**Теоретические аспекты формирования ценовой политики финансовых предпринимательских структур**

Е.М. Григорьева

Ценовая политика в структурах финансового предпринимательства является одним из ключевых элементов общей системы ценообразования и представляет собой деятельность организации, направленную на достижение собственных целей и защиту интересов путем маневрирования процентными ставками и тарифами. В целом система ценообразования структур финансового предпринимательства состоит из определенного набора ключевых элементов, в число которых входят:

• принципы ценообразования – это основные исходные положения и особенности устройства данной системы цен; различают два принципа: рыночный и административный; от принципа зависят формы регулирования уровня процентных ставок и тарифов банка со стороны контролирующих органов;

• методы ценообразования – способы построения цены;

• цели могут носить стратегический и тактический характер, при этом, как правило, цели политики цен совпадают с общими целями финансового посредника;

• ценовые стратегии представляют собой общие подходы ценообразования, которые обусловливают выбор прикладной модели; оптимизация ценовой политики заключается в варьировании различными ценовыми стратегиями в зависимости от текущих условий на локальном рынке;

• критерии дифференциации процентных ставок и уровня тарифов;

• порядок начисления процентов и тарифов;

• управление процентной и тарифной политикой в структурах финансового предпринимательства, при этом общий процесс управления включает процессы организации, планирования, регулирования и контроля.

Ценовая политика структур финансового предпринимательства включает в себя процентную и тарифную политику. Процентная политика финансовой предпринимательской структуры находит выражение в динамике процентных ставок по его пассивным и активным операциям , связанным с привлечением и размещением ресурсов соответственно. Основой тарифной политики являются тарифы (от итальянского tariffa) – система ставок, по которым взимается плата за финансовые услуги. Процентная ставка и тариф всегда являются результатом договорных отношений, одним из субъектов которых выступает финансовый посредник. Процентная ставка является ценой, уплачиваемой за использование денег, хотя последние объективно не являются экономическим ресурсом как таковым . В общем случае процентная ставка – относительная величина процентных платежей на заемный капитал за определенный период времени . На финансовом рынке используется большое количество видов процентных ставок, можно классифицировать по ряду признаков ( см. таблицу).

Тариф в отличие от процентной ставки может быть величиной абсолютной и относительной. Тарифы также различают по следующим признакам:

• по способу установления тарифы делятся на общие и индивидуальные;

• по способу начисления – на фиксированные, плавающие и смешанные; при этом для плавающих и смешанных тарифов величина интервалов сумм и само количество интервалов могут существенно различаться;

• с установлением минимальных и/или максимальных размеров платы за финансовую услугу или без их установления.

Тариф взимается за услуги финансового посредничества, т.е. деятельности по преобразованию финансовых активов и обязательств клиентов. Финансовые предпринимательские структуры с функциями страхования используют следующие виды тарифов:

• страховой тариф (брутто-тариф) – ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования; страховой тариф состоит из нетто-ставки и нагрузки;

• нетто-ставка страхового тарифа – часть страхового тарифа, предназначенная для обеспечения текущих страховых выплат по договорам страхования;

• нагрузка – часть страхового тарифа, предназначенная для покрытия затрат на проведение страхования и создания резерва (фонда) предупредительных мероприятий. В составе нагрузки может быть предусмотрена прибыль от проведения страховых операций.

Особенность ценовой политики в финансовых предпринимательских структурах в отличие от системы установления цен на предприятии заключается в том, что финансовый посредник распоряжается в основном средствами, ему не принадлежащими. Например доход, получаемый кредитной организацией, образуется за счет разницы процентных ставок по привлекаемым и размещаемым ресурсам, а также взимаемых тарифов за оказываемые услуги, и выступает в качестве компенсации за посредничество при перераспределении временно свободных денежных средств.

Таким образом, ценовая политика в финансовых предпринимательских структурах предполагает сознательное управление деятельностью по формированию и регулированию цен на услуги. Основой эффективной ценовой политики финансовой предпринимательской структуры является логическая увязка его целей и возможностей. Поэтому, как правило, ценовая политика состоит из единых принципов и правил, которые используются в своей повседневной практике.

В современной практике структур финансового предпринимательства наиболее распространены следующие виды стратегий формирования процентных ставок и тарифов, которые в большей степени определяются факторами ценообразования, принимаемыми во внимание:

• скользящая вниз представляет собой постепенное снижение процентных ставок и тарифов, чтобы удовлетворить спрос разных потребителей;

• проникающая: процентные ставки и тарифы устанавливаются ниже преобладающего уровня для завоевания входа на рынок или увеличения своей доли на рынке;

• эластичная: при этом используются преимущества известной или осознаваемой эластичности или жесткости ставки и тарифа;

• психологическая;

• исходящая из ставок (тарифов) финансовых посредников-лидеров, в том числе на основе «прайм-рейт»;

• сегментная: назначаются различные ставки (тарифы) для разных сегментов рынка;

• на основе себестоимости финансовых услуг;

• гибкая, отвечает изменениям рынка;

• упреждающая, препятствует проникновению конкурентов на рынок;

• убыточная, направлена на вытеснение конкурентов с рынка;

• стратегия целевых ставок и тарифов за счет изменения объема продаж и ставок (объема услуг и тарифов) при неизменной величине прибыли;

• стратегия ценовых линий – диапазон ставок (тарифов), в котором каждая цена отражает определенный уровень качества одноименной услуги.

Исходя из общей стратегии, финансовый посредник выбирает метод формирования ценовой политики. Основные группы методов и их сущность представлены ниже:

1. Затратные методы установления процентных ставок и тарифов предполагают расчет процентной ставки (тарифа) путем прибавления к собственным издержкам некой определенной величины. Данная группа методов подразделяется на:

• метод ценообразования «стоимость плюс» ;

• метод ценообразования на основе предельных затрат ;

• метод установления ставки (тарифа) ниже базовой (модель надбавки) ;

• метод целевого ценообразования .

2. Определение уровня цен с ориентацией на спрос:

• метод определения процентной ставки (тарифа) на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей ;

• метод определения процентной ставки (тарифа) на основе анализа максимального пика убытков и прибылей10;

3. Определение цены с ориентацией на конкуренцию, при этом уровень процентной ставки (тарифа) определяется с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения финансового посредника на рынке:

• метод определения уровня процентной ставки (тарифа) путем следования за рыночными;

• метод определения процентной ставки (тарифа) путем следования за процентными ставками (тарифами) финансового посредника – лидера на рынке;

• метод определения процентной ставки (тарифа) на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка процентных ставок (тарифов)11;

• метод установления процентной ставки (тарифов) в зависимости от прочих условий. 4. Маркетинговые методы установления процентных ставок (тарифов) предполагают, что в качестве базиса определения уровня процентной ставки (тарифа) учитываются прежде всего мнения, требования клиентов банка и их возможности:

• метод установления процентных ставок (тарифов) для привлечения клиентов с более высокими доходами;

• метод по принципу «стоимость – выгодность»12;

• метод, основанный на концепции «анализ доходности клиента»13.

5. Методы установления процентных ставок (тарифов) на новые виды услуг с учетом жизненного цикла:

• метод «снятия сливок»;

• метод «прорыва на рынок».

6. Методы установления процентных ставок (тарифов) на основе расчетов прайсингов параметрических рядов услуг основан на том, что уровень процентной ставки (тариф) должен определяться путем сопоставления с процентными ставками (тарифами) на другие аналогичные услуги финансовых посредников, стоящие в одном параметрическом ряду финансового посредника и финансовых посредников-конкурентов.

7. Многофакторный метод ценообразования в зависимости от количества и качества услуг, предлагаемых клиенту14.

На современном этапе развития теория ценообразования не является самостоятельным направлением, вкрапливаясь в более широкие направления обсуждения общей теории денег, спроса и предложения, теории экономического роста и проблем распределения. Тем не менее обсуждение проблем, связанных с ценообразованием, можно найти в работах М. Блауга, Коддингтона, Дж. Хикса, Р.Ф. Харрода, Дж. Р обинсона, Р. Голдсмита, Р. Фридмена, Дж. Дьюзенберри, Ф. Модильяни, Р. Брумберга, А. Андо, Х.С. Хаутэккера и т.д. Причем в последние десятилетия основное внимание уделяется не столько теоретическому аспекту ценообразования, сколько моделированию ранее установленных взаимосвязей (Б. Кинг, Д. Хестер, Э. Элтон, М. Грубер, Дж. Фаррел, Б. Розенберг, Р. Кан, Р. Арнот, Дж. Вэй, Дж. Шэнкен, С. Браун).

Наибольшую популярность получили модели И. Фишера, С. Росса и У. Шарпа.

Бесспорное признание получило положение о том, что на макроэкономическом уровне процентные ставки и цены испытывают непосредственное влияние инфляционных процессов. В частности, после введения в 1973 г. плавающих валютных курсов были зарегистрированы ощутимые расхождения в процентных ставках различных стран. Эти отличия обусловлены различной ориентацией денежной и экономической политики стран15. Положение о связи уровня рыночных процентных ставок (цен) и темпах инфляции впервые выдвинуто И. Фишером и носит название модели Фишера, согласно которой номинальная ставка процента определяется как функция реальной нормы процента и ожидаемого темпа инфляции.

Вторая по популярности модель САРМ (Capital Assets Pricing Model – модель ценообразования на капитальные активы), сформулированная У. Шарпом, основана на ряде предположений о поведении инвестора и существовании совершенных финансовых рынков16.

АРТ (Arbitrage Pricing Theory – арбитражная теория ценообразования) является альтернативной моделью ценообразования. АРТ, так же, как и САРМ, относится к равновесным теориям ценообразования. АРТ была разработана Стефаном Россом и является менее сложной по сравнению с САРМ. Главным предположением, на котором строится АРТ, является то, что каждый инвестор стремится использовать возможность увеличения доходности своих активов без увеличения риска17. В основе модели АРТ лежит принцип арбитража. Модель устанавливает регрессионную зависимость поведения цен активов от различных факторов, действующих в экономике. При этом риск, связанный с обладанием активом и выражаемый вариацией его цены, разлагается на риски, порожденные зависимостью актива от отдельных факторов. Доходность актива описывается факторной моделью, но при этом не идентифицируются сами факторы. АРТ оставляет без ответов вопросы о количестве и сущности факторов, которые влияют на ожидаемые доходности активов. В большинстве исследований этой проблемы к таким факторам относят: показатели общей экономической активности, величина инфляции (ожидаемой и неожидаемой), разница между долгосрочными и краткосрочными ставками, разница между надежными и ненадежными активами.

В последнее время широкое распространение получил маркетинговый подход к деятельности фирмы в целом и ценообразованию в частности. По мнению ряда авторов18, принципиальное отличие маркетингового подхода к определению уровня процентной ставки или тарифа от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является непосредственным продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некой «оптимальной» равновесной рыночной характеристики. Принятие решений в этой области увязывается с общей программой маркетинга банка.

В настоящее время выделяют три основных направления ценообразования: затратное, субъективное маржинальное и неоклассический синтез. Затратное ценообразование учитывает совокупные расходы кредитной организации (переменные и постоянные). Субъективное маржинальное ценообразование базируется на категории полезности, которая рассматривается как мера предпочтения потребителя данному товару (или услуге) из предлагаемого набора. Теория неоклассического синтеза ценообразования учитывает приростные (главным образом переменные) затраты с учетом равноправного влияния двух факторов – спроса и предложения, ранее рассматривавшихся отдельно.

Таким образом, на ценовую политику структур финансового предпринимательства оказывает влияние ряд факторов, как объективного, так и субъективного характера. К объективным факторам относятся:

• соотношение совокупного спроса и предложения денежных средств;

• кредитно-денежная, а также фискальная политика государства (в том числе: операции на открытом рынке, изменение резервных норм, ставки рефинансирования и системы налогообложения);

• степень инфляционного обесценения денег. Уровень процентных ставок и тарифов, необходимость их регулирования также является результатом сложного взаимодействия факторов не только финансовой, но и производственной сферы. К их числу относятся цикличность производства, достигнутый в стране уровень накопления денежного капитала и сбережений, общий уровень развития денежных рынков и рынков ценных бумаг, международная миграция капиталов, состояние национальной валюты.

Необходимо отметить, что большое значение имеет сочетание двух начал формирования процентных ставок и тарифов: рыночных сил и государственного регулирования, которое проводится в целях: поддержания развития отдельных отраслей экономики и создания единообразных условий функционирования элементов национальной кредитной системы, а также снижения уровня инфляции. В то же время при формировании своей ценовой политики финансовые предпринимательские структуры руководствуются факторами субъективного характера. Субъективные факторы определяются условиями функционирования, особенностями договорных отношений с клиентами, а также квалификацией персонала в организации финансовой предпринимательской структуры. К этой группе относятся:

• издержки и риски конкретной финансовой предпринимательской структуры, в том числе процентный, кредитный риски и риск инфляционного обесценения ресурсов;

• реальная стоимость привлеченных финансовым посредником средств;

• доходность размещения ресурсов;

• стабильность источников привлечения и размещения средств;

• внутренняя стоимость финансовых услуг;

• процентная маржа;

• уровень процентных ставок и тарифов конкурентов.

Влияние обеих групп факторов находит выражение в отклонении среднего уровня процентных ставок от средней нормы прибыли в хозяйстве, к которой должна стремиться цена на заемные средства на макроэкономическом уровне19. При условии свободного перелива капитала последний устремляется в отрасли, которые обеспечивают получение наибольшей прибыли. При этом возможно перемещение средств из денежной в производственную сферу, и наоборот.

Таким образом, цена и процент, а также их формирование практически являются основой любого экономического учения. Их уровень определяется в результате действия многих факторов, таких как: издержки, спрос, предложение, рискованность вложений, структура рынка, государственное регулирование, количество денег в обращении и другие, которые могут учитываться и лежать в основе при принятии управленческих решений.

Классификация процентных ставок Классификация процентных ставок

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Виды процентных ставок |
| По виду операций | Привлечения (депозитные) Размещения (кредитные) |
| По способу начисления | Плавающие Фиксированные Смешанные |
| По способу установления | Общие Базовые Индивидуальные |
| По срокам | Долгосрочные Среднесрочные Краткосрочные |
| По способу расчета | Номинальные Реальные |
| По способу учета капитализации процентов | Простые Эффективные |
| По статусу кредитной организации | Официальные (учетная или ставка рефинансирования) Неофициальные |
| Ставки денежного рынка | МИБИД МИБОР МИАКР ИНСТАР |
| По расположению финансовых центров | ЛИБОР ПИБОР НИБОР и проч. |

**Список литературы**

Финансы и кредит 30 (270) - 2007 август