

УДК 336.71: 338.51

## ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ

Павленко Людмила Дмитрівна,

асистент кафедри банківської справи Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України», [pavlenko\\_academy@mail.ru](mailto:pavlenko_academy@mail.ru)

Белова Іна Валеріївна,

доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України», [belova@uabs.edu.ua](mailto:belova@uabs.edu.ua)

G 210

**Анотація.** В статті розглянуто підходи до встановлення цін на банківські продукти та загальні для всіх видів економічної діяльності питання ціноутворення, оскільки теоретична база ціноутворення характеризується невизначеністю технології розробки, модернізації та реалізації банківського продукту як складової механізму ціноутворення.

**Ключові слова:** банк, ціноутворення, банківський продукт, ціноутворення на банківський продукт, механізм ціноутворення на банківські продукти

**Summary.** The paper deals with the approaches to the pricing of banking products and pricing issues that are common to all types of economic activity, as a theoretical framework is characterized by uncertainty of pricing technology development, modernization and implementation of banking products as a component of the pricing mechanism.

**Keywords.** bank, pricing, banking product, pricing banking products, the pricing mechanism for banking products.

В статье рассмотрены подходы к формированию цен на банковские продукты и общие для всех направлений экономической деятельности

підходи ценообразовання, так як теоретическую базу ценообразовання характеризується неопределенностью технології розробки, модернізації і реалізації банківського продукту як складової механізму ценообразовання.

Ключові слова: банк, ценообразовання, банківський продукт, ценообразовання на банківський продукт, механізм ценообразовання на банківські продукти

**Постановка проблеми.** Складність і багатоплановість проблем формування ціни на банківські продукти обумовлена широким спектром питань, пов'язаних з недостатньою розробленістю методичного інструментарію ціноутворення в умовах модернізації національної банківської системи. Розглядаючи підходи до встановлення цін на банківські продукти (БП) та ціноутворення в банківській сфері, доцільно розглянути загальні для всіх видів економічної діяльності питання ціноутворення, оскільки теоретична база ціноутворення характеризується невизначеністю технології, що вимагає подальшого уточнення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти формування ціни на банківські продукти досліджувалися в роботах багатьох видатних вчених. Основи класичних підходів встановлення цін висвітлено в дослідженнях: К.Маркса, А.Маршала. Ринковий метод встановлення ціни намагалися дослідити в своїх працях: Ж.Ламбен, Р.Холден, Т.Негл, О. Грядова, І.Ліпсіц, О.Овсяннікова, Ю.Гойденко [1], А. Левін [2], Г.Макарова, Ю.Маслеченко, В. Перехожев [3], В.Севрук, Є.Уткін [5], та ін. При всій цінності проведених досліджень, ряд теоретичних і методологічних аспектів проблеми банківського ціноутворення залишаються недостатньо розробленими. Розробка цілісної концепції щодо технології формування цін в банківській сфері не завершена.

**Мета статті.** Розглянути концепцію ціноутворення на банківські продукти, враховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів, що надасть переваги банку при встановленні ціни.

**Виклад основного матеріалу.** Узагальнюючи теоретичні аспекти ціноутворення на банківські продукти та враховуючи практичні аспекти встановлення цін, нами визначено, що під технологією банківського продукту ми розуміємо комплекс взаємопов'язаних заходів (фінансових, організаційних, інформаційних, технологічних та юридичних), які поєднано єдиною технологією обслуговування, що регулює взаємовідносини між клієнтом та банком, направлені на задоволення потреб клієнтів в рамках реалізації йому банківського продукту.

Ціноутворення на банківські продукти відбувається в декілька етапів, які представлені на рисунку 1. Проведемо детальний опис кожного з етапів та визначимо їх специфічні аспекти.

Першим етапом ціноутворення банківських продуктів є визначення стратегічної мети діяльності банку, яка в подальшому матиме вплив на всі аспекти його функціонування, в тому числі на питання ціноутворення [4]. Так, від вибору тієї або іншої стратегії, буде залежати поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, помірна, консервативна.

Ключове значення формулювання стратегії полягає в пошуку шляхів подолання конкуренції на ринку. Тому стратегію банку можна охарактеризувати як концептуальну основу його діяльності, що визначає пріоритетні цілі, задачі й шляхи їх досягнення й відрізняє банк від конкурентів. Вона слугує орієнтиром для прийняття ключових рішень, що стосуються майбутніх ринків, продуктів, організаційної структури та ін. для керівників банку на всіх рівнях його діяльності.

Кожна з наведених політик має визначені цілі виходу банку на ринок, які різняться між собою. Тому, для досягнення даних цілей банк використовуватиме в різній мірі як цінові, так і нецінові методи управління, характер яких залежатиме від типу його політики. Таким чином, специфіка ціноутворення на банківські продукти буде формуватися саме на даному етапі.

Наступним етапом ціноутворення на банківські продукти є вибір та обґрунтування методів ціноутворення, які б відповідали сформованій ціновій політиці та стратегії банку. Зокрема, на даному етапі варто визначити, який саме метод (витратний, ринковий чи комбінований) банк використовуватиме для встановлення цін на продукти.

Обґрунтувавши методи встановлення ціни на продукти банку, варто визначити фактори, які впливатимуть на ціноутворення на банківські продукти. Після цього, необхідно провести їх систематизацію залежно від місця виникнення (зовнішні, внутрішні) та напряду впливу (стимулятори, дестимулятори).

Так, зовнішніми факторами, які впливають на ціноутворення банківських продуктів, є рівень державного регулювання ціни, кон'юнктура ринку банківських послуг, рівень конкуренції, темпи інфляції, валютний курс, розмір бюджетного дефіциту, цінова еластичність попиту. Внутрішні фактори поділяються на ті, що стосуються продукту (собівартість банківського продукту, строк, рівень ризиків, які виникають в процесі його реалізації, стадія життєвого циклу банківського продукту тощо), та ті, що стосуються банку (цінова політика та стратегія банку, його спеціалізація, розмір, стадія життєвого циклу, інтереси та наміри акціонерів (власників), організація управлінського обліку даного банку тощо).

Після систематизації факторів за місцем виникнення, варто провести їх поділ на фактори-стимулятори (зі збільшенням підвищують рівень цін на банківські продукти) та фактори-дестимулятори (зі збільшенням зменшують рівень цін на дані продукти). Визначення механізму впливу зазначених факторів на встановлення цін банківських продуктів та їх розподіл на стимулятори та дестимулятори здійснюються для кожного банку індивідуально залежно від його політики та характеру продукту, на який встановлюватиметься ціна.

На даному етапі при ціноутворенні на банківські продукти необхідно враховувати технологію впровадження/ модернізації цих продуктів. Тому

впровадження/ модернізацію банківських продуктів можна виділити як четвертий етап ціноутворення на банківські продукти. Загальна концепція координації процесу розробки нових та модернізації існуючих банківських продуктів в більшості банків покладена на відділ розробки та впровадження банківських продуктів (ВРВБП). З метою реалізації задач даного відділу інші підрозділи банку забезпечують його інформацією у вигляді пакету документів за банківським продуктом.

Цей пакет являє собою набір внутрішніх нормативних документів, що, по-перше, містять всю комплексну інформацію, необхідну для формування цілі, визначення економічної сутності банківського продукту, по-друге, регламентують механізм впровадження та реалізації банківського продукту філіями/відділеннями банку, а також містять концептуальний опис банківського продукту, технології та правила формування аналітичних ознак банківського продукту. З огляду на вищевикладене, внутрішні нормативні документи банку, що використовуються для впровадження/модернізації банківського продукту, вважаємо за доцільне класифікувати в залежності від категорії документа: концептуальні, супровідні, юридичні, навчальні матеріали. Це дозволить зменшити час на збір, обробку інформації працівниками ВРВБП, а також дозволить зменшити витрати банку, що матиме прямий вплив на ціноутворення на банківські продукти.

До концептуальних банківських продуктів пропонуємо відносити: положення, регламент продукту, рекламну акцію, програму, тарифи (в разі, якщо вони оформлені окремим документом і не є частиною Паспорта). Наступна категорія документів – супровідні: технологічна картка процесу, інструкція до програмного забезпечення, маркетингові матеріали, Паспорт. Юридичні документи для формування документів по банківському продукту - це типові або індивідуальні договори, заяви, довіреності та ін. До навчальних матеріалів включаємо презентації, інструкції «продавця банківського продукту» та ін.

Необхідний пакет документів окремо формується по ощадно-капіталотворчим, кредитно-інвестиційним, розрахунково-касовим банківським продуктам з урахуванням наявної діючої внутрішньої документації, що містить достатньо інформації для якісного обслуговування клієнтів при реалізації банківських продуктів. Пакет документів повинен містити не менше одного документу кожної категорії.

Право ініціювати розробку/модернізацію банківського продукту мають підрозділи Головного офісу банку (відділ розробки та впровадження банківських продуктів, управління маркетингу, профільний бізнес-підрозділ тощо). Підрозділи регіональної мережі відділень також можуть вносити свої пропозиції щодо розробки/модернізації банківських продуктів лише через профільний підрозділ Головного офісу банку. Отримана інформація від регіональних підрозділів обробляється та доповнюється у профільному підрозділі Головного офісу банку, що в подальшому дозволяє чітко визначити зміст та необхідність розробки/модернізації банківського продукту.

Першим кроком впровадження/модернізації банківського продукту є подача заяви до відділу розробки та впровадження банківських продуктів. Працівники ВРВБП та відділу маркетингу повинні провести первісну оцінку заяви та прийняти рішення про відповідність встановленим планам, беручи до уваги існуючу систему пріоритетності та діючої стратегії банку в цілому. При прийнятті заяви до подальшого розгляду проводиться її оцінка іншими структурними підрозділами, що займаються: маркетингом, фінансово-економічними та юридичними питаннями, управлінськими ризиками, інформаційними банківськими системами, внутрішньою безпекою та бухгалтерією.

Другим кроком впровадження/модернізації банківського продукту є оформлення оцінок. Оформлення оцінок включає в себе результати маркетингової оцінки, HR, економічної, юридичної, облікових аспектів,

оцінку управління розвитку інформаційних систем та оцінку управління ризиками.

Маркетингова оцінка передбачає дослідження на ринку банківських продуктів, а саме: пропозиції та ціни на аналогічні банківські продукти, наявність цільової аудиторії та ін. [6]. Оцінка містить результати маркетингового дослідження, що надає характеристику потенційних клієнтів, сегментів продаж, конкурентоздатну ціну на банківські продукти та надає рекомендації щодо маркетингового забезпечення.

HR оцінка здійснюється при аналізі заявки щодо наявності людських ресурсів, що необхідні для реалізації та супроводження заявленого продукту та підвищення кваліфікації працівників.

Економічну оцінку при впровадженні/модернізації банківського продукту, яку здійснює банк, можна виділити як одну з основних складових оцінки. Вона передбачає бізнес-аналіз, що включає в себе розрахунок економічної доцільності та рентабельності майбутнього банківського продукту, а також, проводиться попередній розрахунок витрат та окупності. За підсумками бізнес-аналізу розраховується вартість продукту з урахуванням собівартості банківського продукту, запланованого прибутку, прогнозів обсягу продажів, окупності та ін. Результати проведення економічної оцінки направляються для аналізу у ВРВБП.

Після проведення економічної оцінки проводиться оцінка облікових аспектів, а саме, заявка перевіряється на відповідність параметрам заявленого продукту до вимог облікової політики банку. У випадку потреби необхідно зазначати необхідні внесення змін в параметрах продукту або Облікової політики банку.

Підрозділом з розвитку інформаційних систем по-перше, здійснює аналіз заявки на розробку та впровадження БП на предмет:

- реалізації в межах існуючого програмного забезпечення та технічних засобів банку;
- доцільності автоматизації заявлених процесів.

По-друге, співробітники даного відділу визначають строки розробки, доопрацювання, налагодження програмного забезпечення.

Наступний крок – це оцінка, що здійснюється підрозділом з управління ризиками. На основі отриманих результатів з маркетингової та економічної оцінки здійснює оцінку наявних ризиків, а саме: ринкових, кредитних, операційних, тощо. Також даним відділом проводиться оцінка параметрів заявки. Вся інформація, що формується за підрозділами, зосереджується у ВРВБП.

Отриманий результат для подальшого розгляду результатів, оцінки передається до Уповноваженого органу (колегіальний орган Банку, уповноважений приймати рішення по розробці/ модернізації/ впровадженню банківських продуктів). Прийняття рішення про впровадження/ модернізацію банківського продукту приймає Уповноважений орган або Голова Правління. Технологію впровадження/ модернізації банківського продукту зображено на рисунку2.

Наступним є розробка/ модернізація банківського продукту. В рамках затвердженого бюджету, з урахуванням планової рентабельності банківського продукту розробляються маркетингові плани, які повинні бути направлені на висвітлення:

- основних конкурентних переваг нового банківського продукту або модернізацію існуючого;
- стимулювання зацікавленості існуючих та потенційних клієнтів;
- збільшення довіри та укріплення іміджу банку;
- популяризацію даного банківського продукту.

Для впровадження нового банківського продукту необхідною умовою є розробка пакету документів табл. 1.



Таблиця 1 – Пакет документів щодо розробки впровадження, банківського продукту

Категорія документа	Вид документа
Концептуальні	Положення; регламент продукту; програма; тарифи
Супроводжуючі документи	Технологічна картка процесу, інструкція до програмного забезпечення, маркетингові матеріали, паспорт банківського продукту
Юридичні документи	Типові договори, індивідуальні договори, заяви, довіреність, тощо.
Навчальні матеріали	Презентація банківського продукту, інструкція по реалізації

Відділ розробки та впровадження банківських продуктів разом з юридичним відділом, бухгалтерією, управлінням ризиків, розробляє шаблони документів, що є складовими бізнес-процесів, а саме: договори для банківських продуктів з урахуванням бізнес-вимог, отриманих від відділу розробки та впровадження банківських продуктів.

Підбір персоналу та проведення навчання співробітників є невід’ємним процесом при впровадженні банківського продукту. Незалежно від того чи це ощадно-капіталотворчий, кредитно-розрахунковий чи розрахунково-касовий банківський продукт, банку необхідний кваліфікований персонал для реалізації поставленої цілі [7]. Для реалізації банком поставленої задачі необхідно розробити та довести до працівників: матеріали для навчання, проект мотивації, а також, здійснити підбір персоналу, провести цільові тренінги та навчання працівників банку, задіяних в процесі реалізації та впровадження банківських продуктів.

Впровадження та реалізація банківського продукту відбувається відповідно до рішення про впровадження, в рамках якого вважаємо за доцільне реалізувати «пілотний проект». Під «пілотним проектом» ми розуміємо експериментальне введення в дію банківського продукту в кількох відділеннях банку з метою вивчення позитивних та негативних явищ в процесі його реалізації, з метою прийняття рішення про доцільність існування.

Це дозволить в разі необхідності виявити додаткові фактори, що матимуть вплив на реалізацію банківського продукту, а також надасть

можливість, на початковому етапі, врахувати недоліки та запропонувати ринку конкурентоспроможний банківський продукт. Технологію впровадження банківського продукту з урахуванням «пілотного проекту» зображено на рисунку 3.

Реалізація «пілотного проекту» передбачає впровадження банківського продукту в окремих відділеннях/філіях банку. Перелік відділень/філій банку визначається ВРВБП, що дозволить провести тестування нового банківського

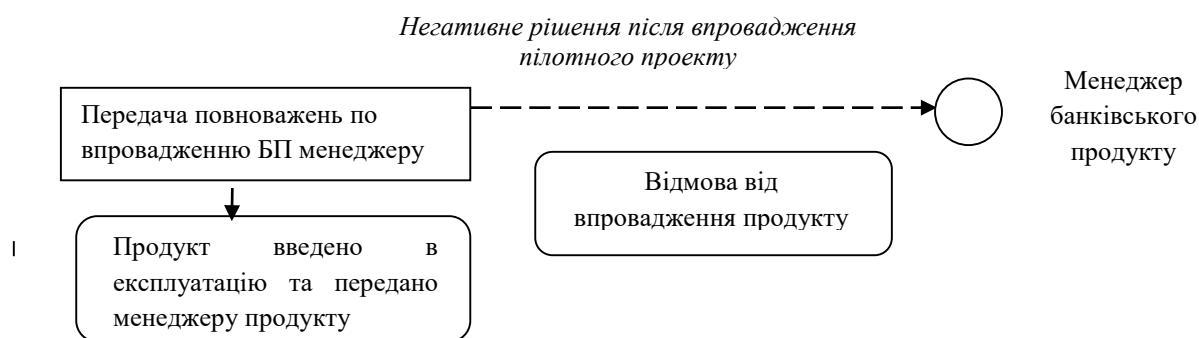


Рисунок – Технологія впровадження банківського продукту з урахуванням «пілотного проекту»

продукту з урахуванням всіх факторів які матимуть вплив на ціноутворення та процес реалізації в майбутньому.

Аналіз отриманих результатів проводять: фінансово-економічне управління, управління ризиками, управління маркетингу, управління розвитку інформаційних систем. Результати передаються до ВРВБП.

Завершальним етапом проведення «пілотного проекту» є оцінка ВРВБП, який консолідує отримані дані у вигляді звіту про проведення «пілотного проекту». Лідер-менеджер презентує отримані результати Уповноваженому органу, що несе відповідальність за впровадження банківського продукту.

За результатами приймається рішення про закінчення «пілотного проекту» та про подальше впровадження або відмову від впровадження банківського продукту. Рішення доводиться для виконання відповідним структурним підрозділам.

Проведення «пілотного проекту» дозволить на стадії впровадження банківського продукту виявити як економічні, так і технологічні недоліки. Своєчасне прийняття рішення про усунення їх та подальше удосконалення процесу дозволить банку зменшити не тільки витрати, а й надати клієнтам більш якісний банківський продукт, що не може не відобразитись на позитивній оцінці як існуючих клієнтів, так і потенційних. Після позитивної реалізації «пілотного проекту», банківський продукт пропонується для загального кола клієнтів.

Завершальними етапами відповідно до запропонованої концепції ціноутворення є аналіз встановлених цін на банківські продукти та контроль їх відповідності досягненню стратегічних цілей цінової політики та стратегічних цілей банку. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом банку щодо затвердження чи відхилення даних цін.

**Висновки.** Формування ціни на банківські продукти є важливою задачею, реалізація якої забезпечить формування необхідного обсягу ресурсів для банку та ефективне розміщення їх. Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки: розглянута концепція ціноутворення банківських продуктів надасть банкам можливість встановлювати ціни на продукти з врахуванням впливу визначених банком факторів, враховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів. Впровадження банківського продукту та реалізація «пілотного проекту» дає банку можливість вивчення позитивних та негативних явищ в процесі реалізації для подальшого прийняття рішення про доцільність його впровадження. Це дозволить в разі необхідності виявити додаткові фактори, що матимуть вплив на реалізацію банківського продукту, а також, на початковому етапі врахувати недоліки та запропонувати ринку конкурентоспроможний продукт.

#### **Список використаної літератури.**

1. Гойденко, Ю. (2002, № 2). Теоретические основы ценообразования в коммерческих банках. Финансовый бізнес, 127, 52–55.

2. Перехожев, В. (2002, № 21) Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция». Финансы и кредит, 135, 23–32.
3. Вилутис, А. (2009). Определение банковского продукта с позиции процессного подхода. 2009, 255, 79-83.  
[http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2009/Economics/44119.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2009/Economics/44119.doc.htm).
4. Уткин, Э. (1996). Инновационный менеджмент. 1996, 113, 23-24
5. Park, Kwangwoo, and George Pennacchi Harming Depositors and Helping Borrowers (2012). The Disparate Impact of Bank Consolidation. 2012, 108, 18-23. [http://www.afajof.org/pdfs/program/updf/p1073\\_financial\\_institutions.pdf](http://www.afajof.org/pdfs/program/updf/p1073_financial_institutions.pdf).
6. Radecki, Lawrence J. (2010, 4 (2)). The Expanding Geographic Reach of Retail Banking Markets, Economic Policy Review. 2010, 298, 234-239  
<http://www.ny.frb.org/research/epr/98v04n2/9806grade.pdf>.

**Abstract review.** The complexity and diversity of pricing problems for banking products are caused by a wide range of issues related to the lack of methodological tools for setting prices under the modernization of the national banking system. In considering approaches to pricing of banking products and pricing in the banking sector, it is useful to consider common to all economic activities pricing issues since the theoretical basis of pricing technologies is characterized by uncertainty, which requires further clarification.

The paper deals with the approaches to pricing of banking products and common to all economic activities pricing issues: technology for development, modernization and implementation of banking products as a component of the pricing mechanism.

Summarizing the theoretical aspects of pricing for banking products and considering the practical aspects of pricing, it was determined that the technology of a banking product is a set of interrelated activities (financial, organizational, informational, technological and legal) that combines unique technology services, which regulates the relationship between a client and a bank with a focus on customer satisfaction.

The authors define the stages of market pricing based on the technology of introduction and/or modernization of banking products.

They have also created a concept of technology for introduction and implementation of banking products, which enables banks to set prices taking into account the impact of certain factors, including the cost of financial resources.

Павленко Л.Д. Технологія розробки і реалізації банківського продукту як складова механізму ціноутворення на банківські продукти / Л.Д. Павленко, І.В. Белова // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2014. - № 3 (21). - С. 91-97.