

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Стабілізаційні процеси на кредитному ринку України, посилення конкуренції в банківському секторі ставлять перед банкірами складні проблеми, від вирішення яких залежить існування банків. Чимало проблем виникає внаслідок нездатності багатьох працівників банків ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин. Йдеться про реалізацію стратегії банківського маркетингу, тобто про вмiле застосування результатів дослідження макрооточення та мікрооточення банку.

Однією із основних маркетингових стратегій у діяльності банку є цінова стратегія, що являє собою також і складову цінової політики банку. Цінова стратегія банку - це довгострокова орієнтація в галузі цінової політики, яка визначає насамперед кінцеву мету такої політики банку.

Загальна цінова стратегія банку формулюється у руслі загальної стратегії розвитку банку. Водночас такий підхід не виключає, а навпаки передбачає, що банки можуть у рамках загальної цінової стратегії визначати окремі стратегічні цілі у розрізі груп банківських продуктів або окремих сегментів ринку. Такі проміжні стратегічні цілі можуть не завжди повністю співпадати із загальною ціновою стратегією банку.

У якості основних варіантів цінової стратегії можуть бути розглянуті наступні:

- 1) максимізація поточного прибутку - при даному типі стратегії банк буде дотримуватись максимально високих цін, які зможе витримати ринок;
- 2) стратегія гнучких еластичних цін - може застосовуватись банками, які прагнуть зберегти існуючу долю на ринку.
- 3) стратегія «зняття вершків» - можуть застосовувати банки-лідери при виході на банківський ринок з новими продуктами;
- 4) стратегія низьких або пільгових цін - застосовується тими комерційними банками, які прагнуть розширити свою долю на ринку;
- 5) стратегія цінового лідера - це стратегія ціноутворення, при якій банки у своїй діяльності орієнтуються на рівень цін того банку, який на ринку продаж даного продукту має найбільшу долю.

Швидке реагування на короткострокові зміни оточуючого середовища з метою отримання додаткового ефекту забезпечується успішним використанням тактичних інструментів цінової стратегії та цінової політики комерційного банку.

Заходи щодо розробки цінової політики банку, які пов'язані з обранням цілей, стратегічним аналізом зовнішнього середовища, внутрішніх можливостей банку відносяться до стратегічного рівня цінової політики і, по суті, одночасно є етапами розробки цінової стратегії.

Приступаючи до розробки своєї цінової стратегії, банк повинен перш за все визначити цілі ціноутворення. Уявлення про цілі ціноутворення можна отримати вже з самого позиціонування банківського продукту на ринку банківських послуг.

Серед різноманітних цілей ціноутворення можна виділити основні:

- 1) максимізація поточного прибутку (таке завдання зазвичай стає актуальним в умовах, коли банк надає унікальні послуги, у наданні яких у нього немає конкурентів або попит на ті чи інші види банківських послуг значно перевищує їх пропозицію);
- 2) утримання позицій на ринку (актуальна при тривалому перенасиченні ринку банківських послуг, що призводить до того, що банк зацікавлений збувати свої продукти за будь-якою ціною лише б утримати свої позиції на ринку);
- 3) лідерство на ринку (використовується лише у випадку, коли банк хоче захопити лідерські позиції на ринку на найперших етапах життєвого циклу власних послуг-новинок);
- 4) лідерство в якості продукції (дозволяє банку перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якості своїх послуг).

Незважаючи на різноманітність напрямків банківського ціноутворення, основною метою діяльності будь-якої банківської установи є отримання прибутку, достатнього для її подальшого функціонування та розвитку.

Тому перші три вище перелічені цілі підпорядковуються загальній банківській меті – максимізації прибутку в довгостроковій перспективі.

При обранні напрямів цінової стратегії діяльності банку необхідно обов'язково керуватися такими чинниками, що матимуть вплив на майбутню маркетингову політику в цілому. До таких чинників належать:

- ступінь важливості цінового чинника;
- характер попиту на продукт (послугу);
- загальний рівень та діапазон зміни цін;
- характер реакції клієнтів на ціну конкурентів;
- особливості реклами та рівня рекламних цін.

Відповідно до існуючих цінових напрямків маркетингової діяльності банку визначається вид його цінової політики та цінових стратегій, відповідно. Прийняття управлінського рішення в процесі формування цінової політики банку передбачає обґрунтований вибір такого методу ціноутворення, який забезпечить досягнення встановлених банком цілей цінової політики.

У діяльності банку інструментами ціноутворення є знижки, надбавки, премії, рекламні акції, мінімальний розмір внеску за депозитом або кредитом.

Аналітичним інструментарієм цінової стратегії є різноманітні методичні підходи до розрахунку розміру ціни, а саме:

1. Витратні методи ціноутворення засновані на положеннях витратних теорій вартості.
2. Методи оцінки цінності, що ґрунтуються на теорії граничної корисності.
3. Метод сприйманої цінності, що базується на аналізі якісних і кількісних характеристик товару, або розміру економічного ефекту, одержуваного споживачем за час використання банківської послуги.
4. Метод розрахунку економічної цінності, який реалізується у наступній послідовності:
 - 1) визначення ціни байдужості – визначення ціни (або витрат), пов'язаних з використанням тієї банківської послуги, що клієнт схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив;
 - 2) визначення відмінностей – визначення всіх параметрів, що відрізняють банківську послугу конкретного банку як у кращу, так і в гіршу сторону від послуги-альтернативи;
 - 3) оцінка значимості відмінностей з позицій клієнта – оцінка цінності для клієнта розходжень у параметрах послуги банку і послуги-альтернативи (банку-конкурента);
 - 4) підсумовування ціни байдужості з оцінкою позитивної і негативної цінності відмінностей окремої послуги від послуги-альтернативи.
5. При застосуванні композиційного підходу до оцінки сприйманої цінності банківська послуга розглядається як набір атрибутів (властивостей).
6. Метод визначення ціни на основі попиту застосовується для послуг роздрібного банківського бізнесу, що мають високу еластичність попиту за ціною. Цей метод знаходить найбільше практичне застосування при визначенні цін на нову банківську послугу.
7. Метод середньоринкових цін припускає продаж банківських послуг за розрахованою на основі конкурентних даних, так званої, середньоринкової ціни.
8. Зіставлення характеристик послуги банку з характеристиками послуг банків-конкурентів, як правило, проводиться з використанням нормативно-параметричних методів.
9. Метод питомих показників використовується у випадках, коли банківська послуга, що виводиться на ринок, має один основний параметр, величина якого і визначає рівень ціни.
10. Метод регресійного аналізу. Для розрахунку ціни банківської послуги даним методом необхідно за послугами-аналогами, що є на ринку, визначити функцію залежності ціни від величини техніко-економічних параметрів.

11. Бальний метод. На основі експериментальних оцінок кожному параметру залежно від його значущості для споживачів привласнюється певна вага (коефіцієнт значущості) і залежно від ступеня задоволення споживачів.

12. Метод гонки за лідером припускає встановлення ціни на основі цінової політики провідного конкурента з урахуванням конкурентної ситуації на ринку, диференціації банківських послуг і їх якості.

Таким чином, банки найчастіше використовують наступні методи ціноутворення: витратний, орієнтований на споживачів (ціннісний метод і на основі попиту), орієнтований на конкурентів (метод гонки за лідером, середньо ринкових цін).

Необхідно відзначити, що кожний з перерахованих вище методів є сам по собі однобічним і, застосовуючи який-небудь з них, потрібно доповнювати його іншим.

Цінова політика повинна враховувати етапи життєвого циклу банківської послуги, тому для кожного етапу життєвого циклу банківської послуги необхідно застосовувати специфічну цінову стратегію. У зв'язку з цим сформувалися два альтернативних підходи до цінової стратегії:

1) виведення на ринок нових банківських продуктів дає добру можливість встановлювати ціни, які б покривали затрати і давали значний прибуток;

2) ціни нових послуг на етапі їх виведення на ринок в багатьох випадках можуть і повинні бути низькими, щоб стимулювати їх придбання.

Невід'ємним етапом при обранні цінової стратегії діяльності комерційного банку є вибір основної тактики ціноутворення, що являє набір конкретних практичних заходів банку з управління процентними ставками, тарифами, комісійними, знижками та преміями. Процес обрання тактики ціноутворення пов'язаний з проведенням аналізу попиту і пропозиції, витрат та наявності ресурсів, цінової політики конкурентів.

Ціни знаходяться у тісному зв'язку з іншими видами діяльності банку, а досягнення запланованих фінансових результатів багато в чому залежить від рівня цін. Цінова стратегія банку здійснює значний вплив на його діяльність та розвиток.

Отже, найбільш сприятливими для досягнення позитивної цінової динаміки банківських продуктів є стадії росту і перша частина стадії зрілості. На стадії спаду можливості комерційних банків у ціновому маневруванні і підтримці необхідного їм рівня цін суттєво знижуються.