



ФОНД
НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

25 години

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ
Юбилейна международна научна конференция БЪЛГАРИЯ НА РЕГИОНИТЕ

Перспективи за устойчиво регионално развитие

27-28 октомври 2017 г., Пловдив, България



25 years

UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT
Jubilee International Scientific Conference BULGARIA OF REGIONS

Sustainable Regional Development Perspectives

27-28 October 2017, Plovdiv, Bulgaria

<http://regions.uard.bg>

Product and Price Banking Marketing Strategies - a Key in the Competitive Struggle Between Credit Institutions

Mariana Asenova

University of agribusiness and rural development - Bulgaria

Abstract: The purpose of this paper is to present, synthesize and analyze product and pricing mix strategies in commercial banks. The theoretically presented strategies are applicable to adaptation in any credit institution, incl. in the Bulgarian practice. It is well known that competition in banks is predominantly based on product and credit. Therefore, good knowledge and implementation of these strategies is a priority in the competitive struggle.

Keywords: banking strategies, marketing, competition, credit institutions.

Продуктовите и ценови банкови маркетингови стратегии – ключ в конкурентната борба между кредитните институции

Мариана Г. Асенова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив

Резюме: Целта на настоящия доклад е да представи, синтезира и анализира стратегиите в областта на продуктивния и ценовия микс в търговските банки. Представените в теоретичен аспект стратегии са приложими при адаптиране към всяка кредитна институция, вкл. и в българската практика. Известно е, че конкуренцията в банките се води предимно по продукти и по клиентелен признак. Ето защо доброто познаване и прилагане на тези стратегии заема приоритетно място в конкурентната борба.

Ключови думи: банкови стратегии, маркетинг, конкуренция, кредитни институции.

Въведение

Маркетинговите стратегии в банките винаги следва да се разглеждат в контекста на стратегията за развитие на кредитната институция. Те са логично нейно продължение и са призвани да уточнят детайлите по изграждането и осъществяването на стратегии, свързани с елементите на маркетинг микса.

Връзката между стратегията за развитие и стратегиите на маркетинг микса са същите като отношението на стратегията документ към стратегиите програми. Именно в такъв аспект следва да се разглежда изработването и изпълнението на продуктите, ценовите, комуникационните и дистрибуционни стратегии в банките.

При внедряването на стратегиите програми в банковата практика е необходимо те да отговарят на определени критерии. За първи път система за оценка на стратегиите е предложена от К. Ендрюс, който изтъква, че стратегиите трябва да отговарят на критериите¹:

- последователност – стратегията не трябва да съдържа противоречиви цели и програми;
- съгласуваност – стратегията трябва да предвижда адаптивната стратегия на външната среда и произтичащите от нея изменения;
- преимущество – стратегията трябва да осигурява възможност за творчество и/или поддържане на конкурентно преимущество в избраната сфера на дейност;
- осъществимост – стратегията е длъжна да предвижда оптимални разходи за издръжка и така и да предотврати евентуалното възникване на финансови проблеми

¹ Andrews, K.R. The concept of corporate strategy, Homewood, Il, Irwin, 1987.

Стратегии в областта на продуктите

Стратегиите, които банките разработват и прилагат в областта на създаването, внедряването, продажбата, стимулиране на търсенето на нови и вече съществуващи продукти, са едни от ключовите за всяка кредитна институция. С основание Т. Харисън изтъква, че банките „проявяват загриженост по отношение на доста въпроси, свързани с продуктовата стратегия, като например: процесите и процедурите по разработването на нови финансови услуги; факторите, които допринасят за успешното възприемане на новия продукт; как да се управлява продуктът през целия му живот, за да се предпази от конкуренцията; как да се използва марката, за да се диференцира продуктът от много сходни алтернативи; кога да се оттегли непечеливш продукт от предлаганата гама; как най-добре да се осъществи процесът на оттегляне с минимални неблагоприятни ефекти, както за финансовата институция, така и за клиентите”².

В специализираната литература съществуват различни подходи при формулирането на продуктовете стратегии. Разбира се, че те имат своите специфики в отделните области. В банковото дело не са много разработките на тази тема, но може да се каже, че **продуктовите стратегии се разглеждат в три аспекта** – от позицията на връзката на продукта с пазара и конкуренцията (матрицата на Портър), от позицията на създаването и внедряването на нови продукти и от позицията на продажбата и стимулирането на продажбата на вече съществуващи продукти.

I. Стратегия на М. Портър

В първия аспект една от най-често разглежданите и цитираните стратегии, приложима в областта на продуктите, е тази, разработена от известния маркетинголог М. Портър. Адаптирана в областта на банковото дело, тя би могла да изглежда така:

		Конкурентни преимущества	
		Ниски разходи	Уникалност
Пазарен оборот	Широк {	СТРАТЕГИЯ “РАЗХОДНО ЛИДЕРСТВО”	СТРАТЕГИЯ “ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ”
	Тесен {	СТРАТЕГИЯ “ФОКУС” (разходен) (диференциращ)	

Схема №1

Стратегията “Разходно лидерство” се прилага от банки традиционалисти, т.е. такива които разчитат на утвърдена гама от продукти и услуги, намерили добър прием сред клиентите си. За тях по-важно е “евтиното производство” на стандартизирани продукти, купуващи се от голям кръг клиенти, при разумни цени, отколкото експериментирането на нов продукт без да се знае със

² Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги. С., 2004, с. 135.

сигурност резултата. Акцент се поставя върху иновативността, която е насочена към намаляване на разходите, тъй като те са на мнение, че повишаването на печалбата се постига с ниски цени и голям брой клиенти. Основните характеристики са широк пазарен оборот при ниски разходи. Тази стратегия е благоприятно да бъде предложена от банки, намиращи се в един пазарен сегмент, предлагащи еднакъв спектър от продукти и изискванията на клиентите към продуктите също са еднакви. Такива са големите банки лидери, реализиращи ефект на мащаба. В същото време е необходимо да се внимава, тъй като широк пазарен оборот и ниски разходи могат да постигнат само действителните лидери на пазара, а не банките преследвачи.

Стратегията "Диференциация" също държи да запази клиентелата си, но не като им предлага само традиционни услуги, а на базата на постоянно обновяващата се гама от продукти и пакети услуги. Склонността към иновации прави тези банки предпочитани от клиенти, които държат да разнообразят пакета си от услуги, от привържениците на техническите нововъведения и работещите с чужди фирми. Уникалността не е единствената характерна черта на тази стратегия. Работещите с нея държат на лидерските си позиции, но и на качеството. Естествено е обаче тези "екстри" в банковото обслужване да имат и по-висока цена, която да покрие разходите по диференциацията. Рекламата е интензивна, а усилията по продажбите в началния период се големи. Основните характеристики на тази стратегия са широк пазарен оборот и уникалност. Тя може да се приложи и от банки преследвачи, като целта е да се дадат на клиентите такива продукти, които съществуват в сегмента, но в някои качества са персонализирани и така са се превърнали в специфичен продукт с конкретно име за дадената банка, който е трудно да бъде имитиран по същия начин от други кредитни институции.

Стратегията "Фокус" може да бъде ниско разходна или диференцираща. Специфичното при нея е, че визира точно определен, сравнително малък дял от пазара, разделен по географски, продуктов или клиентелен признак. Тази стратегия се прилага на регионално равнище, като целта е във фокуса да попадне точно определена клиентела, която се нуждае от точно определени продукти.

II. Стратегии за разработване на нови продукти

Конкурентоспособността на всяка институция, вкл. банката се поддържа чрез предлагане на клиентите на такива продукти и услуги, които напълно съответстват на средата, възможностите и интересите им. Предлагането на нова услуга или услуги, които образуват различен банков продукт винаги е предизвиквало интереса и завистта на клиенти и конкуренти.

В света новите банкови продукти могат да се систематизират в следните групи³:

- продукти, които са новост в световен мащаб. Това са нови продуктови иновации;
- нови продуктови линии. Те не са нови продукти за пазара, но са нови продуктови линии за институцията;
- прибавянето на продукти към съществуващи линии;

³ Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги, С., 2004, с. 148.

- подобрения и преработка на съществуващи продукти;
- репозициониране, което позволява съществуващи продукти да се насочат към нови сегменти;
- намаление на разходите, което има за цел да насърчи преминаването от по-скъп към аналогов по-евтин продукт.

Създаването на нов продукт преминава през продължителен процес във времето и зависи също от това дали банката е банка лидер или е преследвач, дали работи само на вътрешния или и на международния пазар, как се възприема продуктът – като марка, която е предназначена за продажба, или е нов продукт, който може да бъде елемент към съществуващ такъв; дали идеята за възникването на новия продукт произтича от търсенето на клиентите или е ново виждане на банковите специалисти и т.н.

Класическият процес на разработване на нов продукт преминава през няколко фази. Спыцин⁴ разглежда пет етапа – търсене на идеи, анализ на маркетинговите възможности, разработване на продукта, изпитание и комерсиализация. Харисън⁵ се спира на осем етапа – генериране на идеи, пресяване на идеите, разработване на концепции и изпитания, разработване на маркетингова стратегия, бизнес анализ, разработване на продукта, пазарни изпитания, търговско предлагане/пускане на продукта на пазара.

Както се вижда, в специализираната литература етапите на разработване на нов продукт са сходни и това се забелязва в трудовете на почти всички маркетинголози. Във вижданията на Харисън се откроява моментът, че маркетинговата стратегия се явява част от процеса на разработване на нови продукти, докато в други концепции тя не личи ясно или всъщност етапите са части не само от процеса на разработване на новия продукт, а и от осъществяване на маркетинговата стратегия, т.е. от идеята до внедряването на новия продукт. Имайки предвид какво разбира Харисън под „разработване на маркетингова стратегия“, а именно разработване на „предварителен стратегически маркетингов план с цел въвеждане на новия продукт на пазара“⁶, *то смятаме, че маркетингова стратегия е по-широко понятие от един етап в цялостния процес на създаването на новия продукт и обхваща замисъла или идеята за създаването на новия продукт, неговото разработване, тестване и въвеждане на пазара.*

В зависимост от вида и размера на банката, нейната мисия и цели, пазарния сегмент, типа на клиентелата и др. **маркетинговите стратегии по създаването на нов продукт** може да се обособят в следните групи:

1. Стратегии в зависимост от вида на продукта:

- Стратегия за създаване на съвършено нов продукт;
- Стратегия за създаване на нов продукт, който ще бъде част от съществуващ пакет на банковите продукти и услуги;
- Стратегия за създаването на нов информационно-банков продукт, който ще се патентова и ще бъде запазена марка на банката;
- Стратегия за видоизменяне на съществуващ продукт чрез прибавяне на нови качества на продукта;

⁴ Спыцин, И. О., Я. О. Спыцин. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс”, 1993, с. 467-475.

⁵ Харисън, Т., цит. съч, с. 149-155.

⁶ Пак там, с. 153.

- Стратегия за имитиране на конкурентен продукт
- 2. *Стратегии в зависимост от вида на пазара:*
 - Стратегия за създаване на нов продукт за местен пазар;
 - Стратегия за създаване на нов продукт за чужд пазар;
- 3. *Стратегии в зависимост от типа клиента:*
 - Стратегия за създаване на нов продукт за индивидуални клиенти;
 - Стратегия за създаване на нов продукт за корпоративни клиенти;
 - Стратегия за копиране на конкурентен продукт, който ще бъде усъвършенстван за определен тип банкова клиента
- 4. *Стратегии в зависимост от вида на конкурентите:*
 - Стратегия за създаване на нов продукт, който ще конкурира подобен на преки конкуренти;
 - Стратегия за създаване на нов продукт, който ще конкурира подобен на второстепенни конкуренти;
 - Стратегия за създаване на нов продукт, който ще конкурира подобен на потенциални конкуренти;
 - Стратегия за имитиране на нов продукт на конкурентите.

При внедряването на нов продукт в практиката често се използват различни методи. Един от най-известните е методът P.E.R.T. (Programme Evaluation and Review Technique – Програма за оценка и технически преглед)⁷. Предимствата му са, че той не само определя продължителността на всяко действие и операция, а по математически начин изчислява връзките между операциите и степента на зависимост между тях. Методът PERT е едновременно математичен, графичен, емпиричен и аналитичен. Той се представя под формата на диаграма и мрежа. Построяването и използването на метода преминава през четири етапа – аналитичен, графичен, арбитраж и контрол.

III. Стратегии за управление на съществуващи продукти

Банката е необходимо да поддържа съществуващата гама от банкови продукти и услуги като съевременно преценява дали да продължи да предлага дадения продукт на местен или чужд пазар, да реновира или репозиционира някои продукти, а в някои случаи дори да ги премахне.

Специалистите маркетингози при формулиране на стратегиите за управление на съществуващи продукти често изхождат от жизнения цикъл на даден продукт. Известно е, че жизненият цикъл на продукта се състои от фазите: въвеждане, растеж, насищане (зрелост) и спад.

⁷ Вж. подр. Вадос, М., *Op. cit.*, p. 152-155, Поради ограничения обем и характер на настоящето изследване методът PERT не е обект на подробно разглеждане.



Схема № 2. Общ вид на кривата на жизнения цикъл на продукта

По етапи на жизнения цикъл продуктите имат специфични характеристики. Синтезирано тези характеристики са представени в следната таблица:

Таблица №1. Характеристики на продукта по етапи на неговия жизнен цикъл

Характеристики	Етап на въвеждане	Етап на растеж	Етап на зрелост	Етап на спад
Цена	Висока	Умерена	Ниска	Нарастваща
Обем продажби	Слаби	Нарастващи	Най-високи	Спадащи
Печалба	Липсваща или незначителна	Растяща до максимални равнища	Бавно спадаща	Силно спадаща и изчезваща
Конкуренция	Отсъстваща или слаба	Засилваща се	Силна с достигане на максимум	Отслабваща и незначителна
Потребители	Новатори	Масови потребители	Масови потребители	Консерватори
Маркетингова стратегия	Формиране на пазарен дял	Увеличаване на пазарния дял	Стремеж за запазване на пазарния дял	Намаляване на пазарния дял
Маркетингови разходи	Високи	Високи	Умерени	Ниски
Степен на растеж	Добра	Максимална	Забавя се	Негативна

Следвайки характеристиките на продукта по етапите на неговия жизнен цикъл, се очертават следните продуктови маркетингови стратегии:

1. Стратегия за въвеждане на продукта на пазара

При изработването на тази стратегия банката следва да се съобразява с типичните характеристики на продукта при тази първа фаза на жизнения цикъл, а именно бавният темп на пласиране на продукта и пълното отсъствие или наличието на незначителна печалба. Маркетинговите разходи са високи, целящи създаването на широка осведоменост за полезността и потребността от ползването на банковия продукт. Значителните първоначални разходи по създаването и лансирането на пазара определят и високата цена на продукта.

2. Стратегия за изчисление на ръста на продукта на пазара

Стратегията следва да бъде изработена така, че да отчете в тази втора фаза на жизнения цикъл на продукта бързото нарастване на обема на продажбите, вследствие на което разходите за единица от неговото “производство” намаляват и се открива възможност за понижаване на неговата цена. В същото време се реализират значителни печалби, независимо че маркетинговите разходи са големи. Появява се сериозна конкуренция от страна на други банки, а усилията се насочват към увеличаване на пазарния дял на продукта.

3. Стратегия за достигане на зрелост на продукта на пазара

Тази стратегия се свързва с третия етап от жизнения цикъл на продукта. Независимо че обемът на продажбите се увеличава, се вижда забавяне на темповете на нарастване на продажбите. Това е следствие пренасищане на пазара, много конкуренти, поява на модифицирани варианти на продукта. За да запази завоювания пазарен дял, банката намалява цената на продукта, а това води до свиване на печалбата. Маркетинговите разходи се съкращават, защото клиентската база е достатъчно широка и продуктът е добре познат на пазара.

4. Стратегия за регистриране на спад на продукта на пазара

Стратегията през последния стадий на жизнения цикъл на продукта е насочена към неговото отмиране и извеждане от предлаганите продукти на пазара. Това се случва, защото обемът на продажбите се свива и намалява почти до нула, а това от своя страна води до намаляване на печалбата, която постепенно изчезва, и се трансформира в загуба. Продължителността на този етап е различна за отделните банкови услуги.

Освен тези стратегии банките прилагат също:

- *стратегия за реновиране на продуктите.* Някои продукти независимо че са достигнали фазата на спад, могат да бъдат реновирани чрез изтъкване на някои незабелязани като значителни техни качества. Също така реновирането може да стане на нови пазари;
- *стратегии за увеличаване на продуктите чрез делене.* Срещат се продукти, които имат повече търсени качества. Банката може да раздели някой продукт и според качествата му да направи два и повече нови продукта;
- *стратегии за подобряване качеството на старите продукти.* Има продукти, които са с непреходно значение, като традиционните банкови услуги. В определени отрязъци от време тези услуги имат по-малко търсене, но чрез подобряване на качеството им и съобразяване с новата пазарна среда те могат да се съживят и да имат добър пласмент;
- *стратегии за предлагане на продукти с отстъпки на лоялни клиенти.* Често в банките добрите клиенти получават по-ниски лихви по кредитите и пакети банкови услуги с преференциални условия;
- *стратегии за репозициониране на съществуващи продукти.* Стари продукти се насочват към нови сегменти и това открива «нов живот» пред тях;
- *стратегии за елиминиране на съществуващи продукти.* В практиката се срещат два основни типа елиминиране на продукти – пълно и частично елиминиране. При първия вид банковите продукти напълно се премахват от списъка на предлаганите на клиентите. При частичното елиминиране «продуктът претърпява някаква форма на (външно) елиминиране, но запазва присъствие във финансовата институция (поради продължаващи

договорни задължения»⁸. Някои от по-важните стратегии за елиминиране могат да бъдат формулирани така:

- стратегия за задържане на ценни клиенти чрез елиминиране на останалите;
- стратегия за елиминиране на несъществени характеристики на продукта;
- стратегия за елиминиране на клиента чрез оттегляне на продукта;
- стратегия за елиминиране на продукта чрез оттегляне на клиента.

Стратегии в областта на цените

Днес конкуренцията между търговските банки се води преди всичко на основата на предлаганата гама и качеството на банковите услуги. Иновациите бързо навлизат в банковата практика. За да успее една банка в конкурентната борба, тя трябва да намери възможност не само за бързо внедряване на новите пакети банков продукти и услуги, а и за тяхното предлагане на цени, които удовлетворяват както клиентите, така и самата банка. Ето защо изготвянето на ценови стратегии е един от важните въпроси на стратегическия маркетингов мениджмънт.

В специализираната литература се срещат няколко подхода при разглеждането на ценовите стратегии.

Първият от тях е на смесване на формата и съдържанието на ценова политика, методи на ценообразуване и ценови стратегии.

Вторият е на включване на ценовите стратегии в обсега на ценовата политика.

Третият е на включване на ценовата политика и методите на ценообразуване към ценовата стратегия.

При всеки един от тези подходи се изхожда от определени критерии и за отделните автори те имат своето резонно обяснение. Ето защо в контекста на това изложение няма смисъл да се задълбочава изследването по отношение на изброените подходи. По-скоро е необходимо да се очертаят някои от по-известните и други специфични стратегии в областта на ценообразуването, които използват големите европейски банки.

Един от проблемите при ценообразуването на банковите услуги засяга подхода при избора на изходна точка на изследването, т.е. дали е по-добре първо да се анализират външните за банката елементи – околна среда, конкуренция, еластичност на търсенето и предлагането, или да се започне с вътрешните елементи – най-вече с определяне величината на цената съобразно обема, разходите и печалбата. Подходът, който следва да се възприеме, се определя от мениджърите на банката, но при всички положения ценообразуването следва да обхване отделно индивидуалната и институционалната клиентела.

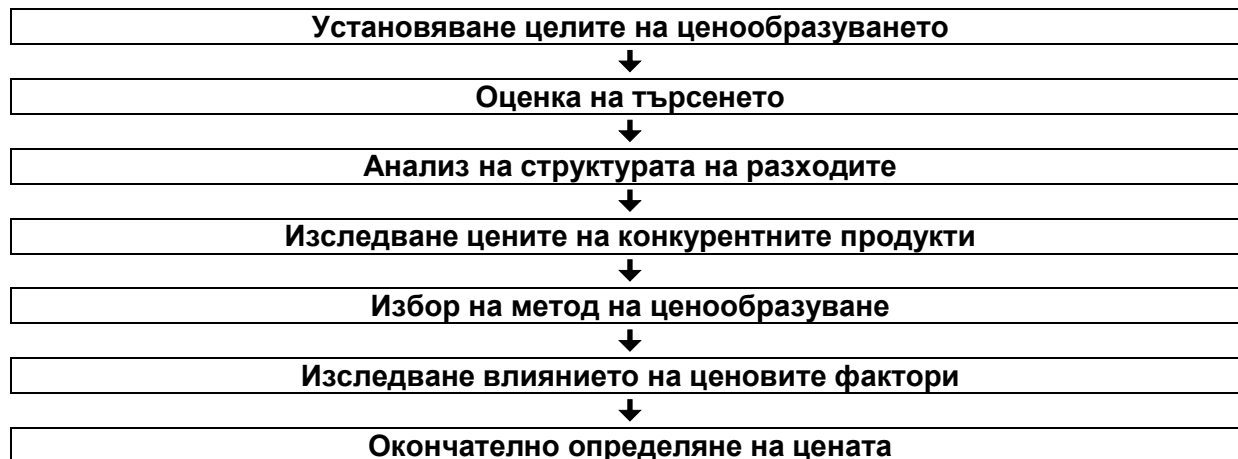
На основата на представените в специализираната литература стратегии за ценообразуване и на базата на някои примери от банковата практика смятаме, че стратегиите за ценообразуване следва да се обособят по критерии в следните групи:

⁸ Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги. С., 2004, с. 172.

I. Обща ценова стратегия

Много банки под обща ценова стратегия разбират изработване на стратегия, която отчита редица фактори и преминава през следните етапи⁹:

Схема № 3. Етапи на ценовата стратегия в банките



Всеки един от етапите се прилага съобразно вида и големината на банката, вида на продуктите и клиентите, към които са насочени, пазарът, на който ще бъдат реализирани, търсенето и предлагането, конкуренцията и т.н. В своята цялост те формират концептуалната рамка на дейността на банката в областта на ценообразуването.

Някои автори изтъкват значението на „фундаменталната ценова стратегия“¹⁰ за банката. Михайлова смята да отдели ценовите стратегии, валидни за банките, които тепърва излизат на пазара, т.н. «нови» банки и тези, които отдавна търгуват на него – «старите» банки. В следващата таблица се представят по-често прилаганите стратегии при ценообразуването от «новите» и «старите» банки на пазара.

Таблица № 2. Ценовите стратегии, използвани от «новите» и «старите» банки на пазара¹¹

Ценови стратегии, използвани от «новите» банки на пазара		Ценови стратегии, използвани от «старите» банки на пазара
Стандартно ценообразуване	П	Стратегия основана на открита ценова конкуренция
Ценова стратегия на проникване на пазара	А	Стратегия на ценова диференциация
Ценова стратегия базираща се на конкурентните цени	З	Стратегия на ценообразуване на базата на пакети услуги
Ценова стратегия на високи чужди продукти	А	Стратегия на двойно ценообразуване
Ценова стратегия на комбиниране на цена и качество на продукта	Р	Стратегия на намаляване на цените по вид на продуктите

⁹ Спицын, И.О., Я. О. Спицын. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс”, 1993, с. 479-500.

¹⁰ Михайлова, Е.А., Ценовые стратегии: современные мировые тенденции, www.dis.ru.

¹¹ Пак там.

Величината на цените на услугите е в голяма зависимост от промяната в настроенията и възможности на клиентите за придобиване на банкови услуги, както и с възприемането на потребителната им ценност. Затова по принцип „новите“ банки на пазар с голяма конкуренция занижават цените на предлаганите продукти и услуги в сравнение с цените на „старите“ банки. Консерватизмът и инерцията на потребителите помагат на банките, които са утвърдени на пазара. Сред тях обаче също има банки лидери, банки претенденти и банки преследвачи. Когато банката не е лидер, то тя прави всичко възможно да „замаскира“ начина си на ценообразуване и особено се стреми клиентът да не може да направи сравнение с цените на друга конкурентна банка.

II. Стратегии по методи на ценообразуване

В зависимост от прилаганите методи на ценообразуване¹² в световната теория и практика се използват следните по-важни стратегии:

- *стратегия на ценообразуване по метода „средни разходи плюс печалба“*

Тази стратегия се прилага изключително в материалната сфера, но в сферата на нематериалното производство и особено в областта на банковото обслужване не намира широк отзвук. Може да се използва в банкирането на дребно, затова банките, които са специализирани в този сегмент от пазар са заинтересовани от изучаването и прилагането на тази стратегия. Както всички стратегии и тази има свои положителни и отрицателни страни. Положителните страни се свързват с опростеното ѝ прилагане, когато банката може да определи точно своите разходи и така да може да сравни цените си с конкурентните, вкл. да работи за тяхното снижаване. Отрицателни страни са „свързани с пренебрегване влиянието на някои фактори върху равнищата на цените, като например равнище на търсенето на банковите продукти, чувствителност на клиентите към нивата на определяните цени, равнища на цените на конкурентните продукти“¹³.

- *стратегия на ценообразуване на основата на осигуряване на целева печалба*

Цел на банката е не само задоволяване на клиентелата, но също реализиране на печалба от дейността. Кредитните институции трябва да преценят при каква цена те реализират съответен процент печалба и да направят всичко възможно, съобразявайки се с конкуренцията да не падат под т.нар. мъртва точка. В практиката има определена методика за изчисляване на цената по обем, разходи и печалба. Приема се, че разходите определят долната ценова граница.

Мъртвата точка е нивото на дейност, на което институцията не реализира печалба, но не търпи и загуби. Изчисляването ѝ е важно, защото позволява да се пресметне при определена хипотетична цена какви количества от банковия продукт трябва да се продадат, за да не се загуби.

¹² Спицын, И. О., Я. О. Спицын, Цит. съч., с. 490-497.

¹³ Асенова, М., Б. Кръстев. Банков маркетинг. В.Търново: Фабер, 2012, с. 133-134.

Не е без значение и изчисляването на известния показател ROI (Return on investment) – възвръщаемост на инвестициите. Чрез него банковите специалисти определят процента на възвръщаемост на вложените капитали, като имат възможност да го сравнят с предварително формиран процент на база оптимални разходи.

- *стратегия на ценообразуване на основата на ценността на продукта*

Колкото по-значим и уникален е даден банков продукт, толкова е по-скъп. Колкото е по-неизвестен и предложен за първи път на пазара, също е по-скъп. Остава открит въпросът дали банката може да си позволи тази цена заради пазара и клиентите. Ако това е банка лидер, тя може да си позволи високи цени, но банките преследвачи трябва да се съобразяват с конкуренцията на пазара.

- *стратегия на ценообразуване на база величината на текущите пазарни равнища*

Тази стратегия е широко разпространена, тъй като инициативата в ценообразуването е предоставена на конкурентите. Анализът на цените на конкурентите е основна дейност при окончателното установяване на цената както на нов, така и на съществуващ продукт. Съпоставянето се осъществява преди всичко на базата на: качеството и бързината на обслужването; наличието на допълнителни услуги, свързани с този продукт; уникалните достойнства на продукта. Всичко това се прави между конкурентни банки със сходен обем, обхват на клиентелата и имидж.

- *стратегия на ценообразуване на базата на взаимоотношенията с клиентите*

Много важно е банката да отчете и мнението на самата клиентела, за която е предназначен продуктът. На основата на репрезентативно изследване се прави представителна извадка от вижданията на потенциалните индивидуални или институционални клиенти по въпроса за минималната и максимална цена, която биха платили за този продукт. Оптималната психологическа цена отговаря на най-голямото отклонение между кривата на минималната и максималната цена.¹⁴ Така всъщност клиентите са факторът който влияе върху определянето на горната граница на цената. В българските банки психологическата цена би могла да намери приложение, като под формата на анкета банковите специалисти проверят мнението на избран сегмент от своята клиентела, за който е предназначен съответният продукт.

Банката може да състави стратегии за различните видове клиенти, като отчита изгодата за банката, донесена от всяка група. Специално внимание тя обръща на своите най-важни и перспективни клиенти.

- *стратегия на ценообразуване с цел проникване на пазара*

Тази стратегия „може да се използва от банки, които се стремят да наложат на пазара нови продукти или пък започват да осъществяват банкови операции на нов пазар“¹⁵. С цел непременно завоюване на избран сегмент от пазара някои банки намаляват цените, за да се борят с конкуренцията, но това не винаги е подходящото средство, защото води до драстично намаляване на печалбата.

¹⁴ Vadoc, M. cit.op. p. 239.

¹⁵ Асенова, М., Б. Кръстев. Банков маркетинг. В.Търново: Фабер, 2012, с. 135.

- **стратегия на пълзящо ценообразуване**

Стратегията може да се ползва само от някои банки, които имат редовни, лоялни клиенти, поддържат високо качество на услугите, имат широк асортимент и добре развита клонова мрежа, нямат сериозни преки конкуренти на пазара. Такива банки могат да си позволят като лидери на пазара да установят по-високи от тези на останалите банки ценови равнища.

III. Стратегии по видове клиенти

Според вида на клиентите банката може да изготви ценови стратегии, отнасящи се само за индивидуални или само за институционални клиенти. Може да ги раздели на: преки, второстепенни и потенциални, също на „стари” и „нови”, на лоялни и нелоялни и т.н.

Рентабилността на клиентелата е важен показател за банката. Той се определя за институционалната клиентела на базата на съставянето на т.нар. експлоатационна сметка. По състоянието ѝ банката може да съди какви са взаимоотношенията ѝ с дадено предприятие, т.е. дали тя губи или печели пари. И когато реши да предложи нова услуга на тази клиентела тя се съобразява със състоянието по тази сметка. Практиката на развитите страни показва, че този начин не е удобен за индивидуалната клиентела. Затова за нея се прилага изчисляване на рентабилността чрез двойката “продукт-пазар”. В общи линии дейността включва:¹⁶ сегментиране на индивидуалната клиентела в подгрупи; изчисляване кривата на живот на клиентелата за всеки подсегмент; установяване рентабилността на подсегментите; определяне потребността от точно определена услуга за съответната клиентела, която е разделена по години.

IV. Стратегии по жизнен цикъл на продуктите

Жизненият цикъл е различен при отделните продукти, но по принцип в класическия случай той се състои от фазите въвеждане, растеж, зрелост и спад. Във всяка една от тези фази (стадии или етапи) цените на продуктите са различни.

Въпросът за равнището на цените във фазите на жизнения цикъл бе изяснено, затова тук се спираме на един важен въпрос по отношение на ценообразуването, а именно влиянието на коефициента на еластичност на търсенето върху жизнения цикъл на продуктите.

Коефициентът на еластичност на търсенето се определя за един банков продукт върху определен пазар. Така например, ако коефициентът на еластичност на търсенето е по-голям от 0, това означава, че при повишаване на цените ще се намали търсенето. Именно във фазата на въвеждане на продукта последният се употребява от ограничен кръг клиенти, като цените са сравнително високи. При коефициент на еластичност по-малък от 0 повишаването на цените води до повишаване търсенето на дадения продукт. Това е по-рядък случай и се отнася до продукт с висока марка, предназначен за заможна клиентела отново във фазата на неговото въвеждане на пазара. Ако коефициентът на еластичност е равен на 1, това означава, че с какъвто темп се увеличава цената на банковата услуга със същия темп се намалява нейното

¹⁶ Badoc, M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeenne. Paris. 1987.

търсене. Ако коефициентът е по-голям от 1, при увеличение на цената с определен процент, търсенето на услугата ще се увеличи с по-голям процент. Когато коефициентът се намира между 0 и 1 при повишаване на цената с определен процент търсенето на услугата ще се увеличи с по-малък процент. В случай, че коефициентът на еластичност е 0 при промяна на цената с определен процент търсенето няма да се промени, т.е. налице е нееластично търсене.

Явно е, че банката може да прилага различни ценови стратегии и те са обусловени от вътрешни и външни фактори, търсенето и предлагането, пазара, конкуренцията и не на последно място е мнението на самите клиенти. Цената не е константа, а подлежи на оптимизиране.

Заключение

Представените продуктови и ценови стратегии очертават хоризонт на действие на кредитните институции в прилагането на маркетинговия микс. Разбира се вътрешните и външни фактори на средата, правилното планиране на дейностите и съобразяването с потребностите на клиентите във всяка банка водят до диверсифициране и творческо прилагане на разгледаните стратегии.

Литература

1. Асенова, М., Б. Кръстев. Банков маркетинг. В.Търново: Фабер, 2012.
2. Михайлова, Е. А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции, www.dis.ru.
3. Спицын, И.О., Я. О. Спицын. Маркетинг в банке. АО “Тарнекс”, 1993.
4. Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги, С., 2004.
5. Andrews, K.R. The concept of corporate strategy, Homewood, Il, Irwin, 1987.
6. Badoc. M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeenne. Paris. 1987.