

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК ЦІНОВИЙ ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ

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

У ринковому середовищі останнім часом домінує твердження, що основним напрямом роботи банку є не просто виробництво і реалізація банківського продукту, а створення цінності для клієнта. Саме ця функція є джерелом створення конкурентної переваги на ринку банківських послуг. Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, де протистоять інтереси споживачів і виробників.

Основною метою банку, як і будь-якої комерційної організації, є отримання прибутку через досягнення довгострокового співробітництва з клієнтом як споживачем банківських продуктів. Першочерговим завданням банку, який прагне зберегти наявного клієнта, є забезпечення задоволеності закріплених за ним споживачів, що підтверджує висновок про істинну цінність блага або послуги для споживача як гармонійної відповідності суб'єктивної очікуваної її цінності та реального результату від споживання даної послуги або її об'єктивної цінності

Отже, саме від переваг, бажань споживачів продуктів залежатиме продуктовий ряд банку.

Вивчаючи суб'єктивні бажання і переваги споживачів, науковці довели існування так званих зовнішніх проявів бажань, прагнень та інших схильностей людини, що виявляються у вигляді стимулів до дії, сила яких може бути виміряна досить точно в кількісних показниках і досліджена за допомогою наукового апарату.

Класики економічної теорії вважають, що головною задачею економіста є не вивчення людських душевних поривів, а виявлення проявів цих поривів у вигляді мотивів, що породжують стимули до дії. Якщо мотиви породжують

однакові стимули до дії, то вчений не розділяє їх, для цілей дослідження вони однакові [63].

Таким чином, в нашому розумінні благо може володіти істинною цінністю для споживача тільки в тому випадку, якщо суб'єктивна очікувана цінність або корисність відповідає реальному результату або об'єктивній цінності даного блага для споживача.

Тобто банківський продукт матиме істинну цінність для клієнта тільки тоді, коли його суб'єктивно очікувана цінність і корисність відповідає реальному результату або об'єктивній цінності даного продукту для клієнта банку.

Цінові фактори конкурентоспроможності банківського продукту включають у себе як рівень прямих витрат, пов'язаних з витратами із залучення ресурсів, виплатою працівникам банку заробітної плати, так і розмір опосередкованих витрат банку – це реклама, консультаційні послуги, витрати на навчання співробітників тощо. Одним із суттєвих чинників, що визначають для клієнта споживчу цінність продукту, є його вартість, тобто сукупність всіх видів витрат, що виникають у процесі його обслуговування.

Тиск конкуренції в результаті економічної динаміки відповідає пропозиції на ринку нових, більш сучасних корисностей. Інформованість споживача про появу та властивості даних корисностей призведе до перегляду раніше існуючої системи цінностей. Менш сучасні блага втрачають свою цінність, поступаючись першістю новим корисностям з більш доскональними властивостями.

Отже, тільки банківський продукт, який має цінність для клієнта як споживача, буде придбаний ним за привабливою для банку ціною. Саме врахування цього фактора дозволить банку пропонувати клієнту більш якісний набір банківських послуг, при цьому ціна буде пропорційна цінності цього продукту – чим більша цінність, тим вища ціна, що і дає конкурентні переваги банку на ринку банківських послуг.

Павленко, Л.Д. Споживча цінність як ціновий фактор конкурентоспроможності банківського продукту [Текст] // Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів: збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 жовтня 2011 р., м. Запоріжжя). - Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – Т. II.- С. 107-108.