

Мырзаханова Д.Ж.,
Нурмагамбетова А.М.

Банктің бағалық стратегия құрылымының ерекшелігі

Банктегі баға белгілеуде әрдайым бәсекелестердің іс-әрекеті есепке алынады. Сондықтан бәсекелестер бағасы деңгейінде бағаны анықтау – банктік ритейлінде баға белгілеудің қарапайым түрі болғанымен, ең кең тараған әдіс болып табылады. Бұл жаңа қатысушылардың банктік нарыққа енуінің қиын екендігін, ал нарықтағы лидерлердің бағалық шегі көптеген банктердің табыстың қолайлы нормасын сақтап қалуға мүмкіндік беретіндігін айтуға болады.

Түйін сөздер: стратегиялық маркетинг, баға белгілеу саясаты, нарықтық бәсекелестік, өтімділік.

Мырзаханова Д.Ж.,
Нурмагамбетова А.М.,

Особенности структуры ценовой стратегии банка

При ценообразовании банка необходимо постоянно учитывать деятельность конкурентов. Поэтому определение цен на уровне цен конкурентов является распространенным методом, хотя данный вид ценообразования ритейла считается простым. Так можно определить сложность входа в рынок новых банков- участников, а также ценовой лимит лидеров рынка дает возможность сохранить оптимальную норму доходности многих банков.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, политика ценообразования, рыночная конкуренция, ликвидность.

Myrzahanova D.ZH.,
Nurmagambetova A.M.

Features of the structure of the bank's pricing strategy

The pricing of the bank must keep in mind the activities of competitors. Therefore, the determination of prices at the level of price competition is a common method, although this type of retail pricing is considered to be simple. So it is possible to determine the complexity of the market entry of new banks – participants, as well as price limit market leaders makes it possible to maintain an optimum rate of return of many banks.

Key words: strategic marketing, pricing policies, market competition and liquidity.

БАНКТИҢ БАҒАЛЫҚ СТРАТЕГИЯ ҚҰРЫЛЫМЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІГІ

Банктің бағалық стратегиясының негізгі мақсаты тауар өтімділігін қамтамасыз ете отырып, бәсекеге қабілеттілігін максимизациялау болып табылады. Сондықтан баға құру стратегиясы маркетинг тұрғысынан қарағанда әр салада негізгі тауарларға маржиналдық баға деңгейін анықтауға көмектеседі.

Бағаны басқару стратегиясы сұраныстың көптүрлілігіне және ерекшелігіне, нарықтағы бәсекелестікке байланысты тауардың өзіндік құны мен өтімділігін бақылау бағаның маржиналдық құнын оптимизациялауға арналған кешен.

Бағаны стратегиялық басқарудың маркетингтік құрамы келесі кезендерден тұрады:

Бағаны талдау кезеңінде келесідей сұрақтарға жауаптар іздегірі қажет:

- бағалық нормалар белгіленген баға және басқа маркетингтік құралдармен байланысы;
- тұтынушының сұраныстарының ескерілу деңгейі;
- тауар бағасының имиджіне сәйкестігі;
- тауар өмірлік циклінің қарастырылуы;
- баға құру кезінде сұраныс икемділігінің қарастырылуы;
- баға құру кезінде сұраныстың өзгеруі;
- тауар бағасы бойынша бәсекелестер көзқарасының қарастырылуы;
- облыстар бойынша, тұтынушылар категориясы бойынша және уақыт мезгіліне байланысты баға дифференциациясы қарастырылуы, негізделуі;
- жеңілдіктер нормасы дұрыс қойылғанын.

2. Нарықтық баға белгілеу құралдарын және мақсаттарын белгілеу.

1) Нарықтық баға белгілеу мақсаты – өтімділік және бәсекелестік қызметінің ұсыныс пен сұраныс бағасындағы оптимизациялау стратегиясы. Нарық конъюктурасын қоса алғанда, мысалы, нарықтық баға дағдарыс кезінде келесідей банк мәселелерін шешуге бағытталуы тиіс:

- табыс және сату көлемін арттыру;
- ресурстарды барынша максималды қолдану;
- бір клиенттен түсетін жеке түсімдерді арттыру;
- табыс нормасын арттыру.

2) Нарықтық баға белгілеу құралдары – баға құрылымы мен деңгейін және жеңілдіктер жүйесін реттеу әдістері. Банктің базалық қызмет түрлерінің бағасын реттейтін негізгі әдістері келесідей:

- бір дана тауардың базалық бағасының құрылымы мен өлшемі;
- төлем әдістері;
- дифференциациялау факторлары;
- санкциялар мен шектеулер;
- бонустар мен жеңілдіктер.

3) Баға стратегиясы бойынша соңғы шешімдерді қабылдау.

Тарифтер мен қойылымдар аясында басқарушылық шешімдерді қабылдау үшін банк процедураларын регламенттейтін, қабылдау және қолдануға құқық беретін құжаттар міндетті түрде болуы қажет. Олар келесідей мәселелерді қамтиды:

– банктің нарықтағы алатын орны, тауарлар мен қызметтер нарығының даму потенциалы мен көлемі;

– бәсекелес банктердің қызметі жайлы маркетингтік ақпарат жинау мен сараптау;

– банктің барлық тауарларының технологиясын сипаттау, мониторингі;

– банктік тауарлар номенклатурасы.

Тарифтер мен қойылымдар төмендегідей болып табылады:

– барлық клиенттерге арналған базалық тарифтер мен қойылымдар;

– олардың максималды немесе минималды шегі;

– жеке тарифтер мен қойылымдар;

– бас офис пен филиалдар үшін басым (приоритетті) клиенттер тізімін анықтау критерийлері.

Банктік қызметтерге баға белгілеудің жүйесі келесі үш көрсеткішті қамтиды: бәсекелестердің бағасына, өндірістік шығындар немесе сұраныс көлеміне қарап баға белгілеу [1].

Баға белгілеуде әрдайым бәсекелестердің іс-әрекеті есепке алынады. Сондықтан бәсекелестер бағасы деңгейінде бағаны анықтау – банктік ритейнгінде баға белгілеудің қарапайымы болғанымен, ең кең тараған әдісі болып табылады. Бұл жаңа қатысушылардың банктік нарыққа енуінің қиын екендігін, ал нарықтағы лидерлердің бағалық шегі көптеген банктердің табыстың қолайлы нормасын сақтап қалуға мүмкіндік беретіндігін айтуға болады. Жаңа агрессивті қатысушы

пайда болғанда немесе лидерлер бағаны бірден төмендеткен кезде, келесідей сұрақ туындайды: болған шығындарды есепке ала отырып көшбасшы банктердің бағасына әрі қарай да бағдарлана беру мүмкін бе?

Өзіндік құн калькуляциясы. Банк менеджерлеріне әрдайым өткізілім бағасы, материалдық, қаржылық және еңбек ресурстарын алу мен пайдалану туралы шешімдер қабылдауға тура келеді. Кірістер (түсім) мен шығындардың деңгейін сенімді есептеу мен болжамдаусыз, олардың шешімдері зиян әкелуі, тіпті бүлдіргіш салдар әкелуі де мүмкін. Бұл қысқа мерзімді шешімдермен (клиенттер саны, персоналға немесе жарнамаға жұмсалған шығындар, ғимаратты жалдау, жеңілдік тарифтері және т.б.) қатар ұзақ мерзімді шешімдерге (құралдар сатып алу, программалық жабдықтар алу, жылжымайтын мүлікке инвестиция) де қатысты.

Алайда, басқару үшін тек шығындар ғана емес, банктік өнімнің нақты түріне байланысты шығындар жөнінде ақпарат қажет болып табылады. Сондықтан, кез келген банктік өнім «шығындар есебінің объектісі» болуы керек, дәлірек айтқанда, шығынға байланысты нақты өлшем бірлігі болуы шарт. Банктік қызметтің ерекшелігі «есеп объектісінің» алуантүрлілігінде емес, сондай-ақ оларды есептеудің міндеті мен шығындарын болжауға байланысты өлшем бірліктерінің күрделілігінде.

Банктік өнімдердің сандық өлшемдері қызмет түрі бойынша мәміле мен банктік операциялармен қатар жүруімен сипатталады (1-кесте).

Шығындар белгісінің сыныптамы әртүрлі (2-кесте) және олар әртүрлі мақсатта қолданылады.

Шығындардың негізгі екі типі – айнымалы және тұрақты шығындар. Айнымалы (variable) шығындарда жалпы соманың көлемі банктік қызмет көлемінің өзгерісіне байланысты пропорционалды өзгереді. Ал тұрақты (fixed) шығындар өзгеріссіз қалады.

Шығындарды айнымалы және тұрақты деп жіктеуде «релевантты аймақты» анықтау маңызды, дәлірек айтқанда белгілі мөлшерде шығындар жұмсаудың көлемі есепті кезең ішіндегі әртүрлі факторларға тәуелді болып табылады. Мысалы, арендалық төлем жылдан-жылға өзгеріп отыруы мүмкін, ҚБЕО (Қазақстандық банкаралық есеп айырысу орталығы).

1-кесте – Банктік өнімдердің сандық өлшемдері

Қызмет өлшемінің бірлігі	Құндық		Физикалық		
	Теңгемен	Шетел валютасымен	Натуралды	Уақытша	
				Келісім мерзімі бойынша	Ағымдағы күн бойынша
Трансакция	Трансакция сомасы, кезеңнің орташа көлемі		Трансакция саны	Күн саны	Сағат
Операция	Анықтама, өтініш, сұраныс, сараптама, парак, адам т.б.			Күн саны	сағат

2-кесте – Банктік сферадағы шығындарды классификациялау

Классификация белгілері	Шығын түрлері
Өндіріс көлеміне қатынас	Ауыспалы, тұрақты, басқа да
Орташаландыру деңгейі	Жалпы, орташа
Есептік объектінің өзіндік құнына қосу жолы	Тура, жанама
Шығындардың кезеңділігін табыс түсетін кезеңге қарай бөлу	Тауарға, кезеңге
Басқару қызметі	Өндірістік, коммерциялық, административтік
Бақылау қызметі	Нақты, жоспарлы, жобалау

Бір банктік тауарға шаққанда орташа шығын көрсеткіштері үлкен байқаумен басқа түрде көрсетілуі тиіс, әсіресе тұрақты шығыннан пайда болған болса. Әдетте барлық орташа шығындарды өндірістік және ауыспалы деңгейден бөліп қателеседі. Негізінен кез келген көлемдегі өзгерістер тұрақты шығындарға емес, тек ауыспалы шығынның жалпы сомасына әсер етеді.

«Шығын және тауар» және «тауар және кезең» деп шығындарды бөлу шығындарды салыстырмалы түрде жаңа және өндірісте маңызды методологиялық мәнге ие. Қызмет көрсету сферасына барлық ішінде банктік сфера да қорға тұрғысынан шығынға өнім алады, сол арқылы табысқа әсер етеді. Яғни тауарға кеткен шығындар кезеңге кеткен шығындардың баламасы болып келеді.

Шығыстарды банк өнімінің өзіндік құнына жатқызуға байланысты шығынның үш элементі ажыратылады:

Негізгі материалдар (direct materials costs) – егерде өнеркәсіптік компанияларда бұл шығындар материалдарға жұмсалса, өндірілген өнімнің құрамына кіреді, ал банк үшін – бұл клиенттерге аталған немесе өзге де қаржылық қызметтер ұсынуда қажет ететін, тікелей өзіндік оқшаулама қаражатқа жататын және оның ресурсының құны.

Тікелей жататын еңбек шығындары (direct labor costs) – бұл барлық шығыстар банктің кіріс

орталығының (фронт – офис) еңбеке төлемдері.

Жанама шығыстар – бұл кіріс орталығының басқа да шығындары және ауыспалы және тұрақты деп бөлуге болатын өзге де жалпы өндірістік шығыстар.

Банкте шығындарды жіктеу кезінде соңғы екі элементті біріктіріп, алғашқы шығындар prime costs- тан бөлек оларды қосылған шығындар – conversion costs ұғымымен түсіндіреді (1-сурет).

Банк шығындары есебінің құпиясы: Өзіндік құнды дұрыс бағалау қызметтердің тиімділігі жөнінде дұрыс түсініктің қалыптасуына, сәйкесінше нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі мен баға бақталастығындағы мүмкін тәсілдерді қолдануға мүмкіндік береді. Банк саласында өндірістік кәсіпорындарға тән калькуляция тәсілдерін қолдану теріс нәтижеге алып келеді.

Мәселен, банк инфрақұрылымын қолдау барысында нарықтың белгіленген сегментінде, қызметкерлердің жалпы саны мен ғимараттың аумағына қарай сату нүктесінің шығындарының механикалық аллокациясы мағынасыз саналады, өйткені бұл инфрақұрылым географиялық тұрғыда орталықтанбаған клиенттерге көпқырлы қызметтер көрсетумен айналысады. Күрделі есеп жүйелері логикалық тұрғыда түсінуге қиын схемалар бойынша шығындарды жіктейтін «қара жәшікке» жиі айналады. Бұндай жүйенің соңғы қорытындыларына ешкім сенім білдірмейді,

шығарылым кезінде-ақ олар ескіреді және нәтижесінде саудаласу құралына айналады. Аллокацияның тәсілдеріне күмән келтіру мүмкіндігі

белсенді оппонентке белсенділігі аз оппоненттің бөлімшелеріне шығындарды жатқызу арқылы қажет сандарға жетуге қолайлы жағдай тудырады.



1-сурет – Банк өнімінің өзіндік құнының қалыптасу механизмі

Басқау есебі мен бухгалтерлік есептің қорытындыларын теңестіруге талпыну жағдайында сарапшылардың барлық тауарларға бүкіл шығындарды толығымен үлестіруге жиі қол жеткізеді және қорытындысында олардың өтімділігінің бұрмаланған көрінісін береді [3].

Банк қызметтерінің шығындар есебінің негізгі күрделі мәселесі жанама шығындардың дұрыс үлестірілуі болып табылады. Шығындардың үлестірілуінің бұрыстығы олардың өзіндік құнының бұрмалануына алып келуі мүмкін және бағаға қатысты шешімдер қабылдауда өз салдарын тигізбей қоймайды. Жанама шығындарды тура шығындарға пропорционалды бөліп таратудың дәстүрлі әдісінде біз олардың қызметтерінің бұрмаланған өзіндік құнын көреміз. Тіпті, тек бір банк тауарын ұсынатын бөлшектеу жөнінде сөз қозғалса да, бұл әдіс тек тура шығындардан бөлек жанама шығындарды үлестірудің өзге базалары болған жағдайда ғана іске асады. Бірақ бұл бөлімше бір мезетте бірнеше банк тауарларымен айналысатын болса, ешқандай үлестіру базасы қай тауарға қанша жанама шығынның кететінін есептеп шығара алмайды.

Түзетілген табыстар мен шығындар бағамдық айырмашылықты, банктің негізгі емес активтерінен пайда мен шығынды, айыппұлдар мен өсімпұлдар, алынған және төленген өкілдік

шығындары, демеушілік және басқарушылық шығындары есепке алмайды. «Қаржылық сызбамен» байланысты табыстар мен шығындар қайта түзетіледі. Қаржы нарығындағы ұзақ мерзімді ресурстарды тарту бойынша комиссиянды шығындар олардың бір жылдағы қолдану кезеңіндегі амортизациясын, өзге бір реттік табыстар мен шығындары ескерілген соң қабылданады. Резервтерді қаржыландыру бүкіл кезеңге орташаландырылады, осыған сәйкес қарыз сыныптама-сының мерзімі есепті кезеңнің тексерісі бойынша құрылады.

Жалпы, бұл мәселенің шешімін қызмет түрлері бойынша шығынының есеп әдісінен көру дұрыс. Дәстүрлі әдіспен және қызмет түрлері бойынша шығынның есеп әдісімен алынған, клиенттерге ұсынылған банк қызметтері «Мерзімді салымдарды айырбастау» шығынының құрылымын салыстырайық. 3-кестеде көріп отырғанымыздай, бухгалтерлік есепте көрсетілген, дәстүрлі схема бойынша есептер негізінде тек осы немесе басқа да шығын баптарын анықтауға мүмкіндік беретін осы қызметтің өзіндік құнын төмендету резервтерін айқындау талпынысы. Дәл сол уақытта, түрленімге кандидат болып табылатын, қызмет түрлері бойынша есеп әдісімен есептеу қымбат тұратын қызметтерге көрнекі көрсетіп отыр.

3-кесте – Банктік өнімдердің қаржылық нәтижелері мен рентабелділігі

	Жиыны	Депозиттер	Трансакция	Кредиттер	Диллинг
Баланстық табыс	100	28	14	40	18
Түзетілген табыс*	91	29	13	35	14
Баланстық шығын	85	29	11	30	15
Түзетілген шығын*	80	27	10	31	12
Баланс бойынша салыққа дейінгі пайда	15	-1	3	10	3
Түзетілген салыққа дейінгі пайда	11	2	3	4	2

4-кесте – Банк өнімінің өзіндік құнының құрылымы

«Мерзімді салымдарды айырбастау»

Дәстүрлі		Қызмет түрлері бойынша шығын есебі	
Операционист жалақысы	30	Консультация, салым иесінің документтерін және шотының жай-күйін тексеру	20
Материалдарды тұтыну және құрал-жабдық	20	Салым иелерінің арыз бланкасын ұсынуын және оның дұрыс толтырылуын тексеру	15
Қолма-қолсыз валютамен сатып алу-сату жүргізгенде бағам айырмасы	10	Банк жүйесіндегі шарт бойынша проводканы рәсімдеу	55
Жанама шығыстар	40	Банктік салымның жаңа Шартына қол қойылуы	10
Барлығы, (%)	100	Барлығы, (%)	100

Байқағанымыздай, банктік өнімнің өзіндік құнын есептеу үшін осы калькуляциялау әдісі функционалды – құндық анализдің (ФҚА) түрленімі болып табылады. Әдебиеттерде шығындарды бөлу функционалдық жүйесін жиі ABC деп атайды, бірінші әріптері бойынша «activity-based costing» ағылшын термині. Банктік басқару есебінде ФҚА-ны қолдануды егжей-тегжейіне жете қарамай-ақ, Ю.Г. Мақсұтова мен Р.В. АLEXINнің мақаласындағы дәйексөзді мысалға келтірсек болады: «ФҚА-дағы бастапқы деректер болып барлық шығыстар туралы толық ақпарат және банктегі технологиялық үрдістің тәптіштеу құрылымы болып табылады, технологиялық үрдістің құрылымына сәйкес банктік шығыстарын қайта бөлу және оларды банктік өнімдердің өзіндік құнына ауысу жүзеге асады. Бұйымның (банктік өнім, қызметтер) тек қана өзіндік құны анық тағайындалмайды, сонымен қатар, өзіндік құнды анықтайтын дәстүрлі жүйесіне беймәлім, операциялардың жеке әрқайсысы» [2].

Сонымен, басқарушылық есеп әдіснамасы ке-

лесі банктік өнімдердің нақтылы кірістері мен шығыстарын бөлу қағидаларынан басталуы керек:

- кірістер мен шығыстарды банктің бейінсіз активтерінен, калькуляциялаудан бағамдық айырмашылықты алып тастау;
- алынған және төленген штрафтар\пеняларды, ұсынылған шығыстарды, демеушілікті және Басқарушылық бонустарды;
- «қаржылық схемамен» байланысты, кірістер мен шығыстарды түзету;
- барлық мерзімге тартуда қаржылық нарыққа ресурстарды тарту бойынша комиссиялық шығыстардың амортизациясы;
- біртекті басқа да кірістер мен шығыстардың жылдық амортизациясы;
- есептік кезеңде пайда болған провизиялар бойынша құрылған, классификацияландырылған қарыздардың барлық мерзімі бойынша резервтегі қаражаттандыруды орташалау;
- функционалды – құндық анализдің базасындағы бизнес үрдістердің жанама шығыстардың бөлінуі.

Әдебиеттер

- 1 Эриашвили Н.Д. Маркетинг – М:Юнити-Дана, 2009 г.
- 2 Жаскыран И. Учебное пособие. – М.: ООО «ИПЦ Маска». 2010. – С.224.
- 3 Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность:экономика,стратегия,управление – М. Инфра-М, 2011г.

References

- 1 Eriashvili N.D. Marketing – M:Yuniti-Dana, 2009 g.
- 2 Zhaskyran I. Uchebnoye posobiye. – M.: ООО «IPs Maska». 2010. – S.224.
- 3 Fatkhudinov R.A. Konkurentospobnost:ekonomika,strategiya,upravleniye – M. Infra-M, 2011.

