

Павленко Людмила Дмитрівна
асистент кафедри банківської справи
Державний вищий навчальний заклад «Українська академія
банківської справи Національного банку України»

Науково-методичний підхід до встановлення цін на банківські продукти

Залежно від обраних стратегій ціноутворення банк має прийняти рішення про методи встановлення цін на банківські продукти. У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати відповідно до факторів, що визначають цінову політику банку.

Процес встановлення ціни на банківські продукти пропонуємо здійснювати за технологією, наведеною на рисунку 1.

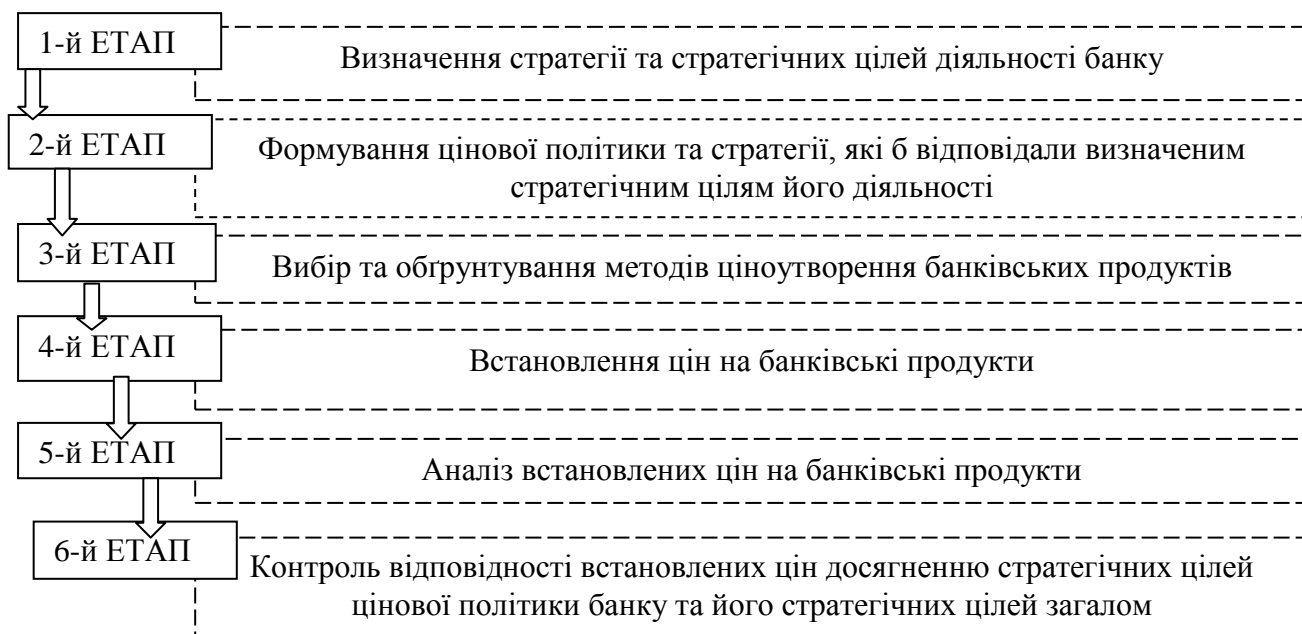


Рис.1. Етапи встановлення ціни на банківські продукти

Важливим етапом ціноутворення на банківські продукти є визначення стратегічної мети діяльності банку, яка, в подальшому, впливатиме на всі

аспекти його функціонування. Так, від вибору тієї або іншої стратегії, буде залежати поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, помірна, консервативна.

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

Вибір та обґрунтування методів ціноутворення, які б відповідали сформованій ціновій політиці та стратегії банку, можна вважати наступним етапом ціноутворення на банківські продукти. 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 банківських продуктів. Після цього, необхідно провести їх систематизацію залежно від місця виникнення (зовнішні, внутрішні) та ступеня корисності (стимулятори, дестимулятори).

Визначення механізму впливу зазначених факторів на встановлення цін на банківські продукти та їх розподіл на стимулятори та дестимулятори здійснюються для кожного банку індивідуально залежно від його політики та характеру продукту, на який встановлюватиметься ціна.

Якщо розраховані значення реальної та потенційної вартості ресурсів банку не співпадають, варто визначити, за допомогою якого методу (ринкового чи комбінованого) варто встановлювати ціни на банківські продукти. Так, якщо банку вигідно за базову ціну продуктів брати індикативне значення, ціна на даний продукт встановлюватиметься за допомогою ринкових методів, якщо ж банк вважає за доцільне проводити розрахунок кінцевої ціни на основі фактичної вартості ресурсів – перехід на комбіноване ціноутворення.

Після цього доцільно провести кількісну оцінку виділених факторів ціноутворення для окремих продуктів банку, використовуючи встановлену систему коректив.

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

Таким чином, розглянута концепція ціноутворення на банківські продукти дасть змогу банкам встановлювати ціни на продукти з врахуванням впливу визначених банком факторів, враховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів.

Павленко, Л.Д. Науково-методичний підхід до встановлення цін на банківські продукти [Текст] / Л.Д. Павленко // Фінансово-кредитний механізм активізації інвестиційного процесу: зб. тез доп. II Міжнародної науково-практичної конференції (3 листопада 2011р.). – К.: КНЕУ, 2011. - С. 390- 392.