

**Павленко Л.Д.**

*асистент кафедри банківської справи ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» м. Суми*

**Криклій О.А.**

*к.е.н., доцент кафедри банківської справи ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» м. Суми*

### **Удосконалення методичних підходів щодо ціноутворення на процентні банківські продукти з урахуванням економічної цінності**

Ціноутворення на банківські продукти є одним із пріоритетних питань, банківського менеджменту. З одного боку, ціна – це елемент стимулювання попиту, з іншого, – вона є визначальним фактором довгострокової прибутковості банку.

Конкурентоспроможність будь якого банку, на сучасному етапі залежить від того наскільки запропонований банківський продукт задовольняє очікування клієнтів та які вигоди він матиме для клієнта, якщо він його придбає. При цьому необхідно враховувати, що очікуваний ступінь задоволення порівнюється клієнтом з ціною даного продукту [1]. Саме дослідження банком очікувань клієнтів від банківського продукту дозволить встановити ціну з урахуванням економічної цінності та надасть банківському продукту конкурентних переваг на ринку.

Економічна цінність банківського продукту, в сучасних умовах, можна виділити як основу ціноутворення на банківські продукти, яку необхідно враховувати в методиці розрахунку при ціноутворенні [2].

Встановлення ціни на банківські продукти має своє методичне забезпечення, правильне формування якого дає можливість банку досягнути поставлених цілей і включає визначення мети та завдань ціноутворення, оцінку

витрат, урахування попиту, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення.

За результатами проведеного дослідження літературних джерел існуючих методів ціноутворення, розглянувши концепції економічної цінності та можливостей її застосування в ціноутворенні на банківські продукти, як одного з основних факторів формування ціни в ринкових умовах.

При розрахунку ціни на процентні банківські продукти з урахуванням економічної цінності вважаємо за доцільне, використовувати комбінований метод ціноутворення. Комбінований метод ціноутворення передбачає розрахунок собівартості банківського продукту з урахуванням ринкових факторів.

Послідовність дій при формуванні ціни банківського продукту при комбінованому методі ціноутворення з урахуванням економічної цінності має наступні етапи:

- визначення стратегічних цілей банку та цінової політики;
- визначення факторів, що впливають на ціноутворення на банківські продукти;
- сегментування цільового ринку банківських продуктів;
- визначення характеристик (елементів економічної цінності) запропонованого банківського продукту на величину очікуваної економічної цінності та запропоновану ціну;
- аналіз впливу характеристик банківського продукту на величину очікуваної економічної цінності та ціну банківського продукту;
- позиціонування банківського продукту обраному сегменті з урахуванням очікуваної економічної цінності для клієнта в порівнянні з альтернативними пропозиціями конкурентів;
- визначення впливу характеристик банківського продукту (елементів економічної цінності) на величину витрат при розробці та реалізації банківських продуктів;

- визначити чи є необхідність коригування елементів економічної цінності банківських продуктів;
- встановлення ціни з урахуванням економічної цінності банківських продуктів;
- співставлення рівня рентабельності банківських з урахуванням економічної цінності цілям цінової політики;
- аналіз управління ціноутворення на банківські продукти;
- визначити чи задовольняють результати використані інструменти цінової тактики цілям цінової політики;
- затвердження ціни на банківський продукт з урахуванням економічної цінності.

Даний підхід дозволяє банку визначити та виділити характеристики процентних банківських продуктів які необхідно вдосконалювати для збільшення конкурентних переваг в порівнянні з альтернативними, а також дозволяє співставити рівень витрат банку з рентабельністю банківського продукту з урахуванням економічної цінності.

Отже, на сучасному етапі, конкуренція, що панує на ринку банківських продуктів, серед банків, вимагає нових та сучасних підходів до вибору методів ціноутворення. Комбінований метод ціноутворення на процентні банківські продукти дозволить акцентувати увагу на сприйнятті процентного банківського продукту клієнтом, що в свою чергу, дозволить банку отримати справедливу винагороду, одночасно задовольняючи очікування клієнта відносно отриманої економічної цінності банківського продукту. Єдиною можливістю пропозиції конкурентоздатного процентного банківського продукту, що може виділити його з поміж альтернативних, є пропозиція банківського продукту, що має додаткові характеристики які мають економічну цінність для клієнта.

#### **Література:**

1. Резуев, Е.В. Роль цены в конкурентной борьбе / Е.В. Резуев //Маркетинг и маркетинговые исследования, - 2005, - №1 (55), - С.8-14.

2. Лушин, С.И. Ценность. Цена, Стоимость: Монография / С.И. Лушин. -М.: Юристъ, 2001. - 80 с.