

## ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

**Постановка проблеми.** Сучасний стан банківської системи України характеризується посиленням цінової конкуренції, що передбачає пропозицію продуктів за зниженими цінами або з нижчою вартістю обслуговування чи споживання, і застосовується як засіб проникнення на ринки та відповідь на дії конкурентів. При цьому недостатньо уваги приділяється формуванню цін на банківські продукти та дослідженню факторів, що їх обумовлюють, хоча саме вони значною мірою впливають на гінцеві фінансові результати і конкурентну позицію банку.

Актуальність і вагоме практичне значення наведених проблем, їх недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам ціноутворення та управління ціновою політикою присвятили свої дослідження такі відомі вітчизняні та зарубіжні науковці як Т.Стюарт, Д.Росс, П.Пільцер, Ф.Біншток, М.Дорохова, В.Єсипов, Б.Попов, Т.Сакайя, Ю.Гойденко, Р.Салимжанов, Мудаков, Ф.Шерер, П.Шуляк, Ю.Коробов, О.Лаврушин, Ю.Масленченков, Ю.Рубін, В.Усоскин, Е.Уткін та інші. Але рекомендації іноземних дослідників не можуть бути механічно використані в умовах національної економіки, а розробки українських авторів не завжди є послідовними, оскільки містять певні протиріччя і не забезпечують практикам достатнього вибору реальних інструментів управління ціновою політикою банку.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення та систематизація факторів, що визначають рівень ціни банківських продуктів, та визначення механізму їх впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність функціонування банків прямо пропорційна політиці, яка проводиться в сфері ціноутворення. Ключовим етапом розробки цінової політики та визначення цінової стратегії банку є аналіз факторів, що впливають на ціну банківського продукту, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Фактори ціноутворення - це рушійні сили, суттєві обставини, основні причини, що здійснюють визначальний вплив на формування цін. Базовим при структуризації факторів є їх поділ на: зовнішні(неконтрольовані, некеровані) та внутрішні (контрольовані, керовані).

До внутрішніх факторів пропонуємо включити:

1. фактори, що пов'язані з характеристиками банківського продукту:

- собівартість (витрати банку, пов'язані зі створенням та реалізацією банківських продуктів на ринку банківських послуг);

- якість банківських продуктів як комплексна характеристика корисності даної споживчої вартості для покупця банківських продуктів. У літературі категорія «якість» трактується по-різному, але основними відмінностями у визначеннях є суб'єкт оцінки (банк або споживач банківського продукту). Для банку необхідною умовою якості є забезпечення функціональності продукту, його відповідність цільовому призначенню [8]. Якість для споживача - це оцінка продукту з точки зору рівня задоволення потреб клієнта. Тобто якість банківських продуктів не можливо розглядати ізольовано, з позиції виробника і споживача, оскільки вона є комплексним поняттям, яке відображає ефективність для всіх сторін:

- життєвий цикл банківського продукту - це концепція, що описує всі елементи маркетингу з моменту ухвалення рішення про створення конкретного банківського продукту, його надходження на визначений ринок і до моменту його усунення з ринку.

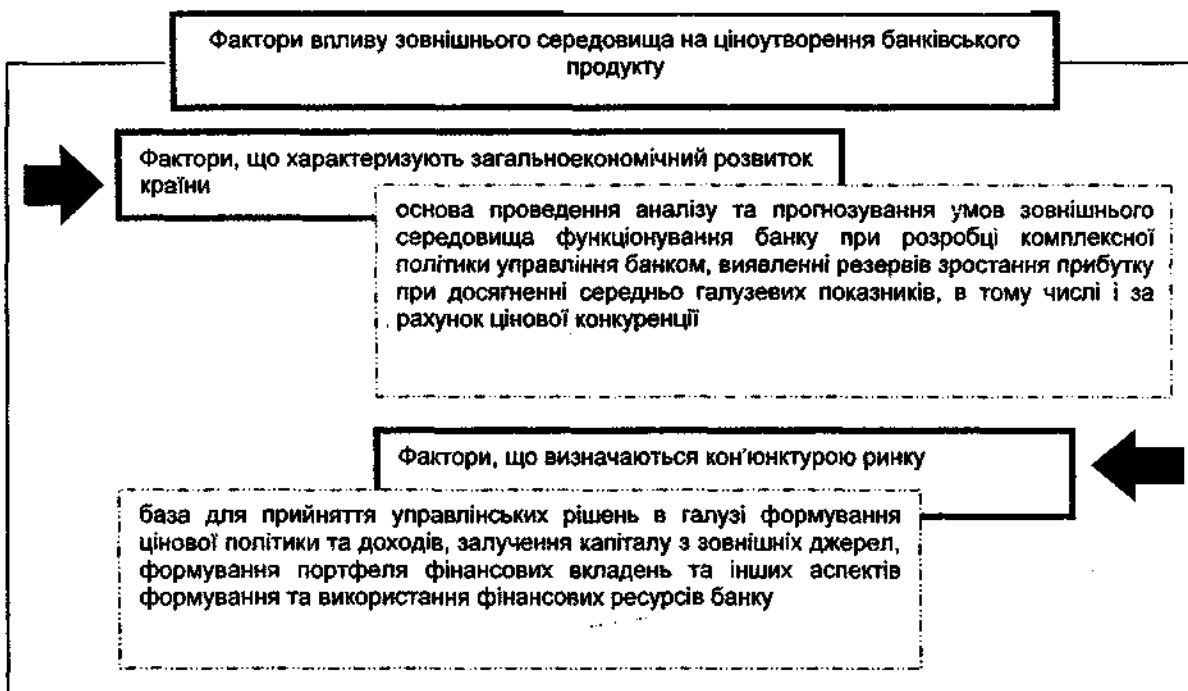
2. фактори, що обумовлені цілями діяльності банку на ринку та ресурсами, що

знаходяться у розрядженні банку, для їх досягнення.

- можливість доступу банку до ресурсів, що визначається його розміром, фінансовим станом, складом власників тощо;
- імідж банку на відповідних ринках (рівень репутаційного ризику);
- кваліфікація персоналу, включаючи культуру обслуговування клієнтів банку;
  - технології, що використовуються банком у частині їх відповідності потребам наявних і потенційних клієнтів;
  - відповідність інформаційного забезпечення потребам реалізації цінової політики та цінової стратегії банку.

На процес ціноутворення в банку, контрольовані (внутрішні) фактори мають дещо менший ступінь впливу, ніж неконтрольовані (зовнішні).

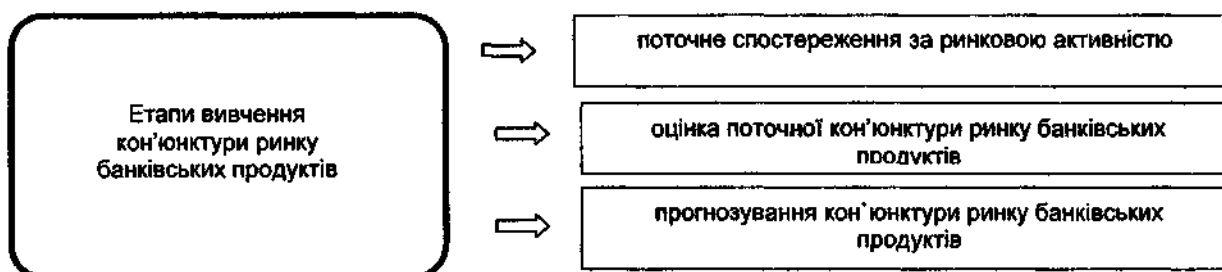
Фактори зовнішнього середовища прийнято групувати за наступними агрегованими групами: ринкове середовище, споживач, держава (рис. 1).



**Рис. 1. Фактори впливу зовнішнього середовища на ціноутворення банківського продукту**

Стан ринку банківських продуктів, на сегментах якого банк формує свій дохід шляхом реалізації різних їх видів, характеризують такі складові, як попит, пропозиція, ціна та конкуренція. Кожному банку важливо знати, на яку ступінь активності ринку банківських продуктів, його видів та складових йому слід орієнтуватися [6].

Вивчення кон'юктури ринку банківських продуктів включає наступні етапи, які зображено на рис. 2.



**Рис.2. Етапи вивчення кон'юнктури ринку банківських продуктів**

Поточне спостереження за станом ринку потребує формування системи показників, які б характеризували його сегменти. Серед цих показників особлива увага повинна приділятися динаміці попиту та пропозиції, зміні рівня цін, зміні кількості конкурентів.

Аналіз кон'юнктури ринку банківських продуктів здійснюється в два етапи. На першому здійснюється розрахунок системи показників, які характеризують поточну ринкову кон'юнктуру: загальний обсяг реалізації даного виду продукту; рівень задоволення попиту; темпи зростання цін на банківські продукти.

На другому етапі аналізу виявляються передумови до зміни поточної кон'юнктурної стадії даного сегмента ринку банківських продуктів, які можуть бути пов'язані з сезонністю (наприклад, кредитування сезонних галузей), змінами попиту, іншими факторами.

Планування кон'юнктури ринку банківських послуг здійснюється двома основними методами: факторним та трендовим [2]. Факторний метод базується на вивченні факторів впливу на попит, пропозицію, ціну та конкуренцію та визначення можливого відхилення цих факторів в майбутньому періоді. Трендовий метод базується на поширенні виявленої тенденції в процесі раніше проведеної оцінки ринку банківських продуктів на майбутній період.

Формування системи факторів даної групи базується на публікаціях комерційних періодичних видань, на відповідних електронних джерелах інформації.

Детального вивчення потребує дослідження впливу конкуренції, характер і ступінь якої, а також рівень впливу на ціни в банківській галузі визначаються рядом факторів:

- фактори, пов'язані з конкурентами, які можуть привести до посилення цінової і нецінової конкуренції;
- фактори, пов'язані з загрозою появи нового продукту, що знижує інтерес до інших банківських продуктів;
- фактори, пов'язані з державним регулюванням банківської діяльності, удосконаленням норм пруденційного нагляду з боку Національного банку України;
- фактори міжгалузевої конкуренції та ін.

Таким чином, говорячи про вплив конкуренції на встановлення і зміну цін, необхідно відзначити, що методи цінової і нецінової конкуренції активно використовуються в процесах ціноутворення на ринку банківських продуктів.

Джерелом формування показників даної групи слугують публікації звітних матеріалів в пресі, відповідні рейтинги з основними результативними показниками діяльності, а також платні бізнес-довідки, що надаються окремими інформаційними компаніями.

Моделі поведінки роздрібної та оптової клієнтури (споживачів) істотно впливають на ціноутворення в банку. Для того, щоб правильно реагувати і враховувати їх поведінку, банку необхідно мати певні знання про загальні закономірності та особливості їх поведінки на ринку.

Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів банківських продуктів та споживачів-фізичних осіб, наведено на рис. 3.

До базових факторів впливу ми пропонуємо відносити психологічні фактори: мотивацію, сприйняття, переконання, ставлення. Сприйняття - це процес, за допомогою якого індивід відбирає, організовує та пояснює вхідну інформацію для створення свого уявлення про навколишнє середовище [1]. Про засвоєння говорять у тому випадку, коли з індивідуумом відбулися певні зміни під впливом набутого ним досвіду, в тому числі, й співпраці з банками, а про переконання - у випадку судження індивіда про певні характеристики банківських продуктів, ринку банківських продуктів чи окремих банків.

Ставлення (відношення) висвітлює оцінку індивідуумом певного об'єкту та являє собою стійку організацію «мотиваційного, емоційного і когнітивного процесів в додатку до аспектів середовища».

Важливу роль відіграють усі особисті фактори, які впливають на поведінку споживачів банківських продуктів, але основними можна вважати: економічний стан споживача, попередній досвід операцій з банками та освіту.

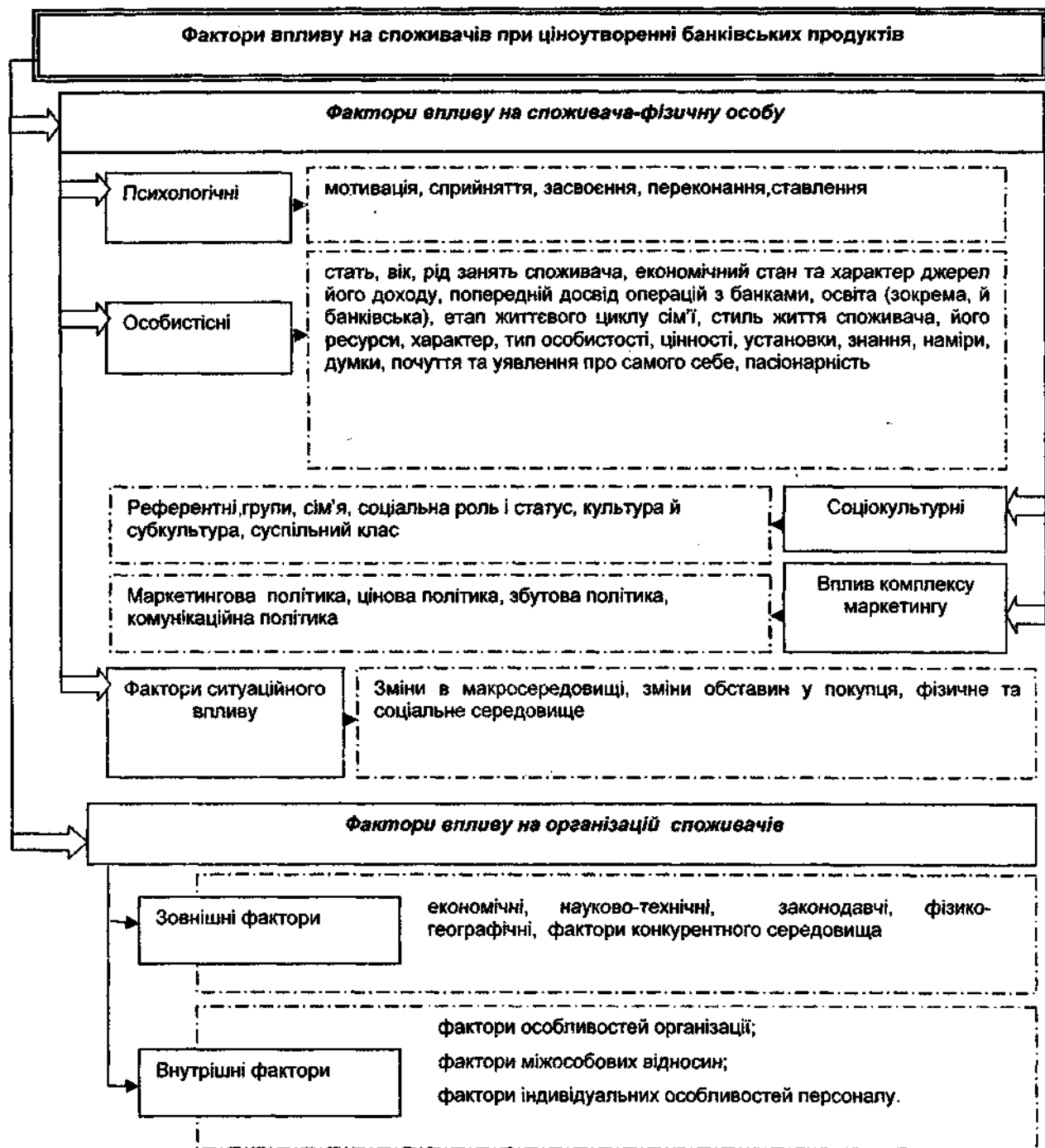
Економічний стан споживача характеризує рівень його доходів та грошових ресурсів. Як правило, індивід може дозволити собі придбання банківських продуктів тільки за наявності заощаджень або з метою заощаджень. Обмеженість у ресурсах не стимулює споживача до співпраці з банками.

Попередній досвід операцій з банками необхідний при врахуванні факторів впливу на поведінку споживача. Активність фінансової поведінки споживача збільшується у разі користування банківськими продуктами, однак, лише за наявності позитивного досвіду [3]. Набутий негативний досвід та його повна відсутність не сприяють попиту споживачів на банківські продукти.

Серед особистих факторів пропонуємо виділяти освіту споживача в цілому та банківську освіту, зокрема, оскільки її наявність, як правило, стимулює споживачів до користування банківськими продуктами.

Серед соціальних факторів впливу на поведінку споживачів банківських продуктів особливої уваги потребує такий фактор, як референтні групи, вплив якого істотний саме для ринку банківських продуктів. Референтні групи можна віднести до елементів, здатних збільшити чутливість банківських продуктів, оскільки вони охоплюють вплив цих та інших груп на поведінку індивіда та тип цього впливу.

Організації-споживачі банківських продуктів перебувають під значним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.



**Рис. 3. Фактори впливу на поведінку споживачів при ціноутворенні**

Банку, співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості, що визначаються її місією та цілями, організаційною структурою, прийнятими методами роботи.

Рішення про вибір банку та форми співпраці з ним в організації приймають декілька працівників або спеціально створена фінансова служба, тому купівельна поведінка організації-споживача значною мірою зумовлена характером відносин між ними.

Визначаючи фактори державного регулювання, слід підкреслити, що вихідним принципом ціноутворення в Україні є положення про те, що всі ціни декларуються як вільні і устанавлюються на підставі угоди покупця і продавця. Однак держава залишає за собою право втручатися в регулювання цін на певні продукти, що

відповідає закордонній практиці ціноутворення.

Висновки з даного дослідження. Основними завданнями банку при розрахунку цін на банківські продукти є врахування відповідних факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар. Можна враховувати певну структуру факторів, які так чи інакше впливають на процеси ціноутворення. Оскільки керованими є саме внутрішні фактори, то ціноутворення в банку повинно забезпечувати вплив саме на внутрішні фактори з обов'язковим урахуванням мінливих факторів зовнішнього середовища.

### **Література**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей [Текст] : учебн. пособие / И. В. Алешина. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг [Текст]: підручник / И. М. Акимова. - К. : "Знання", КОО, 2000. - 294 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент [Текст]: учебн. пособие / А. В. Войчак. - К. : КНЕУ, 1998. - 268 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навчальн. посібник / В. Я. Кардаш. - К. : КНЕУ, 2000. - 124 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : "Ростинтэр", 1996. - 704 с.
6. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. - Суми, 2010. - 121 с.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1999. - 84 с.
8. Кузнецова Л. В. Ціноутворення в банківській справі [Текст] : підручник Л. В. Кузнецова, Л. В. Жердецька. - Одеса : «Атлант», 2008. - 320 с.

Павленко, Л.Д. Фактори ціноутворення банківських продуктів [Текст] / Л.Д. Павленко // Інноваційна економіка - 2011. - №4(23). - С. 255-259.