

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УЗБЕКИСТАНА

Мадалиев Тулкунжон Эркинович
Научный соискатель кафедры «Банковский учет и аудит»,
Ташкентский финансовый институт
E-mail: tmadaliev@mail.ru

Аннотация. В статье изучены взгляды ученых экономистов по вопросам тарифной политике и тарифов банковской услуги, сформирован авторский подход к понятиям «тариф банковской услуги» и «тарифная политика банка». Также изучены основные аспекты практики формирования тарифов банковских услуг в коммерческих банках зарубежных стран. По результатам исследования разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию тарифной политики коммерческих банков.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковские услуги, стоимость услуги, ценообразование, тариф, процентная ставка, ценовая политика, тарифная политика.

Abstract. The article examines the views of economists studied tariff policy and tariffs for services and formed the author's independent approach to the concepts of “tariff of bank service” and “bank tariff policy”. Also, the main aspects of the practice of forming tariffs for banking services in commercial banks of foreign countries were studied. As a result of the study, proposals and recommendations were developed on improving the tariff policy of commercial banks.

Keywords: commercial bank, banking services, cost of service, pricing, tariff, interest rate, price policy, tariff policy.

Введение

Международные финансово-кредитные отношения и трансформация мировой экономики, а также усиление межбанковской конкуренции на местном уровне поднимают актуальные вопросы ценообразования на банковские услуги. После мирового финансово-экономического кризиса и на фоне продолжающейся пандемии COVID-19, на практике стало ясно, что данный вопрос требует серьезного внимания. В частности, Всемирный банк объявил, что в 2020 году глобальные темпы роста мировой экономики снизились до рекордного уровня - 4,3%. К примеру, спад экономического роста в США составила 3,6%, в России - 4,0% и в странах Европы - 7,4%. На фоне снижения темпов экономического роста ряд развитых стран приняли новые инструменты денежно-кредитной политики, чтобы сохранить стабильность цен и сбалансировать базовую процентную ставку [1].

В данных условиях экономики для коммерческих банков обретает важность не только расширение объема услуг, но и совершенствование тарифной политики. Потому что введением эффективной тарифной политики можно стабилизировать финансовое состояние банка и эффективно управлять ресурсной базой. Даже в условиях межбанковской конкуренции, применение различных методов в тарифной

политике банка и их эффективное внедрение позволяет расширить возможности привлечения крупных и финансово стабильных клиентов.

Экономическая система страны влияет на цены товаров и услуг, в частности, и на установление тарифов на банковские услуги. К примеру, в постсоветские времена, т.е. в период плановой экономики, использовался метод установления фиксированных цен на товары и услуги. В эти годы в странах советского союза функционировали несколько государственных банков, и между ними не было конкуренции. Стоимость банковских услуг устанавливался и контролировался централизованно.

В 1990-х годах, началом развития рыночной экономики и диверсификации форм собственности в странах СНГ, открыли путь для создания банков с частным и иностранным капиталом. В результате создания банков различных форм собственности постепенно стала формироваться среда межбанковской конкуренции. За этот период расширился ассортимент и повысился уровень качества банковских услуг. В частности, развитие информационных и коммуникационных технологий привело к внедрению новых видов дистанционных услуг. В это время основными факторами усиления межбанковской конкуренции стали качество и цена услуги.

Сегодня, в условиях цифровизации экономики, банки внедряют в практику различные цифровые услуги. В целях привлечения новых клиентов и удержания существующих усиливается конкуренция между банками. В сегодняшнее время клиенты в первую очередь предпочитают банк, который предлагает им выгодные тарифы и процентные ставки.

Обзор литературы

Термин «тариф» происходит от арабского языка и означает слово «определение». Термин связан с именем Тарифа ибн Малика, который был главнокомандующим мусульманских государств Северной Африки (Марокко, Алжир, Тунис, Ливия, Мавритания). В 710 году он отплыл из Марокко через Гибралтарский пролив, захватил город на юге Испании и назвал его своим именем - Тариф. Даже сегодня этот город называется Тарифа. После завоевания города Тариф ибн Малик установил плату за каждое судно, проходящее через пролив Гибралтар. Позже люди, торгующие на кораблях, называли эту плату «тарифом». Со временем термин «тариф» стал использоваться в железнодорожном, таможенном и различных сферах, в частности и в банковской сфере [2].

В экономической литературе категорию о тарифной политике банка можно встретить в темах ценообразование в коммерческом банке, ценовая и процентная политика банка, формирование процентных ставок и т.п. Некоторые моменты данной темы описаны в трудах известных экономистов.

В частности, американский экономист Филип Котлер [3] в своих трудах пишет, что как во всех сферах товары и услуги имеют свою цену, так и в банковской сфере услуги имеют свою цену, то есть проценты. Британские ученые Leigh Drake и David Clewellyn [4] предлагают несколько методов формирования тарифов банковских расчетных услуг. Немецкий экономист Patricia Wruuck [5] утверждает, что ценовая политика как часть банковской политики должна включать в себя цены на расчетные услуги и оплаты, а также на кредитные и инвестиционные продукты. Учёные из Греции George Avlonitis и Kostis Indounas [6] обобщая различные методы и модели ценообразования банковских услуг, разделяют их на три основные категории.

Свою точку зрения по этому поводу высказали и российские экономисты. Например, Коробова Г.Г. [7] указала, что объектом ценовой политики банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, бонификации (премии), скидки, а также минимальный размер вклада.

Овсянникова О.А. [8] в своей диссертации утверждает, что банк формирует единую цену на банковские продукты и услуги, состоящую из двух неотъемлемых друг от друга частей – процентной и тарифной. А ученые Гойденко Ю.Н. и Рожков Ю.В. [9] определяют цену на банковские продукты и услуги как тариф, процентную ставку и валютный курс. Таким образом, применительно к понятию «тариф банковских услуг» понятие «стоимость банковских услуг» имеет более широкий смысл.

Экономист Тактаров Г.А. [10] описывает «банковский тариф» как размер оплаты за банковские услуги.

Профессор Лаврушин О.И. [11] утверждает, что «Тариф – установленный банком размер вознаграждения, взимаемый с клиента за оказание услуги банком с пояснениями и примечаниями по условиям оказания услуги (продажи банковского продукта) и взимания комиссионного вознаграждения за оказание услуги».

Экономисты Погорелова И.В. и Зенченко С.В. [12] также используют данное понятие к термину «банковский тариф» в своих работах. Эти ученые также определяют понятие «тарифной политики банка» следующим образом: «Тарифная политика - это политика банка в отношении установления и изменения цен на банковские услуги. Тарифная политика не связана с установлением банком процентных ставок за привлечение и размещение денежных средств». Здесь, можно понять, что категории тарифной и процентной политики банка целесообразно изучать отдельно.

Профессор Тавасиев А.М. [13] в своей работе, отметил, что структура банковской политики состоит из кредитной, депозитной, процентной, тарифной, технической и кадровой политики с учетом ее клиентов, конкурентов и др.

Однако, экономист Тагирбеков К.Р. [14] констатировал, что в структуру банковской политики входят такие политики, как кредитная, депозитная, ценовая, инвестиционная, рискованная, залоговая, ликвидная и работа с проблемными кредитами.

Экономисты Куликов Н.И., Унанян И.Р. и Тишина Л.С. [15] указывают, что «Тарифная политика банка это – документ, определяющий основные принципы, на которых разрабатываются тарифы по отдельным услугам, тарифные планы, предлагаемые как группам, так и отдельным клиентам, как в центральном офисе, так и во всех региональных подразделениях банка».

По результатам изучения научных работ местных ученых, определено, что специальных и углубленных научных исследований по данной теме в Узбекистане не проводилось. В работах экономистов Узбекистана затронуты только некоторые части данной темы. К примеру, в научных работах экономистов Алимардонова И.М. [16] и Худаяровой Х.А. [17] можно увидеть некоторые взгляды на эту тему. В частности, Алимардонов И.М. утверждает, что для совершенствования тарифной политики банка целесообразно обеспечить приемлемый уровень чистого процентного спреда и сформировать политику кросс субсидирования по банковским продуктам и группам

клиентов. В своем исследовании экономист Худаярова Х.А. предложила устанавливать тарифы и процентные ставки на банковские услуги путем сегментации рынка клиентов банка на основе экономических, демографических, социальных норм с учетом институционального, социально-экономического положения регионов.

На наш взгляд, обобщая мнения ученых, а также с учетом того, что банковская деятельность основана на достижении финансовой эффективности целесообразно определить понятия «банковский тариф» и «тарифная политика банка» следующим образом: «Банковский тариф - это размер платы за оказание банковских услуг и реализацию продуктов, за исключением процентных ставок, установленных для привлечения и размещения денежных средств». «Тарифная политика банка - это внутренний документ банка, который включает в себя порядок и принципы установления и изменения тарифов на банковские услуги (продукты) с целью достижения финансовой эффективности».

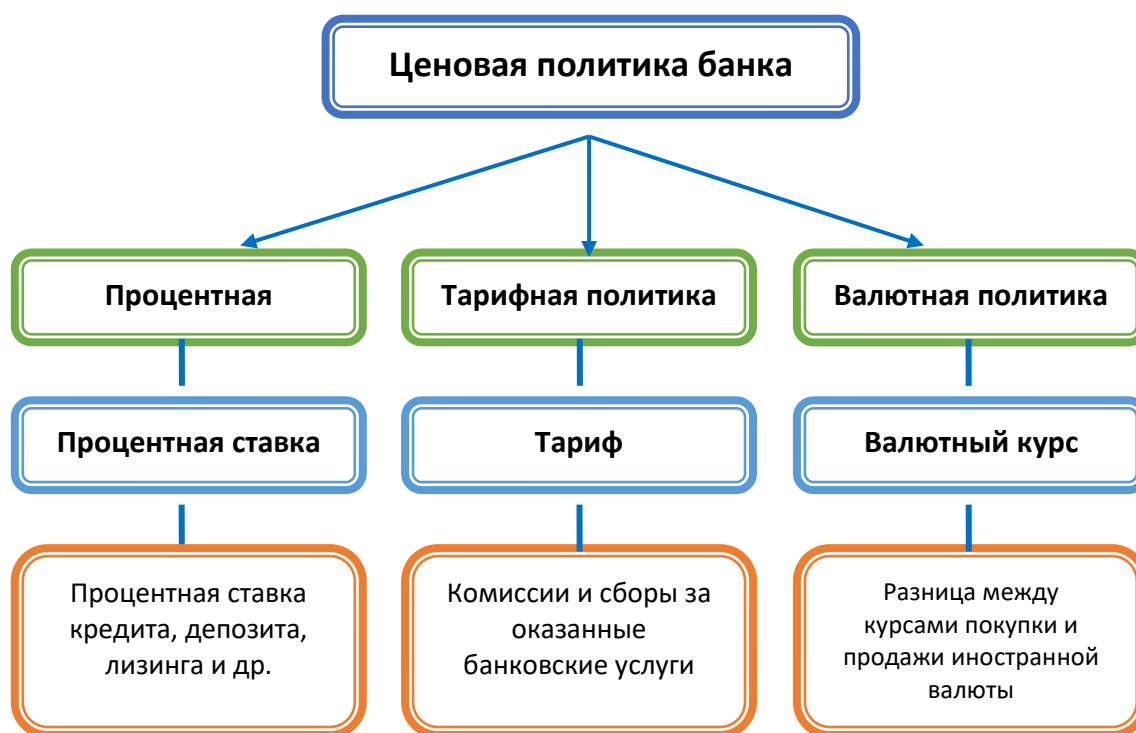


Рисунок 1. Структура ценовой политики банка.¹

Из вышеприведенных взглядов ученых и экономистов, можно сделать вывод, что тарифная политика является неотъемлемой частью ценовой политики банка. Принимая во внимание, что цена банковского продукта (услуги) выражается в виде процента, тарифа и валютного курса, ценовая политика в банка включает в себя процентную, тарифную и валютную политику (рис.1).

Методология исследования

В исследовании данной темы проведен систематический анализ литературы при изучении научно-теоретических основ тарифной политики коммерческих банков. Также были изучены научные выводы исследований, проведенных учеными в этой области, и сформированы независимые подходы. При анализе использованы

¹ Составлено автором на основании исследований.

материалы официальных веб-сайтов коммерческих банков и статистические данные Центрального банка Республики Узбекистан.

Анализ и результаты

Учитывая ситуацию на рынке банковских услуг, а также спроса и предложения клиентов, коммерческие банки устанавливают цены на услуги в соответствии со своей ценовой политикой. Особенностью цены банковской услуги (продукта) является то, что она устанавливается в виде процентной ставки, тарифа и валютного курса.

Тариф банковской услуги также упоминается в литературе и на практике, в виде таких терминов, как плата за обслуживание, сумма платежа, комиссионные, комиссионное вознаграждение и т.п. Тарифы устанавливаются на следующие банковские услуги для физических и юридических лиц:

- услуги по безналичным расчетам и оплатам;
- открытие и обслуживание банковских пластиковых карт;
- открытие, ведение депозитного счета в национальной и иностранной валюте и другие сопутствующие услуги;
- услуги, предоставляемые на базе дистанционного обслуживания и банковского оборудования;
- оформление и учет экспортно-импортных контрактов;
- кассовые операции, в частности, услуги, связанные с банкоматами;
- услуги денежных переводов;
- услуги по операциям с ценными бумагами и другие услуги, связанные с банковской деятельностью.

Тарифы на банковские услуги в основном устанавливаются специалистами банка в виде определенной суммы или определенного процента от суммы оказываемой банковской услуги.

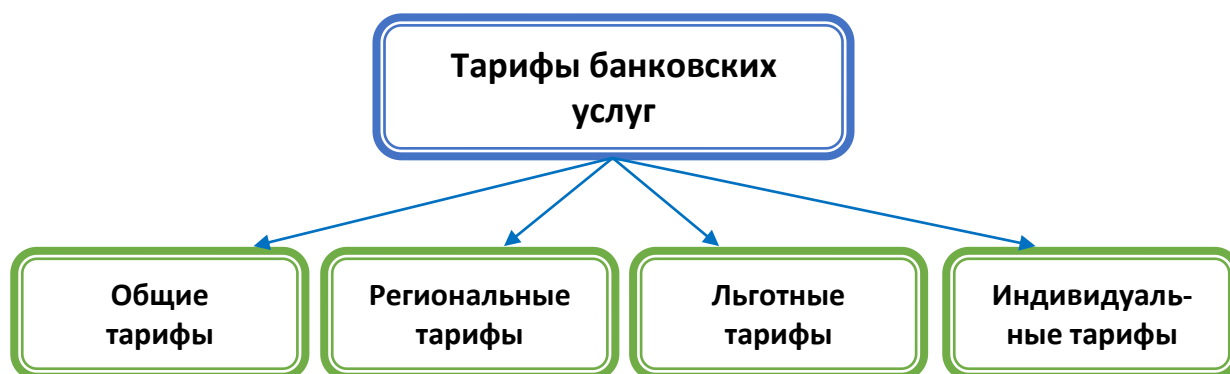


Рисунок 2. Основные виды тарифов банковских услуг.²

В литературе можно встретить разные виды тарифов на банковские услуги. В основном на практике наблюдаются следующие виды тарифов на банковские услуги (рис.2):

- общие (или стандартные) тарифы. Тарифы, установленные и утвержденные на услуги, которые считаются одинаковыми для всех филиалов и офисов банка, а также для их клиентов;

² Составлено автором на основании исследований.

- региональные тарифы. Это утвержденные тарифы на отдельные виды услуг, предоставляемых филиалами или офисами банка, расположенными в определенных или отдаленных регионах;

- льготные тарифы. Это означает, что определенные виды услуг предоставляются по льготным ценам для конкретного клиента или группы клиентов. Например, услуги или пакет услуг для предпринимателей, студентов или людей пенсионного возраста по льготным тарифам и т.д.;

- индивидуальные тарифы. Примером этого является предоставление определенной услуги или набора услуг по тарифам, которые настраиваются для конкретного клиента или группы клиентов. В частности, специальные тарифы установлены для VIP-клиентов, крупных корпоративных клиентов и их дочерних компаний.

Размер тарифа на банковские услуги формируется в зависимости от внутренних и внешних факторов. Например, внешним факторам относятся спрос и предложение, инфляция, конкурентная среда, влияние государства, чрезвычайные ситуации. Внутренние факторы это – расходы банка, цели, стратегия, управление банком, объем услуг и т.п. Анализ и управление этими факторами обеспечит эффективное проведение тарифной политики банка.

Тарифная политика – это внутренний документ, который как кредитная, депозитная и процентная политика важен в деятельности банка. Тарифы на услуги утверждаются на основании тарифной политики Банка.

Размер тарифа, взимаемого с клиента за услугу, отражается в разделе «Беспроцентный доход» плана счетов в банках. Доля беспроцентного дохода в общем доходе варьируется в зависимости от деятельности каждого банка.

Например, в результате радикальных реформ в банковской системе Узбекистана за последние годы и увеличение объемов финансирования крупных инвестиционных проектов государственными банками повлияло на структуру валового дохода коммерческих банков (рис.3).

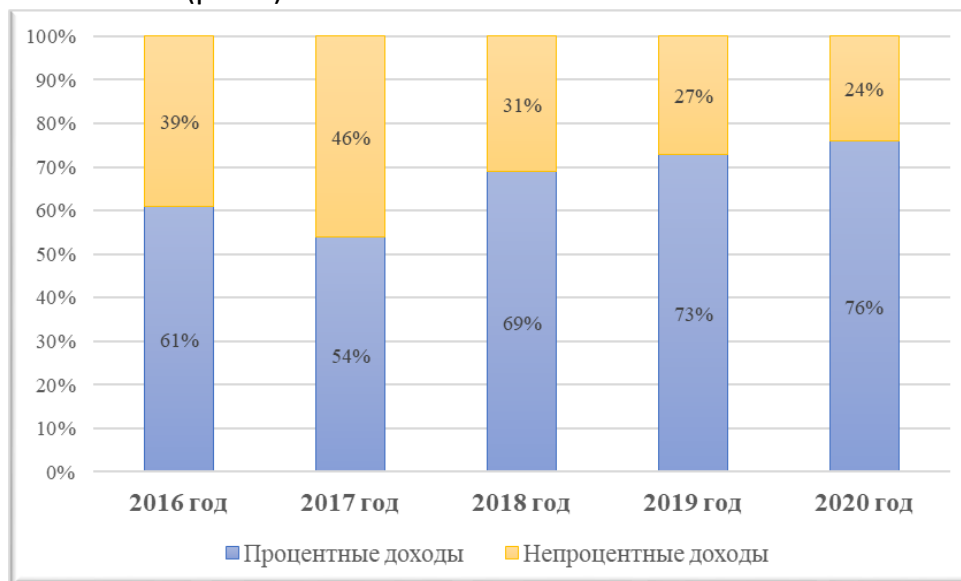


Рис.3. Динамика структуры доходов коммерческих банков Республики Узбекистан в 2016-2020 гг.³

³ <https://cbu.uz> – по данным статистического Бюллетеня Центрального банка Республики Узбекистан.

Рост кредитования в Узбекистане за последние пять лет привел к тому, что доля процентных доходов в валовом доходе банка выше, чем доля непроцентных доходов. Также в последние годы цифровизация экономики и развитие технологий способствовали снижению тарифов на розничные банковские услуги. Это привело к сокращению доли беспроцентных доходов в структуре валового дохода банка. По итогам 2016 года доля беспроцентных доходов коммерческих банков в Узбекистане в валовом доходе составляла 39%, а в 2020 году составила на 15% ниже.

В результате целенаправленных мер по расширению качества и масштабов предоставления банковских услуг их доля в структуре финансовых услуг Узбекистана в 2020 году составила более 80%. В частности, с развитием информационно-коммуникационных технологий коммерческие банки Республики Узбекистан предоставляют клиентам разные дистанционные услуги.

Согласно данным, на начало 2021 года количество пользователей систем дистанционного управления банковскими счетами в Узбекистане увеличилось в 7 раз за последние 5 лет. Из них, 93% пользователей дистанционных банковских услуг являются физическими лицами и только 7% - юридическими лицами. От этого можно сказать, что у банков есть высокие шансы увеличить объем розничных услуг физическим лицам и тем самым увеличить доходы банка. В то же время необходимо увеличить объем дистанционного обслуживания юридических лиц. Здесь целесообразно изучить опыт ведущих банков развитых стран в части установления тарифов на услуги и применить самые эффективные в практике.

Тарифы на банковские услуги в развитых странах устанавливаются по-разному в зависимости от экономики и банковской системы страны. В частности, одним из наиболее широко используемых методов является разработка пакета услуг для конкретного клиента или группы клиентов и предоставление их по льготной цене.

Вот уже несколько десятилетий данный метод используется крупными банками США и Европы, такими как JPMorgan Chase, Wells Fargo Bank, BNP Paribas и HSBC Holdings. Например, в начале 1970-х годов банк Wells Fargo в США реализовал пакет услуг под названием «Golden Account of Wells Fargo» («Золотой счёт Уэльса Фарго»). В этот пакет входили услуги по льготным тарифам на кредитные карты, индивидуальные банковские ячейки, льготные кредиты, доступ к специальным сберегательным операциям и другие подобные услуги. В результате внедрения данного пакета услуг количество открытых за месяц счетов увеличилось в 3 раза или на 7 000 единиц. [7]

Кроме того, в банковской практике некоторых стран можно наблюдать, что тарифы на услуги устанавливаются отдельно для клиентов филиалов в удаленных районах. В этом случае тариф на услуги формируется отдельно для городов, отдельно для районов и сельской местности, с установлением льгот и скидок. Этот метод в основном используется для поддержки клиентов удаленных отделений банка. В начале 2010 года данный метод был внедрен банками России Сбербанк и ВТБ (Внешторгбанк) для поддержки государственной программы по развитию регионов страны. В частности, банки установили льготные тарифы на открытие и обслуживание расчетных счетов для юридических лиц осуществляющих свою деятельность в отдаленных регионах страны.

В начале 2015 года коммерческие банки России активно начали привлекать предпринимателей. В частности, банки предложили льготные тарифные пакеты для представителей бизнеса, начинающих свою деятельность с целью их привлечения в банк. Сбербанк (тариф «Лёгкий старт»), Альфа-Банк (тариф «На старт»), Тинькофф Банк (тариф «Базовый»), Модульбанк (тариф «Стартовый») в своей тарифной политике подчеркивали необходимость привлечения предпринимателей в банк предоставляя им удобные пакеты услуг. В частности, эти банки предоставили новым клиентам возможность бесплатно открывать счет, совершать несколько дебетовых операций без комиссии, проводить определенные операции в течение нескольких дней и т.п.

Кроме этого, для повышения интереса клиентов к услугам и максимизировать прибыль, коммерческие банки развитых стран продвигают различные скидки и льготы на банковские услуги по праздничным или особым датам этой страны, широко просвещая их среди населения и предпринимателей через средства массовой информации.

В результате нашего исследования, несмотря на опыт, накопленный коммерческими банками Узбекистана, в их тарифной политике наблюдались некоторые проблемные случаи. В частности, при стремительном развитии экономики, тарифные планы большинства коммерческих банков не являются гибкими, а рассчитаны на долгий период времени, т.е. тарифы на некоторые услуги в тарифном плане, утвержденным на 2021 год, оставлены без изменений, как и в предыдущем году. В то же время, установленные тарифы на услуги для физических лиц коммерческих банков практически одинаковы, не замечается конкурентоспособность тарифов. А также, внедрение эффективных методов и опыта банков развитых стран идет медленным темпом.

Эти случаи повышают вероятность того, что тарифная политика коммерческих банков не сможет своевременно адаптироваться на фоне кардинальных изменений в банковской системе Узбекистана за последние пять лет, и что это создаст риск выбора клиента другого банка.

Выводы и предложения

В заключении следует отметить, что в условиях цифровизации экономики внедрению новых услуг в банковской системе Узбекистана уделяется особое внимание, но отсутствие достаточного внимания коммерческих банков к совершенствованию тарифной политики является одной из актуальных проблем. В частности, в связи с тем, что коммерческие банки используют долгосрочный метод поддержания тарифов, они не смогут своевременно адаптироваться к методам ценообразования развивающихся конкурентов и к быстрым структурным изменениям, происходящим в экономике.

Принимая во внимание вышеизложенное, в целях совершенствования тарифной политики банка будет целесообразным реализовать следующие:

- сформировать тарифную политику банка на основе гибкого и справедливого принципа учитывая изменения в экономике, потребности клиентов;
- предусмотреть в тарифной политике использование эффективных методов, применяемых в практике ведущих банков зарубежных стран при формировании тарифов на услуги;

- увеличить объем предоставляемых услуг путем установления региональных, льготных и индивидуальных видов тарифов на малоиспользуемые банковские услуги;
- широкое распространение кросс-продаж дополнительных продуктов и услуг с внедрением системы KPI (Key Performance Indicators) стимулирования сотрудников банка для увеличения объема услуг.

Считаем, что реализация вышеприведенных предложений и рекомендаций по совершенствованию тарифной политики банка – будет способствовать к расширению возможностей привлечения новых клиентов, повысить интерес клиентов к банковским услугам и, в конечном итоге, послужит увеличению дохода банка.

Список использованной литературы

1. World Bank (2021) Global Economic Prospects, January 2021. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1612-3. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO. - page 4.
2. <https://ru.wikipedia.org> – данные информационной базы.
3. Филип Котлер: Основы маркетинга. (2007) Перевод с англ. – Москва: Издательский дом “Вильямс”, - с. 290.
4. L. Drake, and D.T. Llewellyn, (1995) The pricing of bank payments services. International Journal of Bank Marketing, (1995), vol. 13, no. 5, pp. 3-11.
5. Patricia Wruuck (2013) Pricing in retail banking. Scope for boosting customer satisfaction. Frankfurt am Main: Deutsche Bank AG. (2013). - pp. 1-20.
6. G.J. Avlonitis, & K.A. Indounas, (2005) Pricing objectives and pricing methods in the services sector. Journal of services marketing, (2005), vol. 19, no. 1, pp. 47–57.
7. Коробова Г.Г. (2006) Банковское дело: учебник. - Москва: Экономист. - с. 654, - с. 658.
8. Овсянникова О.А. (2005) Совершенствование системы ценообразования в банковской сфере: автореферат дис.на соис.уч.степ. кандидата экономических наук. Ростов-на-Дону. - 30 с.
9. Гойденко Ю.Н., Рожков Ю.В. (2003) Цены на услуги коммерческих банков: теория и практика формирования. Моногр. - Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та. – с. 200.
10. Тактаров Г.А. (2010) Ценообразование. Москва: Инфра-М, Финансы и статистика. - с. 35.
11. Лаврушин О.И., Афанасьева О.Н., Корниенко С.Л. (2008) Банковское дело: современная система кредитования: учебник. 2-е изд. Москва: Кнорус. - с. 264.
12. Погорелова И.В., Зенченко С.В. (2013) К вопросу о тарифной политике коммерческого банка. Вестник АПК Ставрополя. - №4(12). - с. 129-132.
13. Тавасиев А.М. (2010) Банковское дело: управление и технологии. Учебное пособие для вузов. Москва: И.К. Дашков - 612 с.
14. Тагирбеков К.Г. (2004) Организация деятельности коммерческого банка. Москва: Весь Мир. - 661 с.
15. Куликов Н.И., Унанян И.Р., Тишина Л.С. (2010) Банковский менеджмент: учебное пособие. Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ. - с. 80.
16. Алимардонов И.М., Бекчанов Х.Б. (2019) Пути совершенствования тарифной политики коммерческих банков (Тижорат банкларининг тариф сиёсатини такомиллаштириш йўллари). “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” научный электронный журнал: 2019 год, №6.
17. Худаярова Х.А. (2020) Совершенствование практики розничных банковских услуг в Узбекистане. Автореферат дис. на соис.уч. степ. доктора философии (PhD) по экономическим наукам. Ташкент. - 60 с.