ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Мониторинг и прогнозирование банковских рисков

РАЗРАБОТКА СПОСОБА И ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Надежда Константиновна САВЕЛЬЕВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Вятский государственный университет, г. Киров, Российская Федерация
lutoshkinank@inbox.ru

История статьи:
Принята 03.09.2015
Принята в доработанном виде 15.01.2016
Одобрена 25.01.2016

УДК 336.71
JEL: G20

Ключевые слова: финансовый анализ, оценка эффективности, методы оценки эффективности, финансовые результаты деятельности банка, технология управления

Аннотация

Предмет. Экономическая важность разработки способа и инструментов управления ценовой и неценовой конкуренции заключается в том, что банки вынуждены использовать различные методы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Особое значение при этом отводится методам и формам ценовой и неценовой конкуренции.

Цели. Выбор способа и инструментов управления ценовой и неценовой конкуренцией для завоевания банками клиентов.

Методология. Управление ценовой и неценовой конкуренцией рынка банковских услуг представляет собой сложный методологический процесс. Во-первых, необходимо провести стратегический анализ ситуации на рынке банковских услуг, который включает в себя анализ окружающей среды, анализ конкурентов, анализ покупателей, анализ потенциала предприятия. Во-вторых, необходимо осуществить комплексную оценку реального уровня ценовой и неценовой конкуренции на целевом рынке, а именно сделать описание целевых групп потребителей с точки зрения восприятия ценовой и неценовой конкуренции, определить целевой сегмент для оценки их восприятия и оценить их уровень. В-третьих, необходимо сформировать основные направления повышения эффективности ценовой и неценовой конкуренции, то есть определить основные их составляющие, а также направления повышения эффективности ценовой и неценовой конкуренции. В-четвертых, следует организовать процесс повышения эффективности конкуренции. В-пятых, оценить эффективность управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции.

Выводы. Повышение уровня банковской конкуренции и усиление требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что банки вынуждены использовать способы и инструменты конкуренции, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Исследование конкурентной среды – это оценка барьеров входа и выхода с рынка, конкурентного окружения и мотивации конкурентов. На конкурентном рынке неспособность некоторых фирм использовать передовую экономическую технологию производства в конечном счете означает их устранение другими конкурирующими фирмами, которые применяют наиболее эффективные методы производства. Именно конкуренция заставляет фирмы переходить на самые эффективные технологии производства[1].

При этом конкуренция в банковской системе намного сложнее, чем в любом другом секторе экономики. Ее особенности определяются составом участников, структурой сферы конкуренции, спецификой продукта, методами и формами конкуренции, влиянием на другие сферы экономики и общественной жизни.

Под формой конкуренции понимается разработка и реализация конкретного способа соперничества. Под методом конкуренции понимается совокупность инструментов соперничества между действующими субъектами предпринимательского бизнеса[2].

Классификация форм и методов конкуренции на основании существующих способов и инструментов управления ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг в России и за рубежом представлена на рис. 1.

Ценовая конкуренция характеризуется тем, что используются только ценовые методы борьбы с конкурентами, такие как повышение цены, понижение цены, поддержание цены на прежнем уровне и следование за лидером в цене. Неценовая конкуренция предполагает использование различных действий без изменения цен (например,

[1] *Савельева Н.К.* Банковская конкуренция и конкурентоспособность: сущность, понятие, специфика // Финансы и кредит. 2011. № 46. С. 50–53.

[2] *Савельева Н.К.* Основные методы и формы ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг // Финансы и кредит. 2013. № 6. С. 28–32.

улучшение качества и ассортимента услуг, предоставление льгот и бонусов и т.д.) [1].

Технология управления методами и формами ценовой и неценовой конкуренции представлена на рис. 2.

Экономическая важность разработки технологии управления методами и формами ценовой и неценовой конкуренции заключается в том, что банки должны уметь использовать различные методы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Особое значение при этом отводится методам и формам ценовой и неценовой конкуренции [2].

Схема управления включает в себя пять этапов.

1-й этап. *Стратегический анализ ситуации на рынке банковских услуг.* Он включает в себя анализ окружающей среды, анализ конкурентов, анализ покупателей, анализ потенциала предприятия.

2-й этап. *Комплексная оценка реального уровня ценовой и неценовой конкуренции на целевом рынке.* Этап включает описание целевых групп потребителей с точки зрения восприятия ценовой и неценовой конкуренции, определение целевого сегмента для оценки восприятия и оценку уровня ценовой и неценовой конкуренции.

3-й этап. *Формирование основных направлений повышения эффективности ценовой и неценовой конкуренции.* Здесь производится определение основных составляющих и определение основных направлений повышения эффективности ценовой и неценовой конкуренции.

4-й этап. *Организация процесса повышения эффективности ценовой и неценовой конкуренции*.

5-й этап. *Оценка эффективности управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции.* На этом этапе осуществляется качественная оценка результатов управления ценовой и неценовой конкуренцией, оценка экономической эффективности.

Региональные банки чаще всего прибегают к использованию ценовой конкуренции, изменяя цены на предлагаемые услуги [3].

Преимуществами банка при использовании ценового типа конкуренции могут быть:

– ускоренная подготовка к предоставлению новых услуг при одновременном снижении их себестоимости;
– контроль за большим количеством рыночных сегментов или клиентов;
– быстрота и доступность приобретения услуги, сопутствующего ей сервиса, оказание каких-то дополнительных услуг или консультаций;
– быстрота и доступность приобретения услуги, сопутствующего ей сервиса, оказание каких-то дополнительных услуг или консультаций;
– сокращение жизненного цикла конкретных услуг [4].

Проблеме конкурентной борьбы, ее проявлению в условиях различных моделей рынка большое внимание уделено в работах представителей классической и неоклассической экономических школ, таких как А. Смит, Д. Риккардо, Й. Шумпетер, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон, А. Курно, Ф. Эджуорт, Дж. Кейнс, П. Хайне, Ф. Хайек, А. Маршалл, С. Брю, К. Макконелл и др. Их последователи (Р. Бертран, О. Херфиндаль, М. Розенблюд, Э. Линд и др.) развили теорию конкуренции, предложив альтернативные модели ее оценки и использования рыночной власти [5].

Ценовая конкуренция характеризуется тем, что используются только ценовые методы борьбы с конкурентами, такие как повышение цены, понижение цены, поддержание цены на прежнем уровне и следование за лидером в цене. Неценовая конкуренция предполагает использование различных действий, не прибегая к изменению цен, например, улучшение качества и ассортимента услуг, предоставление льгот и бонусов и т.д.[3]. Огромную роль для определения эффективности деятельности банка играют нематериальные активы, особенно деловая репутация банка, на которую оказывает влияние множество факторов[4].

Менеджерам следует уделять особое внимание таким ценовым конкурентам по двум основным причинам. Во-первых, часто они могут чему-то научиться у таких конкурентов. Во-вторых, в некоторых случаях им приходится принимать меры по противодействию таким конкурентам, если они хотят воспользоваться новыми возможностями рынка и адекватно среагировать на

[3] *Савельева Н.К.* Методология управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции // Финансы и кредит. 2014. № 10. С. 36–42.

[4] *Савельева Н.К.* Качественные методы оценки эффективности деятельности банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 23. С. 27–31.

то, что вполне может оказаться для них самой крупной и долгосрочной конкурентной угрозой[5].

Манипулирование ценами – самый старый метод конкуренции и самый простой по техническому исполнению. С точки зрения банковского сектора – это манипулирование процентными ставками на депозиты, на кредитные вложения. Ценовая конкуренция, которой пользуются банки, предоставляющие услуги в соответствии с производственной маркетинговой концепцией, может иметь открытый или скрытый характер[6].

При открытой ценовой конкуренции увеличение или сохранение конкурентных преимуществ, привлечение внимания внешнего окружения являются следствием применения ценовых конкурентных действий. При скрытой конкуренции при выпуске банковского продукта с существенно улучшенными качественными характеристиками его цена поднимается, но непропорционально мало.

Ценовая конкуренция может иметь также прямой или косвенный характер. Применяя прямую ценовую конкуренцию, субъекты банковского бизнеса проводят широкое оповещение своего окружения о планируемом или фактически совершенном снижении цен. Делается это для быстрого продвижения информации о возникновении у фирмы нового конкурентного преимущества или об усилении уже существующего. Применяя косвенную ценовую конкуренцию, руководители не спешат демонстрировать свои конкурентные преимущества посредством открытых информационных коммуникаций, предпочитая использование неформальных информационных каналов. К ним относятся инструменты косвенной рекламы, различные PR-мероприятия, взаимное оповещение потребителей о новых достижениях компании по телефону, слухи, стихийно формирующиеся или сознательно подогреваемые.

Особенностью ценовой конкуренции в банковской сфере является отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковского товара и его цены [6]. Поэтому граница между скрытой и открытой конкуренцией размыта, условна, а рамки маневра с процентными ставками, комиссионными, тарифами на услуги и т.п. весьма подвижны. Также постоянные клиенты банка могут воздействовать на цену банковского товара в сторону ее снижения. Ценовая конкуренция всегда имеет определенные пределы, которые сужают ее возможности. К ним в первую очередь относятся различные формы государственного воздействия в виде прямого ограничения (размеры минимальных и максимальных ставок, фиксированных ставок по льготным государственным кредитам и т.п.) и косвенного регулирования, прежде всего в виде мер денежно-кредитной политики, ставок рефинансирования и т.п. [2]. Следует отметить, что понижение цен на депозитные услуги и их снижение на кредитные услуги не всегда гарантируют увеличение потребительского спроса. В ряде случаев это может отпугнуть клиентов, вызвать у них недоверие [7]. Кроме того, существует предел процента, ниже которого банк уже не будет получать прибыли.

Одним из инструментов ценовой конкуренции, используемых в конкурентной борьбе на мировом рынке, является демпинг. Однако в настоящее время в условиях множественности цен на мировом рынке и существенных различий между системами внутренних цен в отдельных странах такое определение не может быть признано удовлетворительным.

В связи с этим западные коммерческие банки стремятся не конкурировать в области цен на банковские услуги, добиваясь сохранения высоких процентных ставок и тарифов, и уделяют первостепенное внимание проблеме качества услуг. Ценовые методы могут найти применение в компании в тот период времени, когда остро стоит проблема сбыта или продукт, с которым она вышла на рынок, новый[7].

На смену практически полностью доминировавшим ценовым формам и методам конкуренции в последние годы все чаще стали приходить комбинации ценовых и неценовых методов борьбы или даже чисто неценовые методы такой борьбы [8]. При этом неценовые методы требуют больших финансовых и организационных затрат, но являются более эффективными, так как конкуренты не могут быстро предпринять симметричные ответные шаги[8].

Для российских коммерческих банков в современных условиях также характерна тенденция в сторону неценовой конкуренции, что

[5] Курс экономической теории / под ред. А.В. Сидоровича. М.: Дело и Сервис. 2001. 688 с.

[6] *Григорьев М.Н.* Маркетинг. М.: Юрайт, 2010. 366 с.

[7] *Магомедов Ш.Ш.* Конкурентоспособность товаров. М.: Дашков и К, 2005. 293 с.

[8] Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. / под ред. Н.Д. Эриашвили. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 631 с.

необходимо учитывать в банковском маркетинге. Под неценовой конкуренцей обычно понимается совокупность действий, с помощью которых кредитные организации стремятся увеличить свои конкурентные преимущества, не прибегая к варьированию цен.

Неценовая конкуренция на российском и зарубежных рынках связана, прежде всего, с изменением качества банковских услуг. При этом главная цель управления качеством – удовлетворение запросов потребителей, а не просто выпуск услуг, не имеющих дефектов. По мере насыщения рынка финансовых банковских услуг конкурентная борьба переходит из сферы высоких технологий в сферу сервиса, где важнейшими параметрами являются предвосхищение ожиданий клиентов и постоянное улучшение качества предлагаемых банковских продуктов и услуг. Сфера сервиса подразделяется на конкуренцию в сфере оказания услуг и конкуренцию в сфере продвижения услуг. Большая роль качества банковского продукта обусловлена его непосредственной взаимосвязью с рентабельностью финансового института: улучшение качества привлекает клиентов и способствует увеличению объемов реализации банковских услуг, что выражается в увеличении прибыли и снижении средних издержек, а вежливое и квалифицированное обслуживание является основным критерием выбора банка для большого числа потребителей.

В ходе исследования с помощью анкетирования юридических и физических лиц – пользователей банковских услуг (общее количество респондентов 100: юридических лиц – 50, физических лиц – 50), автором были определены основные способы и инструменты, с помощью которых осуществляется воздействие на ценовую и неценовую конкуренцию на рынке банковских услуг.

Далее была произведена балльная оценка основных параметров, определяющих ценовую и неценовую конкуренцию на рынке банковских услуг. Выборка из генеральной совокупности оценивает основные параметры по каждому банку. Определение значений факторных нагрузок на параметры ценовой и неценовой конкуренции в целом по рынку банковских услуг осуществляется на основе процедуры факторного анализа. С математической точки зрения факторный анализ в некоторой степени аналогичен множественному регрессионному анализу в том смысле, что каждая переменная выражена как линейная комбинация латентных факторов. Если переменные нормированы, то факторную модель можно представить в следующем виде:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \ldots + A_{im}F_m + V_iU_i,$$

где X_i – i-я нормированная переменная;

A_i – нормированный коэффициент множественной регрессии переменной i по общему фактору j;

F_i – общий фактор;

V_i – нормированный коэффициент регрессии переменной i по характерному фактору i;

U_i – характерный фактор для переменной i;

m – число общих факторов.

Анализ проводится по совокупности физических и юридических лиц. Так как совокупность объектов в нашем случае составляет 20 банков в Кировской области, а количество параметров не может превышать количество рассматриваемых объектов, то количество параметров неценовой конкуренции нами снижено до 16 параметров, ценовой конкуренции – до 24 параметров.

Основными параметрами, определяющими ценовую конкуренцию на рынке банковских услуг, являются:

1) ставка по кредиту;

2) различные сборы и комиссии банка;

3) скидка и бонус за кредитную историю;

4) скидка и бонус постоянным клиентам;

5) аннуитетная система платежа;

6) дифференцированная система платежа (платежи ежемесячно уменьшаются);

7) сумма или процент переплаты;

8) плата за обязательное страхование заемщика;

9) штрафные санкции за просрочку платежа;

10) снижение ставки при помощи рефинансирования или перекредитования;

11) тарифы за расчетно-кассовое обслуживание;

12) ставка по депозиту;

13) приходно-расходные операции по депозитному счету;

14) период начисления процентов и сроки их капитализации;

15) выплата промежуточных процентов (внутри срока);

16) ставка при досрочном изъятии средств с депозита.

Для неценовой конкуренции определены следующие параметры:

1) качество предоставляемых услуг;

2) информация об услугах;

3) границы продукта (ассортимент);

4) возможность пользоваться услугой бесплатно или на льготных условиях;

5) местоположение банка;

6) наличие дополнительных офисов;

7) режим работы;

8) наличие дистанционного банковского обслуживания;

9) наличие банковских автоматов, терминалов;

10 возможность расчетов и платежей по банковской карте;

11) рекламная поддержка;

12) прямой маркетинг;

13) фирменное имя;

14) имидж банка;

15) доверие к банку;

16) проведение розыгрышей и лотерей среди клиентов;

17) внешнее оформление банка;

18) оформление офисов банка;

19) информационное оформление здания;

20) графический символ (логотип);

21) квалификация персонала;

22) уровень обслуживания;

23) скорость обслуживания;

24) фирменный стиль.

Балльная оценка отобранных переменных произведена на основе экспертных оценок, которые основаны на изучении мнений компетентных специалистов об изучаемом объекте. Экспертный метод предусматривает привлечение ограниченного числа специалистов-профессионалов. Исследование основано на одном из методов сбора индивидуальных оценок – интервьюировании экспертов. В качестве экспертов выступили специалисты (20 чел.), хорошо знакомые с отраслью банковских услуг, работающие в нескольких банках Кировской области и имеющие навыки в области формирования ценовой и неценовой конкуренции банка. Анонимность опроса позволяет создать наиболее благоприятные условия для свободных и независимых оценок экспертов, благодаря чему повышается объективность и обоснованность экспертного прогноза. Данные маркетинговых исследований подвергаются факторному анализу в программе Minitab.

При восприятии качества банковской услуги во время потребления важны два главных аспекта:

– что потребитель получает от банковской услуги (технический аспект);

– как он ее получает (функциональный аспект) [9].

Американские ученые более широко подходят к пониманию качества банковской услуги и выделяют в этой сфере пять основных критериев [10]:

– материальность (оснащенность банка оргтехникой, интерьер помещений, внешний вид персонала, информационные материалы);

– надежность (выполнение обещанной услуги точно, основательно и в срок);

– отзывчивость (искреннее желание помочь и быстрое обслуживание);

– убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливое обслуживание);

– сочувствие (индивидуальный подход к потребителю банковской услуги).

Основой успешного применения маркетинга в банковской системе является понимание его сущности как процесса фокусирования целей и ресурсов банков на возможностях и потребностях внешнего окружения [11].

Важным методологическим подходом к исследованию качества банковских услуг является выделение двух аспектов этой проблемы и, соответственно, двух систем критериев качества: с позиции банка и с позиции клиента.

С точки зрения банка качественный уровень работы определяют:

- эффективность рабочих процессов и их скорость;
- уровень издержек на исправление ошибок;
- уровень мотивации работников;
- производительность труда;
- степень кредитного риска и др. параметры, соотносимые с уровнем затрат на производство банковских продуктов.

Банковские учреждения предоставляют стандартный набор банковских услуг, ассортимент которых зависит исключительно от способностей данного банка, поэтому для завоевания клиентов им необходимо вступать в конкуренцию между собой [12].

Таким образом, для клиента критериями качества банковского обслуживания являются:

- качество консультирования;
- скорость обслуживания;
- срочность осуществления операций;
- наличие ошибок и неточностей;
- время работы банка;
- личностная сторона отношений с банком и другие.

При этом уровень качества банковских услуг клиенты сопоставляют с их ценами.

Очевидно, что в своей деятельности банк должен учитывать обе группы критериев, однако в условиях банковской конкуренции значение приобретает точка зрения клиентов. Помимо качества в сфере предоставления услуг кредитными организациями ведется конкуренция по их ассортименту, степени охвата рынка, развитию филиальной сети, уровню рыночной диверсификации, полноте компетентного обслуживания клиентов, местоположению банка и т.д. Успех работы банка также определяется неценовыми методами ведения конкурентной борьбы.

Для нее, в частности, характерны следующие методы:

– обеспечение лучшей, чем у конкурентов, осведомленности о состоянии и тенденциях рынка, проведение профессиональных маркетинговых исследований;

– повышение качества своих услуг, достижение более высокого уровня качества, чем у конкурентов;

– разработка новых услуг и выход с ними первыми на рынок;

– индивидуализация содержания услуг и схем, условий их предоставления под конкретные потребности и пожелания клиентов, установление с ними партнерских отношений, хорошее знание и учет их проблем и потребностей. Как правило, такие отношения существуют между банком и его акционерами (пайщиками), но это отнюдь не означает, что этим банк должен ограничиваться. Напротив, постоянное расширение партнерства с клиентами и индивидуальный подход позволяют банку приобрести большую привлекательность в глазах клиента;

– использование все более надежного, производительного, относительно дешевого, быстродействующего оборудования;

– обеспечение роста профессионализма сотрудников (в рассматриваемом аспекте это важно для сотрудников, контактирующих с клиентами), создание им более благоприятных условий труда и социального обеспечения, чем у конкурентов;

– постоянное повышение качества управления (сюда могут входить различные образовательные программы, семинары и т.д.);

– использование возможностей солидной рекламы в СМИ;

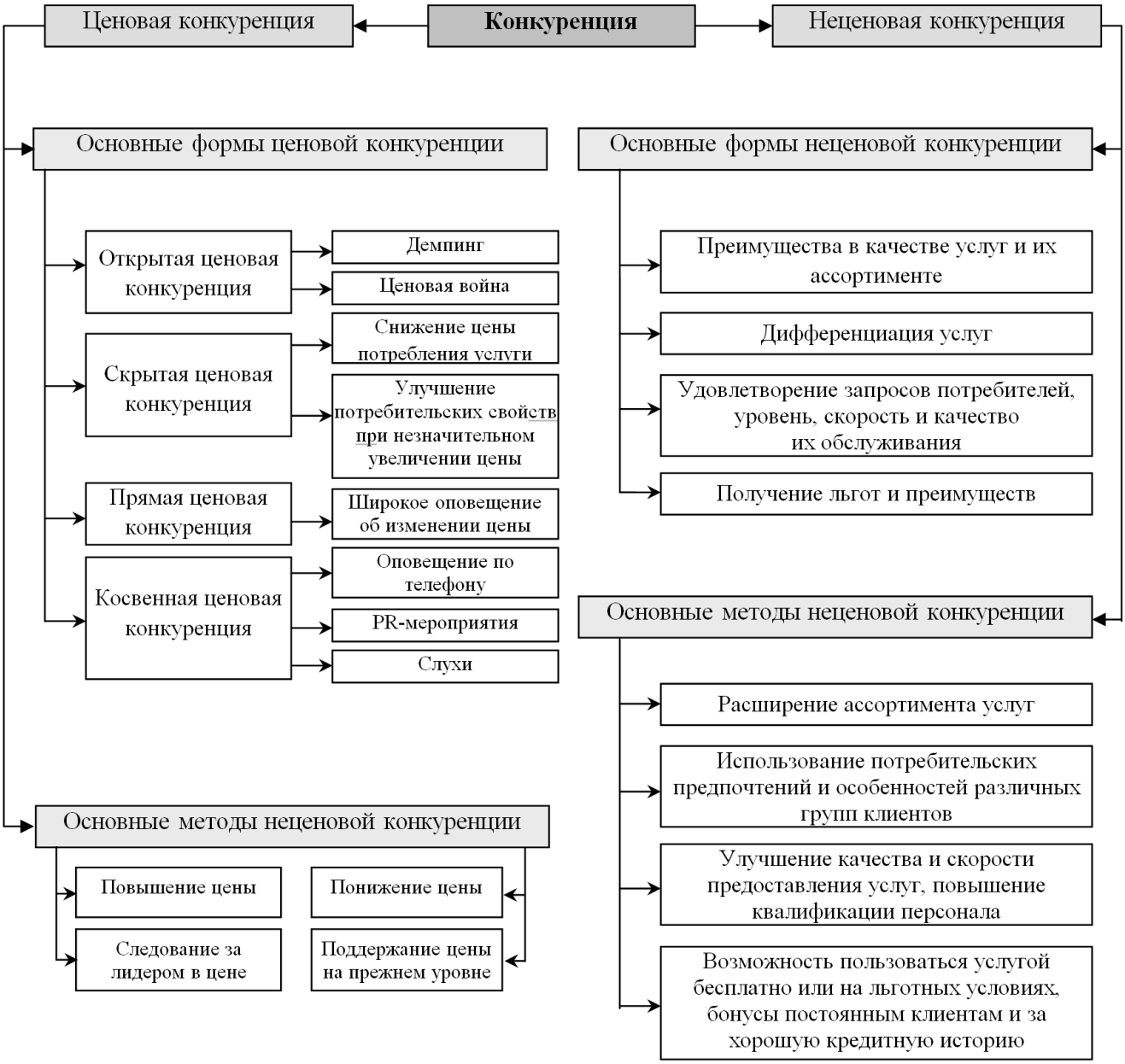
– поддержание нормальных связей с общественностью, создание себе добропорядочного имени – банки могут проводить различные благотворительные акции, выступать спонсором при различных мероприятиях и т.д.

Поэтому усиление банковской конкуренции и повышение требований клиентов к банковским

услугам приводят к тому, что банки вынуждены использовать способы и инструменты конкуренции, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Для того чтобы определить свои конкурентные позиции, банку необходимо оценить эффективность своей деятельности на рынке этого вида услуг.

Рисунок 1

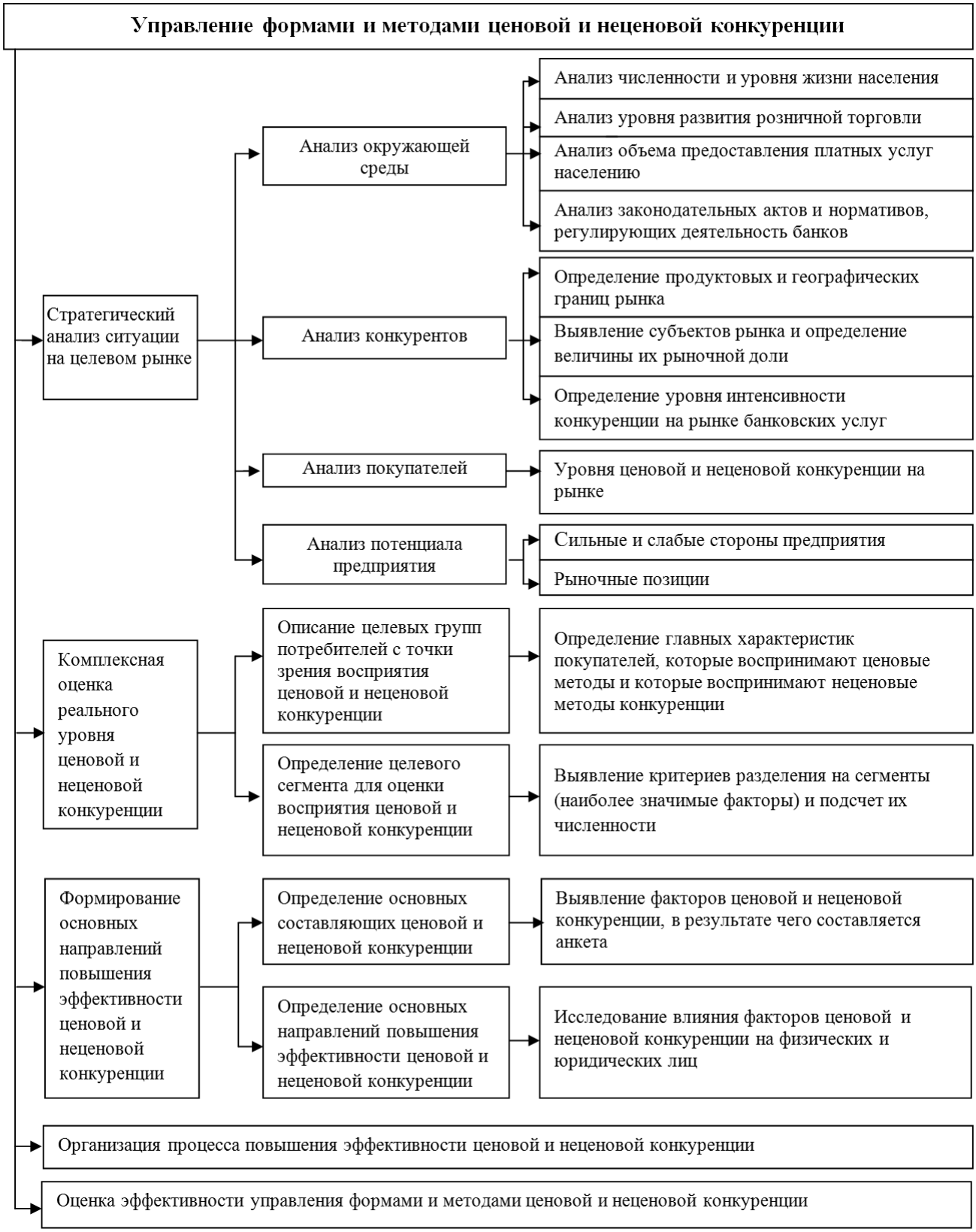
Основные формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг



Источник: разработано автором

Рисунок 2

Технология управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции



Список литературы

1. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / под. ред. С.Г. Светунькова. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm.

2. *Бурцева Т.А., Савельева Н.К.* Анализ факторов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг. Киров: ВГСХА. 2012. 256 с.

3. *Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А.* Маркетинг: как завоевать рынок? Л.: Лениздат, 1991. 136 с.

4. *Кирцнер И.М.* Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 238 с.

5. *Thompson R.G., Dharmapala P.S., Humphrey D.B., Talor W.M., Thrall R.M.* Computing DEA/AR Efficiency and Profit Ratio Measures with an Illustrative Bank Application // Annals of Operational Resarch, 1996. № 68. P. 303–327.

6. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991. 250 с.

7. *Никонова И.А., Шамгунов Р.Н.* Стратегия и стоимость коммерческого банка. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 304 с.

8. *Носова Н.С.* Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы. М: Дашков и К; Саратов: Анлейс, 2009. 256 с.

9. *Волков А.С.* Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга. М.: Новый век, 2000. 83 с.

10. *Бурцева Т.А., Русских А.В., Савельева Н.К.* Управление маркетингом в сфере банковских услуг: монография. Киров: ВятГУ, 2014. 208 с.

11. *Савельева Н.К.* Описание целевых групп потребителей с точки зрения восприятия ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. 2012. № 2. С. 156–160.

12. *Савельева Н.К., Седых А.А.* Состояние и перспективы банковской системы РФ в эпоху кризиса // Экономическое развитие рынков, регионов, стран в «эпоху перемен» и «потрясений»: сборник XXIV Международной научно-практической конференции для студентов, аспирантов и молодых ученых. М.: Аналитический центр «Экономика и финансы», 2014. С. 112–114. URL: http://www.moscowcef.ru/files/Archive/Moscow_economy_march_2014.pdf.

ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

DEVELOPING THE METHOD AND TOOLS FOR PRICE AND NON-PRICE COMPETITION MANAGEMENT ON THE BANKING SERVICES MARKET

Nadezhda K. SAVEL'EVA

Vyatka State University, Kirov, Russian Federation
lutoshkinank@inbox.ru

Article history:
Received 3 September 2015
Received in revised form
15 January 2016
Accepted 25 January 2016

JEL classification: G20

Keywords: financial analysis, efficiency evaluation, efficiency evaluation methods, financial results, banking activity, management technique

Abstract

Importance The method and tools for price and non-price competition management have economic significance since banks should use various methods to adapt to the changing environment and win their competitors.

Objectives The research selects the method and tools to manage price and non-price competition so that banks could attract new customers.

Methods Management of price and non-price competition is a complicated methodological process on the market of banking services. It involves a strategic analysis of the banking market situation, comprehensive evaluation of the real price and non-price competition on the target market, formulation of the main areas for enhancing price and non-price competition, arrangement of this process, and evaluation whether price and non-price competition management methods are effective.

Conclusions and Relevance As the competition in banking grows and customers express new requirements to banking services, banks have to apply competition methods and tools so to be flexible in the changing external environment and ensure their success.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. *Informatsionnoe obespechenie upravleniya konkurentosposobnost'yu* [The information framework for managing the competitiveness]. Available at: http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm. (In Russ.)

2. Burtseva T.A., Savel'eva N.K. *Analiz faktorov tsenovoi i netsenovoi konkurentsii na rynke bankovskikh uslug: monografiya* [Analyzing the factors of price and non-price competition on the market of banking services: a monograph]. Kirov, Vyatka State Agricultural Academy Publ., 2012, 256 p.

3. Zhikh E.M., Pankrukhin A.P., Solov'ev V.A. *Marketing: kak zavoevat' rynok?* [Marketing: how to occupy the market?]. Leningrad, Lenizdat Publ., 1991, 136 p.

4. Kirzner I.M. *Konkurentsiya i predprinimatel'stvo* [Competition and Entrepreneurship]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2001, 238 p.

5. Thompson R.G., Dharmapala P.S., Humphrey D.B., Taylor W.M., Thrall R.M. Computing DEA/AR Efficiency and Profit Ratio Measures with an Illustrative Bank Application. *Annals of Operations Research*, 1996, vol. 68, iss. 3, pp. 301–327.

6. Zav'yalov P.S., Demidov V.E. *Formula uspekha: marketing* [The success formula: marketing]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya Publ., 1991, 250 p.

7. Nikonova I.A., Shamgunov R.N. *Strategiya i stoimost' kommercheskogo banka* [The strategy and value of a commercial bank]. Mosow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2005, 304 p.

8. Nosova N.S. *Konkurentnaya strategiya kompanii ili marketingovye metody konkurentnoi bor'by* [The competitive strategy of the company or marketing methods of competition]. Moscow, Saratov, Dashkov i K, Anleis Publ., 2009, 256 p.

9. Volkov A.S. *Metodicheskie rekomendatsii po organizatsii snabzhenchesko-sbytovoi deyatel'nosti predpriyatiya na osnove marketinga* [Methodological guidelines for corporate procurement and distribution through marketing]. Moscow, Novyi vek Publ., 2000, 83 p.

10. Burtseva T.A., Russkikh A.V., Savel'eva N.K. *Upravlenie marketingom v sfere bankovskikh uslug: monografiya* [Marketing management in banking services: a monograph]. Kirov, Vyatka State University Publ., 2014, 208 p.

11. Savel'eva N.K. Opisanie tselevykh grupp potrebitelei s tochki zreniya vospriyatiya tsenovoi i netsenovoi konkurentsii na rynke bankovskikh uslug [Description of target consumer groups in terms of perception of price and non-price competition on the market of banking services]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Ser. Ekonomika = Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series Economics*, 2012, no. 2, pp. 156–160.

12. Savel'eva N.K., Sedykh A.A. [The condition and prospects of the banking system of the Russian Federation during crisis]. *Ekonomicheskoe razvitie rynkov, regionov, stran v 'epokhu peremen' i 'potryasenii': materialy XXIV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proc. Int. 14th Sci. Conf. Economic Development of Markets, Regions, Countries in the Era of Changes and Shocks]. Moscow, Ekonomika i finansy Publ., 2014, pp. 112–114. Available at: http://www.moscowcef.ru/files/Archive/Moscow_economy_march_2014.pdf.