

М.В. ЛЕОНОВ

## **Особенности ценовой дискриминации онлайн-вкладов коммерческими банками в России**

*Рассматриваются особенности дифференциации процентных ставок по вкладам, открываемым с использованием традиционных и удаленных каналов обслуживания в 2013–2014 гг. С использованием эконометрического тестирования показано, что российские банки предлагают клиентам большую процентную ставку при открытии онлайн-вкладов. Установлено, что разница в уровне ценовой дискриминации является статистически значимой только для краткосрочных вкладов.*

*Ключевые слова:* ценообразование вкладов, ценовая дискриминация, розничный банк, онлайн-вклады, каналы дистанционного обслуживания.

**Discrimination pricing of online deposits by commercial banks in Russia.**  
M. V. LEONOV.

*Price discrimination is widely used by commercial banks in setting interest rates on time deposits. The study examines the pricing of deposits that are opened using traditional and remote service channels in 2013–14. Using econometric testing we showed that Russian banks offer higher interest rates on online deposits. The difference in the level of price discrimination exists only for short-term deposits.*

*Key terms:* deposit pricing, price discrimination, retail bank, online deposit, online distribution channels.

В условиях усиления конкуренции на финансовых рынках ценообразование банковских продуктов и услуг оказывает критическое влияние на устойчивость и доходность коммерческих банков. Как правило, в отношении корпоративных клиентов действует практика установления индивидуальных тарифов и комиссий с учетом особенностей сотрудничества, оценки его финансового состояния и условий предоставления банковского продукта или услуги [2]. При обслуживании розничных клиентов банки предлагают единые условия, т.к. возможные издержки на формирование индивидуальных условий могут существенно превышать ожидаемый доход от совершае-

мой операции. Стандартизация тарифов и комиссий позволяют банку упростить процесс заключения договора и контролировать его выполнение, что дает возможность использовать положительный эффект отдачи от масштаба при обслуживании большого количества розничных клиентов.

Несмотря на развитие методологии ценообразования в последние десятилетия, большинство банков по-прежнему использует лишь инструменты затратного ценообразования, когда тарифы устанавливаются в соответствии с предельными издержками и ожидаемыми рисками. Благодаря использованию такой концепции установления цен банком достигается равная предельная доходность по всей продуктовой линейке. С другой стороны, применение ценовой дискриминации позволит учесть особенности спроса на конкретные продукты данного банка и текущей рыночной ситуации, в связи с чем различия в устанавливаемых ценах могут не зависеть от различий в связанных с продуктом или услугой издержках [6]. К ценовой дискриминации может быть отнесено такое ценообразование, когда банк устанавливает одинаковый тариф на схожие товары или услуги, предоставление которых связано с различными издержками. В частности, большинство банков предлагают своим клиентам единый тариф на услугу смс-информирования о движении денежных средств по текущему счету, тогда как издержки на нее прямо зависят от интенсивности совершения клиентом платежных операций. Также к ценовой дискриминации можно отнести формирование различных цен на схожие товары и услуги при эквивалентности издержек на их оказание. Например, большинство банков предлагает дифференцированные конверсионные курсы в зависимости от объема обмена валюты, при этом расходы банка при биржевых сделках с валютой не зависят от объема операций. Наиболее распространенным примером использования дифференцированных цен в практике российских и зарубежных банков является установление процентных ставок по срочным вкладам населения.

Так как вклады выступают основным долгосрочным источником фондирования, в процессе их ценообразования банки в качестве приоритетных целей ставят не только максимизацию текущего финансового результата, но также поддержание лояльной клиентской базы и удержание или расширение своей доли рынка. Наряду с созданием специфических вкладов, например с использованием плавающей процентной ставки или ее привязкой к доходности какого-либо финансового инструмента или регуляторного показателя, для достижения целевых ориентиров банки активно применяют ценовую дискриминацию. Если в условиях низких процентных ставок в развитых экономиках Западной Европы и США банки практикуют ценовую дискриминацию лишь по сумме вклада, то в условиях высокой инфляции российские банки имеют более широкие возможности по дифференцированию процентных ставок.

Основными условиями для использования ценовой дискриминации является наличие рыночной власти, отсутствие возможностей для арбитража и способность сегментирования клиентов [5]. Существование рыночной власти также может быть интерпретировано как отсутствие совершенной эластичности спроса на предлагаемые банком вклады. Неэластичность спроса приводит к ситуации, когда при снижении банком процентной ставки находятся клиенты, готовые открыть или продлить свои вклады. Выбор банка с низкой процентной ставкой может быть обоснован информационной ограниченностью клиента и существенными затратами на поиск информации о других банках, а также лояльностью к конкретному банку и высокими издержками перехода на обслуживание. На рынке срочных вкладов невозможность проведения арбитражных операций объясняется высоким уровнем ставок по кредитам и существенными рисками недобросовестного поведения при открытии вклада на другое физическое лицо.

В зависимости от способности сегментировать своих клиентов банк может устанавливать разные процентные ставки как для отдельных категорий клиентов, так и для разных видов вкладов. В соответствии с классификацией А. Пигу, применительно к розничному направлению банковского бизнеса можно выделить ценовую дискриминацию второй и третьей степени [4]. В случае дискриминации третьей степени банк предлагает особые условия по вкладу, основываясь на наблюдаемой характеристике клиента. Примером такого типа дискриминации являются процентные ставки и особые условия договора вклада для пенсионеров, сотрудников обслуживаемых предприятий, текущих клиентов, клиентов с несовершеннолетними детьми. Если предположить, что в краткосрочном периоде вкладчик не имеет возможности увеличить объем накоплений и выбирает только один банк, то можно говорить о способности банка проводить ценовую дискриминацию по такому критерию, как сумма вклада.

В случае ценовой дискриминации второй степени банк не имеет возможности использовать наблюдаемые характеристики вкладчика для сегментации. В связи с этим банк устанавливает процентные ставки и условия по вкладам таким образом, чтобы вкладчики имели стимул самостоятельно выбрать предназначенный для данного сегмента клиентов вклад. Теоретическим основанием такого ценообразования стали работы Нобелевского лауреата П. Миллгрона, который сформулировал проблему установления оптимальных цен в условиях информационной асимметрии и определил необходимые для этого условия [3]. Примерами ценовой дискриминации второй степени являются вклады для состоятельных клиентов, вклады с дополнительными возможностями капитализации процентов или ежемесячными выплатами.

Онлайн-вклады, или вклады, открываемые с использованием каналов удаленного обслуживания (интернет-банк или банкоматно-терминальная сеть), также могут быть отнесены к практике использования ценовой дискриминации второй степени. Так как банки не уста-

навливают ограничения по доступности к каналам удаленного обслуживания, то любой клиент имеет право самостоятельного выбора между открытием вклада традиционным способом при посещении банковского офиса или с использованием каналов самообслуживания. При выборе онлайн-вкладов клиент существенно сокращает свои затраты за счет выбора времени и места проведения операции и минимизирует общение с операционными сотрудниками банка. При открытии вклада традиционным путем клиент может воспользоваться консультациями сотрудников банка, а также не несет дополнительных издержек на обучение работе с каналами удаленного обслуживания.

Если принять предположение о том, что производственная функция банка постоянна в краткосрочном периоде – в частности, неизменно количество и заработная плата операционных сотрудников, а также издержки на содержание и использование программного обеспечения не зависят от объема привлеченных вкладов, – то предельные издержки банка при привлечении вкладов населения зависят лишь от доходности их размещения. Следовательно, банку может быть целесообразно использовать ценовую дискриминацию только при существовании возможности получения дополнительных конкурентных преимуществ.

Во-первых, использование каналов удаленного доступа сопряжено с применением персональных компьютеров и знанием информационных технологий. Соответственно, данную возможность для открытия вклада вероятнее всего выберут молодые и средневозрастные клиенты, имеющие высшее образование и являющиеся уверенными пользователями персональных компьютеров. Такие клиенты имеют более высокие доходы, что означает вероятность открытия срочного вклада на более крупную сумму. Кроме того, в отличие от пожилых вкладчиков, составляющих в настоящее время основу клиентской базы российских банков, онлайн вкладчики в силу своего возраста имеют большую ожидаемую продолжительность обслуживания в банке.

Во-вторых, благодаря сокращению затрат на открытие и управление вкладом при использовании каналов удаленного обслуживания повышается клиентская лояльность. Как показывает исследование А. Бирли, Дж. Мартина и А. Квантана, более лояльные клиенты пользуются большим набором услуг и продуктов данного банка, а также формируют положительный информационный фон и деловую репутацию банка [1]. Другим следствием высокой лояльности является увеличение издержек перехода клиента в другой банк (морально-психологические издержки, временные издержки на ознакомление и обучение использованию интернет-банком, издержки на заключение договоров обслуживания).

Таким образом, банки имеют прямую заинтересованность в привлечении клиентов, предпочитающих обслуживание через удаленные каналы. Учитывая потенциальные выгоды от привлечения таких клиентов, можно ожидать, что банки будут использовать ценовую диск-

римиацию при продвижении онлайн-вкладов. В то же время, принимая во внимание вышеуказанные характеристики клиентов, использующих каналы удаленного обслуживания, можно говорить о том, что они имеют меньшие издержки на получение и интерпретацию информации о состоянии рынка и процентных ставках по вкладам в других банках. В частности, интернет-пользователи могут ознакомиться с рекламой банков о наиболее выгодных вкладах, которую последние размещают на страницах популярных интернет-ресурсов. Кроме того, существуют специализированные сайты, которые агрегируют информацию о процентных ставках по вкладам коммерческих банков и позволяют выбрать наиболее подходящий вклад по различным параметрам (например, сайты [www.banki.ru](http://www.banki.ru) и [www.sredstva.ru](http://www.sredstva.ru)).

Чтобы предложение банка оставалось наиболее привлекательным для клиента, банк должен предлагать максимально возможную процентную ставку по вкладу. Так как издержки банка не зависят от суммы вклада, можно предположить, что в случае онлайн-вкладов банк будет использовать меньшую дифференциацию процентных ставок по сравнению с вкладами, открываемыми традиционным способом. Суммируя вышесказанное, можно сформулировать следующие гипотезы относительно использования банками ценовой дискриминации на рынке срочных вкладов:

**Гипотеза H1:** банки предлагают большую процентную ставку по онлайн-вкладам по сравнению с вкладами, открываемыми традиционным способом.

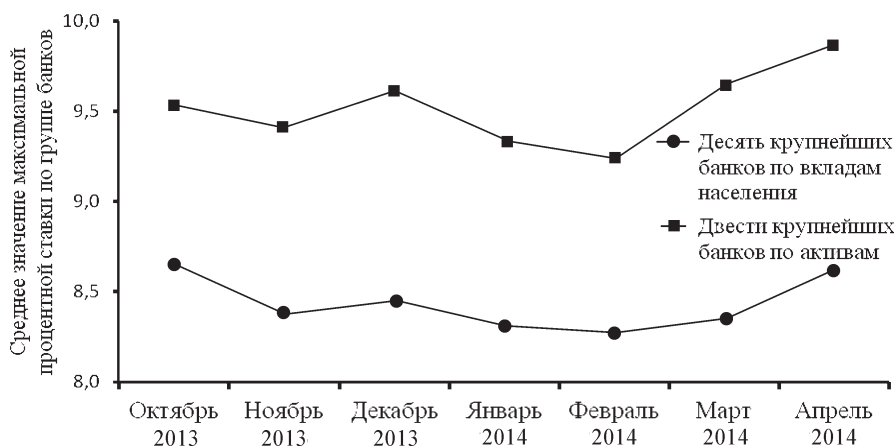
**Гипотеза H2:** банки используют меньшую дифференциацию процентных ставок по онлайн-вкладам по сравнению с вкладами, открываемыми традиционным способом.

Для проверки выдвинутых гипотез мы использовали данные о процентных ставках по вкладам двухсот крупнейших российских банков за период с октября 2013 г. по апрель 2014 г. Источником данных стала информация, размещенная на интернет-страницах указанных коммерческих банков по состоянию на 10 число каждого месяца. Кроме процентной ставки, база данных включает в себя такие показатели, как срок вклада, минимальная и максимальная сумма, условие капитализации процентов и периодичность их выплаты, возможность пополнения вклада, ставка при досрочном расторжении вклада. Кроме того, на основании раскрываемой обязательной отчетности банков по формам 101, 102 и 134 мы сформировали набор показателей, характеризующих динамику развития банка по работе с вкладами населения.

Потенциальным недостатком использования таких данных является отсутствие информации о банках с высокой долей вкладов, открытых через каналы удаленного доступа. В случае если лишь малое количество клиентов пользуется интернет-банком, предоставление премии по онлайн-вкладам не является экономически значимым для банков. В то же время при возрастании доли таких клиентов можно ожидать отказа от подобной практики ценообразования. Пример

зарубежных банков показывает отсутствие разности в процентных ставках в зависимости от используемых каналов обслуживания.

На рисунке показана динамика максимальной ставки по вкладам на срок до одного года для группы рассматриваемых банков и динамика максимальной процентной ставки десяти кредитных организаций, привлекающих наибольший объем депозитов физических лиц, рассчитываемой Центральным Банком РФ. Если с октября 2013 г. по февраль 2014 г. наблюдалось снижение процентных ставок по срочным вкладам, то с марта 2014 г. сформировалась обратная тенденция. К основным причинам такой динамики можно отнести изменение макроэкономических условий, динамику валютного курса национальной валюты, а также повышение недоверия к национальному банковскому сектору, вызванное массовым отзывом лицензий по причине недостоверности финансовой отчетности и участию в противозаконных операциях.



Динамика максимальной процентной ставки по вкладам сроком на один год по данным Центрального банка РФ, расчеты автора на основе данных коммерческих банков

За рассматриваемый период мы идентифицировали 44 коммерческих банка, которые предлагали своим клиентам возможность открытия срочных вкладов с использованием каналов удаленного доступа. Данные банки отличает высокая доля вкладов и остатков на счетах физических лиц в привлеченных средствах. Для тестирования гипотезы H1 мы рассмотрели вклады с минимальной суммой от 100 тыс. руб. сроком на 3 и 6 мес, а также 1 и 2 года. Из общего количества выделенных банков только два банка предлагали меньшую процентную ставку по онлайн-вкладам, а у двадцати шести банков максимальные процентные ставки по традиционным вкладам и онлайн-вкладу совпадали.

Для каждого из банков мы рассчитали разность между максимальными ставками по онлайн-вкладам и традиционным вкладам и

использовали стандартную процедуру сравнения среднего значения выборки с заданной величиной, основанную на t-статистике Студента. Результаты теста, представленные в табл. 1, позволяют отвергнуть гипотезу о том, что разность между ставками является отрицательной величиной на 5 %-ном уровне значимости. Среднее значение премии по онлайн-вкладам составляет 0,27 п.п. и существенно не зависит от срока вклада. При этом можно отметить сокращение премии в апреле 2014 г., которое сопровождалась увеличением общего уровня процентных ставок. Данная особенность ценообразования может объясняться необходимостью привлечения вкладов всех категорий клиентов в условиях снижения доверия к банковской системе.

Таблица 1

**Оценка значимости премии по онлайн-вкладам  
в зависимости от срока вклада**

Срок вклада	Среднее значение разности максимальных ставок, %	t-статистика	Уровень значимости, %
Октябрь 2013 г.			
3 мес	0,45	4,34	0,05***
6 мес	0,29	3,68	0,35***
1 год	0,24	3,21	1,22**
2 года	0,19	2,87	2,79**
Апрель 2014 г.			
3 мес	0,41	4,11	0,10***
6 мес	0,22	3,06	1,77**
1 год	0,18	2,87	2,79**
2 года	0,15	2,64	4,31**

\*\*\*, \*\*, \* Здесь и в табл. 2 значимость на 1, 5 и 10 % уровне соответственно.

Для проверки гипотезы H2 мы использовали отношение стандартного отклонения ставок к среднему значению ставки по конкретному типу вклада в качестве показателя степени дифференциации процентной ставки. Для расчета стандартного отклонения и среднего значения мы учитывали процентные ставки по вкладам с суммой от 100 до 700 тыс. руб. (с интервалом 50 тыс. руб.). Данный показатель ценовой дискриминации позволяет учесть влияние как средней процентной ставки, так и интенсивности ценовой дискриминации.

На уровень ценовой дискриминации могут оказывать влияние общий уровень процентных ставок на рынке, индивидуальные особенности бизнес-модели банка, а также особенности регулирования ценообразования на рынке вкладов. В частности, чем ниже общий уровень ставок, тем меньше возможностей имеет банк для установления

различимой клиентами дифференциации ставок. При этом высокие ставки по онлайн-вкладам могут сформировать ожидания всех категорий клиентов относительно существования более высоких ставок в других банках. Зависимость банка от вкладов населения и объем остатков на счетах физических лиц также влияют на заинтересованность банка в привлечении вкладов посредством каналов удаленного доступа. Дополнительным ограничением в использовании ценовой дискриминации являются рекомендации Центрального банка РФ, который считает максимально допустимой процентную ставку по вкладам, не превышающую 2 п.п. от максимальной ставки по вкладам для крупнейших банков.

С учетом малого количества банков в выборке, включение дополнительных объясняющих переменных и ограничений в модель ценообразования вкладов может привести к существенной потере ее статистической значимости. В связи с этим для проверки гипотезы H2 мы использовали стандартную процедуру сравнения среднего значения выборки с заданной величиной, основанную на t-статистике Стюдента. Если гипотеза H2 верна, то разность между уровнем ценовой дискриминации по онлайн-вкладам и традиционным вкладам должна быть отрицательной.

С увеличением продолжительности сроков наблюдается снижение в уровнях дискриминации между традиционными и онлайн-вкладами. Средняя разница в уровнях дискриминации существенно не изменялась в рассматриваемом периоде и составляла от -0,06 % (по долгосрочным вкладам на 2 года) до -0,32 % (по краткосрочным вкладам на 3 мес). Как видно из табл. 2, для вкладов сроком на 1 и 2 года разница в уровнях ценовой дискриминации статистически не различима от нуля. В тоже время разница является статистически значимой для вкладов сроком на 3 и 6 мес.

Таблица 2

**Оценка значимости различий в ценовой дискриминации вкладов в зависимости от срока вклада**

Срок вклада	Средняя разница в уровнях ценовой дискриминации, %	t-статистика	Уровень значимости, %
Октябрь 2013 г.			
3 мес	-0,32	3,84	0,04***
6 мес	-0,14	2,49	1,64**
1 год	-0,07	1,42	16,23
2 года	-0,08	1,56	12,56
Апрель 2014 г.			
3 мес	-0,28	3,61	0,08***
6 мес	-0,16	2,71	0,94***
1 год	-0,06	1,27	21,05
2 года	-0,06	1,34	18,68



Таким образом, можно утверждать, что российские банки активно практикуют ценовую дискриминацию на рынке розничных вкладов. Такое ценообразование позволяет банкам снижать стоимость привлеченных средств при удержании совокупных объемов вкладов и поддерживать лояльность клиентов. Одним из основных условий осуществления ценовой дискриминации является существование рыночной власти банка, что выражается в неэластичности спроса на вклады со стороны клиентов.

Развитие каналов удаленного обслуживания стимулирует банки к активному продвижению онлайн-вкладов и установлению более высоких процентных ставок по ним. Пользователи каналов удаленного обслуживания являются наиболее привлекательными клиентами в силу своего социально-экономического положения и возраста. Одновременно такие клиенты характеризуются большей мобильностью и относительно низкими издержками на поиск и обработку рыночной информации. В связи с этим банки заинтересованы в удержании таких клиентов, но ограничены в использовании ценовой дискриминации по отношению к ним. В среднем банки предлагают премию для онлайн-вкладов в 0,27 п.п. На основании проведенного исследования мы показали, что российские банки используют меньшую дифференциацию процентных ставок лишь по краткосрочным онлайн-вкладам. Разница в уровнях ценовой дискриминации по долгосрочным вкладам не является статистически значимой.

#### *Литература*

1. Beerli A., Martin J.D., Quintana A. A model of customer loyalty in the retail banking market // *European Journal of Marketing*. 2004. № 38. P. 253–275.
2. Freixas X., Rochet J.C. *Microeconomics of Banking*. MIT Press, 1997. 312 p.
3. Milgrom P. *An Essay on Price Discrimination* // *Economics Working Papers*. University of California at Berkeley, 1987. № 8732.
4. Pigou A.C. *The economics of welfare*. Transaction Publishers, 1924. 783 p.
5. Stole L.A. *Price discrimination and competition* // *Handbook of industrial organization*. 2007. Vol.3. P. 2221–2299.
6. Varian H.R. *Price discrimination* // *Handbook of industrial organization*. 1989. Vol.1. P. 597–654.

*References*

1. Beerli A., Martin J.D., Quintana A. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 2004, no. 38, pp.253–275.
2. Freixas X., Rochet J.C. *Microeconomics of Banking*. MIT Press. 1997. 312 p.
3. Milgrom P. An Essay on Price Discrimination. *Economics Working Papers*, University of California at Berkeley, 1987, no. 8732.
4. Pigou A.C. *The economics of welfare*. Transaction Publishers, 1924. 783p.
5. Stole L.A. Price discrimination and competition. *Handbook of industrial organization*, 2007, vol.3, pp. 2221–2299.
6. Varian H.R. Price discrimination. *Handbook of industrial organization*, 1989, vol.1, pp. 597–654.