

УДК 336.71

Суркеев Бахтыбек Таштемирович,
канд. экон. наук, Учреждение «МУКР»

и. о. доцента кафедры программной инженерии

E-mail: bahtsurkeev@mail.ru

Манапбаев Исраил Калыбаевич,

Учреждение «МУКР» заведующий кафедры программной инженерии

Email: imanapbaev@mail.ru

Суркеев Бахтыбек Таштемирович,

Экономика илимдеринин кандидаты,

"КРЭАУ" мекемеси программалык инженерия
кафедрасынын доцентинин милдетин аткаруучусу,

E-mail: bahtsurkeev@mail.ru

Манапбаев Исраил Калыбаевич,

"КРЭАУ" мекемеси, программалык
инженерия кафедрасынын башчысы

E-mail: imanapbaev@mail.ru

Surkeev Bahtybek Tashtemirobich,

Institution "IUKR" Lecturer, Department of Software Engineering

Email: bahtsurkeev@mail.ru

Manapbaev Israil Kalybaevich

Institution "IUKR" Head of the Department of Software Engineering

Email: imanapbaev@mail.ru

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

БАНКТЫК КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮ РЫНОГУНДА БАА ЖАНА

БААСЫЗ

АТААНДАШТЫК ЫКМАЛАРЫН ӨРКҮНДӨТҮҮ

**IMPROVING THE METHODS OF PRICE AND NON-PRICE COMPETITION IN THE
BANKING SERVICES MARKET**

***Аннотация.** В статье исследованы усовершенствование методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг. Анализируется в ценовой конкуренции применяются только методы ценовой борьбы против конкурентов. На основе анализа классификации форм и методов ценовой, неценовой конкуренции, определены главные параметры, определяющие ценовую и неценовую конкуренцию на рынке банковских услуг*

Предложены пути совершенствования качества обслуживания физических лиц в коммерческих банках Кыргызской Республики.

***Ключевые слова:** конкурентность банковского сервиса, ценовая и неценовая конкуренция, классификация форм, методов и параметры ценовой, неценовой конкуренции, качества обслуживания физических лиц в коммерческих банках.*

Аннотациясы. Макалада банктык кызмат көрсөтүү рыногунда баа жана баасыз атаандаштык ыкмаларын өркүндөтүү изилденген. Баа атаандаштык ыкмаларында атаандаштарга каршы баа күрөшүүнүн ыкмаларын гана колдонушу изилденген. Баа жана баасыз атаандаштык ыкмаларынын формаларын жана ыкмаларын анализдөөнүн негизинде банктык кызмат көрсөтүү рыногунда баа жана баасыз атаандаштыкты аныктаган негизги көрсөткүчтөр белгиленген. Кыргыз Республикасынын коммерциялык банктарында жеке адамдарга кызмат көрсөтүүнүн сапатын жогорулатуунун жолдору сунушталууда.

Негизги сөздөр: банктык кызмат көрсөтүүлөрдүн атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү, баа жана баасыз атаандаштык формаларын, ыкмаларын жана көрсөткүчтөрүн классификациялоо, коммерциялык банктарда жеке адамдар үчүн тейлөөнүн сапаты.

Abstakt. The article examines the improvement of methods of price and non-price competition in the banking services market. It is analyzed that only methods of price struggle against competitors are used in price competition. Based on the analysis of the classification of forms and methods of price, non-price competition, the main parameters determining price and non-price competition in the banking services market are determined. Ways to improve the quality of service for individuals in commercial banks of the Kyrgyz Republic are proposed.

Key words: competitiveness of banking services, price and non-price competition, classification of forms, methods and parameters of price, non-price competition, quality of service to individuals in commercial banks.

Введение

Банковская конкурентная конкуренция - это одна из форм рыночной конкурентной конкуренции, формируемой при осуществлении кредитных организаций денежнокредитных, инвестиционных, платежно-платежных и иных мероприятий, связанных с созданием, реализацией на рынке банковских услуг.

Известно, что ключевые понятия, характеризующие особенности конкурентной конкуренции на финансовом рынке, являются областью, предметом и предметом конкурентной борьбы. Сфера конкуренции - финансовые услуги, виды услуг, рынок, на котором проводится независимое конкурентное соперничество.

Предмет конкурентной конкуренции на финансовом рынке услуги, благодаря которым финансовые организации пытаются завоевать признаки и средства клиентов, является удовлетворение потребностей. Объект конкуренции на финансовом рынке – клиент финансовых услуг и в данном качестве у него есть возможность выбрать. **Анализ существующих методов решения проблем.**

По мнению Баркана Д. И., разделение «предмета» и «объекта» характеризует не одну, а две сферы конкурентной борьбы: услуга с одной стороны, и потребитель с другой [1].

С точки зрения Завьялова П. С. [2, с.13–15] и Сергеева И. В. если рассматривать понятие «конкурентоспособность» применительно к коммерческому банку, то его можно определить как возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее прибыльной практической реализации в условиях конкурентного рынка. Эту реализацию обеспечивает весь комплекс средств, имеющихся в банке. Уровень рентабельности услуг - обобщающий показатель жизнестойкости банков, их умения эффективного использования финансового, производственного и трудового потенциала.

Взгляд Тавасиева А. М. состоит в том, что, конкуренция в экономике представляет собой способ отбора наиболее эффективных вариантов организации труда и производства в широком смысле слова, иными словами отбор лучших вариантов решения техникотехнологических,

организационных и собственно экономических проблем, которые стоят перед каждой организацией. Прибыльность дела является критерием эффективности [3, 9–14].

В «Современном маркетинге» Хруцкого В. Е. [4] конкурентоспособность банковской услуги определяется как возможность ее успешной продажи на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени. Конкурентоспособность коммерческого банка характеризуется как способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем разработки и реализации конкурентоспособных услуг. Как видим, Хруцкий В. Е. дает взаимозависимое определение конкурентоспособности услуг и банка, подчеркивая, тем самым, прямую тесную взаимосвязь этих двух категорий.

Результаты исследований.

Форма конкурентной борьбы - это разработка планов и осуществление конкретного метода конкурентной борьбы. Метод конкуренции является системой инструментов конкуренции между действующим субъектом предпринимательской деятельности [5].

По используемым методам конкуренции различаются ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая конкуренция отличается тем, что применяются только методы ценовой борьбы против конкурентов.

Метод применения ценовой конкурентной деятельности наращивает конкурентные преимущества с привлечением внешнего внимания окружения. Скрытая конкуренция наблюдается в случае выпуска банковского товара с значительно улучшенной качественной характеристикой, его цена падает, но пропорционально мало.

Ценовая конкуренция может быть разделена на прямые или косвенные. Руководители Банков, применяя прямые ценовые конкуренции, сотрудники Банковского бизнеса широко информируют своих окружающих о планируемых снижения цен. Это делается для быстрой раскрутки информации о появлении у компании новых конкурентных преимуществ или усилении существующих.

К ним входят инструменты экспресс-рекламы, различные рекламные мероприятия, взаимное информирование потребителей по телефону о новом достижении компании, а также слухи, которые стихийно образуются или подогреваются сознательно.

Обычно под неценовой конкуренцией понимается комплекс действий, при помощи которых организации пытаются увеличить конкурентную преимущество, не обращая внимания на варьирование цен, которое наиболее актуально и дает плоды в настоящем мире. В первую очередь, неценовая конкуренция возникает из-за изменения качества сервисов. При этом основная цель контроля качества - удовлетворение потребностей потребителей и не только выпуск услуг с дефектами. По мере расширения рынка банковских услуг конкуренция переходит из высокотехнологичной сферы в сферу обслуживания, где главными параметрами становятся предварительное удовлетворение ожиданий покупателей и непрерывное повышение качества предоставляемых банковских услуг.

Таблица 1 – Основные параметры, определяющие ценовую и неценовую конкуренцию на рынке банковских услуг

№	Основные параметры ценовой конкуренции	Основные параметры неценовой конкуренции
1	Ставка по кредиту	Качество предоставляемых услуг
2	Различные сборы и комиссии банка	Информация об услугах
3	Скидка и бонус за кредитную историю	Границы продукта (ассортимент)

4	Скидка и бонус постоянным клиентам	Возможность пользоваться услугой бесплатно или на льготных условиях
5	Аннуитетная система платежа	Местоположение банка
6	Дифференцированная система платежа(платежи ежемесячно уменьшаются)	Наличие дополнительных офисов
		Режим работы
7	Сумма или % переплаты	Дистанционное банковское обслуживание
8	Плата за обязательное страхование заемщика	Наличие банковских автоматов, терминалов
9	Штрафные санкции за просрочку платежа	Возможность расчетов и платежей по банковской карте
10	Снижение ставки при помощи рефинансирования или перекредитования	Рекламная поддержка
		Прямой маркетинг
		Фирменное имя
11	Тарифы за расчетно – кассовое обслуживание	Имидж банка
		Доверие к банку
12	Ставка по депозиту	Проведение розыгрышей и лотерей среди клиентов
13	Приходно-расходные операции по депозитному счету	Внешнее оформление банка
		Оформление офисов банка
14	Период начисления процентов и сроки их капитализации	Информационное оформление здания
		Графический символ (логотип)
15	Выплата промежуточных процентов (внутри срока)	Квалификация персонала
		Уровень обслуживания
16	Ставка при досрочном изъятии средств с депозита	Скорость обслуживания
		Фирменный стиль

Неценовая конкуренция делится на конкуренцию в сфере предоставления услуг и на продвижение услуг. Способствующие увеличению объема реализации услуг банков, увеличению прибыли, снижению средних расходов качества банковской продукции обусловлены его прямой связью с финансовым институтом.

Улучшение качества сервиса привлекает покупателей и является основным критерием выбора банка населению.

На основе анализа классификации форм и методов ценовой, неценовой конкуренции, определены главные параметры, определяющие ценовую и неценовую конкуренцию на рынке банковских услуг (табл. 1).

Применение методик и форм рыночной и нерыночной конкуренции позволяют банку добиться дополнительных преимуществ. Контролируя методы и формы неценовой конкуренции, компания повышает качество своих услуг и достигает более высоких уровней качества, чем конкуренты.

Возможно, таким образом, коммерческие банки могут легко свести их жизнь, как нечто подобное конкуренции, на различные процентные ставки вкладов, стремиться подчас к любой цене и приукрасить действительность через хорошую рекламу. Привлечение клиентов или ограничение их оттока, пытаясь увеличить концентрацию вкладов, а также повысить концентрацию приема депозитов. В свою очередь, это все не отражает картину здорового конкурентного отношения.

Заключение

По нашему мнению, можно использовать опыт Великобритании, в котором банки устанавливают равные проценты на депозиты и кредиты, но, все же, здесь идет острая конкурентная борьба. Ее выражение определяется не просто уровнем цены, но, в первую очередь, такими показателями, как разнообразие предоставляемых сервисов, высокая степень доверия клиентов к банку, учитывается и местоположение отделений.

Национальный банк Киргизии сообщил, что банковский сектор Республики Кыргызстан в основном ориентируется на рынок внутреннего рынка. Исторически банки Киргизии ориентировались на розничные и торговые сферы. 60 процентов общей суммы кредитных рисков на 30 июля 2018 года находились в частном секторе [6]. Наибольшее число кредитных портфелей связано с торговым и торговым кредитами - 29 процентов общего портфеля кредитных портфелей. Вторая по величине часть кредитного портфеля приходится на сельскохозяйственные кредиты (21 процент от кредитного портфеля), другая часть кредитного портфеля распределена между потребительскими кредитами (10 процентов), кредитами промышленному сектору (менее 10 процентов) и строительством и ипотекой (17 процентов от кредитного портфеля).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Буздалин А. В. Рейтинги значимости банков. -<http://www.bankclub.ru/library.htm?id=1>
2. Возлюбленная Л. П. Реализация системы оценки экономической эффективности в банке: центры прибыли, продукты, клиенты // Банковское дело. — 2012. — № 2. — с. 13–15.
3. Бондарева Ю., Шовиков С., Хаиров Р. Конкуренция на рынке банковских услуг. Мнение аналитиков МАП РФ // Банковское дело. — 2010. — № 1. — с. 9–14.
4. Современный маркетинг. Маркетинг. Общие вопросы Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. Э. Год: 1991 Издание: Финансы и статистика — с. 256.
5. Купуев П.К., Суркеев Б.Т. Классификация территориальных факторов. Актуальные вопросы естественных и гуманитарных наук // Вестник Ошского Государственного Университета. Серия —№3, 2001г. – с.282-288.
6. Обзор экономики Кыргызстана. <https://frontiers.kg/investoram/obzor-strany/>