

страхованием эмитентов банковских карт, страхование держателей банковских карт, страхование банка от электронных и компьютерных преступлений; страхование процентного, кредитного, валютного, фондового риска. Страхование ответственности представляется двумя программами: страхование ответственности персонала, страхование ответственности топ-менеджера. Применение банками разработанных страховых продуктов в предлагаемой классификации будет в дальнейшем способствовать эффективному взаимодействию банков и страховых компаний.

Статья написана по дополнительному внутривузовскому конкурсу грантов 2013 года для реализации краткосрочных проектов по направлениям развития науки, технологий и техники «Инициатива» в НИУ «БелГУ», номер проекта ВКГИ 019-2013, источник финансирования из внебюджетных средств НИУ «БелГУ» (софинансирование Программы развития НИУ)

ЛИТЕРАТУРА

1. Басова, О. Однобокое развитие [Электронный ресурс] О. Басова / Эксперт banki.ru: [сайт] Режим доступа: <http://expert.ru/ratings/struktura-ryinka-bankostrahovaniya/08.07.2013>
2. АльфаСтрахование [сайт] – Режим доступа: http://www.alfastrah.ru/corporate/finance_amp_consulting/
3. ВСК Страховой дом [сайт] – Режим доступа: http://www.vsk.ru/companies/by_branches/financial_institutions/
4. Игострах [сайт] – Режим доступа: <https://www.ingos.ru/ru/corporate/banks/default.aspx>
5. ВТБ Страхование [сайт] – Режим доступа: <http://www.vtbins.ru/corporate/>
6. Страховая компания Альянс [сайт] – Режим доступа: <http://www.allianz.ru/ru/moscow/corporative/>
7. Страховая группа «СОГАЗ» [сайт] – Режим доступа: <http://www.sogaz.ru/corporate/respons/>
8. Страховая компания Согласие [сайт] – Режим доступа: <http://www.soglasie.ru/firm/>
9. РЕСО-Гарантия [сайт] – Режим доступа: <http://www.reso.ru/Corporate/Finrisk/>
10. PPF Страхование жизни [сайт] – Режим доступа: <http://www.ppfinsurance.ru/corporate/staff-insurance/life-insurance/>
11. Русский Стандарт Страхование [сайт] – Режим доступа: <http://www.rsins.ru/>

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Санжаров Д.В.

НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия

Особенностью ценообразования в банке является отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковской услуги и её цены [1, с.37]. В этих условиях банк имеет возможность маневрировать ценами в довольно растяжимых границах, проводя разную ценовую политику для разных клиентов, использовать цены как важное средство привлечения клиентов и продвижения услуг. Формирование ценовой политики банка в условиях

рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности.

Ценообразование является одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности банка, рычагом управления, который позволяет формировать объем прибыли банка. К получению максимальной прибыли стремятся все банки, но преимущества имеют те из них, которые оказывают уникальные услуги либо имеют достаточно высокий спрос на свои услуги. Целью ценовой политики является определение стратегических приоритетов в процессе ценообразования на все виды банковских услуг. Успешная реализация данной политики призвана обеспечить решение задач по следующим направлениям: обеспечение роста прибыли банка за счет увеличения оборота; обеспечение постоянного расширения клиентуры; минимизация процентных рисков [3, с.36]. На сегодняшний день общепринятой считается следующая последовательность этапов установления цены банковских продуктов (рис. 1.):



Рис. 1 Этапы ценообразования банковских продуктов

Цели, ориентированные на прибыль, то есть направленные на максимизацию прибыли, минимизацию налогообложения, достижение безубыточности и пр.

- Цели, ориентированные на сбыт, могут быть связаны с завоеванием доли рынка, увеличением объемов продаж, ускорением оборачиваемости капитала, расширением клиентской базы и пр.

Цели, ориентированные на изменение рыночной позиции, могут предполагать вытеснение конкурентов, установление неформальных отношений с государственными органами и т.д.

В зависимости от обстоятельств банки используют следующие методы ценообразования, которые могут быть разделены на три основные группы, в

зависимости от того, какие факторы в большей степени при установлении цены принимает во внимание банк:

- 1) затратные методы (при ориентации на собственные издержки);
- 2) рыночные методы (при ориентации на конъюнктуру рынка);
- 3) метод целевого ценообразования,
- 4) договорной метод ценообразования;
- 5) параметрические методы (при первостепенном учете нормативов затрат на технико-экономический параметр продукции) (рис. 2).

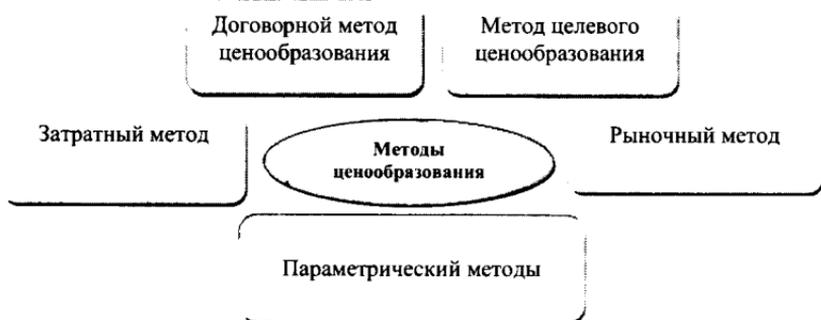


Рис. 2. Методы ценообразования банковских продуктов

Существующие методы ценообразования на банковские продукты практически сводятся к трем: установлению цены исходя из цен конкурентов и ощущаемой ценности услуги потребителем; на основе потребительских параметров, которых поддаются четкому количественному определению или производственных затрат. На практике банки используют всю совокупность методов ценообразования. С усилением конкуренции приоритет в ценообразовании смещается с первой группы методов на вторую. Этот сдвиг тем более заметен, чем меньше банк и чем меньше его финансовая интеграция с клиентом.

В банковской практике возникает потребность в отслеживании того, насколько качество банковского обслуживания соответствует требованиям рынка и потребителей. Такой показатель принято называть рыночной адекватностью банковских продуктов [2, С.15]. Данный процесс можно описать в виде модели, предполагающей последовательную реализацию ряда маркетинговых мероприятий (рис. 3.).

Для оценки рыночной адекватности банковских продуктов целесообразно использовать следующие инструменты: полевые маркетинговые исследования; лабораторные маркетинговые исследования; аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества банковских продуктов; многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных банковских продуктов по самым разным характеристикам.

Среди методических требований к ценовой политике банка следует отметить, такие как: высокая адаптированность цен к текущему объему и структуре спроса на соответствующем сегменте рынка; постоянная взаимосвязь ценовой политики с другими направлениями стратегии маркетинга банка;

зависимость от процентной политики банка; ориентация на высокий уровень структуризации цен в зависимости от рыночно-производственных характеристик конкретного сегмента рынка; отсутствие жесткой зависимости цены услуги от уровня соответствующих издержек на ее производство и реализацию [4, с.39].



Рис. 3. Модель оценки рыночной адекватности банковских продуктов

ЛИТЕРАТУРА

1. Ан, Ю.Н. Влияние внешних факторов на ценообразование банковских услуг [Текст] / Ю.Н.Ан // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2013. – № 1 (11). – С. 35-39.
2. Безрукова Т.Л., Дроздова Е.С. Роль адаптивных и инновационных маркетинговых стратегий компании в условиях усиления конкуренции [Текст] / Т.Л. Безрукова, Е.С. Дроздова // Журнал «Инновации и инвестиции» – М.: – 2011. – №2 – С.13-18.
3. Гончаренко, Т.В. Качество банковского обслуживания физических лиц как основа активизации сберегательного процесса [Текст] / Т.В.Гончаренко // Наука и экономика.– 2012. –№5(13). – С.35-38.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ, КАК ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Топникова Т.В., Матвийчук Л.Н.
НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия*

Денежный поток – это движение денежных средств в реальном времени, по сути, денежный поток это разность между суммами поступлений и выплат денежных средств компании за определенный период времени, как за этот промежуток берется финансовый год. В основе управления денежными потоками лежит концепция денежного кругооборота. Например, деньги конвертируются в запасы, дебиторскую задолженность и обратно в деньги, замыкая цикл движения оборотного капитала компании. Когда денежный поток уменьшается или перекрывается полностью, возникает явление неплатежеспособности. Недостаток денежных средств предприятия может ощутить даже в том случае, если формально оно остается прибыльным (например, нарушаются сроки платежей клиентами компании). Именно с этим связаны проблемы доходных, но неликвидных компаний, стоящих на грани банкротства[1].

Важным элементом финансовой политики организации является формирование эффективной системы управления денежными потоками.

Если объектом управления в данной системе выступают денежные потоки предприятия, связанные с осуществлением различных хозяйственных и финансовых операций, то субъектом управления является финансовая служба, состав и численность которой зависит от размера, структуры предприятия, количества операций, направлений деятельности и других факторов:

1) в малых предприятиях главный бухгалтер часто совмещает функции начальника финансового и планового отделов;

2) в средних – выделяются бухгалтерия, отдел финансового планирования и оперативного управления;

3) в крупных компаниях структура финансовой службы существенно расширяется – под общим руководством финансового директора находятся бухгалтерия, отделы финансового планирования и оперативного управления, а также аналитический отдел, отдел ценных бумаг и валют[8].

Что же касается элементов системы управления денежными потоками, то к ним следует отнести финансовые методы и инструменты, нормативно-правовое, информационное и программное обеспечения:

– среди финансовых методов, оказывающих непосредственное воздействие на организацию, динамику и структуру денежных потоков предприятия, можно выделить систему расчетов с дебиторами и кредиторами; взаимоотношения с учредителями (акционерами), контрагентами, государственными органами; кредитование; финансирование; фондообразование; инвестирование; страхование; налогообложение; факторинг и др.;

– финансовые инструменты объединяют деньги, кредиты, налоги, формы расчетов, инвестиции, цены, векселя и другие инструменты фондового рынка, нормы амортизации, дивиденды, депозиты и прочие инструменты, состав которых определяется особенностями организации финансов на предприятии;