных трудов в области оценки и последующего управления конкурентоспособностью, каждая компания, исследователь и просто интересующийся трактует, оценивает конкурентоспособность как получится.

Отсутствие детальной проработки в отечественной научной литературе способов управления конкурентоспособностью банков подтверждает актуальность выбранной темы исследования. Данная проблема является острой и её решение крайне необходимо современным банкам для усиления своей позиции на высококонкурентном рынке банковских услуг [2], что указывает не только на теоретическую, но и на высокую практическую значимость исследования управления конкурентоспособностью банков, в том числе и с помощью ценовой политики.

На основе изученных работ: статей, монографий и иной учебной литературы, ниже сформулированы наиболее полные и корректные определения конкуренции и конкурентоспособности, по мнению авторов данной статьи:

Конкуренция – построение отношений на рынке (на уровне отрасли, государства или на международной арене), особенностью которых является с одной стороны борьба участников рынка за защиту ими своих интересов, с другой – выявление рыночной стоимости товаров и услуг, отсеивание товаров, в которых не нуждаются потребители, оптимизация отношений производитель-потребитель [1, 4].

Конкурентоспособность – возможность хозяйственного объекта в заданных условиях быть более успешным в сравнении с другими участниками на рынке [3].

В соответствии с множеством публикаций, наиболее общей классификацией конкуренции (в том числе и банковской) будет разделение её на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция основана главным образом на снижении цены товара/услуг. Ценовую конкуренцию в свою очередь делят на открытую и скрытую. При открытой ценовой конкуренции идет широкое оповещение о снижении цены. Скрытая же конкуренция – это когда качественные характеристики нового товара выше цены, которая если и поднимается, то непропорционально мало.

В банковской сфере граница между открытой и скрытой конкуренцией эфемерна, так как нет строгой взаимосвязи между ценой предлагаемого товара и его потребительской ценностью. Также следует отметить, что ценовая конкуренция в банковской среде имеет ограничения, связанные с жестким государственным регулированием деятельности на рынке банковских услуг.

В банковской сфере можно выделить некоторые особенности ценовой конкуренции, например, нет четкой взаимосвязи между потребительской стоимостью банковских товаров и его стоимостью (реальной стоимостью, затраченной на создание данного продукта). Что и послужило причиной размытия границ между открытой и скрытой конкуренцией. Более того, ключевые клиенты банка могут воздействовать на цену банковского товара в сторону ее снижения.

Хотелось бы отметить, что как бы ценовая конкуренция ни была хороша, у нее есть определенные пределы. К таковым в первую очередь, относятся все возможные формы государственного регулирования банковской сферы [4]:

- прямое ограничение (например, размер минимальной и максимальной ставки, фиксация ставок по льготным государственным кредитам и другое);
- косвенное регулирование – прежде всего это меры денежно-кредитной политики, ставок рефинансирования и так далее;
- ограниченность ценовой конкуренции определяется и тем фактором, что существуют определенные цены на банковские товары, ниже которых банк не будет их продавать, иначе он перестанет получать прибыль. Современные западные банки стараются заключать союзы типа картелей, чтобы снизить или же совсем нивелировать конкуренцию в области цен на банковские товары, держать, так сказать, круговую оборону.

Ценовая конкуренция напрямую зависит от ценовой политики банка, т.к. ценовая политика под собой подразумевает как раз принципы и методы формирования цен на товары и услуги.

Основными методами управления конкурентоспособности банка при помощи ценовой политики, по мнению авторов данной статьи, являются:

1. снижение процента по кредитам или повышение процентных ставок по депозитам (в рамках, установленных законодательством). К данному способу часто прибегают молодые и мало раскрученные банки, которым необходимо привлечь новых клиентов. В целом, метод довольно действенный, однако у него есть ряд ограничений: во-первых, банк не может выдавать кредит под ставку меньше ставки рефинансирования ЦБ; во-вторых, население может отнестись с недоверием к «слишком хорошим условиям», предлагаемым малоизвестным банком, а также, слишком заниженные ставки по кредитам могут привлечь неплатежеспособных клиентов и банк потеряет деньги на них; в-третьих, банковский рынок чрезвычайно конкурентный, через некоторое время ставки все равно станут среднерыночными.

2. Выпуск новой услуги, которую банк будет позиционировать, как уникальное предложение, причем стоимость новой услуги будет равносильна уже имеющимся на рынке услугам или немного выше, но все равно не пропорционально оглашенному качеству услуги (т.е. соотношение цена/качество новой услуги становится гораздо выше, чем у уже имеющихся на рынке услуг).

3. Намеренное завышение цены на товар/услугу, которую банк позиционирует как уникальную и эксклюзивную. В данном случае повышение цены сигнализирует, что обладатели услуги приравниваются к элитарному меньшинству и получают эксклюзивный банковский продукт, недоступный широким массам.

В результате написания данной статьи авторы сформулировали несколько советов для отечественных банков по управлению конкурентоспособностью при помощи ценовой политики:

1. При вхождении на рынок и необходимости привлечь новых клиентов банк может снижать процентные ставки по кредитам и наоборот повышать проценты по депозитам, что приведет к увеличению клиентской базы. Данный метод имеет одну слабую сторону: занижение процентной ставки по кредиту (повышение процентов за депозит) снижает выручку банка, а также может привлечь неблагоденных клиентов.

2. Банк может завязать цену на эксклюзивную услугу, тем самым подчеркнув ее элитарность и исключительность. Подобная тактика сработает у крупных банков, чьей целевой аудиторией уже являются люди с достатком выше среднего (например, Ситибанк)

3. Банк также может разработать новый продукт и установить на него цену ниже, чем ожидания рынка от продукта с такими характеристиками.

Итак, в зависимости от особенностей бизнеса того или иного банка следует выбирать и развивать соответствующие ему направления поддержания конкурентоспособности с помощью ценовых методов.

Список литературы / References

1. *Аскильдсен Я.Э.* Адам Смит и «невидимая рука» рыночного механизма // Теория и методы в социальных науках / пер. с англ.; под ред. С. Ларсена. М.: Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Университет); «Рос. полит. энцикл.» (РОССПЭН), 2004. С. 147-163.
2. *Зорина В.В.* Банковская конкуренция в российской экономике // Молодой ученый, 2015. № 18. С. 260-263.
3. *Синько В.* Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество, 2000. № 4. С. 54.
4. Building a Competitive America. Competitiveness Policy Council. Washington, 1992. P. 2.