

Міністерство освіти і науки України

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**М.Г. Марич, М.П. Феदिшин,  
Н.О. Ковальчук, А.В. Жаворонок**

**Актуальні питання цінової політики банку на  
ринку роздрібних банківських послуг**

**монографія**

Чернівці  
2019

**УДК 336.71:336.77**  
**ББК 65.262 (4Укр)**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Чернівецького національного  
університету імені Юрія Федьковича*

**Рецензенти:**

**Терещенко О.О.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри корпоративних фінансів і контролінгу ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана.

**Гонта І.О.** – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки Чернігівського національного технологічного університету.

**Ковалевич Д.А.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Марич М.Г., Федішин М.П., Ковальчук Н.О., Жаворонок А.В. Актуальні питання цінової політики банку на ринку роздрібних банківських послуг: монографія. Чернівці, 2019. 131 с.

У монографії розкрито поняття ціни банківського продукту. Визначено основні принципи роздрібної торгівлі банківськими послугами. Розглянуто механізм формування собівартості на роздрібні банківські послуги, а також особливості ціноутворення на різні види роздрібних банківських послуг.

Видання призначене для аспірантів, викладачів, працівників фінансових та кредитних установ, студентів економічних спеціальностей.

**УДК 336.71:336.77**  
**ББК 65.262 (4Укр)**

© Марич М.Г., Федішин М.П., Ковальчук Н.О.,  
Жаворонок А.В. 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНИ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ.....	6
1.1. Економічна сутність поняття ціни та механізм її утворення.....	6
1.2. Розгляд зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на ціну банківського продукту.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ БАНКІВСЬКИМИ ПОСЛУГАМИ ТА МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ЦІНИ НА ДАНІ ПОСЛУГИ.....	54
2.1. Розробка стратегії утворення ціни на ринку роздрібних банківських послуг.....	54
2.2. Методи ціноутворення на ринку роздрібних банківських послуг.....	71
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ НА РОЗДРІБНІ БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ.....	79
3.1. Класифікація витрат банку для формування собівартості на роздрібні банківські послуги.....	79
3.2. Методи формування собівартості на роздрібні банківські продукти.....	95
РОЗДІЛ 4. ОСОЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РІЗНІ ВИДИ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ.....	105
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	122

## ВСТУП

Ціноутворення має вирішальне значення для банківського бізнесу, оскільки цінові рішення безпосередньо впливають на величину отриманого фінансового результату. Найважливіша умова подальших економічних перетворень у банківській сфері – доцільно встановлена та ефективна система ціноутворення. Вона є основою розробки економічних методів управління фінансами банку та сприяє підвищенню ефективності кінцевих результатів діяльності національних банків.

Особливостями сучасного розвитку вітчизняних банків є глобалізація та інтенсифікація банківського бізнесу, активізація конкурентної боротьби та збільшення потенціалу загроз кредитної безпеки. Вказане призводить до необхідності вирішення банками завдання збереження фінансової стійкості за умови отримання достатнього рівня прибутку. Необґрунтовані рішення з приводу встановлення цін на банківські продукти та послуги можуть призвести до погіршення позицій банку на ринку. Внаслідок цього виникає необхідність в організації та в ефективному управлінні ціновою політикою банку. У зв'язку з цим, у даній монографії в доступній формі представлені Актуальні питання цінової політики банку на ринку роздрібних банківських послуг

Розглядаються основні теорії цін, їх еволюція, механізм та методологія ціноутворення, сучасні методи визначення та побудови різних видів цін, що базуються на врахуванні особливостей ціноутворення на банківські продукти та послуги, співвідношенні попиту та пропозиції, поведінці клієнтів банку і банків-конкурентів. Проблеми побудови ефективного механізму банківського ціноутворення відіграють домінуючу роль у діяльності банків України. Для здійснення успішної діяльності, підвищення доходності своїх операцій банки мають здійснювати зрозумілу та гнучку систему управління процесами ціноутворення. Ціноутворення в банківській діяльності є важливою складовою

організаційно-функціонального та цілеспрямованого процесу функціонування банку та має науково обґрунтовану стратегію, тактику і оперативну реалізацію. Теоретичний матеріал ілюструється схемами та таблицями.

Мета полягає в формуванні у студентів теоретичних знань, методичних та практичних навичок ціноутворення в банку. Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння теоретичних засад ціноутворення: сутності, ролі та функцій ціни; вивчення особливостей банківського ціноутворення; ознайомлення з методикою розробки цінової політики банку; вивчення особливостей та проблем підрахунку собівартості банківського продукту та механізму її підрахунку; аналіз методів розрахунку трансфертних цін як складової фінансового менеджменту у банку; вивчення методики встановлення цін на різні банківські продукти – банківського відсотку та тарифів; розширення, конкретизація знань, які одержані в процесі вивчення теоретичного курсу шляхом виконання тестових та практичних завдань.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ ЦІНИ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1. Економічна сутність поняття ціни та механізм її утворення

Загальною і поширеною назвою “ціна” позначається комплекс економічних понять, що входять в єдину синтетичну категорію. Реально за одним найменуванням “ціна” існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, сферою застосування, способом формування.

Ціна і ціноутворення посідають провідне місце у ринковій економіці. Вони зумовлюють форми економічного зв'язку товаровиробників між собою та зі споживачами. Від рівня цін залежить існування виробництва і його масштаби, реалізація економічних інтересів виробників. Ціна має велике значення для споживача. Так, надмірна ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для реалізації інтересів споживачів. Ціни є одним із дієвих економічних важелів на рівні суспільства, підприємств, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності господарювання, прогресивному розвитку економіки.

Ціна – складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Перш за все це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також створення, розподілу і використання грошових накопичень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

Для її правильного розуміння необхідно мати чітку уяву про те, що є її основою, які об'єктивні закони впливають на процес ціноутворення та рух цін.

Теорія ціни та вартості є вихідною методологічною основою дослідження ціноутворення, що нерозривно пов'язані між собою. Перші вдалі і прийнятні

спроби зрозуміти сутність ціни були зроблені класиками економічної теорії У. Петті, Д. Рікардо та А. Смітом. Історичні підходи до трактування ціни наведені у додатку А. Перший підхід, згідно з яким основою ціни товару є кількість витраченої праці, отримав назву трудової теорії вартості. Його основи заклали англійські економісти А. Сміт та Д. Рікардо. А. Сміт використовував поняття “природної” ціни, якою вважалася така ціна, що повністю покривала витрати для забезпечення появи товару на ринку.

Основною метою досліджень Д. Рікардо були не самі ціни в абсолютному відношенні, а вивчення закономірностей у їхніх пропорціях, тобто відносні ціни. Зміну відносних цін він пояснював фізичним використанням людино-годин, що приблизно відповідало справжній величині вартості товару.

Сутність методики ціноутворення з позицій трудової теорії вартості К. Маркса полягає в тому, що основою формування вартості є людська праця як товар, що купується і продається за певною ціною. При цьому вартість товару проявляється тільки під час еквівалентного обміну на інший товар у процесі мінових відносин. Рівень ціни “...являє собою той робочий час, який необхідний для виготовлення певної споживчої вартості при наявних суспільно-нормальних умовах виробництва та при середньому в даному суспільстві рівні вмілості та інтенсивності праці”.

У кінці XIX ст. фактично одночасно і незалежно від трудової теорії вартості виник інший науковий підхід, який отримав назву “теорія маржиналізму”, або “теорія граничної корисності”. Суть цього напрямку полягає у визначенні вартості за граничною корисністю благ, що є результатом суб’єктивного ставлення людини до речей. У міру споживання кожної наступної одиниці благ їхня корисність знижується. Терміном “гранична корисність” позначалася найменша за величиною корисність, яка задовольняє певну потребу з усього наявного їх запасу. Головним недоліком даної теорії є нехтування впливом виробництва на процес ціноутворення. До того ж маржиналізм є досить абстрактним, що значно ускладнює його застосування на практиці.

І маржиналісти, і класики намагалися знайти єдине джерело вартості, що визначає ціну: витрати праці або корисність товару. Неокласики економіки об'єднали існуючі підходи в один. Першим це зробив А. Маршалл. Згідно з його теорією ціна визначається взаємодією ринкових сил: з одного боку – витратами виробництва (фактор пропозиції), з іншого – корисністю (фактор попиту). Даний підхід визначає сутність теорії попиту та пропозиції за А. Маршаллом. При цьому обидва фактори він розглядає як рівні за значущістю та важливістю категорії. А. Маршалл органічно поєднав суб'єктивну граничну корисність із затратами виробництва і сформулював на її основі ринкову теорію ціни. Дана теорія стала основою для всіх сучасних економічних теорій ціни.

Отже, базовим фактором, що впливає на ціну продукту, є витрати на його виробництво, а вже потім під дією ринкового механізму попиту і пропозиції, системи індивідуальних вподобань, що знаходять своє відображення у граничній цінності продукту, формується ринкова ціна товару. Однак для того, щоб продукт став товаром, потрібно дотримуватися таких умов:

- продукт праці повинен задовольняти певну потребу окремого покупця і суспільства в цілому, тобто мати суспільну споживчу вартість;
- продукт повинен мати здатність обмінюватися на інші товари, тобто мати мінову вартість.

Саме ці види вартості знаходять своє відображення в ціні. Інакше кажучи, продукт стає товаром, якщо на нього формується ціна. Як зазначалося у працях представників витратної теорії, ціна на товар визначається шляхом складання витрат ресурсів на виробництво даного продукту. Це положення використовується для визначення собівартості продукту. Однак у сучасних ринкових умовах неможливо обійтися без концепції А. Маршалла, в якій зазначається, що ціну визначає і попит, що формується на основі граничної корисності товару. Наразі вчені все ще намагаються розкрити сутність ціни з різних позицій. Ф. Котлер визначає ціну як “кількість грошей, яку повинен заплатити покупець, щоб отримати товар”. Можна також визначити поняття ціни як економічної категорії, що являє собою суму коштів, за яку продавець



хоче продати, а покупець готовий купити товар, або як суму, яку необхідно заплатити при купівлі товару або послуги.

У даній роботі ціна розглядається з позиції менеджера на підприємстві (у банку). У такому випадку ціна є формою прояву вартості товару, що встановлюється менеджментом з урахуванням витрат виробництва, прибутку та ринкових факторів.

Жодна організація не має абсолютної свободи у встановленні цін. Нижньою межею ціни є сума витрат виробництва і реалізації товару та мінімального прибутку для нормального функціонування організації, підтримки процесів відтворення. Верхньою межею є цінність товару для споживача. Схематично співвідношення ціни товару та його цінності наведено на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Співвідношення ціни та цінності товару**

Отже, чим цінніший товар для покупця, тим вищу ціну може встановити виробник, а відповідно й одержати більший прибуток.

Ціна як об'єкт управління може виступати не тільки в ролі фактора, що впливає на внутрішнє середовище підприємства, але й як інструмент впливу на зовнішнє середовище, особливо якщо підприємство є лідером галузі або ж монополістом. У такому випадку зміна цін даним суб'єктом господарювання призведе до перегляду їх іншими учасниками ринку і безумовно позначиться на кінцевих споживачах продукції.

Як будь-який суб'єкт господарювання банк підпорядковується загальноекономічним принципам, що сформувалися на ринку. Однак з огляду на специфічність його діяльності формування системи ціноутворення в банку неможливе без розуміння сутності кінцевого результату діяльності банку.

Як відомо, для виробничого підприємства кінцевим продуктом його виробничого процесу є готова продукція, тобто вироби та продукти, які повністю пройшли стадію обробки, відповідають певним вимогам та умовам і здані на склад готової продукції. Така продукція в подальшому підлягає реалізації споживачам безпосередньо самим підприємством або через торговельних посередників. У такому випадку виникає питання, чи можна подібне формулювання продукції підприємства використати і для банку. Очевидно, що так, але із зазначенням певних особливостей і відмінностей.

Відповідно до теорії банківської фірми банк є підприємством, перед яким стоїть завдання максимізації прибутку на основі оптимальної ефективності власної діяльності. Згадана теорія визначає наявність певних ускладнень щодо виявлення факторів ефективності діяльності банку. За результатами значної кількості проведених досліджень визначають ефективність діяльності на підставі оцінки витрат, економії обсягів та набору продуктів.

Ціноутворення в банку вимагає чіткого визначення предмета його діяльності, що призводить до необхідності визначення сутності поняття “банківський продукт”.

До цього часу відсутня однастайна думка про сутність банківської операції, банківської послуги та банківського продукту, хоча наукових досліджень з цього питання проведено чимало.

За кордоном банківською продукцією вважаються послуги або операції, що здійснюються банком, його дії, спрямовані на задоволення потреб клієнтів. При цьому іноді зустрічається поєднання понять банківського продукту і банківської послуги (bank's products and services). Послугою вважаються певні дії на користь клієнтів, а продуктом – дії банку від свого імені, за свій рахунок і в своїх інтересах.

Актуалізація досліджень сутності та особливостей банківських продуктів пов'язана з поширенням положень неокласичної теорії фірми на банки. До 70-х років ХХ ст. діяльність банків розглядалася у межах портфельної теорії, яку запропонували Г. Марковіц, У. Шарп, К. Коуен, Ф. Хаммер. Відповідно до її

положень банк прагне сформувати такий портфель активів, який би забезпечував одержання максимального прибутку з урахуванням прийнятного рівня ризику та за умови дотримання необхідного рівня ліквідності. Тобто головне завдання банку полягало в оптимізації співвідношення між показниками прибутковості, ризику та ліквідності.

Однак у 70-х рр. ХХ ст. внаслідок зміни економічних умов набула поширення теорія банківської фірми. На думку Ю.І. Коробова, центр управління банком перемістився з інвестиційного портфеля на забезпечення конкурентоспроможності на основі концепції маркетингу. Досягнення показників надійності, ліквідності, чого вимагають регулюючі органи, було визнане необхідною, але недостатньою умовою для динамічного розвитку банку. Згідно з теорією фірми банк є підприємством, діяльність якого спрямована на максимізацію прибутку на основі оптимальної ефективності своєї діяльності, яка визначається такими факторами: витрати, економія на обсязі та наборі банківських продуктів.

Розглядаючи банк як фірму, необхідно з'ясувати предмет його діяльності, що вимагає дослідження поняття “банківський продукт”. У найбільш широкому розумінні банківською продукцією вважається будь-яка діяльність банку. Найбільш вузьке визначення даної категорії зводиться до окремого документа, що регулює взаємовідносини між банком та клієнтом з приводу здійснення певних дій першим на користь останнього. Більшість економістів вважає, що “банківський продукт” тісно пов'язаний з поняттями “банківська послуга” та “банківська операція”. Для з'ясування взаємозв'язку між ними розглянемо теоретичні підходи деяких авторів до визначення даних категорій.

Особливої уваги з цього приводу заслуговує робота В.А. Перехожева, який на підставі систематичного аналізу досліджень з даного напрямку виділив такі підходи до визначення вищенаведених понять:

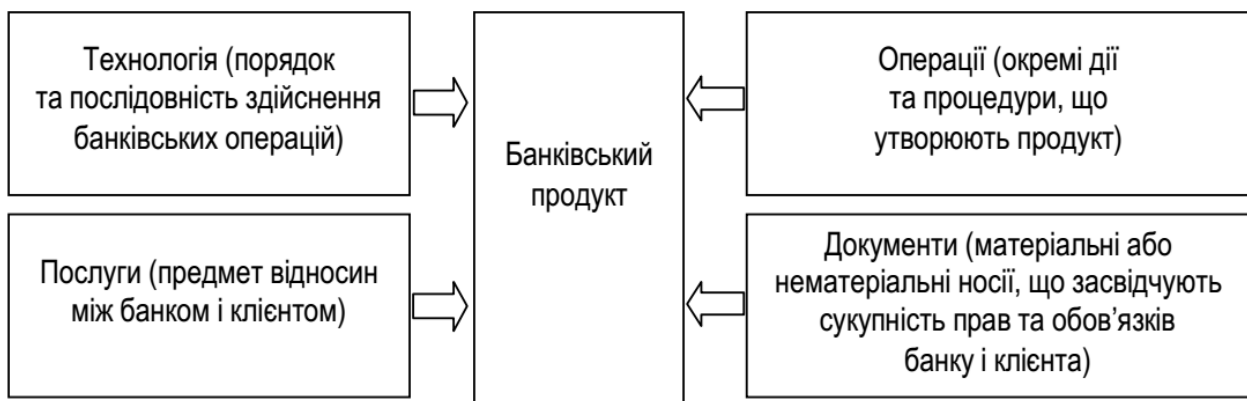
- грошовий;
- маркетинговий;
- правовий;

– клієнтський.

1. **Грошовий підхід.** Даний підхід об'єднує достатньо велику кількість прибічників (О.І. Лаврушин, Ю.В. Головін, Н.І. Биков та ін.), кожний з яких додає своє тлумачення до цієї концепції, але основною думкою є грошова складова як ключова характеристика діяльності банку, оскільки гроші – це ресурс, який виробляється банками відповідно до вимог економічних законів.

Представники грошового підходу стверджують, що банківським продуктом потрібно називати особливий товар у вигляді грошей, платіжних засобів, різного роду послуг переважно грошового характеру, конкретний банківський документ (свідоцтво), який виробляється банком для обслуговування клієнта і проведення операцій.

На думку Ю.В. Головіна, банківський продукт можна представити як сукупність окремих елементів (рис. 1.2). Дана схема свідчить про те, що кожний із наведених елементів є основою окремих характеристик банківського продукту. Так, банківська послуга визначає рівень споживчої цінності продукту; операції характеризують розмір витрат. Банківські технології впливають як на рівень споживчої вартості, так і на собівартість продукту. Водночас банківські документи відображають юридичний аспект виробництва продуктів. Отже, банківський продукт являє собою впорядковану систему елементів.



**Рис. 1.2. Елементи банківського продукту**

О.І. Лаврушин визначає банківську послугу як одну чи кілька операцій банку, що задовольняють певні потреби клієнта, а також проведення

банківських операцій за дорученням клієнта на користь останнього за певну плату.

Банківськими послугами вважаються послуги грошового характеру або послуги, що забезпечують переміщення грошей, в тому числі переміщення їх з рахунку на рахунок та створення грошових фондів.

Отже, згідно з даною концепцією банківським продуктом вважаються грошові кошти, а банківські послуги пов'язані із забезпеченням переміщення грошей з рахунку на рахунок й утворенням грошових фондів. При такому трактуванні поняття “банківський продукт” автоматично стає більш значущим і масштабним порівняно з поняттям “банківська послуга”.

2. Лінгвістичний (індиферентний або маркетинговий) підхід. Цей підхід, представниками якого є Е.А. Уткін, С.А. Гур'янов, Р.В. Альохін, Ю.Г. Максотов, А.В. Романов, В.Д. Маркова та ін., передбачає існування двох концепцій.

Відповідно до першої концепції є тільки два поняття, які досить повно характеризують предмет діяльності банку, – це банківська операція та банківська послуга. При цьому банківська операція розглядається як певна дія або як елемент банківської послуги. У даній концепції поняття “банківський продукт” не розглядається внаслідок некоректного перекладу англійського поняття “banking product”.

Згідно з другою концепцією поняття “банківська послуга” та “банківський продукт” є синонімами. Наприклад, Е.А. Уткін пропонує таке визначення: “Банківський продукт (послуга) – це різноманітні дії на фінансовому ринку, грошові операції, що здійснюються комерційними банками за певну плату за дорученням та в інтересах своїх клієнтів, а також дії, що мають за мету удосконалення та підвищення ефективності банківського підприємництва”.

С.А. Гур'янов вважає, що послуга банку – це продукт, що задовольняє потреби його клієнтів. В.Д. Маркова характеризує банківський продукт як комплекс послуг банку за активними та пасивними операціями.

Як правило, прибічники даної концепції дотримуються теорії банківського маркетингу, внаслідок чого поняття “банківська операція” не розглядається або розглядається частково. Прибічники цієї концепції абстрагуються від розуміння необхідності розмежування понять “банківський продукт”, “банківська послуга” і “банківська операція”, а це неправильно.

3. Правовий підхід. Цей підхід знаходить своє відображення у законодавчих актах. У банківському законодавстві України поняття “банківська послуга” замінюється поняттям “банківська операція”. У ст. 47 Закону України “Про банки і банківську діяльність” у переліку можливих дій банку на ринку наводяться поняття “банківські операції” та “банківські угоди”, хоча деякі з них можна віднести до послуг.

У межах даного підходу згідно з Положенням про організацію операційної діяльності в банках України поняття “банківський продукт” визначається як стандартизовані процедури, що забезпечують виконання банками операцій, згрупованих за відповідними типами та ознаками.

4. Клієнтський підхід. Прибічниками даного підходу є Ю.І. Коробов, Ю.С. Масленченков, А.П. Мірецький. Основну увагу вони акцентують на відносинах з клієнтом. Клієнт стає основним критерієм, залежно від якого визначаються відмінності між категоріями, що розглядаються.

Водночас необхідно зауважити, що в концепції клієнтського підходу не склалося єдиної думки про поняття “банківський продукт”. Ю.І. Коробов вважає, що об’єктом купівлі (продажу) на банківському ринку є не гроші, а банківські послуги. При цьому послуги відображають відносини між виробником та споживачем, а операції – відносини всередині банку як виробника. Даний автор використовує поняття “банківський продукт” як синонім банківської послуги.

Ю.С. Масленченков визначає дані категорії таким чином:

1) банківський продукт – конкретний спосіб, за яким банк надає або має намір надавати свої послуги клієнту, тобто впорядкований, внутрішньо узгоджений і, як правило, документально оформлений комплекс

взаємопов'язаних організаційних, технологічних, інформаційних, фінансових, юридичних та інших дій (процедур), що утворюють цілісний регламент взаємодії працівників банку з клієнтом, єдину та завершену технологію обслуговування клієнта;

2) банківська операція – безпосередні практичні дії (впорядкована та внутрішньо узгоджена сукупність дій) працівників банку в процесі обслуговування клієнта (надання йому конкретної послуги), форма втілення банківського продукту в дійсність;

3) банківська послуга – результат або ефект від здійснення банківської операції, що полягає в більш чи менш повному задоволенні заявленої клієнтом потреби.

Для узагальнення розглянутих термінів цей автор вводить поняття “банківська тріада” як сукупність банківських продуктів, операцій і послуг. При цьому банківська операція, банківський продукт та банківська послуга знаходяться в ієрархічній єдності (додаток Б).

В.М. Усоскін всі види банківської діяльності називає операціями, а розглядаючи їх з позиції клієнтів, – послугами. Однак, якщо мова йде про зв'язок банків з ринком, використовує поняття “банківський продукт”.

Є.Ф. Жуков пропонує такі визначення даних понять:

1) банківський продукт – конкретний банківський документ (або свідоцтво), який виробляється банком для обслуговування клієнта та проведення операцій. Банківські послуги є банківськими операціями з обслуговування клієнта;

2) банківські операції – набір впорядкованих дій банку, пов'язаних із залученням та використанням ресурсів, у процесі яких накопичується наявна і створюється нова (додана) вартість, які несуть певний ризик втрати накопиченої та доданої вартості.

На основі аналізу та узагальнення існуючих підходів В.Н. Єдронова та Д.В. Бахтін пропонують такі визначення даних категорій:

1) банківський продукт – сукупність впорядкованих та структурованих

послуг (технологічно замкнуте коло послуг для вирішення конкретної задачі), які задовольняють економічно однорідну потребу клієнта банку і зумовлюють зміни в робочих активах банку.

Він має вартість, виражену в комісійних, процентних або торгових доходах (витратах);

2) банківська послуга – сукупність впорядкованих операцій, які задовольняють конкретну потребу клієнта у виконанні посередницьких функцій чи наданні інших фінансових (небанківських) послуг;

3) банківська операція – одинична банківська транзакція, без проведення якої неможливо здійснити надання банківської послуги.

Заслуговує на увагу підхід А.П. Мірецького. За його трактуванням банківський продукт є формою прояву банківської послуги. Банківський продукт характеризується як конкретне втілення банківської послуги, тобто це регламентована система взаємопов'язаних між собою предметів та дій продавця, яка призначена для реалізації на ринку банківських послуг на конкретних умовах споживачу з метою задоволення його потреб у сфері готівкового і безготівкового грошового обігу та позик. При цьому гроші, матеріальні цінності, фінансові інструменти та фінансові інструменти, які не пов'язані з обслуговуванням клієнтів, це не банківські продукти. До банківських продуктів А.П. Мірецький зараховує право тимчасового використання грошей, певні дії з матеріальними об'єктами, фінансові інструменти – це елементи банківського продукту. Фінансові операції, не пов'язані з обслуговуванням клієнтів, визначаються як другорядні банківські продукти.

Більшість вітчизняних вчених не вживають поняття “банківський продукт”, а для визначення предмета діяльності банку використовують категорії “банківська послуга” та “банківська операція”. Так, в підручнику за редакцією М.І. Савлука діяльність банку поділяється на три види: активні операції, пасивні операції, послуги. При такому підході послуги банків відокремлені від операцій і розглядаються як самостійна складова діяльності



банку.

Дещо звужене визначення банківських послуг пропонують автори підручника “Гроші. Кредит. Банки”. У їхній редакції банківські послуги – це певні дії банку, які є супутніми при здійсненні тієї чи іншої банківської операції, спрямованої на задоволення потреб клієнта з метою збільшення доходів від банківської діяльності [30, с. 119]. За даним підходом головна увага зосереджується на операціях банку, тоді як послуги виступають лише як допоміжні дії, що дають можливість банку одержати додатковий дохід. При цьому між послугами та операціями немає чіткої межі.

О.В. Дзюблюк зазначає, що банківський продукт має двояке вираження: з одного боку, це надання різного роду послуг шляхом проведення активних, пасивних та комісійно-посередницьких операцій, а з іншого – створення безготівкових платіжних засобів, що є результатом таких же операцій. Послуги – це кінцевий результат, готовий продукт банку, тоді як операції – це все-таки виробничий процес.

Отже, підсумовуючи розглянуті підходи, можна виокремити два типи взаємозв’язку між категоріями, що досліджувалися. Згідно з першим банківська послуга визначається як більш широке абстрактне поняття. Послуга є сутністю діяльності банку, а продукт – це форма прояву банківської послуги, те, що клієнт фактично отримує у банку. Банківський продукт виникає як результат здійснення (виробництва) послуги.

Інший підхід передбачає, що більш широким поняттям є банківський продукт. Продукт являє собою результат діяльності банку на ринку, який втілюється у формі операцій та послуг.

На основі розглянутих теоретичних підходів та враховуючи спрямованість даної роботи, ми пропонуємо поняття “банківський продукт” визначати як закінчений комплекс (сукупність) впорядкованих та структурованих операцій, спрямованих на вирішення конкретної задачі – створення продукту для задоволення економічно однорідної потреби клієнта. Дане визначення дозволить виокремити банківський продукт із процесу

банківської діяльності та провести оцінку його ефективності у системі фінансового менеджменту.

Виходячи з того, що банк – це фірма, банківський продукт є товаром, оскільки він відповідає класичному визначенню товару як продукту праці, що створюється для обміну. З позицій сучасного маркетингу товар – це все, що задовольняє певну потребу і пропонується ринку для придбання, використання і споживання. Певною мірою банківський продукт має матеріальне вираження, що проявляється у вигляді грошей, платіжних засобів, документів. Однак основою банківського продукту є послуга, тому для нього характерні всі властивості, притаманні послугам.

Характерною рисою, що поєднує банківський продукт з продуктами матеріальної сфери виробництва, є наявність у структурі його вартості накопиченої (перенесеної) та доданої вартості. У банківській сфері накопичену вартість продукту становить вартість залучених ресурсів, а додана вартість створюється працівниками банку і має вигляд процентної маржі та комісії.

Унаслідок специфіки діяльності банку банківський продукт суттєво відрізняється від інших продуктів. Специфіка полягає в тому, що банк здійснює не виробництво, а обслуговування обороту суспільно необхідного продукту; результат діяльності банку не має матеріально-речової форми і знаходить своє відображення в договірних відносинах. Зв'язки банку з іншими господарюючими суб'єктами відображаються тільки через грошові потоки.

Враховуючи те, що основою банківського продукту є послуга, він характеризується такими ознаками:

- не має матеріально-речового виразу, тобто є абстрактним;
- пов'язаний з використанням грошей у різних формах;
- конкретний характер продукту знаходить відображення у договірних відносинах;
- реалізація продукту характеризується часовою тривалістю;
- процес споживання продукту пов'язаний з процесом його виробництва;
- є нетранспортабельним, не може бути збережений протягом певного

часу;

- не може бути відокремлений від джерела надання;
- не має постійної якості.

Отже, особливості банківських продуктів обумовлюють необхідність застосування для їх оцінки методів, які принципово відрізняються від методів оцінки продуктів матеріальної сфери виробництва.

У процесі діяльності банку об'єктом ціноутворення виступає банківський продукт. По-перше, категорія “банківський продукт” є похідною від загального поняття “продукт”, тлумачення якого вже наводилося. Банківський продукт – це такий результат діяльності, для виробництва якого були понесені витрати у матеріальній або грошовій формі.

По-друге, поняттям “банківський продукт” слід вважати результат суто банківської діяльності. Тому для цього треба визначити, що собою являє банківська діяльність.

Поняття “банківська діяльність” можна розглядати як таке, що являє собою сукупність банківських операцій, які є формою реалізації функцій банків. Отже, специфіка банківської діяльності полягає в тому, що банки та інші кредитні організації можуть здійснювати комплексну універсальну діяльність. У процесі її здійснення ринок насичується як традиційними з точки зору цих інститутів продуктами, але неприйнятними для всіх інших учасників фінансового ринку, так і специфічними продуктами, які підібрані таким чином, щоб залучати клієнтів конкурентними перевагами порівняно з іншими їх виробниками.

По-третє, діючи в інтересах учасників економічних відносин, банк за допомогою реалізації власних продуктів задовольняє їх потреби, основними з яких є:

- збільшення розміру (нарощення) ресурсів;
- мобілізація додаткових ресурсів;
- здійснення розрахунків та платежів;
- зберігання грошових коштів та цінностей;

– отримання інформації та консультації.

Задоволення цих потреб і складає сутність банківської послуги. Банківський продукт у свою чергу утворюється у процесі надання банківської послуги. Тобто банківський продукт – це те, що клієнт насправді придбає у банку для задоволення власної потреби. Наприклад, кредитна послуга знаходить своє відображення у таких банківських продуктах, як кредитна лінія, овердрафт, іпотечний кредит тощо. Приблизний перелік банківських продуктів поданий у додатку В.

По-четверте, слід додати, що з одного боку банківський продукт являє собою форму вираження банківської послуги, а з іншого – банківський продукт складається з упорядкованої сукупності банківських операцій. Банківська операція – це конкретні дії та процедури банку, які створюють банківський продукт. Тобто банківські операції – це дії банку, які складаються між даною установою та клієнтом з приводу надання банківського продукту.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок про те, що ціна на банківський продукт – це форма прояву вартості кінцевого продукту діяльності банку, що пропонується його клієнту (споживачу даного продукту), і встановлюється менеджментом банку з урахуванням витрат, планової норми прибутку та ринкових факторів.

Специфіка ціни як інструмента реалізації маркетингової стратегії банку полягає в тому, що вона належить до групи контрольованих факторів і є основним показником, який визначає прибуток, тоді як інші елементи комплексу маркетингу визначають витрати.

Розглядаючи економічну сутність цін в умовах ринкового ціноутворення, доцільним є аналіз їх функцій, перелік яких чітко не регламентується. Найчастіше виділяють облікову, розподільну, стимулюючу та регулюючу функції. Даний перелік функцій найбільш уживаний, проте невичерпний, оскільки до нього можна додати функцію збалансування попиту та пропозиції, функцію ціни як засобу раціонального використання ресурсів тощо (додаток Г).

Наведемо характеристику перерахованих функцій цін з урахуванням

специфіки банківських продуктів. Облікова функція визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості продукту. Ціна визначає вартість задоволення потреб суспільства в тому або іншому банківському продукті.

Облікова функція банківських витрат передбачає, що ціна банківського продукту використовується як орієнтир для ухвалення фінансових рішень, є інструментом внутрішньобанківського планування, дозволяє визначити ефективність діяльності банку.

Сутність стимулюючої функції ціни полягає в заохочувальному або стримуючому її впливі на виробництво і споживання банківських продуктів. Ціни через стимулюючу функцію здатні або стимулювати, або гальмувати такі процеси, як розширення обсягів і зміну структури банківських продуктів, економію витрат, якість банківських продуктів тощо. Стимулювання здійснюється через підвищення рівня рентабельності і прибутку.

Розподільна функція ціни пов'язана з відхиленням ціни банківського продукту від його вартості, яке обумовлене впливом ринкових факторів. Ціни беруть активну участь у розподілі і перерозподілі національного доходу між галузями економіки, державним та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами. За допомогою цієї функції вирішуються соціальні задачі суспільства.

Функція збалансованого попиту і пропозиції визначається тим, що через ціни здійснюється зв'язок між споживачем і продавцем продуктів. Це гнучкий інструмент, що дозволяє забезпечити рівновагу попиту і пропозиції через збільшення або зниження обсягів реалізації банківських продуктів або цін на них.

Функція ціни як засобу раціонального використання ресурсів проявляється в тому, що за допомогою механізму ціноутворення відбувається перелив капіталу в сектори економіки і виробництва з вищою нормою прибутку. Цьому процесу сприяє дія законів конкуренції і попиту, а тому значущість даної функції буде посилюватися в міру розвитку ринкових відносин.

## **1.2. Розгляд зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на ціну банківського продукту**

Традиційно в дослідженнях ринку банківських продуктів факторами ціноутворення вважаються об'єктивно існуючі закономірності, обставини або умови, що впливають на рівень, динаміку та співвідношення цін. За своєю природою фактори ціноутворення різноманітні, але оскільки вони мають такі спільні характеристики, як напрям та ступінь дії, їх можна порівнювати та групувати. Множинність факторів ціноутворення визначає і специфіку їхнього впливу, що може бути односпрямованим або різноспрямованим, зумовлюючи як зниження, так і підвищення цін на банківські продукти.

Усі фактори ціноутворення залежно від характеру прояву, відношення банку до них та особливостей впливу на процес ціноутворення можна згрупувати за двома основними напрямками. Залежно від можливостей банку контролювати та впливати на їх дію при формуванні ціни вони поділяються на контрольовані (внутрішні) та неконтрольовані (зовнішні).

Ступінь впливу неконтрольованих чинників на процес ціноутворення порівняно з контрольованими дуже великий. Більше того, будучи досить мінливими, вони сприяють створенню умов для виникнення ризикових ситуацій при реалізації продукції на ринку. У зв'язку з цим банк повинен уважно стежити за характером змін факторів зовнішнього середовища. При цьому можуть використовуватися результати як власних чи замовлених маркетингових досліджень, так і зовнішня поточна статистична інформація.

Традиційно фактори зовнішнього середовища розподіляються на такі агреговані групи:

- ринкове середовище;
- споживач;
- держава.

Ринкове середовище – це надскладне і багатогранне поняття, що

визначається впливом значної кількості економічних, політичних та культурних факторів.

Фактори, що характеризують загальноекономічний розвиток країни, є основою для проведення аналізу та прогнозування умов зовнішнього середовища функціонування банку при розробці комплексної політики управління банком, виявленні резервів зростання прибутку, при досягненні середньогалузевих показників, зокрема і за рахунок цінової конкуренції. Формування системи показників даної групи базується на даних, що публікуються органами державної статистики.

Фактори, що визначаються кон'юнктурою ринку, виступають базою для прийняття управлінських рішень в галузі формування цінової політики та доходів, залучення капіталу із зовнішніх джерел, формування портфеля фінансових вкладень та деяких інших аспектів формування і використання фінансових ресурсів банку.

Стан ринку банківських продуктів, на різних сегментах якого банк формує свій дохід шляхом реалізації різних їх видів, характеризують такі складові, як попит, пропозиція, ціна та конкуренція. Для кожного банку важливо знати, на який ступінь активності ринку банківських продуктів, його видів та складових йому слід орієнтуватися при плануванні доходів у процесі їх реалізації.

Вивчення кон'юнктури ринку банківських продуктів включає такі етапи:

1) поточне спостереження за ринковою активністю. Проводиться на тих сегментах ринку, на яких банк здійснює діяльність, пов'язану з отриманням доходів. 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;

2) оцінка поточної кон'юнктури ринку банківських продуктів. Здійснюється в процесі аналізу, основна мета якого полягає у виявленні особливостей конкретних сегментів ринку та змін, які виникають на них в

момент спостереження, відносно минулого періоду.

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

На другому етапі аналізу виявляються передумови для змін поточної кон'юнктурної стадії даного сегмента ринку банківських продуктів. Ці зміни за багатьма видами продуктів пов'язані із сезонністю, наприклад, кредитуванням сезонних галузей, попитом на споживчі кредити;

3) прогнозування кон'юнктури ринку банківських продуктів. В умовах нестабільного розвитку держави, відсутності точної інформації та з ряду інших причин прогнозування ринкової кон'юнктури обмежується короткостроковим та довгостроковим періодом, що достатньо для планування доходів. Таке планування здійснюється за двома основними методами: факторним та трендовим. Факторний метод базується на вивченні факторів впливу на попит, пропозицію, ціну та конкуренцію та визначенні можливого відхилення цих факторів у майбутньому періоді. Трендовий метод базується на поширенні виявленої тенденції в процесі проведення оцінки ринку банківських продуктів на майбутній період.

Формування системи факторів даної групи базується на публікаціях в комерційних періодичних виданнях та відповідних електронних джерелах інформації.

Більш детального вивчення потребує дослідження впливу конкуренції, характер і ступінь якої, а також рівень впливу на ціни в банківській галузі визначаються рядом факторів (рис. 1.3).





**Рис. 1.3. Класифікація факторів, що визначають банківську конкуренцію**

Основою для визначення факторів, що впливають на розвиток банківської конкуренції, стала модель Портера-Шерера, розроблена як універсальна схема аналізу характеру, і ступеня конкуренції в окремій галузі. Для оцінки впливу конкуренції як фактора ціноутворення скористаємося матрицею (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Характеристика основних моделей ринків**

Характерна риса	Моделі ринку			
	чиста конкуренція	монополістична конкуренція	олігополія	чиста монополія
Кількість банків	Дуже велика	Багато	Декілька	Одна
Тип продукту	Стандартизований	Диференційований	Стандартизований і диференційований	Унікальний, не має близьких заміників
Контроль за ціною	Відсутній	Деякий, але у досить вузьких рамках	Обмежений взаємною залежністю	Значний
Умови вступу у галузь	Дуже легкі, перешкоди відсутні	Порівняно легкі	Наявність суттєвих перешкод	Заблоковано
Нецінова конкуренція	Відсутня	Значна, наголос на рекламу, торговельні знаки, марки	Типова, особливо при диференціації продукту	Головним чином реклама для зв'язку з громадськими організаціями

Практика доводить, що сучасний стан конкурентних відносин у банківській сфері характеризується перевагою нецінових методів боротьби. Через ендогенні і екзогенні фактори можливості цінової конкуренції обмежені.

По-перше, в міру розвитку й удосконалення банківської галузі ключову роль відіграють великі банки, які мають значні фінансові можливості для ведення тривалої цінової боротьби з конкурентами. Як показує світовий досвід, цінові сутички між великими банками нерідко призводять до самознищення основних учасників боротьби і відповідно знижують інтерес до цінового методу.

По-друге, правильний підхід банків до організації нецінової конкуренції сприяє більш ефективному використанню ресурсів.

По-третє, запити споживачів банківських продуктів ускладнилися, економічне суперництво банків зосереджене не тільки на ціні, але й на таких нецінових факторах, як якість обслуговування, реклама, імідж, фірмовий стиль, надійність, прозорість результатів діяльності.

По-четверте, при олігополії цінова конкуренція менш ефективна, оскільки зниження цін на продукти одного або групи банків негайно призведе до аналогічних кроків з боку конкурентів.

Отже, стосовно впливу конкуренції на встановлення і зміну цін необхідно зазначити, що методи цінової і нецінової конкуренції активно використовуються в процесах ціноутворення на ринку банківських послуг. Однак цінова конкуренція як метод поступово втрачає свій вплив, поступаючись місцем неціновим методам.

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

Моделі поведінки роздрібних та оптових клієнтів (споживачів) істотно впливають на діяльність банків у галузі ціноутворення. Для того, щоб правильно реагувати і враховувати їх поведінку, банку необхідно мати певні

знання про загальні закономірності та особливості поведінки споживачів на ринку. Розглянемо модель поведінки споживача – фізичної особи (рис. 1.4).



**Рис. 1.4. Модель поведінки споживача – фізичної особи**

На поведінку споживача – фізичної особи впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу банку (табл. 1.2).

Психологічні чинники детально описані у літературі про поведінку споживачів, тому наведемо лише короткі їх визначення. Сприйняття – це процес, за допомогою якого індивід відбирає, організовує та пояснює вхідну інформацію для створення свого уявлення про навколишнє середовище. Про засвоєння говорять у тому випадку, коли з індивідом відбулися певні зміни під впливом набутого ним досвіду, зокрема і 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 індивідом певного об'єкта та являє собою стійку організацію мотиваційного, емоційного, перцептуального і когнітивного процесів на додаток до аспектів середовища.

Таблиця 1.2

**Фактори, що впливають на поведінку споживача – фізичної особи**

Фактори	Характеристика
Психологічні	Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконання. Ставлення
Особистісні	Стать, вік, рід занять споживача, економічне становище та характер джерел його доходу, попередній досвід операцій з банками, освіта (зокрема й банківська), етап життєвого циклу сім'ї, стиль життя споживача, його ресурси, характер, тип особистості, цінності, установки, знання, наміри, думки, почуття та уявлення про самого себе, пасіонарність
Соціокультурні	Референтні групи. Сім'я. Соціальна роль і статус. Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Маркетингова політика. Цінова політика. Збутова політика. Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі. Зміни обставин у покупця. Фізичне та соціальне середовище

До особистих чинників впливу на поведінку споживачів банківських продуктів, як правило, відносять стать, вік, рід занять, їх економічне становище та характер джерел доходу, попередній досвід операцій з банками, освіту, зокрема й банківську, етап життєвого циклу сім'ї, стиль життя споживача, його ресурси, характер, тип особистості, цінності, установки, знання, наміри, думки, почуття та уявлення про самого себе, а також пасіонарність. Усі названі чинники важливі серед особистих характеристик споживача, проте є серед них першочергові.

До них належать економічне становище споживача, попередній досвід операцій з банками, освіта, зокрема й банківська.

Економічне становище споживача характеризує рівень його доходів та

грошових ресурсів. Як правило, індивід може дозволити собі купівлю банківських продуктів тільки за наявності заощаджень або з метою заощаджень. Обмеженість у грошових ресурсах не стимулює споживача до купівлі банківських продуктів.

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

Серед особистих чинників окремо виділено освіту в цілому та банківську зокрема, оскільки її наявність, як правило, стимулює споживачів до користування банківськими продуктами.

Основними культурними чинниками впливу на поведінку споживачів банківських продуктів є банківський менталітет, банківська культура і банківські стереотипи.

Банківський менталітет як інтелектуально-психологічна характеристика притаманний суспільству загалом і окремому індивіду. Він показує рівень суспільної свідомості, характеризує сукупність соціальних установок, норм, цінностей, поглядів, можливостей при купівлі банківських продуктів, сформованих у певній соціальній групі.

Врахування банківського менталітету як культурного чинника впливу на поведінку споживачів банківських продуктів необхідне з огляду на те, що саме він визначає відповідну національну модель соціально-економічної поведінки і характер банківської культури споживачів.

Банківську культуру у широкому значенні можна розглядати як:

– систему цінностей, правил, вимог, знань, норм, стереотипів, що визначають ставлення споживача до банківських продуктів, до інших споживачів, до інституціональних одиниць в банківській діяльності;

– характеристику рівня розвитку людини, її знань, навичок, здібностей і можливостей, які дають змогу не лише користуватися банківськими

продуктами, але й усвідомлювати потребу в них, розуміти їх функціональне призначення та вигоду, формувати взаємостосунки в банківській діяльності;

- спосіб організації життєдіяльності людини, яка неможлива без участі банків та використання необхідних для її розвитку цінностей у вигляді отриманого корисного ефекту;

- особливий механізм передачі досвіду користування банківськими продуктами в процес соціалізації людини.

Структурними елементами банківської культури виступають стереотипи поведінки, норми, вимоги та цінності від взаємодії суб'єктів ринку банківських послуг, а також їх знання, навички та вміння. Без сумніву, всі ці елементи мають вагоме значення у формуванні банківської культури. У літературі виділено декілька шляхів набуття і присвоєння людиною соціальних норм і цінностей, що, на нашу думку, важливо для аналізу таких чинників впливу на поведінку споживачів банківських продуктів:

- традиційний (через сім'ю, близьке оточення, тобто через референтні групи);

- інституціональний (через проходження різних суспільних інститутів – навчання в економічному вузі, практика або робота у фінансових установах тощо);

- стильовий (через субкультуру, з якою споживач себе ототожнює);

- міжособистісний (через значимих осіб, думки яких для споживача еталон, на норми, цінності та оцінки яких він орієнтується у своїй поведінці, в тому числі купівельній);

- рефлексний (через індивідуальне переживання, суб'єктивний внутрішній досвід тощо).

Серед соціальних чинників впливу на поведінку споживачів банківських продуктів виділені такі, як соціальне становище, сім'я, ролі і статуси, референтні групи. Вони детально описані у працях, присвячених поведінці споживачів. Особливої уваги потребує такий чинник, як референтні групи, оскільки вони важливі для ринку банківських послуг. Референтні групи можна

віднести до елементів, здатних збільшити відчутність банківських продуктів, тому що вони охоплюють вплив цих та інших груп на поведінку індивіда, тип цього впливу, тип комунікації “з уст в уста” та дифузійну інновацій. Важливого значення набуває вплив “з уст в уста”, що являє собою міжособистісні комунікації між двома та більше індивідами. Якщо джерелами інформації вважати друзів, родичів та комерційні засоби інформації, то споживачі при виборі банку чи окремого банківського продукту більше довірятимуть першому джерелу.

До факторів (збудників), які визначають поведінку покупця, належать такі фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема його настрою, фінансового стану, ціни на банківські продукти, виникнення необхідності іншої покупки;
- фізичне середовище, що символізує усі відчутні (матеріальні) елементи, які дають змогу банку підвищити ефективність своїх послуг, інформативність споживачів та спонукають останніх до придбання банківських продуктів.

Особливу увагу слід приділяти фізичному (матеріальному) середовищу, що включає географічне розташування банку, під’їзні шляхи, кліматичні умови, екстер’єр та інтер’єр приміщення, звуки, світло, кольорову гаму, дизайн офісних меблів, наявність оргтехніки, кількість службовців, клієнтів тощо. Організація фізичного середовища банку повинна бути спрямована на створення образу надійності, захищеності, компетентності та стимулювати споживачів до купівлі банківських продуктів.

Соціальне оточення споживача банківських продуктів у момент здійснення купівлі складають працівники банку, інші клієнти банку та безпосередньо особи, які супроводжують споживача. Врахування впливу цього оточення необхідне так само, як і рівня якості банківського продукту, обслуговування, комунікацій та процесу його надання. При цьому слід

відзначити важливість стану споживача в момент прийняття рішення про купівлю, яке може варіюватися від задовільного до незадовільного.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку:

- на ньому значно менше покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі в основному фінансово потужніші від індивідуальних споживачів. Вони набагато частіше купують різноманітні банківські продукти, операції, як правило, мають оптовий характер;

- попит на банківські продукти організацій – споживачів значною мірою залежить від їх фінансового стану;

- найбільша кількість організацій – споживачів банківських продуктів сконцентровані у великих промислових центрах;

- придбання банківських продуктів для організації-споживача – це складний процес, що здійснюється професійно підготовленим персоналом;

- здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення.

Основні фактори, що впливають на поведінку організацій – споживачів банківських продуктів, подані в табл. 1.3.

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

Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, методами роботи. Рішення про вибір банку та форми співпраці з ним на підприємстві приймають декілька працівників або спеціально створена фінансова служба. Саме тому купівельна поведінка організації – споживача значною мірою зумовлена характером відносин між ними.



Таблиця 1.3

**Основні фактори, які впливають на поведінку  
організацій – споживачів банківських продуктів**

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Економічні  Науково-технічні	Фактори особливостей організації: - цілі організації; - методи роботи; організаційна структура
Законодавчі  Фізико-географічні	Фактори міжособистісних відносин: - повноваження; - уміння переконувати; - уміння поставити себе на місце іншого; - ступінь впливу на інших працівників
Фактори конкурентного середовища	Фактори індивідуальних особливостей персоналу: - вік; - освіта; - тип особистості; - посада; - схильність до ризику; - власні цілі та переконання

Важливою особливістю роботи на ринку організацій – споживачів є те, що під час придбання банківських продуктів від імені юридичної особи виступають фізичні особи. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці, які вже були детально розглянуті.

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.

Набір методів цінового регулювання різний. Практикуються такі методи:

1. Макроекономічне регулювання. Непрямі методи:

- розробка принципів і концепції політики цін і ціноутворення;
- законодавче та нормативно-правове забезпечення цінової політики і державного регулювання цін;

- проведення гнучкої монетарної політики з метою подолання інфляції і стабілізації цін у сфері кредитно-грошових відносин;

- проведення ефективної бюджетної політики, що сприяє стабілізації цін, її соціальної спрямованості;

- регулювання валютного курсу і режиму обігу іноземної валюти у сфері взаємодії внутрішнього та зовнішнього ціноутворення.

## 2. Мікроекономічне регулювання. Непрямі методи:

- формування і підтримка конкурентного ціноутворення і обмеження несумлінної конкуренції на ринку банківських послуг;

- формування, сприяння і захист договірно-контрактного кредитування;

- використання державного підприємництва для впливу на формування цін з метою структурної перебудови економіки і вплив на попит та пропозицію;

- розвиток системи страхування банківських послуг, правове регулювання угод державними органами.

## Методи прямого регулювання:

- встановлення фіксованих цін на окремі банківські продукти;

- застосування акцизного оподаткування;

- цілеспрямований захист малозабезпечених верств населення;

- застосування нормативів при визначенні цін;

- індексація цін.

Варто визнати, що державне регулювання діяльності банків через Національний банк України більшою мірою стосується питань ліквідності, достатності капіталу, відповідності певних показників активів і пасивів установленим нормам і нормативам.

Метою державної політики відносно банківської системи і фінансового сектора економіки є забезпечення системної стабільності, створення необхідних умов для розвитку ринку банківських послуг на базі здорової внутрішньогалузевої і міжгалузевої конкуренції. Державна політика відносно банківської системи базується на збереженні та зміцненні ринкових засад їхньої діяльності і використанні переважно непрямих методів впливу на процеси, що в

ній відбуваються.

Ступінь впливу прямих і непрямих факторів на ціноутворення в банках різна і має тенденцію до постійних змін. Основою прямого впливу на ціноутворення в банку є ціни, тарифи, котирування, курси, ставки тощо, установлені Національним банком України. Як фінансовий посередник банк, здійснюючи операції, використовує зазначені цінові орієнтири.

У ряді випадків держава впливає на ціни банківських продуктів через систему оподаткування. Наприклад, доходи за деякими посередницькими послугами, що не мають статусу банківських, обкладаються податком на додану вартість, а ціна продажу наявної іноземної валюти коригується на величину податку, встановленого для готівкових операцій населення з іноземною валютою.

Внутрішні фактори ціноутворення доцільно розподіляти на групи. Перша група визначає цілі та завдання діяльності банку на ринку та може передбачати:

- максимізацію частки ринку;
- максимізацію рентабельності активів та капіталу;
- стабілізацію ринкової позиції.

Друга група внутрішніх факторів визначається показниками діяльності банку та його можливостями, ключовими з яких є:

- фінансовий стан банку;
- імідж банку;
- рівень витрат;
- портфель банківських продуктів;
- позиціонування продуктів на ринку;
- канали збуту, зокрема регіональна мережа;
- рекламна політика тощо.

Третя група внутрішніх факторів визначається за характеристиками банківського продукту, а саме:

- тип банківського продукту (типовий продукт, типовий продукт з індивідуальними особливостями, індивідуальний продукт);

- якість банківських продуктів;
- життєвий цикл даного банківського продукту.

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. Більш детально вплив внутрішніх факторів визначений в наступних розділах даного дослідження.

Комплексні теоретичні розробки, що обґрунтовують формування механізму ціноутворення в банку, практично відсутні. Увага науковців в основному зосереджується на окремих питаннях встановлення ціни на банківські продукти та визначення їх собівартості.

За сучасних умов розвитку банківської діяльності головне завдання полягає у пошуку шляхів мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням та реалізацією банківських продуктів, отриманням достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і підтриманням життєдіяльності банку. Успішне вирішення цієї проблеми потребує використання багатьох методів, прийомів, способів, систем та розробки нових підходів до ціноутворення в банку.

В усьому світі рівень ефективності системи ціноутворення розглядається як один з найважливіших чинників підвищення прибутковості діяльності банку. В умовах жорсткої конкуренції, що супроводжує розвиток ринкової економіки, необхідно постійно вдосконалювати системи та форми ціноутворення на банківські продукти, швидко оволодівати досягненнями теорії та практики, знаннями, знаходити нові неординарні рішення в динамічній ситуації. Лише такий підхід до управління забезпечує вигреш у конкретному середовищі або принаймні нормальні умови розвитку організації. Банківська діяльність у сучасному світі – одна з найбільш конкурентних, тому успіх та життєздатність банку істотно відрізняються ефективністю системи ціноутворення на банківські продукти.

Загальноприйнятим є визначення, що ціноутворення – це процес формування цін на товари та послуги. Існують дві системи ціноутворення:

ринкове ціноутворення та централізоване державне ціноутворення, характерне для командно-адміністративних систем. При командно-адміністративній системі ціни встановлювалися державою через спеціальний державний орган. У колишньому СРСР це був Державний комітет з цін з філіями у союзних республіках і на місцях. Ціноутворення ґрунтувалося на теорії суспільно необхідних витрат праці як основі ціни. Згідно з цією теорією ціна має визначатися за середньогалузевою собівартістю продукції. До неї додавали у певному процентному відношенні суму прибутку, тобто ціна формувалася за формулою 1.1:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Прибуток} \quad (1.1)$$

Однак на практиці формування цін звелось до того, що кожен виробник за основу брав індивідуальну собівартість, відповідно до якої і визначався потрібний для нормального господарювання розмір прибутку. За такого підходу підприємство відшкодовувало через ціну фактичні витрати. Це створювало об'єктивні засади для зацікавленості виробника у збільшенні витрат виробництва, адже чим вищою була собівартість як база ціни, тим більшим був і розмір прибутку. Така практика формування ціни зумовила витратний характер усього господарського механізму, що негативно позначилося на ефективності економіки.

Сучасне ринкове ціноутворення необхідно розглядати як механізм, що відрізняється від попередніх, як мінімум, двома головними особливостями: по-перше, не допускає жорсткого ототожнення ціни виключно з формою прояву самої вартості товарів, тобто суспільно необхідних витрат реалізованої в них праці; по-друге, передбачає обов'язкову наявність конкуренції.

Ціноутворення в банках базується безпосередньо на ціноутворенні, тобто на процесі формування цін на товари та послуги, для яких характерні відповідні форми, методи та способи встановлення цін.

Розрізняють такі підходи до ціноутворення:

- з орієнтацією на внутрішні фактори (витратний або фінансовий підхід);
- з орієнтацією на зовнішні фактори (ціннісний або маркетинговий

підхід);

– змішаного типу.

Основою теорій, зорієнтованих на внутрішні фактори, є теорії трудової вартості і факторів виробництва.

За канонами першої теорії джерелами вартості та ціни є витрати праці в процесі виробництва. При цьому як об'єкти дослідження розглядаються “натуральна” ціна (вартість) та “політична”, тобто ринкова ціна, що визначається співвідношенням попиту та пропозиції.

А. Сміт стверджував: “Ринкова ціна кожного окремого товару визначається співвідношенням між його кількістю, яка фактично доставлена на ринок, та попитом на нього зі сторони тих, хто має намір заплатити його натуральну ціну або повну вартість ренти, заробітної плати та прибутку, які необхідно оплатити для того, щоб товар поставлявся на ринок”.

Д. Рікардо зазначав: “Думка, що ціна товару залежить виключно від співвідношення попиту та пропозиції або навпаки перетворилася в політичній економіці майже на аксіому і стала джерелом багатьох помилок у цій науці”.

Специфіка теорії факторів виробництва полягає у твердженні про рівнозначність впливу факторів виробництва на вартість. На відміну від представників теорії трудової вартості, засновники теорії факторів виробництва головним джерелом вартості та ціни вважали дію не одного, а декількох факторів, зокрема предметів праці, засобів праці та самої праці.

Підхід до ціноутворення, що орієнтується на зовнішні фактори, спирається на теорію граничної корисності, яка замінює категорію “вартість” на “корисність” та розглядає її як єдине джерело формування цін. Корисністю вважається здатність товару задовольняти ту чи іншу потребу. Згідно з даною теорією цінність товару вимірюється величиною його граничної корисності.

Підхід до змішаного типу базується на економічній теорії, яку запропонував англійський економіст А. Маршалл. Він розглядав попит та пропозицію як рівноцінні складові ціноутворення. Головний зміст змішаного підходу полягає в тому, що на розмір ціни однаково впливають як внутрішні,

так і зовнішні фактори. При цьому ціна пропозиції визначається як результат дії внутрішніх факторів, а ціна попиту – як результат дії зовнішніх факторів.

Отже, ціноутворення доцільно розглядати не тільки всередині системи, але і при взаємодії компаній, зокрема і банків, із зовнішнім середовищем.

Ціноутворення в банку – це процес встановлення ціни на продукти на основі визначених витрат з урахуванням їх сприйняття клієнтами в межах встановлених стратегічних цілей діяльності банку.

Ціноутворення в банку можна розглядати як:

- встановлення ціни на основі економічно обґрунтованих принципів їх формування;
- процес формування та зміни ціни на банківські продукти;
- сукупність організаційних та економічних заходів, спрямованих на визначення та зміну ціни на банківські продукти.

Будь-яка система ціноутворення, зокрема і в банку, в умовах ринку базується на певних постулатах. Не всі вони теоретично доведені, тому і підхід до них як до аксіом ринку. Серед них можна виділити такі:

- все має ціну, будь-яку споживчу вартість, в тому числі різноманітні види людської праці, земля, природні ресурси та грошовий капітал;
- ціни формуються на ринку в результаті взаємодії попиту та пропозиції;
- ціни відіграють ключову роль у досягненні економічної рівноваги, розподілі доходу та багатства.

Ціноутворення на банківські продукти повинне враховувати специфічні ознаки банківської діяльності. По-перше, банківська діяльність, на відміну від інших, генерує в собі різні види продуктів, що є її результатом. Підходи до ціноутворення на банківські продукти певною мірою відрізняються від ціноутворення на промислові продукти, продукцію транспорту, сільського господарства, зв'язку тощо.

По-друге, окремі положення банківського ціноутворення автоматично регулюються під впливом грошово-кредитної політики внаслідок використання таких засобів і методів, як нормативи обов'язкових резервів, процентна

політики Національного банку України, його інтервенції на валютному ринку, проведення операцій на відкритому ринку, операцій з рефінансування банків, надання стабілізаційних кредитів, депозитних операцій та встановлення кредитних стель для суб'єктів банківської системи.

По-третє, склад елементів ціни банківського продукту є наслідком специфічності банківської діяльності, що в свою чергу спричиняє появу різних його форм. Крім того, склад елементів є наслідком використання специфічних видів ресурсів при здійсненні операцій.

По-четверте, банківське ціноутворення за своєю будовою можна розділити на дві сфери – внутрішню та зовнішню. Остання передбачає формування ціни банком на ті банківські продукти, які розміщуються на ринку. У свою чергу внутрішня сфера банківського ціноутворення передбачає формування ціни на внутрішні фінансові ресурси, що рухаються між самостійними відокремленими структурними підрозділами банку, які мають право залучати та розміщувати кошти залежно від їх надлишку або дефіциту.

Нашим завданням є детальне вивчення сутності та структури системи ціноутворення в банку. Щодо ціноутворення в банку як системи слід визначити, що являє собою поняття “система”, для чого вона існує та з яких елементів складається.

Досліджувати системність явищ почав Людвіг фон Берталанфі в першій половині ХХ ст. Загальна теорія систем об'єднує вироблені різними науками знання про системи і займається дослідженням системних теорій, виступаючи як наука про системи будь-якого типу. Отже, теорію систем можна використовувати практично в усіх галузях науки, тому що вона є міждисциплінарною школою знань.

Поняття “система” досить широке і використовується у різних аспектах, а саме:

– найпоширенішим, але найвужчим є “інженерне” розуміння системи як взаємопов'язаного набору елементів та способів їх з'єднання, які слугують певній меті;



– у “конструкторському” розумінні система подається як проектування та створення певного комплексу методів і засобів, які дослідник або розробник застосовує для досягнення певної мети, виконання свого завдання;

– у науково-дослідницькому трактуванні система є загальною методологією дослідження процесів і явищ, що належать до певної галузі людських знань;

– у теоретико-пізнавальному аспекті система сприймається як спосіб мислення.

Людвіг фон Берталанфі визначав систему як комплекс взаємодіючих елементів, що перебувають у певних відношеннях між собою та зовнішнім середовищем. Пізніше при визначенні цього терміна стали з’являтися поняття цілей системи, її функцій і призначення. Функція задається системі ззовні і показує, яку роль дана система виконує відносно загальної системи, в яку вона входить поряд з іншими системами.

У загальному вигляді поняття “система” передбачає:

– наявність об’єкта, який являє собою множину підоб’єктів або наявність множини об’єктів, які можуть розглядатися як один складний об’єкт;

– наявність суб’єкта дослідження, який називається спостерігачем;

– наявність цілі, яка визначає відношення спостерігача до об’єкта і є критерієм, за яким здійснюється відбір об’єктів та їх властивостей.

У всіх системах завжди відбуваються цілеспрямовані процеси, сукупність яких визначає функціонування системи в цілому. Для ефективного функціонування будь-якої системи необхідно, щоб процеси, що відбуваються в ній, були цілеспрямованими, тобто необхідно мати певну систему цілей, на досягнення яких орієнтується управління. Тому ключовою складовою системи ціноутворення в банку є цільова підсистема.

Ціль може бути заданою ззовні і поставлена системою самостійно, наприклад, якщо ціль виражає внутрішні потреби системи. Цілі підсистеми підпорядковуються цілям системи, в яку вона входить, через початкову відмінність потреб. Цілі не повинні суперечити одна одній. Наприклад, якщо

розглядати систему ціноутворення в банку як підсистему в загальній структурі банку, то метою його діяльності, як і будь-якого підприємства, є отримання прибутку, а метою системи ціноутворення – встановлення такої ціни на банківські продукти, яка б давала змогу банку отримати бажаний прибуток. З точки зору управління в банку система ціноутворення – це сукупність взаємопов'язаних елементів, складова банку як системи, метою діяльності якої є формування та встановлення цін на банківські продукти на рівні, що забезпечує досягнення загальної мети банку.

Основою системи ціноутворення в банку як цільової підсистеми є цінова політика – складова фінансової політики банку, зміст якої визначається концепцією банку щодо розвитку фінансів, стратегічними цілями, які розкривають основні напрямки формування, розподілу та використання фінансових ресурсів, та сукупністю заходів, що здійснюються органами управління для досягнення поставлених цілей.

Система ціноутворення, що створюється в банках, має різні цілі, узагальнена сутність яких зводиться до організації умов, механізмів і процесів формування цін на банківські продукти, які забезпечували б банку надійне фінансове підґрунтя як в умовах рецесії, так і в період стійкого економічного розвитку.

Окрім цілей, перед системою ціноутворення в банку мають бути поставлені завдання, серед яких необхідно виділити:

- створення комплексного єдиного підходу до формування цін на банківські продукти;
- досягнення відповідності між рівнем цін на банківські продукти та їх якістю;
- задоволення потреб клієнтів для їх успішного розвитку, а також розвитку самого банку.

Основу системи банківського ціноутворення складають принципи, які дозволяють оцінити її функціонування з позиції відповідності або ж відхилення від цих принципів. Найбільш повний та обґрунтований перелік принципів

побудови системи ціноутворення в банку запропонував Ю.Н. Гойденко, а саме:

- принцип цільової орієнтації системи. Спрямованість функціонування системи і задачі, що нею вирішуються, призначаються перш за все для досягнення основної мети банку – максимізації ринкової вартості банківського бізнесу;

- принцип двоїстості. Це означає, що система ціноутворення в банку є частиною загальної структури організації діяльності банку і одночасно самостійним елементом даної структури;

- принцип першого керівника. Принцип передбачає, що робота зі створення системи і її подальше функціонування здійснюється під керівництвом голови правління банку;

- принцип цілісності і повноти. Система повинна бути єдиною, тобто такою, що містить взаємопов'язані елементи. Сфера її діяльності розповсюджується на всі види внутрішньої діяльності та банківські продукти;

- принцип багаторівневого контролю. Під контролем повинен знаходитися як рівень виконавців, так і рівень управління в системі виконавчого керівництва;

- принцип чіткої регламентації. У банку повинні бути розроблені документи, які регламентують порядок здійснення всіх операцій, документація, що визначає внутрішню і зовнішню взаємодію, розподіл функцій і повноважень, інша необхідна документація;

- принцип забезпечення високої якості прийнятих рішень. Вся інформація, що надходить керівництву, повинна бути повною і достовірною, що необхідно для прийняття обґрунтованих рішень;

- принцип оперативності. Цей принцип передбачає забезпечення обробки і видачі інформації керівництву банку в строки, що дозволяють йому ухвалити рішення, а відповідальним співробітникам

- прийняти ці рішення для виконання;

- принцип достатності і економічності системи. Система повинна забезпечувати вирішення поставлених перед нею задач. При цьому витрати на її

утримання повинні відповідати характеру і масштабам операцій, що проводяться банком;

- принцип компетентності. Система ціноутворення передбачає наявність у персоналу необхідної кваліфікації для виконання поставлених завдань;

- ціна, що пропонується банком, повинна базуватися на собівартості банківського продукту;

- рівень ціни повинен відповідати цінам на аналогічні продукти інших банків, рівню їх рентабельності, що сформувалася під впливом попиту та пропозиції;

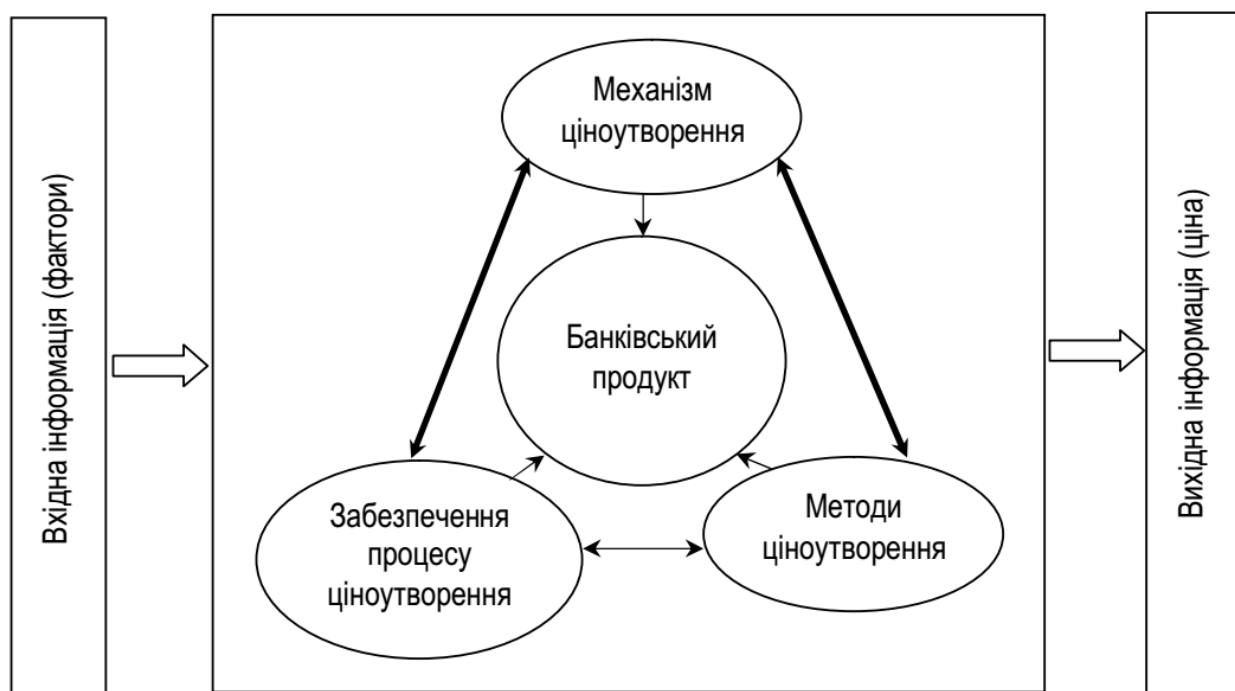
- при визначенні ціни повинні враховуватися ціни на альтернативні продукти – субститути;

- ціна на банківські продукти може значно відрізнятись від витрат під впливом тенденцій, які склалися на ринку. Наприклад, деякі продукти банків реалізуються за цінами, які нижчі від собівартості. При цьому клієнту пропонується пакет продуктів, в якому збитки за одними продуктами покриваються прибутками за іншими.

Наведений перелік принципів системи ціноутворення банківських продуктів не є вичерпним. Для кожного банку можна в індивідуальному порядку доповнити список іншими принципами, що будуть аксіомами в роботі конкретної установи.

Будь-яка система має певний склад. Компоненти системи можна умовно розділити на підсистеми і елементи. Компоненти системи не існують незалежно, а мають певні зв'язки. Зв'язок передбачає наявність рішень між компонентами системи, що забезпечують їх взаємодію, а також між системою в цілому і середовищем.

Складовими елементами системи ціноутворення в банку можна визначити банківський продукт як об'єкт, керівництво банку як суб'єкт та безпосередньо механізм ціноутворення (рис. 1.5).



**Рис. 1.5. Система ціноутворення на банківські продукти**

Управлінська діяльність включає процедури дослідження об'єкта (побудову його моделі), аналізу ситуації (пошук протиріч в об'єкті та його зовнішньому середовищі, що перешкоджають функціонуванню), проектування (формування мети і задач управління), планування, контролю та ін.

Відповідно об'єкт ціноутворення в управлінській діяльності є об'єктом дослідження, аналізу і проектування. Процедури планування передбачають не об'єкт управління, а дії, здійснені над цим об'єктом; процедури контролю відносяться як до об'єкта, так і до здійснених дій, засобів та методів їх здійснення.

Оскільки об'єктом системи є банківський продукт, в першу чергу досліджуються витрати на його створення: складається калькуляція витрат і оцінка собівартості. Витрати – головний чинник, що визначає ціну будь-якого продукту, в тому числі й банківського, і ледь не єдиний чинник, який можна точно оцінити. Оцінка собівартості порівняно з існуючими ринковими цінами на аналогічний або подібний товар відразу показує суб'єкту системи, чи є даний продукт рентабельним, тобто чи є сенс взагалі пропонувати такий продукт на ринку. При збитковості продукту його виробництво припиняється або ж банк використовує методи ціноутворення, що дозволяють певним чином

покрити збитковість даного продукту за рахунок інших, наприклад, реалізація пакета банківських продуктів. Якщо ж продукт прибутковий, банк встановлює ціну за іншими методами, орієнтуючись на ринкову кон'юнктуру, або відповідно до своєї політики на обраному ринку.

Структурування об'єкта ціноутворення передбачає виділення таких видів, які подані в додатку В.

Суб'єкт ціноутворення – це комплекс підрозділів, які через різні форми управлінської дії забезпечують ефективне функціонування системи ціноутворення в банку. До них належать: найвищі органи управління банком – загальні збори акціонерів, спостережна рада, правління; служби, що здійснюють планування, аналіз та контроль цін на банківські продукти; відповідні комітети та департаменти – кредитний та тарифний комітети, комітет з управління активами і пасивами, казначейство та ін.

Збори акціонерів банку – основний орган управління банку. Цей орган здійснює загальне керівництво діяльністю, затверджує і вносить зміни до статуту банку, затверджує річний звіт про роботу банку, визначає основні напрямки його діяльності тощо. Збори вирішують стратегічні завдання в діяльності банку, які пов'язані також із системою ціноутворення, а саме:

- визначення основних напрямів діяльності банку, затвердження планів його діяльності та звітів про їх виконання;
- затвердження організаційної структури банку;
- затвердження внутрішніх положень, що регламентують виконання банківських операцій.

Вищий орган управління будь-якого банку реалізує свої завдання та функції безпосередньо через виконавчі та контрольні органи, які повністю йому підзвітні.

Виконавчим органом управління банків недержавної форми власності є правління (рада директорів). Правління банку (рада директорів) діє на основі затвердженого загальними зборами учасників (акціонерів) чи спостережною радою банку положення і вирішує всі питання поточної діяльності, які не

належать до виключної компетенції загальних зборів учасників.

Правління банку як вищий виконавчий орган банку повинне:

- надавати своєчасні, змістовні, точні і повні звіти щодо реалізації стратегії діяльності банку і його бізнес-планів, щодо фактичних операційних та фінансових результатів банку порівняно з прогнозними;

- розробляти і надавати на розгляд і затвердження завдання, стратегію діяльності і бізнес-плани банку, а також зміни до них. При розробці цих документів доцільно враховувати економічне оточення банку, його фінансовий стан і ризики, на які він наражається або наражатиметься при проведенні поточних і запланованих операцій;

- принаймні один раз на рік здійснювати перегляд розроблених завдань, стратегії діяльності та бізнес-планів банку з метою визначення їх відповідності поточним реаліям, а також надавати рекомендації спостережній раді щодо внесення необхідних змін та коригувань в ці документи;

- звітувати перед спостережною радою за всіма ризиками, з якими працює чи планує працювати банк, в тому числі в розрізі нових продуктів, нових сегментів ринку чи нових напрямів діяльності;

- здійснювати процес звітування у форматі офіційних зустрічей або нарад із залученням всіх членів спостережної ради на додаток до офіційних письмових звітів.

Контроль за фінансово-господарською діяльністю банку здійснює ревізійна комісія, яка контролює діяльність правління банку.

Комісія є основним аудиторським і бухгалтерським органом та відповідає безпосередньо перед акціонерами за достовірність і точність відображення фінансового стану товариства, ведення бухгалтерського обліку та здійснення контрольних функцій.

Рада банку (спостережна рада) – спостережний орган, який здійснює загальне керівництво діяльністю банку в період між зборами акціонерів з метою збереження залучених у вклади грошових коштів, забезпечення їх повернення вкладникам.

Спостережна рада банку як орган банку, який представляє інтереси його власників, несе відповідальність за визначення стратегії роботи банку в цілому. На виконання цього завдання спостережна рада має проводити роботу, яка визначає систему ціноутворення в банку:

- розробляти місію, цілі та завдання банку;
- визначати і затверджувати стратегію діяльності банку і його бізнес-плани, а також проводити періодичну (як мінімум щорічну) оцінку адекватності стратегії діяльності банку напрямам та темпам його розвитку, вносити необхідні зміни і корективи.

Кредитний комітет у частині формування кредитної стратегії та кредитної політики банку визначає засади побудови системи ціноутворення на кредитні продукти.

Комітет з питань управління активами та пасивами (КУАП) щомісячно розглядає собівартість пасивів та прибутковість активів і приймає рішення про політику процентної маржі, розглядає питання відповідності строків активів та пасивів та надає відповідним підрозділам банку рекомендації щодо усунення розбіжностей у часі.

Основною функцією КУАП в системі ціноутворення в банку є калькулювання собівартості на банківські продукти. Прийняті комітетом управлінські рішення виконуються працівниками казначейства банку та інших структурних підрозділів з відповідних напрямів діяльності.

Тарифний комітет щомісячно аналізує співвідношення собівартості банківських продуктів та ринкової конкурентоспроможності діючих тарифів та відповідає за політику банку з питань операційних доходів.

У більшості сучасних банків ціноутворення централізоване, тобто ціни або їх порогові значення затверджуються рішенням колегіального органу центрального офісу або з ініціативи філіалу мають бути схвалені центром.

Оскільки система ціноутворення в банку є частиною загальної системи управління ним, її організаційне забезпечення повинне бути інтегрованим із загальною структурою управління. Таке інтегрування дозволяє забезпечити



координацію дій системи ціноутворення з іншими системами, підвищити ефективність контролю за реалізацією прийнятих рішень.

Водночас побудова ефективної системи ціноутворення в банку вимагає поділу банківського бізнесу на незалежні бізнес-напрямки, з одного боку, і виділення в організаційній структурі підрозділів, що приносять банку дохід, і витратних центрів (центрів прибутку і центрів витрат відповідно) – з іншого. Це дозволяє групувати інформаційні, фінансові потоки за певними категоріями, робить їх більш доступними і прозорими, що в свою чергу значно спрощує ціноутворення банку в цілому, зокрема організацію ефективного контролю за витратами та ведення управлінського обліку.

Такі системи базуються на концепції виділення в рамках організаційної структури банку так званих центрів фінансової відповідальності, що являють собою підрозділи (групу підрозділів) банку, що виділені за ринково-продуктовою або функціональною ознакою, які надають певний перелік основних і (або) додаткових видів банківських продуктів та повною мірою контролюють різноманітні аспекти формування, розподілу прибутку. Здійснює управління такою бізнес-одиницею менеджер, який приймає управлінські рішення та відповідає за виконання планових кількісних, цінових та фінансових показників.

Центри фінансової відповідальності можуть бути центрами прибутку, центрами витрат, центрами інвестування та ін.

Центр прибутку (ЦП) – структурний підрозділ банку (сукупність частин підрозділів або група підрозділів), основним завданням якого є одержання доходу від третіх осіб або залучення ресурсів. Отже, з погляду концепції фінансового управління центри прибутку є точками продажу банківських продуктів бізнес-напрямоків.

Центр витрат (ЦВ) – структурний підрозділ банку (сукупність частин підрозділів або група підрозділів), який, як правило, забезпечує підтримку, управління та обслуговування функціонування центрів прибутку і безпосередньо не приносить доходу.

Групування центрів прибутку і центрів витрат за принципом повної приналежності до певного бізнесу називається бізнес-напрямком. Розрізняють два методичні підходи до виділення бізнес-напрямків.

Перший підхід, “клієнтоорієнтований”, передбачає виділення бізнес-напрямків, враховуючи ефективне обслуговування за видами клієнтів. На основі цього принципу в банку можуть бути виділені такі бізнес-напрямки: корпоративний бізнес; міжбанківський бізнес; індивідуальний бізнес; інвестиційний бізнес; регіональний бізнес тощо.

Другий підхід, “продуктоорієнтований”, передбачає виділення бізнес-напрямків, враховуючи розвиток тих або інших банківських продуктів. Наприклад, в універсальному банку можуть бути виділені такі бізнес-напрямки: кредитування, розрахункове обслуговування, касові операції, депозити приватних осіб, дилінгові операції, цінні папери, консультаційні послуги.

Крім бізнес-напрямків, виділяються також центри інфраструктури (ЦІ), що являють собою центри витрат, які виконують однотипні функції, наприклад, ті підрозділи, що забезпечують діяльність бізнес-напрямків або виконують управлінські функції.

Серед центрів інфраструктури можна виділити такі: “Витрати на управління” і “Підрозділи, що обслуговують діяльність бізнес-напрямків”. До ЦІ “Витрати на управління” належать витрати на управлінський персонал банку, які не можуть бути прямо віднесені на той або інший бізнес-напрямок. До ЦІ “Підрозділи, що обслуговують діяльність бізнес-напрямків” належать витрати загально-банківських підрозділів, що не можуть бути прямо віднесені на певний бізнес-напрямок.

Фінансова структура банку являє собою центри фінансової відповідальності (ЦФВ), згруповані в бізнес-напрямки. Формування центрів фінансової відповідальності в банку з позиції забезпечення ціноутворення дозволяє:

– визначити витрати, які прямо та опосередковано пов’язані з виготовленням та реалізацією банківських продуктів;

- враховувати місцеві регіональні особливості ринково-продуктової комбінації з метою підвищення гнучкості цінової політики банку;
- визначити доходи від реалізації банківських продуктів;
- визначити ефективність банківських продуктів.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв. Методологія процесу ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності установи. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є такі принципи ціноутворення:

- науковість;
- цільова спрямованість;
- безперервність;
- єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці потрібні певні умови. Основні з них:

- економічна самостійність;
- комерційні умови діяльності;
- захищеність;
- конкуренція на ринку;
- рівновага ринку.

Конкретизація політики ціноутворення здійснюється різними методами встановлення цін і контролю за ними. Варто зазначити, що ціни різняться спрямованістю, метою, механізмом утворення та дії. Інакше кажучи, методика як елемент методології дає змогу здійснювати політику, яка відповідає

економічній стратегії діяльності установи.

Отже, методика ціноутворення – це сукупність конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Важливою складовою системи ціноутворення в банку є підсистеми забезпечення. Найбільш повними, на нашу думку, є погляди науковців [41], які пропонують включати до складу даної підсистеми нормативне, інформаційне, технологічне, технічне та кадрове забезпечення.

Нормативне забезпечення як один з елементів системи банківського ціноутворення являє собою систему нормативних документів (зовнішніх та внутрішньобанківських), що регулюють діяльність банку в сфері ціноутворення.

Процедури ціноутворення – це ключовий аспект всієї системи ціноутворення в банку. Це методи і правила, які доповнюють елементи середовища ціноутворення і системи бухгалтерського обліку і розроблені банком для досягнення поставлених перед ним цілей.

Ціноутворення в банку передбачає використання інформації, яка надходить як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел. Основою внутрішнього інформаційного забезпечення є система обліку, що включає бухгалтерський апарат, план рахунків бухгалтерського обліку, форми первинних облікових документів, що використовуються для оформлення фактів господарської діяльності, методи оцінки активів та пасивів, правила документообігу та технологію обробки документації, податкове планування.

Необхідно зазначити, що ведення управлінського обліку в банках України, на відміну від фінансового чи податкового, не регламентується, відповідно не визначається перелік форм управлінської звітності, зміст та структура яких обумовлені стратегічними цілями діяльності банку, розробленою організаційною та фінансовою структурою, обліковою політикою тощо.

Отже, у результаті обґрунтування тези про те, що система ціноутворення в банку є особливою складовою частиною менеджменту, його сутність може

бути сформульована таким чином: це сукупність принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із процесами формування обґрунтованого рівня цін на банківські продукти, їх затвердження та коригування для досягнення мети управління банком у рамках ефективної повномасштабної банківської діяльності протягом тривалого часового інтервалу.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ БАНКІВСЬКИМИ ПОСЛУГАМИ ТА МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ЦІНИ НА ДАНІ ПОСЛУГИ

#### 2.1. Розробка стратегії утворення ціни на ринку роздрібних банківських послуг

Особливістю ціноутворення в банку є відсутність чіткого взаємозв'язку між ціною та споживчою вартістю банківського продукту. Тому банк має можливість маневрувати нею в досить широких межах, здійснюючи гнучку диференційовану цінову політику і використовуючи ціни як інструмент залучення клієнтів та просування продуктів.

Цінова політика банку пов'язана з ціновою конкуренцією. Наскільки така конкуренція є розповсюдженою, настільки важлива роль ціни у виборі покупцем конкретного товару та самого банку. Слід визнати, що методи цінової конкуренції, зокрема маніпулювання цінами, на сьогодні залишаються могутнім засобом у боротьбі за клієнта, хоча її вплив дедалі більше скорочується. Причини збереження цінової конкуренції в банківському секторі такі:

- нові резерви зниження собівартості продуктів;
- висока чутливість попиту споживачів до мінливості ціни за простими стандартними продуктами;
- можливість модифікацій продуктів.

Новий поштовх ціновій конкуренції дав розвиток Інтернету. Конкуренти традиційних банків змогли значно скоротити свої операційні витрати та відповідно зменшити процентну маржу без загрози прибутку. У результаті віртуальні банки почали пропонувати кращі цінові умови для позичальників та

вкладників.

Окремому банку неможливо контролювати ціни на ринку, якщо він не монополіст. Тому він повинен враховувати ринкові орієнтири та пропонувати конкурентні ставки й тарифи. Держава через свої структури може впливати на рівень та механізм установавання цін на окремі банківські продукти таким чином:

- встановлювати ціни на ресурси, що надаються банкам;
- встановлювати рівні дохідності за облігаціями державної позики;
- рекомендувати банкам обмежити зростання процентних ставок за кредитами;
- запроваджувати оплату банкам певних продуктів державних установ (поштові, транспортні, інкасації);
- встановлювати ставки оподаткування, наприклад, податок на прибуток;
- здійснювати антимонопольне регулювання тарифів.

Водночас навіть за наявності таких рамок банк може вільно встановлювати ціни на свої продукти, що пояснюється певними факторами:

- по-перше, оцінка та прийняття ризиків здійснюється безпосередньо банком, тому він може очікувати відповідну дохідність за своїми операціями, які пов'язані з ризиками, закладаючи збитки у ціну продукту;
- по-друге, ціни на значну кількість продуктів визначаються за домовленістю двох сторін – банкіра та клієнта. Держава або інша сторона не може втручатися в цей процес, але може його регулювати, наприклад здійснювати оподаткування операцій з пов'язаними особами.

Попит та пропозиція на банківські продукти можуть помітно коливатися в розрізі регіонів, особливо ставки за депозитами та валютний курс, що також накладає відбиток на ціноутворення.

Кожний банк самостійно встановлює ціни на свої продукти, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власний досвід у даній сфері. Питанню цінової політики присвячені роботи І.В. Ліпсіца, А.В. Нікітіна, Е.А. Уткіна, Ю.В. Гойденка, В.Т. Севрука, Л.О.

Шкварчука,

В.Е. Єсіпова, І.Л. Єрухимовича та ін.

Л.О. Шкварчук сутність цінової політики визначає як встановлення на продукти банку таких цін і вміння так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити плановий обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

І.В. Ліпсіц зазначає: “Політика цін – система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми”.

Заслуговує на увагу визначення цінової політики, наведене в термінологічному словнику Н. Багієва, згідно з яким ціновою політикою вважається сукупність заходів та стратегій з управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на продукти такі ціни, які б відповідали витратам на виробництво, кон’юктурі ринку, задовольняли покупця та приносили очікуваний прибуток.

А.В. Нікітін визначає цінову політику як систему уявлень, концептуальних положень про ціноутворення для досягнення генеральних цілей банку та вирішення конкретних маркетингових завдань.

Отже, цінова політика – це складова частина загальної політики банку, зміст якої визначається концепцією банку з ціноутворення, стратегічними цілями, що розкривають основні напрямки встановлення, затвердження та коригування цін на банківські продукти, та сукупністю заходів, що здійснюються органами управління для досягнення поставлених цілей.

Виступаючи частиною загальної політики розвитку банку, цінова політика має підпорядкований характер і повинна бути узгоджена з її цілями та напрямками. Водночас цінова політика здійснює суттєвий вплив на формування загальної політики економічного розвитку банку, особливо в частині формування прибутку банку.

Отже, в найбільш загальному вигляді цінова політика банку може бути визначена як діяльність його керівництва із встановлення, підтримки та зміни цін на банківські продукти, діяльність, що здійснюється відповідно до загальної



політики банку і спрямована на досягнення її цілей та завдань.

Цінова політика банку перш за все визначається його власним потенціалом, наявністю необхідних ресурсів, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту та пропозиції на ринку. Наявний попит на банківські продукти треба задовольняти, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні клієнту продукту потрібної якості.

В економічній літературі існує багато підходів до визначення основних етапів формування цінової політики. Один з таких алгоритмів наведений на рис. 2.1.

Охарактеризуємо кожен з елементів алгоритму.

1. Визначення мети ціноутворення. Чим чіткіше банк визначає свої цілі, тим простіше встановити ціну. Стратегія ціноутворення може переслідувати різноманітні цілі, основними серед яких є:

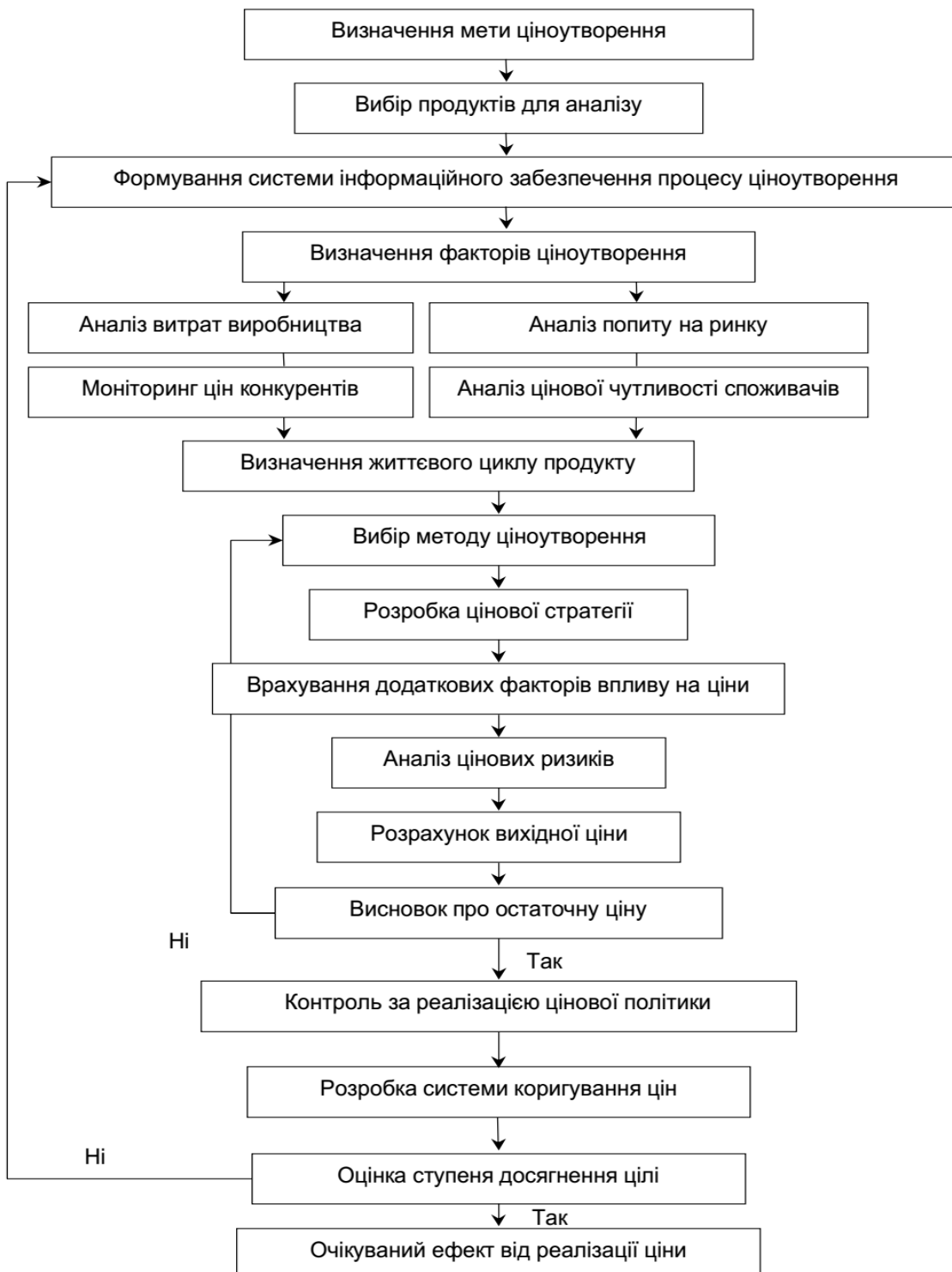
- забезпечення виживання (існування) банку на ринку;
- максимізація поточного прибутку;
- оптимальне розширення збуту;
- оптимальне збільшення збуту;
- “зняття вершків”;
- лідерство у якості (додаток Д).

2. Вибір продуктів для аналізу. Формування цінової політики значно ускладнюється широкою номенклатурою банківських продуктів. Діяльність банку повинна орієнтуватися на одержання максимально можливого прибутку від реалізації кожного продукту. Однак, як свідчить практика, деякі продукти реалізуються за цінами, нижчими від собівартості. При цьому збитки від одних продуктів покриваються прибутком від інших.

3. Система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення в банку має забезпечувати своєчасне оновлення інформації й швидко реагувати на зміну факторів середовища. Для досягнення поставленої мети необхідно побудувати систему управлінського обліку, яка б адекватно відображала облік і

розподіл витрат; сформуванати відповідний рівень маркетингової діяльності, а також систему аналітичних і звітних матеріалів, що оформляються в підрозділах банку.

4. Визначення факторів ціноутворення. Використання тих чи інших методів ціноутворення потребує врахування того, що система не є ізольованою. Під впливом різних факторів вона постійно змінюється та розвивається.



**Рис. 2.1. Алгоритм формування цінової політики банку**

На даному етапі залежно від виду фактора банк проводить такі дії:

- аналіз витрат виробництва, який передбачає дослідження структури витрат за елементами, визначення оптимального рівня витрат, а також нижнього рівня ціни, що враховується при встановленні остаточної ціни;

- моніторинг цін конкурентів. При аналізі цін на продукти банків-конкурентів визначаються рівні цін та досліджується відповідність їх якісним показникам для того, щоб орієнтовно визначитися з власним рівнем ціни та якості;

- аналіз попиту, який дозволяє визначитися відносно верхньої межі ціни. Досліджується характер попиту на продукти, його рівень та динаміка, еластичність, вивчаються потреби та вимоги споживачів, їх економічна спроможність, психологія придбання;

- аналіз цінової чутливості споживачів – вивчення граничних цін для покупця, взаємозв'язку ціни та якості, дослідження впливу зміни ціни на імідж банку.

5. Визначення життєвого циклу продукту. Залежно від стадії життєвого циклу продукту розрізняють такі стратегії цінової політики:

1) інтенсивний (активний) маркетинг. Встановлення високого рівня ціни та витрачання значних коштів на стимулювання збуту забезпечує значний прибуток, а витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукт на ринок. Ця стратегія вигідна, якщо:

- споживачі у більшості своїй не поінформовані про новий продукт;
- для вже поінформованих клієнтів ціна не є основним стимулом придбання;

- необхідно протидіяти конкуренції;

2) вибіркове проникнення (високий рівень цін за незначного стимулювання збуту). Використовується у випадках, коли:

- місткість ринку є незначною;
- продукт відомий більшості споживачів;
- споживачі готові платити високу ціну;

– конкуренція незначна;

3) широке проникнення (ціна встановлюється низька, а витрати на маркетинг – значні). Вважається найбільш успішною для швидкого виходу на ринок і захоплення максимально можливої його частки.

Застосовується за таких умов:

– місткість ринку є значною величиною;  
– споживачі непоінформовані про продукцію;  
– жорсткі умови конкуренції;  
– збільшення масштабу виробництва зменшує витрати на одиницю продукції;

4) пасивний маркетинг (низька ціна та незначні витрати на стимулювання збуту). Виправдана у разі, якщо рівень попиту визначається в основному ціною.

На стадії росту конкуренція посилюється, і тому новий продукт починає поступово витіснити продукти конкурентів, що зумовлює активізацію конкурентами маркетингової діяльності. У цій ситуації необхідно вживати таких заходів:

– поліпшення, модернізація та закріплення відриву продукту від конкурентів;  
– вихід з продуктом на нові сегменти ринку;  
– підсилення реклами, зокрема з акцентом на престижність з метою формування в споживачів-новаторів прагнення до повторного придбання.

На стадії зрілості обсяги продажів стабілізуються на певному рівні, і головну роль починають відігравати споживачі-консерватори. На стадії насичення – обсяг продажів повністю стабілізується та підтримується на визначеному рівні. Щоб запобігти стадії спаду, банк повинен вживати заходи щодо активізації продажів, зокрема значно знижувати ціни.

6. Вибір методу ціноутворення. На основі використання результатів попередніх етапів банк із множини існуючих методів ціноутворення вибирає такий, що відповідає визначеній цілі його політики на даному етапі розвитку банку.

7. Розробка цінової стратегії банку, що є узагальненою моделлю дій в галузі ціноутворення, відповідає цілям банку і спрямована на досягнення його конкурентних переваг.

8. Встановлення вихідної ціни передбачає врахування додаткових факторів впливу на неї, а саме: сприйняття цін споживачем; важливість банківського продукту для задоволення потреб; якість банківського продукту; пропозиції банків-конкурентів тощо.

9. Аналіз цінових ризиків. Цінові рішення сьогодні характеризуються високим рівнем невизначеності, а також можливими ризиками, без аналізу яких неможливо прийняти обґрунтоване рішення. Цінові ризики належать до групи господарських ризиків і є одними з найважливіших, оскільки значною мірою впливають на розмір прибутку банку.

10. Розрахунок вихідної ціни.

11. Встановлення остаточної ціни. На даному етапі формується висновок про встановлення або зміну ціни на продукт, ураховуючи всі можливі фактори. Проаналізувавши варіанти відповідних реакцій споживачів, конкурентів, необхідно передбачити можливі ризики і мінімізувати їх вплив. При встановленні остаточної ціни доцільно розглядати декілька альтернативних варіантів, що зумовлює циклічність процесу встановлення остаточної ціни, починаючи з вибору методу ціноутворення.

12. Контроль за реалізацією цінової політики повинен забезпечити максимально можливу гнучкість заходів банку у сфері ціноутворення в умовах мінливого зовнішнього середовища.

13. Система коригування цін забезпечує можливість оперативного реагування цін на банківські продукти, на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та сприяє підвищенню конкурентоспроможності банку.

14. Оцінка ступеня досягнення цілей зумовлює прийняття обґрунтованих рішень про вибір в майбутньому цінової політики банку. При аналізі враховуються як кількісні, так і якісні критерії. Якщо мета не досягнута, це означає, що не були враховані важливі фактори, які зумовили негативний

результат. У такому випадку доцільно повернутися до формування системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення в банку.

15. Очікуваний ефект від реалізації поставленої цілі: розмір прибутку; завойована частка ринку; витіснення конкурента з ринку; існування банку на даному ринку.

Отже, використання даного алгоритму формування цінової політики банку сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень про встановлення чи модифікацію цін на банківські продукти, доцільність витрат на дані продукти, а також розробку нових банківських продуктів.

Банківська діяльність, як і будь-який інший вид економічної діяльності, передбачає наявність певного інструментарію, за допомогою якого досягаються цілі банку. У складі такого інструментарію необхідно виділити цінову стратегію банку, основою для розробки якої є цінова політика. Цінові стратегії – це складові стратегії розвитку банку.

Отже, цінова стратегія банку являє собою важливий елемент загальної стратегії банку, безпосередньо входить до такого важливого напрямку, як ринкова стратегія і включає як стратегічні, так і тактичні аспекти. Стратегія ціноутворення – це набір практичних факторів та методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні цін на конкретні банківські продукти. Елементи та етапи розробки стратегії ціноутворення та взаємозв'язки між ними наведені на рис. 2.2.

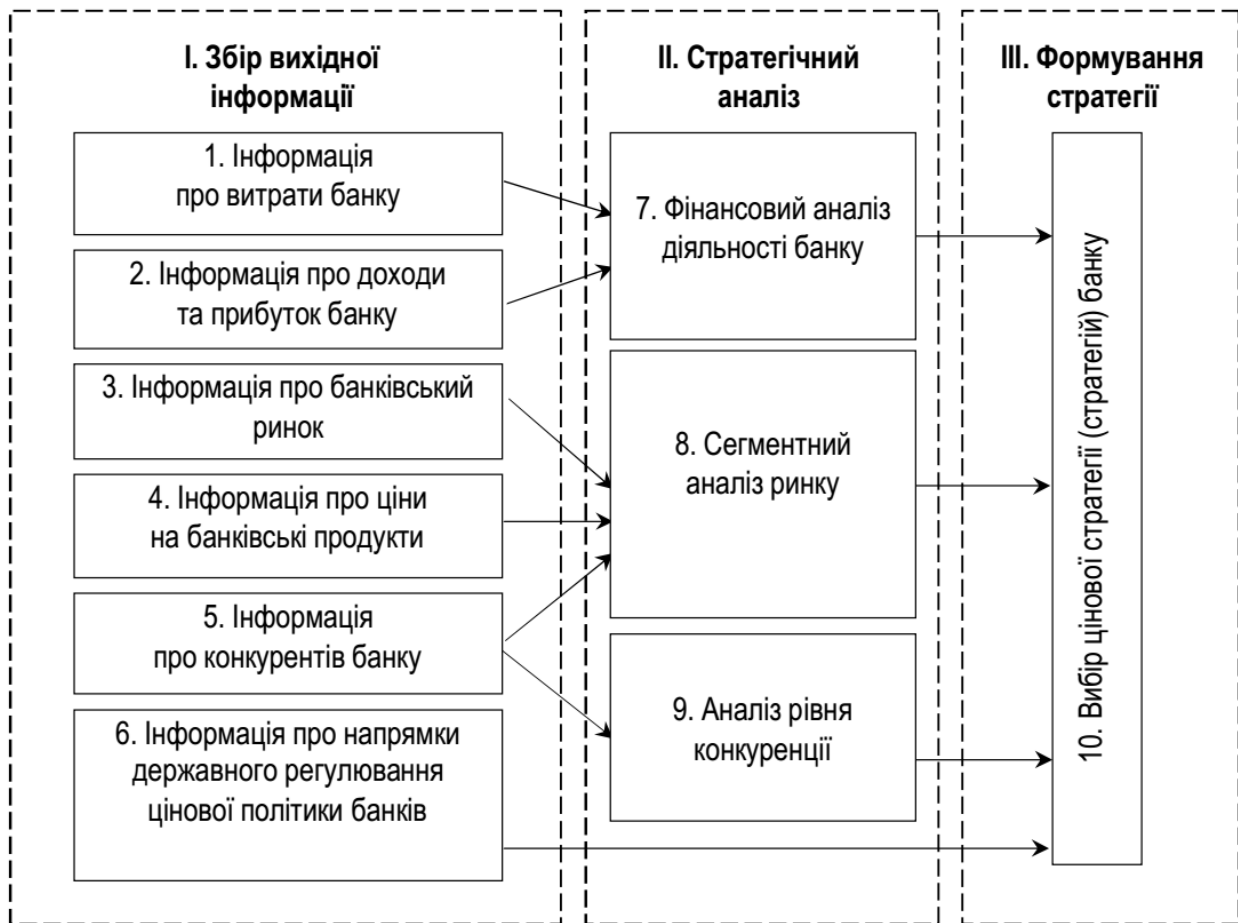
Першим етапом робіт з розробки цінової стратегії (стратегій) банку є збір вихідної інформації, яку можна розподілити на шість блоків.

1. Інформація про витрати банку. Необхідно оцінити витрати банку за напрямками діяльності та підрозділами, визначити механізм розподілу витрат та методику розрахунку собівартості банківської продукції.

2. Інформація про доходи та прибуток банку, визначення співвідношення між доходами та витратами банку в цілому, за окремими їх видами та окремими видами продукції банку.

3. Інформація про банківський ринок. Необхідно дослідити

сегментування банківського ринку, взаємодію окремих його сегментів між собою, рівень якості надання банківських продуктів тощо.



**Рис. 2.2. Головні елементи та етапи розробки цінових стратегій банку**

4. Інформація про ціни на банківські продукти. Передбачається збір інформації про середні ціни на банківському ринку, ціни основних банків-конкурентів, ціни на банківські продукти різних категорій банків та еластичність попиту банківської продукції.

5. Інформація про конкурентів банку, зокрема їх фінансовий стан, стан банківського ринку у цілому та різних його сегментів, рівень якості банківських продуктів, їх реакцію на зміну умов ринку (поява нової продукції, нових банків тощо), уподобання клієнтів, лідерів як за ціною, так і за якістю банківських продуктів тощо.

Другим етапом розробки стратегії ціноутворення є стратегічний аналіз, який поєднує в собі фінансовий аналіз діяльності банку, сегментний аналіз ринку та аналіз рівня конкуренції.

Фінансовий аналіз дозволяє визначити ефективність діяльності банку на тому чи іншому сегменті банківського ринку, виявити фактори, що впливають на формування доходів і витрат у даному сегменті.

Сегментний аналіз ринку в свою чергу дозволяє визначити, як найвигідніше диференціювати ціни на продукцію банку, щоб урахувати різницю між сегментами ринку, а також реакцію клієнтів різних груп для задоволення їх потреб та понесені витрати банку.

Аналіз рівня конкуренції дозволяє оцінити можливу реакцію банків-конкурентів на дії банку щодо цін на власну продукцію та заходи, які вони вживатимуть у відповідь. При цьому необхідно розрахувати вплив цих заходів на прибутковість банку та можливий рівень попиту на банківську продукцію. Водночас аналіз рівня конкуренції передбачає пошук шляхів зменшення втрат від конкурентної боротьби на тих сегментах ринку, де банк планує збільшувати свою присутність, а також визначення сегментів банківського ринку, на яких банку слід обмежити діяльність з метою зменшення втрат.

На третьому етапі відбувається формування (вибір) певної стратегії ціноутворення на підставі інформації та даних, отриманих на перших двох етапах.

В економічній літературі існує багато варіантів змісту, характеристик та класифікацій загальних стратегій ціноутворення. Вперше стратегії банківського ціноутворення знайшли своє відображення у роботі І.В. Ліпсіца, в якій він виділив такі цінові стратегії: стратегію понижених цін або цінового проникнення; стратегію “зняття вершків”; стратегію нейтрального ціноутворення.

Критично оцінюючи стан банківських цінових стратегій, І.О. Спіцин та Я.О. Спіцин зазначають, що традиційно поганий розвиток цінової стратегії у банківській сфері обумовлений практикою встановлення цін без адекватного врахування структури витрат. Крім того, цінові стратегії, що розробляються банками, рідко поєднуються із загальною стратегією маркетингу, що також є причиною недостатнього використання ними такого фактора впливу на ринок,



як ціна.

Широке висвітлення цінових стратегій в літературі ускладнює процес вибору конкретного її виду. Саме тому необхідно провести чітку класифікацію цінових стратегій, що дозволить визначити, якої стратегії необхідно притримуватися банку в тому чи іншому випадку.

Базові напрямки стратегії ціноутворення в теоретичному аспекті можна охарактеризувати за трьома варіантами:

- 1) ціна встановлюється нижче економічної цінності продукту, співвідношення ціни (P) і цінності (C) менше одиниці ( $P/C < 1$ );
- 2) ціна встановлюється на рівні економічної цінності продукту, співвідношення ціни (P) і цінності (C) дорівнює одиниці ( $P/C = 1$ );
- 3) ціна встановлюється вище економічної цінності продукту, співвідношення ціни (P) і цінності (C) більше одиниці ( $P/C > 1$ ).

Однак поняття цінності досить суб'єктивне і залежить від людського фактора. Значний вплив на формування стратегії ціноутворення має конкурентне середовище, тому необхідно орієнтуватися і на покупця, і на конкурентів.

Різні цінові стратегії можуть бути класифіковані та об'єднані в групи за певними ознаками (табл. 2.1).

Застосування цінових стратегій групи “ціна – цінність” доцільне в тому випадку, коли покупці банківської продукції розуміють її економічну цінність. Зазначена група стратегій включає стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін.

*Таблиця 2.1*

### **Класифікація цінових стратегій**

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Групи цінових стратегій</b>
Співвідношення ціни і економічної цінності продукції	Стратегії “ціна – цінність”
Поведінка стосовно конкурентів	Конкурентні стратегії ціноутворення
Асортимент продукції банку	Асортиментні стратегії ціноутворення
Характеристика клієнтів	Стратегії диференціації клієнтів
Рівень прибутку	Стратегії “прибуток”
Рівень стабільності цін	Стратегії “стабільність”
Гнучкість зміни цін	Стратегії “гнучкість”

Стратегія високих цін (“преміальна” стратегія ціноутворення, стратегія “зняття вершків”) передбачає встановлення банком високої ціни на власну продукцію порівняно з її економічною цінністю. Однак застосування високої ціни можливе лише тоді, коли банк абсолютно впевнений, що є клієнти, які потребують дорогої продукції. Застосування даної стратегії можливе:

- по-перше, для нової продукції, яка не має аналогів, тобто для продукції, що знаходиться на початковій стадії життєвого циклу;
- по-друге, для продукції, зорієнтованої на заможних клієнтів банку, яких цікавить її унікальність, тобто на такий сегмент банківського ринку, де попит не залежить від динаміки цін;
- по-третє, для нової продукції, за якою банк не має перспективи довгострокового масового збуту.

Стратегія низьких цін передбачає встановлення цін значно нижчих від рівня, який сприймається більшістю покупців щодо відповідної економічної цінності товару. При цьому ціна, яка встановлюється в рамках такої стратегії, не обов’язково повинна бути низькою за абсолютним значенням, вона може бути низькою тільки по відношенню до економічної цінності продукції. Дана стратегія може давати найкращий результат для банку за таких умов:

- 1) якщо існує широке коло клієнтів банку, які готові переключитися на купівлю нової продукції у нового продавця, як тільки він запровадить більш низьку ціну, але при цьому необхідно враховувати, що реакція на різницю в цінах не є автоматичною;
- 2) якщо витрати становлять незначну частку в ціні продукції, а виграш – суттєву. Це означає, що навіть невеликий приріст кількості проданої продукції сприятиме помітному збільшенню прибутку;
- 3) якщо банки-конкуренти з певних причин не можуть або не хочуть відповідати аналогічним зниженням цін на власну банківську продукцію.

Сутність стратегії середніх цін полягає не тільки у відмові від використання цін для збільшення зайнятого сектора банківського ринку, але і тому, що ціна може певним чином впливати на зменшення частки у даному

секторі.

Банк за умов ринкового господарювання не може не враховувати поведінку конкурентів. Більше того, якщо у певному сегменті банківського ринку функціонує значна кількість банків – продавців аналогічної продукції, то стратегії ціноутворення з орієнтацією на поведінку конкурентів можуть стати визначальними.

Серед цих стратегій в першу чергу необхідно виділити стратегію “наслідування лідера”, яка не передбачає встановлення ціни на продукцію у чіткій відповідності до рівня цін провідних банків. Йдеться лише про те, що необхідно враховувати політику цін банку-лідера. Ціна на новий вид банківської продукції може відрізнитися від ціни банку-лідера, але вона повинна знаходитися в певних межах, які можуть бути продиктовані якісними та технічними перевагами: чим менше відмінностей у нових видах продукції банку порівняно з іншими банками, тим ближчий рівень цін на нові види банківської продукції до цін, які встановлені банком-лідером.

Наступним видом конкурентних стратегій ціноутворення є стратегія переважної ціни. Дана стратегія може застосовуватися при небезпеці вторгнення конкурентів у певну галузь діяльності банку, причому умови застосування даної стратегії відповідають стратегії низьких цін. Сутність даної стратегії полягає у досягненні переваг стосовно реальних та потенційних конкурентів. У такому випадку ціна може бути нижчою від цін конкурентів за наявності переваг в управлінні витратами банку, а також вищою від цін конкурентів за наявності переваг в якості продукції банку з метою оцінки її клієнтами як більш престижної та унікальної.

Стратегія недопущення конкурентів на ринок використовується найчастіше для продукції-новинки, причому дана стратегія дуже схожа на стратегію низьких цін. Її ідея полягає у продажі банківської продукції за надзвичайно низькими цінами для того, щоб уникнути конкуренції, оскільки малоймовірно, що інші банки зможуть отримувати прибуток від впровадження такого виду банківської продукції за такої низької ціни. У подальшому на стадії

зростання банк зможе підвищити ціни на дану продукцію.

Стратегія витіснення конкурентів з ринку як різновид конкурентних стратегій ціноутворення спрямована на проведення агресивної цінової війни щодо конкурентів з метою їх повного виведення з ринку. Однак при реалізації даної стратегії банк повинен мати стійкий фінансовий стан, переваги в галузі управління власними витратами як власної продукції, а також високий рівень лояльності клієнтів до продукції банку.

Необхідно зазначити, що банк продає широкий асортимент власної продукції, а це значно впливає на вибір тієї чи іншої стратегії ціноутворення, спонукає до використання асортиментних цінових стратегій.

До складу асортиментних цінових стратегій належить стратегія цінового лідерства, яка передбачає, що клієнти купуватимуть продукцію банку, яка користується найбільшим попитом, за звичайними цінами, які залучають їх до банку порівняно з продукцією банку за особливими цінами.

До асортиментних цінових стратегій належить також стратегія цінових ліній, яка передбачає обмеження діапазону цін, в якому кожна ціна відображає певний рівень якості певного виду продукції банку. Її використання в банківській практиці можливе з певним обмеженням і лише по окремих видах банківської продукції.

Цінова стратегія “комплект”, яка належить до асортиментних цінових стратегій, базується на встановленні більш низької ціни на базовий вид продукції банку та більш високої ціни на додаткові параметри для базового виду продукції банку.

Цінова стратегія “набір” як окремий вид асортиментних цінових стратегій застосовується в умовах нерівномірності попиту на продукцію банку, яка не замінює одна одну. Дана стратегія створює ефект порівняльної ціни: набір пропонується за ціною, яка набагато нижча від суми цін його елементів (пакетне ціноутворення).

Цінова стратегія “вище номіналу”, яка також є різновидом асортиментних стратегій, може застосовуватися банком, якщо він стикається з нерівномірністю

попиту на власну продукцію, що замінює одна одну.

Цінова стратегія “імідж” може використовуватися банком у власній асортиментній політиці, якщо клієнти банку орієнтуються на якість продукції, виходячи з цін на допоміжні види банківської продукції.

Як правило, будь-який суб’єкт господарювання при проведенні власної цінової діяльності орієнтується на конкретну групу клієнтів. Якщо банк має широкий асортимент банківської продукції, велику кількість клієнтів з різними характеристиками, широку географію діяльності, доцільним є використання стратегій диференціації клієнтів.

Основою таких стратегій є розподіл споживачів на окремі групи і відповідне встановлення цін на банківську продукцію для кожної з цих груп клієнтів. Здійснення диференціації клієнтів можливе залежно від демографічних та географічних характеристик.

Ураховуючи демографічну диференціацію, можливе формування стратегії демографічної диференціації клієнтів, яка передбачає їх розподіл за такими ознаками: вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан тощо. При цьому для кожної групи клієнтів банк встановлює різні ціни на банківську продукцію, але їхні характеристики не змінюються.

У свою чергу на підставі географічної диференціації можливе формування стратегії географічної диференціації клієнтів банку. Остання базується на об’єднанні клієнтів банку в групи відповідно до їх географічного розміщення та встановленні цін для кожної групи з урахуванням їх географічних особливостей.

Водночас, якщо банк не має інших цілей, крім підтримання певного рівня прибутку, то при встановленні цін на власну продукцію він може використовувати цінові стратегії прибутку, до яких зокрема належить стратегія цільових цін. За даною стратегією цільовим показником є сума прибутку, наприклад, 20 млн. грн. щороку протягом 5 років, або планова частка прибутку, наприклад, 20 % на вкладений капітал. При реалізації даної стратегії банк може змінювати ціни на власну продукцію, але при цьому обсяг прибутку повинен

бути повністю забезпечений.

Якщо банк позиціонує себе як ринково стійкий та організований суб'єкт господарювання, то він намагатиметься фіксувати власні ціни протягом тривалого періоду або ж навпаки буде швидко реагувати на ринкові зміни і відповідно до них змінюватиме ціни на власну продукцію. Такі цільові настанови відображають сутність цінових стратегій “стабільність” – стратегію фіксованих цін та стратегію змінних цін. Стратегія фіксованих цін передбачає встановлення та закріплення фіксованих цін на банківську продукцію протягом тривалого періоду, змінюючи при цьому окремі її параметри або жертвуючи власним прибутком. Стратегія змінних цін спрямована на швидке реагування банку за ринкових умов. Як тільки змінюються витрати банку, рівень попиту на банківську продукцію або політика конкурентів, банк негайно змінює ціни на власну продукцію. Це дозволяє банку підтримувати заданий рівень рентабельності та гнучко реагувати на зміну цін банками-конкурентами.

Для координації власної діяльності з точки зору гнучкої зміни цін на банківську продукцію банку доцільно використовувати цінові стратегії типу “гнучкість”. Дана група стратегій представлена двома стратегіями: стратегією єдиної ціни та стратегією гнучких цін.

Стратегія єдиної ціни передбачає, що банк може встановлювати єдину ціну для усіх категорій власних клієнтів незалежно від обставин, характеристик клієнтів та обсягів операцій з ними. Головною перевагою даної стратегії є її простота, а недолік полягає в тому, що вона залишає для конкурентів привабливі можливості встановлення спеціальних цін при різних обставинах.

У свою чергу цінова стратегія гнучких цін передбачає встановлення цін для кожного окремого виду банківської продукції. Її застосування в банківській практиці дещо ускладнене.

Отже, стратегією ціноутворення доцільно вважати сукупність довгострокових положень та принципів, керуючись якими банк встановлює ціни на продукти. При цьому вона розробляється, виходячи зі стратегічних цілей цінової політики.

## 2.2. Методи ціноутворення на ринку роздрібних банківських послуг

Рішення в галузі ціноутворення перш за все пов'язані з тим, на який тип банківського продукту формується ціна: типовий продукт, типовий продукт з індивідуальними особливостями чи індивідуальний продукт. Ці підходи в ціноутворенні утворюють основні напрями формування ціни.

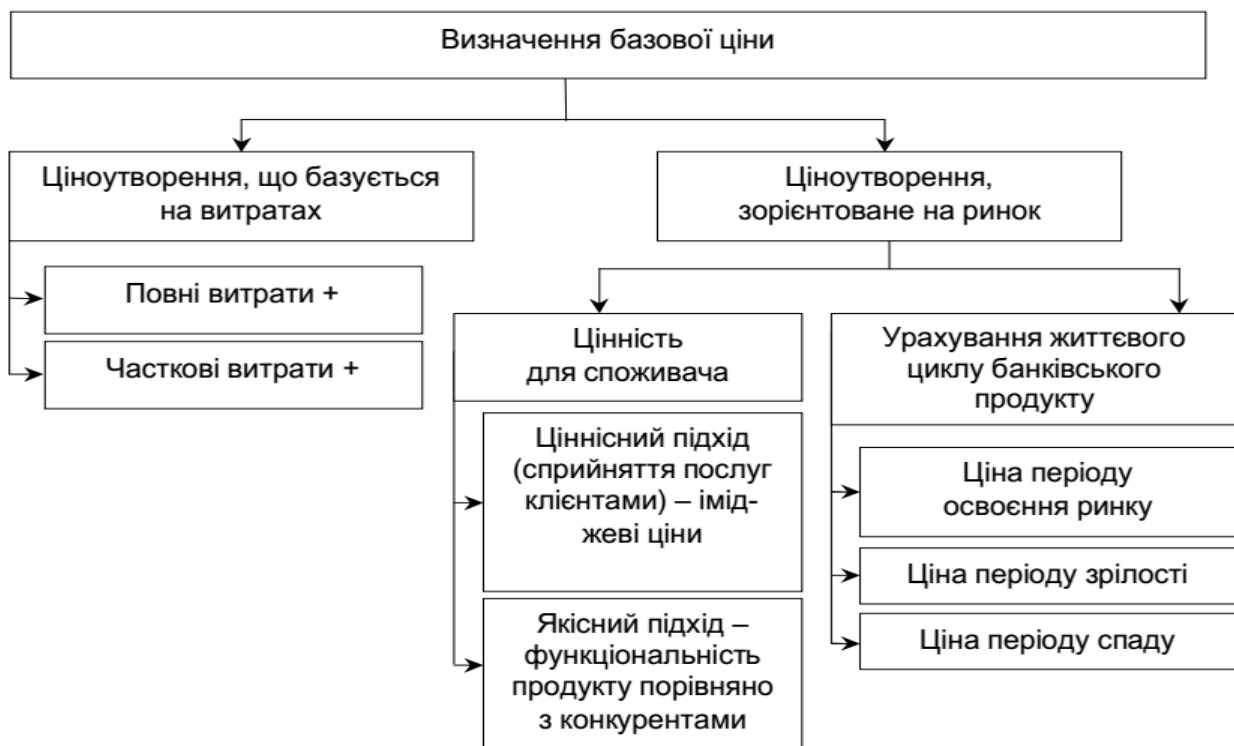
Процес формування ціни на банківський продукт можна розділити на два етапи:

- визначення базової ціни;
- визначення правил для управління відхиленнями від базової ціни.

Визначення базової ціни є засобом вирішення стратегічних або довгострокових цілей банку. Водночас управління відхиленнями від базової ціни дозволяє гнучко реагувати на тактичні і ситуативні проблеми банку.

Загальна класифікація прийомів формування базової ціни подана на рис.

2.3.



**Рис. 2.3. Загальні підходи до встановлення ціни на банківські продукти**

У встановленні ціни на звичайний банківський продукт найважливішою є можливість потрапити в ситуацію, коли ціна його продажу в розумній перспективі покриває всі витрати на виготовлення, адміністрування і просування, а також приносить прибуток, що забезпечує розвиток банку та достатній рівень доходу інвестору. Істотним тут є довгостроковість цінового рішення, оскільки мова йде про компенсацію всіх витрат, а капітальні витрати можуть бути компенсовані лише протягом досить значного періоду.

При ціноутворенні з точки зору витрат найбільш загальним підходом для звичайного банківського продукту є встановлення певної націнки стосовно витрат, пов'язаних з банківським продуктом. У цьому випадку проводиться розрахунок певної бази витрат, до якої додається заздалегідь встановлена націнка. База витрат може розраховуватися різними способами, що застосовується при калькулюванні собівартості одиниці банківських витрат. Відповідні схеми ціноутворення називаються “повні витрати +” і “часткові витрати +”. Розрахунок цільової ціни за схемою “витрати +” дає банківським менеджерам ряд важливих переваг.

По-перше, при встановленні ціни за ринковими орієнтирами менеджер стикається з величезною кількістю невизначеностей. Цільова ціна в цьому випадку може бути відправною точкою для визначення власної позиції і механізму управління ціною.

По-друге, інформація про витрати може бути певним захисним бар'єром від встановлення збиткових цін.

По-третє, інформація про витрати дає уявлення про ціноутворення на банківські продукти взагалі, зокрема і на продукти конкурентів. Таким чином з'являється можливість передбачити ціни конкурентів за різних зовнішніх умов.

Отже, використання при ціноутворенні інформації про витрати дозволяє швидко вирішити проблему визначення ціни, навіть якщо в подальшому ці ціни і будуть скориговані за ринковими умовами.

У ціноутворенні, зорієнтованому на ринок, ключовим моментом є



співвідношення ціни з цінністю продукту для споживача. Ціннісний підхід передбачає встановлення ціни таким чином, щоб забезпечити банку отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного співвідношення “цінність/витрати”.

Якщо вдається створити банківський продукт, який максимально задовольняє очікування споживача, за це можна очікувати премії у вигляді ціни, що багаторазово перевищує собівартість. Якщо не вдається позиціонувати банківський продукт як іміджевий, для отримання значного цінового виграшу доведеться доводити споживачу переваги банківського продукту над аналогами у конкурентів щодо якості або функціональності. Важливо, щоб встановлена ціна дійсно могла покрити витрати з урахуванням зусиль, спрямованих на досягнення виняткових показників за якістю або функціональністю. У сучасних банках це багато в чому забезпечується ціноутворенням навпаки, тобто використанням алгоритмів цільового управління витратами на етапі розробки продукту.

Очікування споживачів і обрана стратегія просування змушують банк управляти ціною протягом життєвого циклу банківського продукту. Розробляючи цінову стратегію, банк може обрати один з альтернативних методів ціноутворення:

- середні витрати плюс прибуток;
- на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- на основі врахування відчутної цінності продукту;
- на основі врахування рівня поточних ринкових ставок;
- на основі аналізу стосунків із клієнтурою;
- проникнення на ринок;
- змішаного ціноутворення.

Метод ціноутворення “середні витрати плюс прибуток” ґрунтується на розрахунку ціни за допомогою підсумовування витрат на створення продукту і певної надбавки (прибутку банку).

Цей метод широко використовується небанківськими інститутами, які

спеціалізуються на обслуговуванні роздрібною клієнтурою. Банки застосовують його досить рідко, оскільки для цього необхідно постійно стежити за динамікою структури витрат, що пов'язано із значними труднощами. Однак у сфері надання роздрібних банківських продуктів цей метод може застосовуватися.

Недоліком використання даного методу є те, що до уваги не беруться такі важливі фактори:

- рівень попиту на банківський продукт;
- чутливість клієнтів до зміни рівня цін;
- рівень цін конкурентів.

Метод ціноутворення “середні витрати плюс прибуток” має ряд переваг. Насамперед, якщо банк досить точно може визначити структуру своїх витрат, то ціноутворення з використанням даного методу значно спрощується.

Застосування цієї методики основними конкурентами банку створює умови для зменшення цінової конкуренції, оскільки в такому випадку всі організації встановлюють ціну на однорідні продукти, враховуючи свої витрати. Як наслідок, банки можуть приділяти значно менше уваги дослідженням коливання попиту на ті продукти, ціни на які встановлюються за даною методикою.

Ще одним методом ціноутворення, що зорієнтований на витрати, є розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Вибір даного методу встановлення ціни вимагає від банку точного розрахунку максимального значення ціни на продукт для запобігання загрози скорочення обсягів реалізації. Забезпечення цільового прибутку вирішується шляхом визначення банком необхідного рівня прибутковості, виходячи з якого розраховується ціна.

Ціноутворення на основі відчутної цінності продукту ґрунтується не на калькулюванні витрат банку на створення продукту, а на врахуванні сприйняття його клієнтом. Якість, корисність і значимість банківського продукту формує ставлення клієнта до нього, а отже, і прийнятний рівень цін.

Застосовуючи цей метод ціноутворення, банки повинні створювати у споживача відповідне уявлення про необхідність банківського продукту такої якості, яка забезпечується банком. Критерій цінності продукту для клієнта дозволяє банку встановити ціну, яка доступна для споживача. Крім того, при встановленні ціни необхідно зіставити її з цінами на продукти конкурентів, їх якістю та надійністю.

Одним з методів підвищення цінності банківського продукту для клієнтів є цінова маніпуляція. Це коли дещо підвищена ціна на продукт сприймається споживачами як індикатор його цінності. При цінових маніпуляціях може використовуватися принцип контрасту, згідно з яким на приблизно однакові продукти встановлюються різні ціни. За умови, що різниця в таких цінах не надто велика, у клієнтів формується стійка думка про необхідність придбання дорожчих продуктів, якість яких гарантується більш високою ціною.

Існує значна кількість варіантів застосування цінових маніпуляцій, але використовувати їх слід обережно. Так, встановлення ціни на рівні, що перевищує цінність продукту з погляду клієнта, незмінно призводить до скорочення обсягів продажів банківських продуктів. Водночас встановлення ціни на рівні, який нижчий, ніж вважає клієнт, призводить до зниження розміру прибутку.

Використання методу ціноутворення, заснованого на відчутті цінності продукту, потребує від банків ретельного вивчення як структури власних витрат, так і витрат конкурентів, що дозволяє оцінювати відносну якість і ціни на аналогічні продукти. Крім того, даний метод встановлення цін орієнтується на аналіз споживчого попиту, що визначає більшу гнучкість цінової стратегії.

Метод ціноутворення на основі поточних ринкових ставок досить поширений. Він передбачає орієнтацію банку при встановленні цін на свої продукти на ціни, що діють в даний момент на ринку.

Ціноутворення на основі рівня поточних ринкових ставок застосовується малими та середніми банками, які використовують стратегію “наслідування лідера”. Лідерами є ті банки, які встановлюють мінімальні ціни на свої

продукти, що забезпечує їм максимальний обсяг обслуговування клієнтів. Однак в умовах жорсткої конкуренції з боку небанківських інститутів, які мають значно нижчі операційні витрати, використання банком стратегії “наслідування лідера” у встановленні цін недоцільне.

Необхідно зауважити, що ціноутворення на основі рівня поточних ринкових ставок певною мірою орієнтується на аналіз структури витрат банку, хоча це й не обов'язково. В умовах автоматизації банківських операцій витрати, пов'язані зі створенням різноманітних банківських продуктів, мають тенденцію до зниження, що у свою чергу підвищує можливості цінової конкуренції. Тому основний недолік цього методу ціноутворення пов'язаний з тим, що стратегічна ініціатива у встановленні цін належить конкурентам.

Згідно з методом ціноутворення налагодження ділових стосунків з клієнтами є необхідною умовою забезпечення ефективної діяльності. Відповідно до цієї вимоги має розроблятися й цінова стратегія банку. При цьому слід максимально враховувати інтереси найбільш перспективних клієнтів.

Практика цінової диференціації клієнтів за привабливістю свідчить про встановлення для них таких цін на продукти, які забезпечують лише мінімальну маржу або навіть є збитковими. Це компенсується за рахунок пропозиції споживачам додаткових високорентабельних для банку продуктів. Отже, щодо клієнтів, які забезпечують банку найвищий дохід, здійснюється політика найбільшого сприяння при наданні їм індивідуальних продуктів.

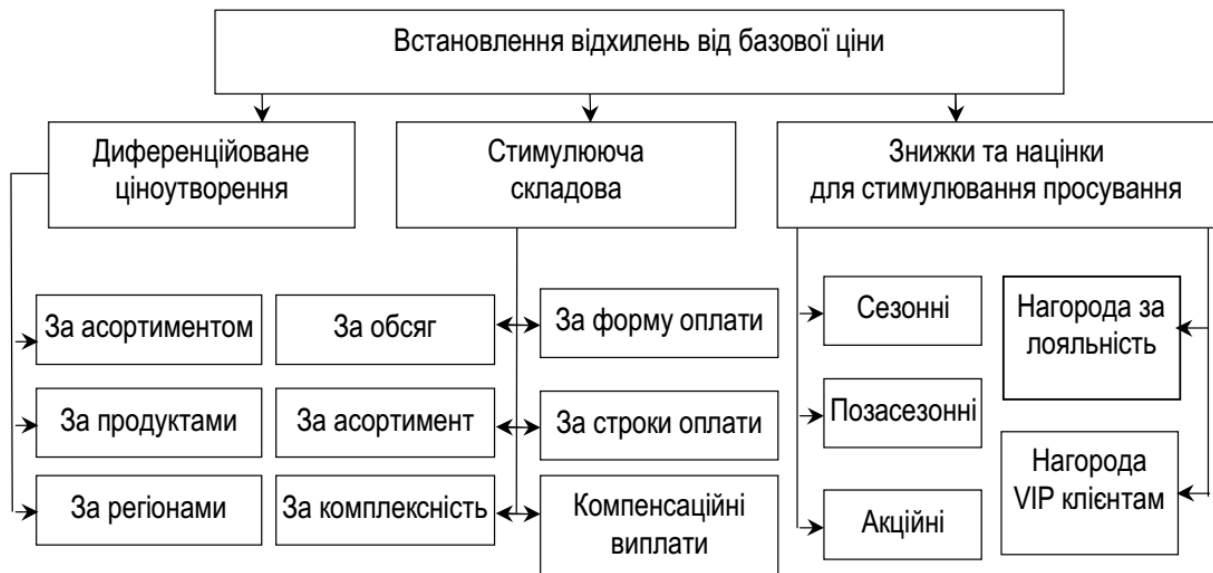
Метод “проникнення на ринок” особливо вдало застосовується до продуктів, витрати на створення яких знижуються відповідно до набуття ефекту досвіду. Для проникнення на ринок банк спеціально знижує ціни на відповідні продукти, що, зрештою, забезпечує йому завоювання певних сегментів. Конкуренти можуть не витримати цінового тиску, що призводить до збитковості в їхній діяльності, а банк, який здійснює зазначені цінові маневри, поступово знижує рівень своїх витрат і, досить міцно захопивши ринкову частку, може почати проведення політики, спрямованої на підвищення власної

прибутковості.

Метод змінного ціноутворення застосовується банком у випадку, якщо він зацікавлений у встановленні цін на свої продукти на рівні, що перевищує традиційний для таких продуктів. Успішне здійснення стратегії змінного ціноутворення можливе за наявності таких основних умов:

- значного рівня якості продуктів;
- широкої клієнтської бази банку;
- підвищення ціни, яке не призводить до істотного скорочення обсягу операцій банку;
- зростання рівня цін, яке не спонукає конкурентів до вживання певних контрдій;
- значний рівень цін, що означає особливу якість банківських продуктів.

Отже, базову ціну можна визначити різними методами, кожний з яких по-різному впливає на рівень ціни. Способи управління відхиленнями базових цін подані на рис. 2.4.



**Рис. 2.4. Способи управління відхиленнями від базових цін**

Дані, наведені на рис. 2.4, свідчать про те, що управління відхиленнями від базової ціни здійснюється диференційованим ціноутворенням, а також встановленням знижок і націнок. Як вже зазначалося, ці засоби слугують в основному реалізації тактичних цілей і дозволяють гнучко реагувати на

поточну ринкову ситуацію.

Зазвичай очікується, що в результаті запровадження обґрунтованих коригувань базової ціни, наприклад націнок за депозитними операціями або знижок при розрахунково-касовому обслуговуванні, банк отримає зростання обсягів продаж банківських продуктів, залучить нових клієнтів і збільшить свою частку на ринку. На жаль, дати заздалегідь кількісну оцінку таким очікуванням можна не завжди. Це вимагає застосування виваженого підходу.

Отже, процес формування ціни поділяється на два етапи: визначення базової ціни та визначення правил для управління відхиленнями від базової ціни.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ НА РОЗДРІБНІ БАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ

#### **3.1. Класифікація витрат банку для формування собівартості на роздрібні банківські послуги**

Витрати є ключовим чинником ціноутворення. Компенсація всіх витрат банку завжди головний критерій при встановленні ціни. Однак дуже важко визначити, що є первинним, а що прямим результатом, оскільки тиск конкурентів у вигляді нижчих цін для споживачів змушує компанії весь час працювати над зниженням витрат. Для врахування такого зв'язку доцільними є оцінка та калькулювання собівартості банківського продукту, які у порівнянні з цінами відображають ефективність банківських продуктів.

У сучасних економічних дослідженнях теорія та практика визначення собівартості продукції стосується перш за все виробничої сфери. Вагомий внесок у дослідження сутності, проблем обліку і управління собівартістю зробили вітчизняні вчені, зокрема Ф. Бутинець, С. Голов, П.Т. Саблук, Ю.Ф. Мельник, М.В. Зубець, В.Я. Месель-Веселяк та ін. У зарубіжних країнах ці проблеми досліджені у наукових працях Ч. Хорнгрена, Дж. Фостера, К. Друрі.

Формуванню і оцінці собівартості банківських продуктів у дослідженнях вітчизняних науковців приділяється незначна увага. Ґрунтовно це питання розглядається тільки у працях О. Заруби, А.А. Мещерякова, Л.П. Снігурської. Серед наукових доробок російських вчених з цих питань слід відмітити праці Н. Валенцевої, Р. Ольхової, Д. Постнікова.

Водночас при реальному втіленні зазначених теорій на практиці виникає багато питань, які потребують додаткового вивчення, уточнення та

поглиблення дослідження. Тому, враховуючи актуальність даної тематики, було вирішено синтезувати окремі теоретичні напрацювання щодо оцінки собівартості банківських продуктів та подати їх в узагальненому вигляді.

Щодо поняття “собівартість” слід відмітити, що існує декілька підходів до його визначення. Наприклад, в економічному словнику зазначено, що собівартість продукції – це грошове вираження витрат на виробництво та реалізацію продукції. Дане визначення, на наш погляд, є спрощеним, адже воно не конкретизує, які саме види витрат входять у собівартість продукції.

М. Павлишенко визначає собівартість продукції як комплексний економічний показник, який поєднує в собі витрати узагальненої праці, тобто витрати на спожиті засоби виробництва, та витрати живої праці, тобто витрати на заробітну плату робітників підприємств. Однак у даному тлумаченні не зазначено, що у собівартість входять також витрати на реалізацію продукції, тобто таке визначення більше стосується поняття “виробнича собівартість”.

О. Вашків вважає собівартістю продукції вартісне вираження спожитих у процесі виробництва засобів виробництва, за винятком додаткового продукту.

Незважаючи на те, що всі наведені визначення стосуються здебільшого виробничих підприємств, сутність собівартості саме банківських продуктів однакова. Специфіка в першу чергу пов'язана зі структурою витрат на виготовлення та реалізацію банківського продукту.

В енциклопедії банківської справи України зазначено, що собівартість банківського продукту – це сукупність витрат банку, пов'язаних з проведенням операції чи наданням послуги. У такому тлумаченні, на нашу думку, не враховано сутність понять “банківський продукт”, “послуга” та “операція”, хоча, як вже зазначалося, це необхідно для найбільш правильного розрахунку собівартості.

Найбільш вдале та повне визначення собівартості банківського продукту наводить Н.І. Валенцева, яка цей термін тлумачить так: “Собівартість банківського продукту – це вартісна оцінка витрат банку, пов'язаних із технологією створення та реалізації даного продукту”. Саме це визначення ми



використовуємо в даній роботі, адже воно, на нашу думку, повною мірою відображає як традиційне поняття собівартості, так і специфіку саме банківського продукту.

Отже, собівартість банківського продукту виділяється із загальної його вартості як особлива економічна категорія, оскільки кожний банк повинен відшкодовувати витрачені ним ресурси, відслідковувати ефективність впровадження продуктів, встановлювати ціни на них, щоб мати можливість працювати безперебійно.

Важливим питанням при встановленні собівартості банківських продуктів є визначення її видів. В узагальненому вигляді воно подане в додатку Е.

Залежно від повноти включення витрат виділяють такі види собівартості продукції: виробнича, повна або комерційна. Виробнича собівартість охоплює лише витрати, пов'язані з процесом виготовлення продукту, повна собівартість, крім виробничої собівартості, включає ще і витрати на реалізацію банківського продукту.

Якщо розглядати собівартість за виробничим циклом, слід виділяти технологічну, виробничу, внутрішню та повну собівартість банківського продукту. Технологічна собівартість банківського продукту включає витрати структурного підрозділу банку, який відповідає за створення даного продукту. До виробничої собівартості належить технологічна собівартість та витрати, що пов'язані із забезпеченням виробництва даного продукту. Виробнича собівартість та загальнобанківські витрати на виробництво банківського продукту складають внутрішню собівартість. Повна собівартість банківського продукту складається з внутрішньої собівартості, процентних, трансфертних та інших витрат банку за даним його видом.

Собівартість банківського продукту також поділяється на планову і фактичну. Планова собівартість відображає індивідуальні витрати конкретного банку на виробництво певного продукту, які плануються, виходячи з норм, тарифів, цін, ставок поточного періоду. Фактична собівартість – це виражені у грошовій формі витрати конкретного банку на виробництво певного продукту в

даних умовах.

Така диверсифікація видів собівартості ще раз доводить необхідність її постійної оцінки, обліку та аналізу витрат, що її формують. При цьому такі дії повинні бути цілеспрямованими, тобто проводитися у розрізі конкретних напрямів залежно від попередньо визначених цілей (рис. 3.1).



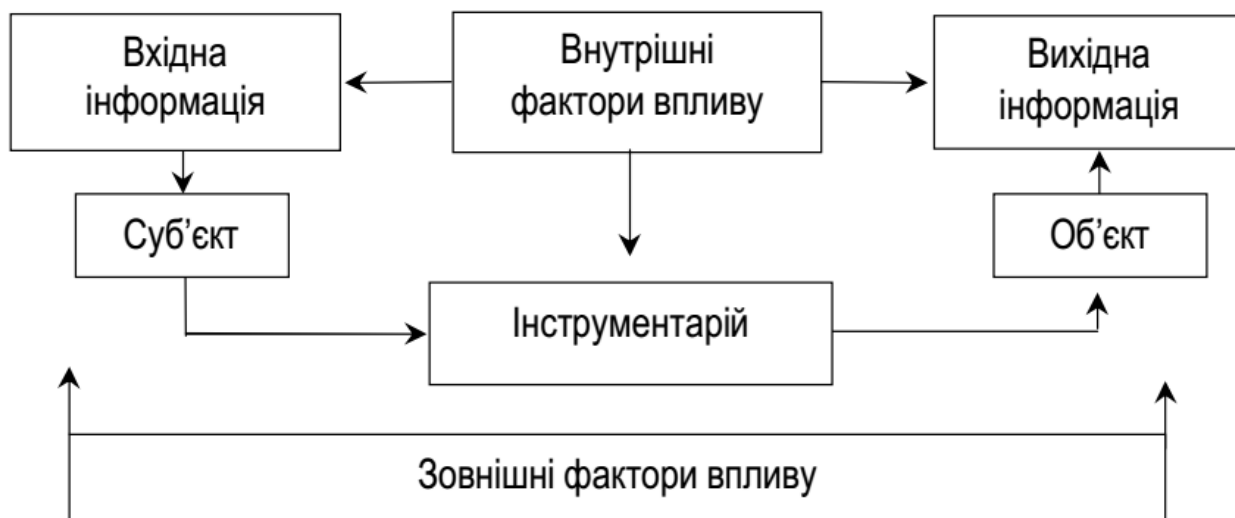
**Рис. 3.1. Цілі визначення собівартості банківського продукту**

Усі заходи щодо оцінки собівартості передбачають визначення витрат банку, пов'язаних із розробкою і реалізацією банківських продуктів. У свою чергу інформація, отримана у результаті їх проведення, використовується для різних цілей. Передусім знання про собівартість дозволяє оптимізувати структуру витрат і знижувати їх загальний обсяг, оцінити ефективність діяльності банку і визначити власні конкурентні переваги.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і тенденції загального зниження прибутковості банків необхідний детальний аналіз витрат і обґрунтоване ціноутворення на банківські продукти, які потребують вирішення через розробку і впровадження ефективних методик оцінки собівартості у практику банківської діяльності.

Враховуючи необхідність і важливість визначення та оцінки собівартості

банківського продукту, цей процес доцільно розглядати системно, тобто як комплекс взаємопов'язаних заходів і виконавців, відповідальних за їх проведення. Отже, цілісна система оцінка собівартості банківського продукту являє собою сукупність організаційно-структурної (об'єкт та суб'єкт оцінки), функціональної (інструментарій) підсистем та підсистеми забезпечення, взаємодія яких спрямована на оптимізацію витрат банку. В узагальненому вигляді вона наведена на рис. 3.2.



**Рис. 3.2. Схема системи оцінки собівартості банківського продукту**

Для того, щоб розкрити сутність оцінки собівартості банківського продукту необхідно визначити сутність і значення кожного елемента. Так, об'єктом оцінки є витрати банку, що реалізуються у процесі здійснення банківської діяльності.

Суб'єктом оцінки можна визначити відповідальну особу або групу осіб, які мають право приймати рішення та несуть відповідальність за ефективність процесу оцінки собівартості банківського продукту.

Інструменти оцінки – це засоби, за допомогою яких суб'єкт реалізує свої повноваження у процесі оцінки собівартості банківського продукту. Як правило, оперують таким інструментарієм, як облік та аналіз витрат.

Облік витрат являє собою систему обробки та підготовки інформації про діяльність банку при здійсненні ним витрат для внутрішніх (управлінський

облік) та зовнішніх (фінансовий облік) користувачів у процесі його управління.

Аналіз витрат розглядається як комплекс заходів, спрямованих на дослідження обсягу і структури витрат з метою визначення собівартості продуктів та виявлення резервів підвищення ефективності діяльності як окремих підрозділів, так і банку в цілому.

Важливу роль у процесі оцінки відіграють підсистеми забезпечення: нормативна, інформаційна, технологічна, кадрова. Окремо і спільно вони забезпечують повноцінну і обґрунтовану реалізацію обліку та аналізу витрат, пов'язаних із розробкою банківського продукту.

Необхідно зазначити, що процес визначення собівартості банківського продукту підпадає під вплив низки факторів. Основні чинники, які впливають на собівартість банківських продуктів, можна класифікувати за такими ж ознаками, як і фактори ціноутворення.

За змістом виділяють такі фактори:

– технічні, які пов'язані передусім із технічним забезпеченням процесу виробництва продуктів (автоматизація технологічних процесів, впровадження новітніх технологій обслуговування тощо);

– технологічні, які пов'язані із сутністю процесу виробництва (зміна асортименту продукції, використання нових джерел ресурсів, зниження трудомісткості здійснюваних операцій тощо).

За часом виникнення виділяють такі фактори:

– заплановані, вплив яких врахований у фінансових планах банку (розробка і впровадження нових продуктів, відкриття нових структурних підрозділів тощо);

– незаплановані, які не враховані банком (зміна умов торгівлі на міжбанківському ринку, законодавчі обмеження тощо).

За місцем виникнення виділяють такі фактори:

– зовнішні, які не залежать від банку (політична, соціально-економічна ситуація в країні тощо);

– внутрішні, які залежать від банку (організаційна та фінансова

структура банку, рівень концентрації та спеціалізації банку тощо).

За призначенням виділяють основні і додаткові фактори, які залежать від спеціалізації банку.

Технологія оцінки собівартості банківського продукту повністю ґрунтується на обліку та аналізі витрат банку. Отже, для детального дослідження цього процесу перш за все доцільно зосередитися на з'ясуванні сутності категорії “витрати” як основи для визначення собівартості банківських продуктів.

В економічній літературі і нормативних документах часто застосовуються такі терміни, як “витрати” та “затрати”. Неправильне визначення цих понять може змінити їх економічний зміст.

Термін “витрати” означає “перемещение средств в процессе хозяйственной деятельности, приводящее к уменьшению средств предприятия или увеличению его долговых обязательств”. Витрати пов'язані з ресурсним забезпеченням виробництва, придбанням матеріалів, обладнання, оплатою праці працівників, ремонтом обладнання, виплатою процентів, орендною платою, сплатою податків тощо.

Термін “затрати” означає “расход материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов в стоимостном выражении для обеспечения процесса расширенного воспроизводства”.

Основна розбіжність між затратами і витратами зумовлена тим, що поняття затрат відображає реальну трансформацію ресурсів, тоді як витрати з бухгалтерської точки зору вказують на зменшення активів і збільшення зобов'язань банку й зорієнтовані на розрахунок його фінансового результату.

Затрати розглядаються як вартісне вираження обміну і трансформації ресурсів банку, а також як їх невідшкодований вихід за його межі. Обмін ресурсів розглядається як процес надходження факторів виробництва до банку, що супроводжується оплатою за них у формі грошових платежів. Цільова трансформація ресурсів практично завжди супроводжується створенням нової вартості.

В узагальненому вигляді порівняння категорій “витрати” та “затрати” здійснив Ю.С. Погорелов (табл. 3.1).

Важливе значення для управління витратами має їх класифікація за такими ознаками:

- за місцем виникнення витрати групуються за підрозділами, відділеннями, філіями або центрами фінансової відповідальності;
- за приналежністю витрати групуються за клієнтами, видами операцій, продуктами, інструментами і портфелями.

*Таблиця 3.1*

**Розбіжності між поняттями “затрати” і “витрати” [69]**

<b>Критерії</b>	<b>Затрати</b>	<b>Витрати</b>
Сфера використання	Переважно управління	Переважно облік
Сутність показника	Відображає реальний рух і трансформацію ресурсів	Відображає зменшення активів і збільшення зобов'язань за період
Ступінь доступності інформації зовнішнім користувачам	У зовнішній звітності повною мірою не відображається	Агреговано відображаються в обов'язковій фінансовій звітності
Джерело відшкодування	Валовий дохід підприємства в теперішніх і майбутніх періодах	Валовий дохід підприємства в теперішньому періоді
Момент виникнення	Трансформація активів або їх безоплатний вихід за межі підприємства	Зменшення активів або збільшення зобов'язань
Методи, які використовуються для визначення моменту виникнення	Метод нарахування, касовий метод	Метод нарахування

За місцем виникнення витрати групуються з метою планування, контролю та визначення загального фінансового результату підрозділу або аналізу ефективності роботи підрозділів.

Аналіз витрат за приналежністю, зокрема щодо клієнтів або окремих операцій банку, дає можливість визначити шляхи і способи їх оптимізації, сприяє економії затрат ресурсів банку та їх більш ефективному використанню.

У міжнародній практиці бухгалтерського обліку підходи до визначення категорій витрат не завжди однакові. Досі немає єдиної думки щодо їх

трактування. Терміном “витрати” відповідно до бухгалтерського підходу позначають зменшення економічної вигоди у звітному періоді внаслідок проведення банком фінансово-господарських операцій у формі відтоку чи зменшення активів або збільшення заборгованості, що призводить до зменшення власного капіталу, за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення чи розподілу власниками.

Банк несе витрати в процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Зазначена класифікація застосовується при складанні фінансової звітності банку. Для цілей бухгалтерського обліку витрати банку класифікуються відповідно до Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України та Інструкції про застосування Плану рахунків у порядку, визначеному внутрішнім планом аналітичних рахунків банку.

До операційних витрат належать:

1) процентні витрати – витрати, сплачені банком за використання грошових коштів, їх еквівалентів або сум, що заборговані банку (залучені банком), суми яких обчислюються пропорційно часу із застосуванням ефективної ставки відсотка, а саме: за операціями з коштами, залученими від інших банків; за кредитами і депозитами, отриманими від юридичних та фізичних осіб; за іншими фінансовими інструментами;

2) комісійні витрати – операційні витрати за отриманими послугами, сума яких обчислюється пропорційно сумі активу або зобов’язання чи є фіксованою.

Комісії за отриманими послугами залежно від мети їх оцінки та обліку пов’язаного з ними фінансового інструмента поділяються на:

а) комісії, що є невід’ємною частиною витрат фінансового інструмента. Ці комісії визнаються в складі первісної вартості фінансового інструмента і впливають на визначення сум дисконту та премії за цим фінансовим інструментом. До них належать такі комісії:

– комісії за ініціювання кредиту, що сплачені банком і пов’язані з придбанням фінансового інструмента, що не обліковується в торговому портфелі з визнанням переоцінки через прибутки (збитки), а саме: комісії за

оцінку фінансового стану позичальника; комісії за оцінку гарантій, застав; комісії за обговорення умов інструмента; комісії за підготовку, оброблення документів та завершення операції тощо;

– комісії, що сплачені банком за зобов'язаннями з кредитування (резервування кредитної лінії) під час придбання кредиту;

– комісії, що сплачені банком від випуску боргових зобов'язань, що обліковуються за амортизованою собівартістю;

б) комісії, що сплачуються під час надання послуг, визнаються витратами. До них належать:

– комісії за розрахунково-касове обслуговування;

– комісії за обслуговування кредитної заборгованості;

– комісії за резервування кредитної лінії, які розраховуються на пропорційній часу основі протягом строку дії зобов'язання;

– комісії за управління інвестицією тощо;

в) комісії, що сплачуються після виконання певних дій, визнаються як витрати після завершення певної операції. До них належать:

– комісії за розподіл акцій (часток) клієнтів;

– комісії за розміщення цінних паперів за операціями з андеррайтингу;

– комісії за операціями на валютному ринку та ринку банківських металів для клієнтів, комісії за синдикування кредиту;

– комісії за довірче обслуговування клієнтів тощо;

3) збитки від торговельних операцій – результат від операцій з купівлі-продажу різних фінансових інструментів, зокрема за операціями з цінними паперами, за операціями з іноземною валютою та банківськими металами, а саме: від реалізації фінансових інвестицій; від змін в оцінці (переоцінці) інвестицій до справедливої вартості; від переоцінки активів і зобов'язань в іноземній валюті та банківських металах у разі зміни офіційного курсу гривні до іноземних валют (банківських металів);

4) витрати на формування спеціальних резервів банку – витрати на покриття можливих збитків від зменшення корисності активу банку та



списання безнадійних активів;

5) інші операційні витрати – витрати від операцій, не пов'язаних з інвестиційної та фінансовою діяльністю банку, а також ті, що не віднесені до вищевказаних груп, зокрема витрати від оперативного лізингу (оренди), витрати на інкасацію, аудит, неустойки (штрафи, пені), що сплачені за банківськими операціями, та ін.;

б) загальні адміністративні витрати – витрати, пов'язані із забезпеченням діяльності банку, а саме: витрати на утримання персоналу (заробітна плата, витрати на соціальне забезпечення, обов'язкові нарахування, страхування, додаткові виплати, премії, навчання тощо), амортизація необоротних активів; витрати на утримання та експлуатацію основних засобів і нематеріальних активів (ремонт, страхування), інші експлуатаційні витрати (комунальні послуги, охорона тощо), гонорари за професійні послуги (юридичні, аудиторські, медичні тощо); витрати на зв'язок (поштові, телефонні, факс тощо), сплата податків та інших обов'язкових платежів, крім податку на прибуток та інші витрати, спрямовані на обслуговування та управління банком;

7) податок на прибуток – витрати на сплату податку на прибуток відповідно до чинного податкового законодавства та з урахуванням вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку щодо визнання відстрочених податкових активів і зобов'язань.

Витрати від інвестиційної діяльності банку пов'язані з інвестиційними цінними паперами, вкладеннями в асоційовані та дочірні установи, а також з капітальними вкладеннями. За результатами інвестиційної діяльності банк визнає:

- витрати за операціями зі зменшення інвестицій в асоційовані компанії;
- витрати за операціями зі зменшення інвестицій у дочірні установи;
- витрати на придбання основних засобів та нематеріальних активів тощо.

Витрати від фінансової діяльності пов'язані з цінними паперами власного

боргу, субординованим боргом, дивідендами, що сплачені протягом звітного періоду, випуском інструментів власного капіталу тощо.

За результатами операцій, пов'язаних із фінансовою діяльністю, банк визнає:

- витрати за операціями з цінними паперами власного боргу;
- витрати за субординованим боргом;
- дивіденди, що сплачені протягом звітного періоду тощо.

Визнані банком витрати групуються відповідно до їх характеру за визначеними статтями у фінансовій звітності “Звіт про фінансові результати”. При розрахунку оподаткованого прибутку банку та веденні податкового обліку оперують терміном “валові витрати”.

Валові витрати – це сума будь-яких витрат платника податку у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних як компенсація вартості товарів (робіт, послуг), які придбаваються (виготовляються) цим платником податку для їх подальшого використання у власній господарській діяльності.

Необхідно зауважити, що відповідно до податкового законодавства чітко визначені критерії віднесення доходів і витрат до категорії валових. Зокрема, у складі витрат банку можна виділити такі види:

- витрати банку, які повною мірою відносяться на валові витрати;
- витрати банку, що входять до складу валових в межах законодавчо визначених норм;
- витрати банку, що не входять до складу валових і відносяться на прибуток, отриманий банком після розрахунку за усіма податками.

Класифікація витрат в управлінському обліку підпорядковується завданням, які реалізуються в процесі управління банком, та залежить від системи організації внутрішніх фінансових відносин, що створена в банку.

Основою класифікації витрат в управлінському обліку є такий принцип: різні витрати – для різних цілей. Це означає, що залежно від обраних цілей керівництво банку обирає адекватні підходи до класифікації витрат.

Важливою рисою витрат у невиробничій сфері є характер їхнього зв'язку

з певним об'єктом: продуктом, підрозділом, проектом тощо. Залежно від характеру цього зв'язку витрати поділяються на прямі та непрямі.

Прямі витрати – це витрати, які можна віднести безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом. Відповідно непрямі витрати – це витрати, які не можна віднести безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом. Вираз “економічно доцільним шляхом” означає, що під час вирішення питання про віднесення витрат до певного об'єкта треба керуватися принципом співвідношення витрат і вигод. Наприклад, якщо витрати на віднесення вартості канцелярських товарів, використаних кредитним відділом, до кожного наданого кредиту перевищують вартість канцелярських товарів, доцільніше і дешевше розподіляти ці товари між кредитними продуктами непрямим шляхом, наприклад, пропорційно до прямих витрат.

Віднесення витрат до прямих або непрямих залежить від того, що є об'єктом витрат: продукти, підрозділи, проекти тощо. Наприклад, амортизація комп'ютерної техніки та опалення кредитного відділу є прямими витратами щодо цього відділу, але не є прямими витратами щодо окремих видів кредитних продуктів, які надаються даним відділом. Отже, одні й ті ж витрати можуть бути водночас прямими і непрямими щодо різних об'єктів.

Для прийняття управлінських рішень необхідно розрізняти релевантні та нерелевантні витрати. Релевантні витрати – це витрати, які можуть бути змінені внаслідок прийняття рішення, а нерелевантні витрати – це витрати, які не залежать від прийняття рішення. Витрати, які становлять різницю між альтернативними рішеннями, називають диференціальними витратами.

Маржинальні витрати – це витрати на виробництво (продаж) додаткової одиниці продукції. Залежно від ситуації менеджера можуть цікавити і маржинальні, і середні витрати.

Для контролю за діяльністю окремих підрозділів та оцінки роботи їхніх керівників розрізняють контрольовані та неконтрольовані витрати.

Контрольовані витрати – це витрати, які менеджер може безпосередньо

контролювати або впливати на них. Відповідно неконтрольовані витрати – це витрати, які менеджер не може контролювати або впливати на них.

Практичний розподіл витрат на контрольовані та неконтрольовані залежить від сфери повноважень менеджера. Одні й ті ж витрати можуть бути контрольованими начальником однієї філії та неконтрольованими начальником іншої.

Класифікація витрат на контрольовані і неконтрольовані є основою системи обліку за центрами відповідальності. Враховуючи це, в бюджетах виділяють декілька видів показників витрат:

- власні витрати центру (результати операційної діяльності центру прибутку чи центру витрат);
- витрати, що розподіляються (витрати, понесені в інтересах декількох центрів; наприклад, інформаційні і телекомунікаційні послуги тощо);
- виробничі витрати, що розподіляються (витрати, які неможливо віднести на конкретний центр прибутку, наприклад, витрати на рекламу і нові системи обробки інформації);
- невиробничі витрати, що розподіляються (витрати центрів витрат, які прямо не пов'язані конкретним центром прибутку і не контролюються ним, наприклад, загальні адміністративно-управлінські витрати).

Важливим питанням у сфері управління витратами банку є врахування поведінки витрат, тобто характер їх реагування на зміни у діяльності банку. Зміни у складі й величині витрат відбуваються під впливом певних подій та операцій у процесі діяльності. Тому діяльність, яка впливає на витрати, називається фактором витрат. Розуміти взаємозв'язок між витратами та певними факторами дуже важливо, оскільки це дає змогу передбачати майбутні релевантні витрати, які необхідні для прийняття управлінських рішень. Для опису поведінки витрат у літературі традиційно використовують терміни “змінні витрати” і “постійні витрати”, а також “напівзмінні витрати” та “напівпостійні витрати”.

Змінні витрати – це витрати, що змінюються прямо пропорційно до зміни

обсягу діяльності або іншого фактора витрат. При визначенні поняття “змінні витрати” необхідно враховувати релевантний діапазон, тобто діапазон діяльності, в межах якого зберігається взаємозв’язок між величиною витрат і їхнім фактором. Релевантний – це нормальний очікуваний діапазон діяльності банку. За межами цього діапазону змінні витрати не є лінійною функцією обсягу.

Постійні витрати – це витрати, що залишаються незмінними в разі зміни обсягу діяльності або іншого фактора витрат. Загальна сума постійних витрат не змінюється при зміні обсягу діяльності, але сума постійних витрат на одиницю продукції відповідно зменшується при збільшенні обсягу діяльності та збільшується при його зменшенні. Постійні витрати є такими тільки в межах релевантного діапазону діяльності. Потрібно також пам’ятати, що навіть у межах релевантного діапазону постійні витрати залишаються незмінними тільки впродовж певного часу.

Напівзмінні витрати – це витрати, що змінюються, але не прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності або іншого фактора витрат. Значну частину напівзмінних витрат становлять змішані витрати. Змішані витрати – це витрати, що містять елементи і змінних, і постійних витрат. Типовим прикладом змішаних витрат є оплата за телефон, яка включає постійні витрати у вигляді абонементної плати та змінні витрати, наприклад, плату за міжміські розмови.

У багатьох випадках при досягненні певного рівня діяльності витрати змінюються різко, стрибками. Такі витрати називаються напівпостійними або ступінчастими. Напівпостійні витрати – це витрати, що змінюються ступінчасто при зміні обсягу діяльності.

Під час вивчення поведінки витрат треба враховувати релевантний діапазон і вплив на них відповідних чинників (часу, технології, рішень керівництва тощо). Розуміння поведінки витрат дозволяє побудувати функцію витрат, яку широко використовують для планування та прогнозування.

У розвинених країнах витрати поділяються на зовнішні (явні, фактичні)

та внутрішні (неявні). Зовнішні витрати повністю фіксуються в бухгалтерському звіті підприємства (фірми) і тому їх ще називають бухгалтерськими витратами, які найбільш наближені до собівартості продукту. До внутрішніх витрат належать витрати, які обумовлені використанням власних ресурсів підприємства (фірми), тобто витрати, які не оплачуються господарюючим суб'єктом. Ці витрати не набувають грошової форми і дорівнюють виплатам, які можна було б отримати за власний ресурс, використовуючи його за найкращою альтернативою.

Зовнішні витрати (явні, прямі, грошові) – це витрати на придбання ресурсів, які не належать банку. Наприклад, заробітна плата працівників, витрати на придбання ресурсів, сплату податків тощо.

Внутрішні витрати (неявні, непрямі, неоплачувані) пов'язані з використанням факторів виробника, які перебувають у власності банку (капітал, ресурси, обладнання). Для розрахунку внутрішніх витрат підраховують ту вигоду, яку банк міг би мати, передавши власні ресурси на сторону.

Сучасна економічна наука до внутрішніх витрат відносить нормальний прибуток – мінімальну плату, яка необхідна для утримання власника капіталу в певній сфері бізнесу.

Кількість класифікаційних ознак і відповідно видів витрат банку може бути досить значною. Тому в кожному конкретному випадку їх обирають залежно від потреб класифікації.

В умовах зниження потенціалу банку щодо нарощення прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів основним джерелом зростання його доходів є раціоналізація витрат, яка передусім передбачає їх облік і аналіз.

Необхідно зазначити, що основною метою обліку витрат є своєчасне, повне та достовірне визначення фактичних витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продуктів, обчислення фактичної собівартості окремих продуктів та усього продуктового ряду, а також контроль за використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Однак диференціація видів обліку зумовлює не

тільки різне трактування витрат, а й різне їх врахування, відображення на рахунках, фіксування у звітності.

Щодо самої системи обліку, яка існує в банку, слід зауважити, що витрати банку визнаються лише за таких умов:

- визнання реальної заборгованості за зобов'язаннями банку;
- визначення фінансового результату операції, пов'язаної з реалізацією банківського продукту.

При відображенні в обліку інформації про витрати банки застосовують ряд основних принципів, серед яких варто виділити принцип нарахування і відповідності доходів і витрат та принцип обачності. Тобто витрати відображаються в бухгалтерському обліку під час їх виникнення незалежно від дати фактичної сплати грошових коштів. У процесі їх визнання застосовуються такі методи, які мають запобігати заниженню їх оцінки.

У межах кожної групи витрат деталізуються їх види, які враховують на аналітичних рахунках, наприклад, витрати за видами кредитів, штрафи за видами порушень, процентні витрати за характером діяльності та статусу власників рахунків. Слід також зазначити, що такий рівень деталізації системи обліку витрат прямо залежить від обраного методу калькулювання собівартості банківського продукту. Про ці методи та підходи більш детально описано в наступному підрозділі даної роботи.

### **3.2. Методи формування собівартості на роздрібні банківські продукти**

Калькулювання собівартості банківських продуктів – це науково обґрунтований процес розрахунку, групування та розподілу витрат у вартісних показниках для обчислення їх собівартості з метою виявлення рівня ефективності (прибутковості) діяльності банку з метою прийняття оптимальних

управлінських рішень.

Банки самостійно обирають метод обліку затрат та калькулювання собівартості продуктів, визначають зміст внутрішньої звітності, а також строки її подання на різні рівні управління. Крім того, ст. 53 “Забезпечення конкуренції у банківській системі” Закону України “Про банки і банківську діяльність” визначає, що банку забороняється встановлювати процентні ставки та комісійні винагороди на рівні, який нижчий від собівартості банківських послуг у цьому банку.

Метод калькуляції являє собою сукупність способів аналітичного обліку витрат на виробництво, а також економічних розрахунків з метою визначення собівартості продукції, робіт і послуг. Класифікація методів калькуляції наведена на рис. 3.3.



**Рис. 3.3. Методи калькуляції собівартості**

Позамовний метод передбачає калькуляцію витрат за окремими замовленнями від клієнтів, наприклад, організація обслуговування зарплатних карток персоналу певної фірми.



Процесний підхід передбачає облік витрат за процесами, а в межах них – за статтями калькуляції і видами продуктів. Як правило, облік проводиться із застосуванням ABC-аналізу. Результатом застосування методики ABC-аналізу є визначення собівартості банківських продуктів і послуг шляхом розрахунку вартості функцій за їх виробництвом.

Як свідчить практика, у результаті застосування цього методу виявляються 30–40 % непродуктивних витрат, яких можна уникнути і тим самим у подальшому знизити собівартість продукції. У межах ABC-аналізу вартість банківського продукту розраховується як сума витрат кожної ланки технологічного процесу його виробництва. Ланками технологічного процесу є функції, що виконуються співробітниками банку та автоматизованими системами. Знання вартості кожної функції дозволяє виявляти найбільш витратні операції і проводити оптимізацію неефективних функцій або докорінне оновлення бізнес-процесів.

Визначенню повної собівартості продукту сприяє застосування традиційної методики калькулювання, сутність якої полягає у тому, що прямі витрати безпосередньо відносяться на собівартість, а непрямі – пропорційно обраній базі розподілу. Метод обліку повної собівартості дозволяє визначити величину собівартості, яка сприяє правильному стратегічному вибору цінової політики і оцінці конкурентоспроможності банку, дає можливість більш об'єктивно аналізувати рентабельність і дохідність від продажів певних продуктів.

Підходи до визначення повної собівартості базуються на застосуванні кількох способів визначення витрат банку за звітний період. До них належать методи центрів аналізу, метод раціонального узагальнення витрат і метод нормативного розподілу постійних витрат. Даний поділ заснований на тому, яка система обліку витрат застосовується:

– метод повних витрат (absorption costing), при якому у повну собівартість входять прямі і непрямі витрати. Прямі витрати відносяться на виготовлену продукцію, непрямі – розподіляються між видами продуктів;

– метод прямих витрат (direct costing), який передбачає розподіл витрат на постійні та змінні. Він обґрунтовує систему визначення собівартості лише на основі змінних витрат. Такий розподіл спрощує облік і підвищує оперативність одержання даних. Базовим поняттям методики є маржинальний прибуток як різниця між отриманими доходами і змінними витратами.

Сутність калькулювання за методом центрів аналізу полягає в тому, що прямі витрати відносяться на собівартість прямо, а непрямі – через розподіл між центрами відповідальності.

Метод раціонального узагальнення витрат проміжний між методами калькулювання повної і неповної вартості продукції. Мета цього методу – нівелювання впливу зміни обсягу робіт при розподілі постійних витрат. Цей спосіб базується на таких принципах:

- окремий облік постійних і змінних витрат;
- визначення нормативного рівня діяльності банку, якому відповідає певна сума постійних і змінних витрат;
- включення в собівартість постійних витрат залежно від фактично досягнутого рівня діяльності;
- відображення в обліку додаткових витрат через зниження рівня діяльності чи зменшення витрат у зв'язку з підвищенням ефективності виробництва.

Калькуляція неповної собівартості передбачає обчислення тільки змінних витрат, а постійні витрати не розподіляються між об'єктами калькулювання, а відносяться на результати діяльності.

Система обліку та калькуляція за нормативними затратами базується на використанні методу обліку затрат і калькулювання за нормативними затратами. Вона включає облік затрат, калькуляцію нормативної собівартості продукції та надання інформації про відхилення фактичних затрат від нормативних. Норму можна розглядати як встановлену кількість ресурсу на виготовлення одиниці об'єкта калькуляції. Нормативні затрати – це заздалегідь встановлені затрати з урахуванням нормативних рівнів використання ресурсів,

праці та чинних цін для досягнення цілей в умовах ефективного виробництва. При визначених нормативах доцільно поєднувати методи калькуляції нормативних та фактичних витрат для виявлення відхилень між ними. За даними відхиленнями можна зробити певні висновки про ефективність виробництва в цілому та ефективність працюючих, виявляти зловживання.

У спрощеному вигляді можна сформулювати такі методики калькулювання собівартості банківського продукту:

- традиційна методика калькулювання;
- функціональна методика калькулювання.

Для порівняння розглянемо, як здійснюється розподіл непрямих витрат за кожною методикою. За традиційною методикою калькулювання собівартості банківських продуктів віднесення непрямих витрат на продукти проходить три стадії:

1. Загальна сума непрямих витрат за звітний період розноситься на проміжні об'єкти віднесення витрат – центри інфраструктури. Отже, на першій стадії непрямі витрати розподіляються за відповідними центрами витрат. Хоча деякі елементи непрямих витрат не можуть бути безпосередньо віднесені на певний центр. Для розподілу цих елементів витрат обирають відповідну базу розподілу.

2. Перерозподіл витрат, які попередньо віднесені на центри інфраструктури. Проводиться з метою віднесення всіх непрямих витрат на центри витрат за продуктами. Для розподілу витрат центрів інфраструктури необхідно визначити механізм розподілу витрат. Існують такі методи розподілу витрат: прямий, покроковий, метод розподілу зустрічних послуг за допомогою системи лінійних рівнянь.

Найбільше розповсюдження отримав метод прямого перерозподілу, при використанні якого не враховуються зустрічні послуги допоміжних підрозділів. Витрати цих підрозділів розподіляються безпосередньо на основні підрозділи за обраною базою розподілу.

Перевагою даного методу є його простота, а недоліком – нівелювання

частки непрямих витрат, що відноситься на центр прибутку.

Покроковий метод використовується для розподілу зустрічних послуг центрів інфраструктури. За ним розподіл починається з центру, що надає більшу кількість послуг, ніж споживає. Його послуги розподіляються між іншими центрами витрат. Потім розподіляються витрати інших центрів витрат. Розподіл відбувається послідовно, крок за кроком. Він закінчується центром, який надає найменшу кількість послуг. Його перевагою є більша точність, а недоліком вважається складність при визначенні показника, який відображає послідовності розподілу.

Перехресний метод розподілу передбачає побудову системи лінійних рівнянь. По-перше, визначається кількість зустрічних послуг центрів інфраструктури, яка виражається через лінійну залежність. По-друге, ці витрати розносяться на основні підрозділи пропорційно до бази розподілу. Потім розв'язується система рівнянь. Перевагою даного методу є найбільша точність, проте його застосування супроводжується складними розрахунками.

Слід зазначити, що на практиці використовується прямий і покроковий методи розподілу.

3. Розподіл витрат за продуктами. Як правило, всі непрямі витрати відносяться на обсяг продуктів, який виготовлений у даному центрі. Як базу для розподілу витрат використовують також показник питомої ваги оброблених документів конкретного підрозділу в загальному обсязі банківських документів. У результаті розподілу знаходиться величина непрямих витрат на одиницю продукції. Отже, вартість продукту формується з суми прямих і непрямих витрат.

Запропонована методика може застосовуватися для будь-якого універсального банку як базова для розрахунку собівартості банківських продуктів, оскільки вона проста і не потребує складних розрахунків.

Водночас запровадження даної методики має ряд недоліків. У першу чергу це пов'язано з урахуванням прямих витрат на оплату праці працівників різної кваліфікації, задіяних при виробництві двох і більше видів продукції. Для

точних розрахунків потрібно враховувати витрати на оплату праці працівників різної кваліфікації як окремі групи прямих витрат, що істотно ускладнює розрахунки при виробництві різних видів продуктів.

По-друге, дана методика передбачає використання таких методів витрат, як прямий, покроковий або метод розподілу зустрічних послуг за допомогою системи лінійних рівнянь. Однак перераховані способи вибору фактора ресурсів і механізму розподілу мають один суттєвий недолік – у них однаковий підхід до розподілу витрат усіх центрів витрат. Подібна практика сприяє перекрученню результатів діяльності бізнес-центрів, оскільки не враховує специфіки діяльності і взаємодії центрів витрат з центрами прибутку. У результаті розподіл витрат усіх центрів інфраструктури здійснюється відповідно до одного обраного фактора ресурсів за допомогою єдиного механізму розподілу.

По-третє, традиційний підхід передбачає однакове визначення бази розподілу ресурсів для всіх банківських продуктів без аналізу специфіки їх обліку. На наш погляд, до вибору бази для розподілу витрат необхідно підходити індивідуально за кожним типом і групою продуктів з урахуванням рівня складності їх створення.

Розподіл витрат у функціонально-вартісному аналізі передбачає, що з метою уніфікації інформації і спрощення непорозумінь у тлумаченні понять методика АВС-аналізу додатково оперує специфічними визначеннями, які пояснюють технологічні засади її реалізації. До них належать:

- ресурси – економічні елементи, що є суб'єктами виконання операцій;
- операції – дії, що здійснюють ресурси. Операції являють собою реалізовані функції ресурсів. У результаті операцій створюються або обслуговуються об'єкти витрат.

З метою АВС-аналізу розробляється така класифікація операцій:

- основні операції – операції, що безпосередньо створюють об'єкти витрат, вартість яких можна прямо віднести на них;
- операції з обслуговування – операції, що обслуговують або створюють

умови для нормального функціонування ресурсів певного виду;

– управлінські операції – операції, що слугують цілям управління.

Отже, в АВС-аналізі, крім термінів “витрати” і “об’єкти витрат” використовуються також поняття “ресурси” і “операції”. Процес розподілу витрат поданий на рис. 3.4.



### Рис. 3.4. Схема розподілу витрат в АВС-аналізі

Процес розподілу витрат здійснюється за такими стадіями:

1. Розподіл непрямих витрат на ресурси. На даному етапі вартість непрямих витрат переноситься на вартість ресурсів. При цьому визначається повна поточна вартість володіння одиницею ресурсу.

Сукупність витрат і сукупність ресурсів являють собою ієрархічні структури, глибина деталізації яких прямо пропорційна необхідній точності даних, трудомісткості і вартості їх одержання. Перенесення вартості здійснюється на найнижчих рівнях дерева витрат і дерева ресурсів.

2. Віднесення прямих витрат на вартість об’єктів витрат. Ця стадія має природний характер, досить проста і беззаперечна, оскільки відбиває реальні причинно-наслідкові зв’язки між існуванням витрат і їхніх об’єктів. Перенесення вартості прямих витрат здійснюється відповідно до норм витрат

ресурсів або норм витрат праці.

3. Первинне перенесення вартості ресурсів на операції. Дана стадія досить трудомістка, але дуже важлива. Повна вартість ресурсів, розрахована на першій стадії, переноситься на операції, які виконують відповідні одиниці ресурсів.

Операції являють собою ієрархічну структуру, в якій операції верхнього рівня проходять процедуру декомпозиції. Глибина декомпозиції залежить від ступеня необхідної точності вихідних даних і прямо пропорційна трудомісткості їхнього одержання. Фактично сукупність операції являє собою модель бізнес-процесів, у якій відсутні горизонтальні зв'язки між операціями бізнес-процесів. Вони не потрібні для цілей ABC-аналізу.

Перенесення вартості з ресурсів на операції здійснюється пропорційно до показників, які відображають ступінь використання даного ресурсу при відповідній операції.

4. Перерозподіл вартості операцій з обслуговування на ресурси, що обслуговуються.

На даній стадії вартість операцій обслуговування відноситься на ресурси, що обслуговуються. Перенесення вартості може здійснюватися зокрема і на ресурс (співробітника, устаткування), який виконує дану операцію.

5. Розподіл вартості управлінських операцій на основні операції й операції обслуговування. Процедура розподілу вартості управлінських операцій найбільш складна і має в більшості випадків суб'єктивний характер. З метою ABC-аналізу об'єктами управління варто визнавати не ресурси, якими управляє суб'єкт управління, а дії (операції) об'єктів управління. Це пов'язано з причинно-наслідковими зв'язками в реальній організаційній системі, коли суб'єкт управління спрямовує свої впливи на функції об'єкта. Внаслідок цього розподіл вартості управлінських операцій буде здійснюватися не на ресурси, а на операції.

6. Перенесення вартості основних операцій на об'єкти витрат. Результатом попередніх кроків є розрахована вартість виконання основних

операцій. Дана стадія перерозподілу є фінальною і формує собівартість об'єктів витрат.

Ця методика досить точна і тому дозволяє визначати собівартість з найменшими відхиленнями. Проте явним недоліком методу ABC-аналізу є трудомісткість його впровадження в банку. Саме це не дозволяє рекомендувати метод як інструмент у ситуаціях, коли необхідно дати швидкий результат протягом обмеженого часу. Також необхідно зазначити, що метод ABC-аналізу не враховує реальну продуктивність співробітників, а ґрунтується тільки на кількості операцій, які виконує співробітник у даний час.

Отже, ми розглянули основні методики оцінки собівартості банківського продукту. Цей процес складається з досить складних і трудомістких процедур, оскільки передбачає формування і подальший розподіл витрат банку, що складають його собівартість. Детально розглянуті також традиційний та функціональний підходи до оцінки собівартості, визначені переваги і недоліки застосування їх у банку.



## РОЗДІЛ 4

### ОСОЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РІЗНІ ВИДИ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Конкурентне середовище потребує гнучкості цінових параметрів депозитів, тобто ціни на депозитні продукти повинні постійно реагувати на ринкові зміни. При цьому банки мають забезпечити достатньо високі процентні доходи клієнтам для залучення та утримання їх вкладів, а не встановлювати дуже високі процентні ставки, які можуть ліквідувати прибутки, одержані від використання коштів з депозитів.

Сутність цінових методів полягає у тому, що процентна ставка за депозитами використовується як головний важіль в конкурентній боротьбі за вільні грошові кошти. Підвищення запропонованої банком ставки дозволяє залучати додаткові ресурси. І, навпаки, банк, який перенасичений ресурсами, але має небагато прибуткових напрямків їх розміщення, зберігає або навіть зменшує депозитні ставки.

Об'єктами цінової політики у сфері депозитної діяльності є:

- розміри процентних ставок;
- умови нарахування і сплати процентів;
- мінімальна сума відкриття рахунку;
- можливості встановлення індивідуальних процентних ставок для окремих категорій клієнтів.

За економічним змістом процентна ставка – це вартість (ціна) грошей протягом певного часу, яка відображає альтернативні варіанти їх розміщення та ризику. Депозитна ставка є компенсацією власнику тимчасово вільних коштів за їх використання протягом певного періоду.

На рівень депозитної ставки впливають такі чинники, як попит та пропозиція грошових коштів на ринку, рівень ліквідності банку, структура та

умови вкладу, правила обліку та оподаткування доходів тощо. Але в основному формування депозитних ставок полягає у визначенні базової ринкової ставки, яка показує мінімальний рівень дохідності, який задовольнить інвестора у разі вкладення власних коштів у конкретний банк.

На рівень базової депозитної ставки впливають такі основні чинники:

- реальні темпи економічного зростання в країні;
- очікуваний рівень інфляції протягом періоду вкладання коштів;
- ризик неповернення коштів, що пов'язуються з конкретним банком.

У банківській практиці застосовуються такі методи ціноутворення депозитів: встановлення процентів за депозитами для забезпечення проникнення на ринок; умовне ціноутворення; ціноутворення, спрямоване на залучення елітних клієнтів; багатофакторний спосіб ціноутворення; ціноутворення на основі ринкових ставок.

Сутність методу встановлення процентів за депозитами для забезпечення проникнення на ринок полягає в тому, що клієнтам пропонуються високі процентні ставки, як правило, вище від ринкового рівня або більш низькі тарифи комісійних зборів для залучення якомога більшої кількості нових клієнтів. Розмір прибутку і витрат банку не враховується. Менеджери вважають, що більший обсяг внесків, а звідси і більший обсяг кредитів банку компенсують зниження прибутку. Ця стратегія виправдана в основному у період швидкого розширення ринків, значну частину з яких банк сподівається зайняти. Відповідно до світового досвіду депозити майже не чутливі до зміни рівня процентних ставок і плати за послуги, які пропонуються конкуруючими банками, тобто підвищення процентних ставок не призводить до перетікання коштів в інший банк.

Метод умовного ціноутворення (диференціація тарифних та (або) процентних ставок для окремих вкладників передбачає встановлення процентних ставок за депозитом залежно від умов депозитів. Загальним правилом є таке: якщо умова вигідна банку, пропонуються більш вигідні умови, і навпаки.

Фактори, які впливають на встановлення процентної ставки за депозитами до запитання, такі:

- мінімальний середній залишок на рахунку протягом визначеного періоду;
- кількість операцій за рахунком.

При встановленні розміру процентної ставки за строковими депозитами основним чинником є строк, на який розміщені кошти. Чим більший строк, тим вищі процентні ставки. Процентна ставка за строковим депозитом може залежати і від частоти виплати доходу: чим рідше здійснюються виплати, тим вищий рівень процентної ставки.

Інші фактори, що впливають на встановлення процентів за строковими депозитами, такі:

- сума депозиту;
- валюта внеску;
- можливість поповнення;
- можливість дострокового вилучення та ін.

Клієнт обирає той банк і той вид внеску, які мають мінімальний розмір комісійних зборів за послуги і (або) максимальний процентний прибуток. Перевагою даного методу є те, що банк може краще спланувати свої ресурси, оскільки депозитний портфель можна розділити на депозити з великими залишками на рахунках і незначною кількістю операцій та на депозити з невеликими залишками і великим обсягом операцій.

Метод ціноутворення зорієнтований на залучення клієнтів із більш високими прибутками. Він полягає в тому, що ціни на депозити вищі від середнього рівня через стратегічну програму банку, спрямовану на залучення заможних клієнтів. До депозитних рахунків з невеликими розмірами залишків і великою кількістю операцій використовуються умови, що призводять до зниження попиту на них, наприклад, високі ціни на обслуговування рахунків, збільшення мінімальної суми внеску та ін.

Використовуючи метод ціноутворення на основі ринкових процентних

ставок, банк слідує за ринком при встановленні процентних ставок на депозити. При визначенні ціни може використовуватися багатофакторний метод ціноутворення, який передбачає встановлення цін на депозити на основі кількості послуг, якими користуються клієнти банку. Цей метод ціноутворення заснований на закріпленні кращих клієнтів банку і визначенні цін на депозити відповідно до кількості і якості послуг, наданих кожному клієнту. Чим більшою кількістю послуг користується клієнт, тим нижчі тарифи і вищі процентні ставки пропонує йому банк. Встановлення цін на основі зв'язків клієнтів із банком забезпечує зростання лояльності клієнтів до банку незалежно від рівня процентних ставок або цін на банківські послуги банків-конкурентів.

Рівень прибутків за різноманітними видами депозитних рахунків різний. Як вже зазначалося, найнижчі проценти банки сплачують за поточними рахунками, оскільки вони характеризуються нестабільністю залишків. Відсутність або незначні прибутки стимулюють власників поточних рахунків скорочувати до мінімуму залишки коштів на них і вкладати їх у більш прибуткові операції (строкові депозити, цінні папери тощо), що для банків не вигідно. Тому деякі з них намагаються заохочувати клієнтів з метою підтримання стабільних залишків на поточних рахунках. Це досягається шляхом установаження підвищених процентів або виплати клієнтам премій за великі залишки коштів. Хоча за поточними рахунками можуть нараховуватися проценти, дохід за ними набагато нижчий, ніж за строковими депозитами.

Банки можуть заохочувати вкладників шляхом нарахування й сплати простих і складних процентів. Прості проценти – це традиційний вид обчислення доходу за вкладами. Відповідно до встановленої періодичності відбувається нарахування і виплата за вкладом.

При використанні схеми простих процентів базою нарахування відповідної процентної ставки за кожний встановлений період буде одна і та ж основна сума строкового вкладу:

$$R_d = R (1 + nri/360), \quad (4.1)$$

де  $R_d$  – загальний розмір вкладу на кінець встановленого періоду;

- R – основна сума вкладу;  
 n – кількість періодів нарахування;  
 r – річна процентна ставка за вкладом;  
 i – період нарахування (у днях);  
 360 – кількість днів у році.

Дохід за складними процентами (нарахування процента на процент) обчислюється так: після закінчення розрахункового періоду на суму вкладу нараховується процент і отримана величина додається до суми вкладу; у наступному розрахунковому періоді процентна ставка застосовується до нової, вже збільшеної суми. Складні проценти доцільно використовувати в тому разі, якщо виплата доходу здійснюється після закінчення терміну дії вкладу. При використанні схеми складних процентів дохід за кожний період обчислюється не з первісної суми вкладу, а із загальної суми, яка включає основну (первісну) суму та проценти, що були нараховані за всі попередні періоди.

$$R_d = R (1 + ri/360)^n \quad (4.2)$$

Отже, використання складних процентів (за інших однакових умов) однозначно є вигідним для вкладників банку, оскільки забезпечує їм більший дохід.

Поряд із наведеними варіантами нарахування процентів дуже впливає на рівень доходу вкладників періодичність процентних нарахувань в межах встановленого терміну зберігання грошей на рахунку.

Чим частіше здійснюється нарахування складних процентів, тим більшою буде остаточна сума вкладу на кінець терміну його використання. Це слід добре розуміти вкладникам і депозиторам, щоб орієнтуватися у різних схемах, які використовуються банками при залученні строкових вкладів. Одним із способів стимулювання вкладів є застосування процентної ставки, що прогресивно зростає залежно від часу фактичного перебування коштів на вкладі. З метою компенсації інфляційних витрат банки можуть пропонувати вкладнику виплату процентів наперед. Якщо депозитна угода буде розірвана достроково, виплачені проценти банк утримає із суми вкладу.

Банки на ринку функціонують в умовах жорсткої конкуренції, тому необхідною передумовою для забезпечення їх нормальної діяльності є визначення плати за банківські послуги, зокрема на кредитному ринку.

Принцип платності кредиту означає, що юридична чи фізична особа (позичальник) зобов'язана внести до банку певну плату за тимчасово отримані (позичені) у нього для своїх потреб кошти.

Реалізація цього принципу на практиці здійснюється за допомогою механізму, яким є банківський процент. Ставка банківського процента – це своєрідна “ціна” кредиту.

Платність (ціна) кредиту безпосередньо впливає на господарський (комерційний) розрахунок підприємців, стимулює їх до збільшення власних і раціонального використання залучених коштів. Щодо банку, то платність кредиту забезпечує покриття його витрат, пов'язаних зі сплатою процентів за залучені ресурси, і витрат на утримання свого апарату, а також отримання доходів для збільшення ресурсних фондів для кредитування та використання на інші потреби.

Процентна ставка за кредитом повинна бути:

- достатньо високою для отримання доходів за кредитом та компенсації всіх ризиків;
- достатньо низькою для того, щоб клієнт міг успішно погасити кредит та не звернувся до інших банків;
- конкурентоспроможною порівняно з іншими кредиторами;
- повністю покривати вартість залучених коштів;
- враховувати всі взаємовідносини банку з клієнтами.

Основні чинники, які повинні враховуватися при встановленні плати за кредит такі:

- облікова ставка Національного банку України;
- середня процентна ставка за міжбанківськими кредитами, тобто за коштами, що купуються в інших банках для здійснення активних операцій даним банком;

- середня процентна ставка, яка сплачується банком за залучені на депозити кошти;
- ступінь ризику, яким обтяжений банк, залежно від терміну, на який надається кредит, виду та типу кредиту, забезпечення;
- структура кредитних ресурсів банку (чим вища частка залучених коштів, тим дорожчий кредит);
- попит на кредит (чим менший попит, тим дешевший кредит);
- стабільність грошового обігу в країні (чим вищі темпи інфляції, тим вища плата за кредит, тобто у банку зростає ступінь ризику втрати своїх ресурсів через знецінення грошей).

Цінова політика при наданні кредитних послуг передбачає обґрунтованість встановлення рівня процентних ставок за кредитами, тарифів, комісійних, премій, знижок.

Проведення цінової політики на ринку кредитних послуг передбачає вибір банком певного інструмента ціноутворення відповідно до послуг, що надаються.

До інструментів цінової політики кредитних операцій належать:

- розділення ціни;
- диференціювання ціни;
- врівноважуюче ціноутворення.

Розділення ціни доцільно використовувати у таких випадках:

- при наявності труднощів щодо визначення витрат банку на залучення коштів та їх розміщення;
- при необхідності коригування ціни в результаті надання знижок клієнтам.

Диференціювання ціни на кредитні послуги здійснюється залежно від:

- ступеня ризику операцій;
- терміну виконання угоди між банком і клієнтом;
- кредитоспроможності позичальника та його можливості постійно генерувати грошовий потік;

- характеру взаємовідносин між банком і клієнтом.

Врівноважуюче ціноутворення передбачає встановлення ціни на кредитні послуги, виходячи з міркувань, що неотриманий прибуток за даною послугою буде компенсований в майбутньому або за рахунок інших банківських продуктів.

Відповідно до обраної стратегії та тактики банк може здійснювати ціноутворення на кредитні операції за такими методами.

- “середні витрати + прибуток”;
- ціноутворення на основі відчутної цінності продукту;
- ціноутворення на основі рівня поточних ринкових ставок;
- ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтурою;
- ціноутворення з метою проникнення на ринок;
- модель цінового лідерства;
- встановлення ставки за кредитами нижче прайм-рейт;
- встановлення ставки за кредитом за принципом “вартість – вигідність”.

Метод ціноутворення за методом “середні витрати + прибуток” базується на розрахунку ціни шляхом визначення витрат на надання кредитних послуг та певної надбавки у вигляді доходу банку.

Використовуючи цей метод, необхідно чітко визначити динаміку структури витрат на здійснення кредитних операцій. При застосуванні цього методу не враховуються три важливі фактори:

- рівень попиту на кредитні послуги;
- чутливість клієнтів до рівня встановлених цін;
- рівень цін конкурентів.

Без врахування цих факторів неможливо точно визначити ціну на кредитні послуги. У разі встановлення банком більш високих цін при однаковій якості надання кредитних послуг виникає загроза втрати частки клієнтів.

Поряд з недоліками зазначений метод має ряд переваг, зокрема це простота у використанні та можливість співставлення з цінами конкурентів. При цьому банк може значно менше приділяти уваги коливанню попиту та



пропозиції на кредитні послуги.

Ціноутворення на основі відчутної цінності продукту базується не на врахуванні витрат банку з надання послуги, а на сприйнятті послуги клієнтами. Якість, корисність та важливість кредитної послуги для клієнта формує його ставлення до неї, а звідси й прийнятний рівень цін на кредитні послуги. Застосовуючи цей метод ціноутворення, банки часто виходять з того, що цінність продукту для клієнта потрібно не просто констатувати, а й підкреслювати, тобто створювати у споживача уявлення про те, що без послуги такої якості, яку надає конкретний банк, вони не зможуть обійтися. Крім того, необхідно провести зіставлення з цінами, якістю та надійністю продуктів у конкурентів.

Використання цього методу змушує банки детально вивчати структуру своїх витрат, що дозволяє оцінити відносну якість та ціни на аналогічний продукт. Крім того, цей метод зорієнтований на аналіз споживчого попиту, що робить його більш гнучким.

Такий метод ціноутворення банківських кредитів, як ціноутворення на основі рівня поточних ринкових ставок, передбачає орієнтацію банку при встановленні цін на кредитні послуги на ціни, які діють на ринку, тобто ініціатива при ціноутворенні належить конкурентам.

Ціноутворення на основі рівня поточних ринкових ставок застосовується, як правило, невеликими банками, які використовують стратегію “наслідування лідера”. Лідерами є банки, що встановлюють мінімальні ціни на свої продукти та забезпечують максимальний обсяг наданих послуг.

Метод ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтурою передбачає налагодження добрих відносин з клієнтами, що завжди банки вважають необхідною умовою для забезпечення нормальної діяльності. Залежно від цих умов може формуватися і цінова стратегія банку, яка максимально враховує інтереси найбільш перспективних клієнтів.

Метод ціноутворення з метою проникнення на ринок використовується банком у тому випадку, коли банк свідомо знижує ціни на кредитні послуги для

завоювання певної частки ринку. Конкуренти, як правило, не витримують цінового тиску, що призводить їх до збитковості, а банк, який здійснює ціновий маневр, поступово знижує рівень своїх витрат і, завоювавши достатню частку ринку, може почати здійснення політики, що спрямована на підвищення рівня своєї дохідності.

Модель цінового лідерства почали використовувати найбільші банки світу. Фактична відсоткова ставка за кредитом визначається за такою формулою:

$$\text{ПСК} = \text{БС} + \text{НД}, \quad (4.3)$$

де ПСК – процентна ставка за кредитом;

БС – базова ставка або прайм-рейт, включаючи плановий прибуток банку понад розмір операційних та адміністративних витрат;

НД – надбавка;

$$\text{НД} = \text{ПН} + \text{ПС}, \quad (4.4)$$

де ПН – премія за ризик невиконання зобов'язань не першокласними позичальниками;

ПС – премія за ризик, пов'язаний зі строковістю кредитів.

Встановлення процентної ставки нижче прайм-рейт (модель надбавки) зумовлено зростанням конкурентної боротьби між банківськими та іншими фінансовими установами та проведенням агресивної політики банками, які надавали кредити за ставками, що були наближеними до вартості залучених ресурсів. Отже,

$$\text{ПСК} = \text{ПВ} + \text{НД}, \quad (4.5)$$

де ВС – процентна ставка за кредит;

ПВ – процентні витрати на залучення коштів на грошовому ринку;

НД – надбавка для покриття ризику та отримання прибутку.

У результаті цього процентна ставка за короткостроковим кредитом нижча від ставки прайм-рейт як базової для розрахунку процентної ставки за кредитами.

Встановлення процентної ставки за кредитом за принципом “вартість – вигідність” включає такі три компоненти:

- оцінка сукупного доходу від кредиту в умовах різних рівнів процентних ставок та іншої винагороди банку;
- оцінка чистої суми наданих у кредит коштів за вирахуванням всіх депозитів, які позичальник зобов’язується тримати в банку, з урахуванням вимог до норм резервування;
- оцінка прибутку від кредиту, що надається до оподаткування шляхом ділення оціночного доходу від кредиту на чисту суму наданих коштів у кредит, якою буде користуватися позичальник.

Для вибору оптимального методу ціноутворення на кредитні послуги необхідно порівняти переваги та недоліки кожного методу (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

**Порівняльна характеристика переваг та недоліків методів ціноутворення на кредитні послуги**

<b>Методи ціноутворення на кредитні послуги</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Ціноутворення за методом “середні витрати + прибуток”	Простота у використанні; можливість співставлення з цінами конкурентів	Не враховується: - рівень попиту на кредитні послуги; - рівень цін конкурентів; чутливість клієнтів до рівня встановлених цін
Ціноутворення на основі відчутної цінності продукту	Можливість встановлення вищих цін та отримання великого розміру прибутку	Неврахування цін та якості кредитних послуг конкурентів
Ціноутворення на основі поточних ринкових ставок за кредитними послугами	Можливість отримання великого прибутку при умові низької собівартості кредитних послуг	Загроза отримання збитків від проведення кредитної діяльності та втрати частки клієнтів при умові підвищення ціни, яка б забезпечила беззбиткову діяльність
Ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтурою	Забезпечення стабільної клієнтської бази	Забезпечення лише мінімальної маржі та ймовірності отримання збитку від надання кредитних послуг
Ціноутворення з метою проникнення на ринок	Можливість завоювання певної частини ринку та підвищення конкурентоспроможності банку	Неотримання прибутку банком
Модель цінового лідерства	Зменшується ймовірність втрати першокласних клієнтів	Зниження прибутку

Найважливішою особливістю кредитної і депозитної стратегій банків у

сучасних умовах є їх реалізація при рівні інфляції, що нерівномірно змінюється. У цій ситуації дуже важлива процентно-цінова стратегія, яка визначає ефективність як кредитно-інвестиційної, так і депозитно-аккумуляційної стратегій. При формуванні кредитної і депозитної ставок процента повинні бути враховані ризики майбутньої зміни інфляції.

Оскільки банк за своєю сутністю є посередником при фінансових операціях, то при формуванні цінової стратегії можлива недооцінка та переоцінка інфляційного ризику, що обумовлює такі ситуації:

- цінова стратегія вигідна банку;
- цінова стратегія вигідна клієнтам банку.

Ці ситуації погіршують становище банку. У першому випадку відбувається відтік клієнтів і банк втрачає клієнтську базу не тільки серед вкладників, але і позичальників. У другому випадку банк позбавляється своїх доходів, що негативно позначається на його фінансовому стані. Він може втратити фінансову стійкість і збанкрутувати.

Отже, найвигіднішою ціновою стратегією для банку з позиції його довготривалої і стійкої взаємодії з іншими економічними агентами, зокрема з населенням і підприємствами промислового сектора економіки, є рівноважна стратегія. Ця стратегія являє собою баланс економічних інтересів усіх учасників цього процесу.

Процеси знецінення коштів у результаті неврахування інфляційних ризиків у процентних ставках відомі в фінансовому менеджменті як ефект Фішера. Як відомо, залежність між номінальною ринковою ставкою процента, темпом інфляції та реальною ставкою процента визначається за формулою (4.6):

$$1+k=(1+r)*(1+x)= 1+r+x+rx, \quad (4.6)$$

де  $k$  – номінальна ринкова ставка;

$x$  – темп інфляції;

$r$  – реальна процентна ставка.

Якщо значення темпів інфляції і реальної процентної ставки незначні,

можна використовувати формулу (4.7):

$$k = r + x, \quad (4.7)$$

де  $x$  – темп інфляції;

$r$  – реальна відсоткова ставка.

Погрішність процентної ставки тим істотніша, чим більша величина  $r^*x$ . У розрахунках застосовується наближена формула, в якій використовується адитивний спосіб обліку ризиків, тобто різні ризики враховуються шляхом їх додавання:

$$k = r + x^* + p + m, \quad (4.8)$$

де  $r$  – реальна ставка або премія за відмову від споживання;

$x^*$  – величина очікуваної (прогнозованої) інфляції;

$p$  – надбавка (премія) за ризик непогашення зобов'язання;

$m$  – надбавка (премія) за процентний ризик (несподівану інфляцію).

Отже, величина вільної від ризику ставки процента  $r^*$  має вигляд:

$$r^* \approx r + x^* \quad (4.9)$$

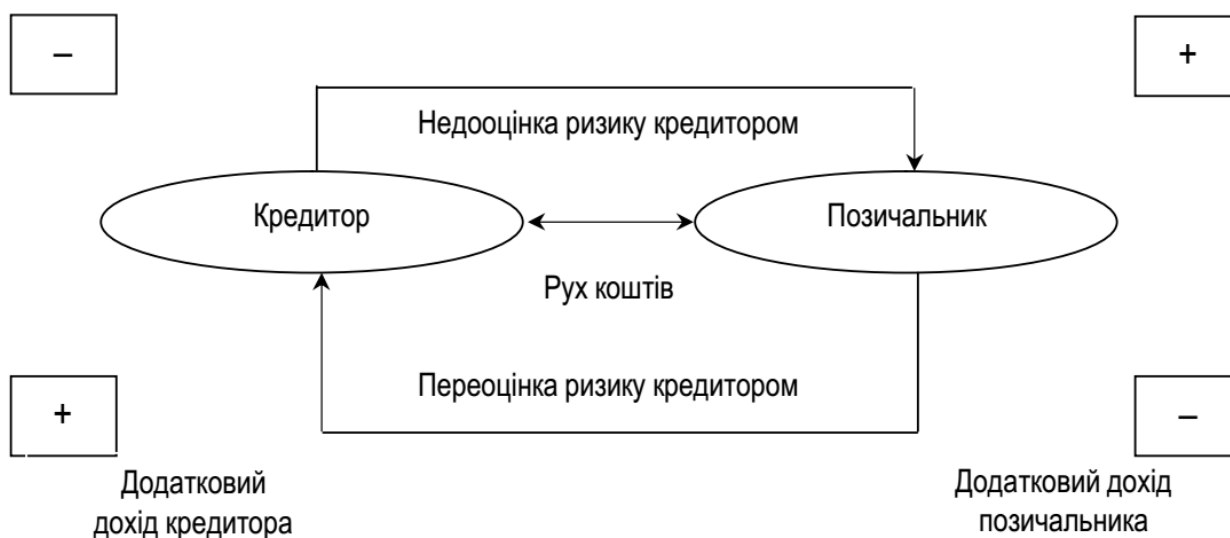
Управління ставкою процента полягає в тому, щоб, з одного боку, правильно оцінити параметри  $r$ ,  $x^*$ ,  $p$  і  $m$  (вони непрогнозовані) і включити їх у розмір загальної ринкової ставки процента  $k$ , а з іншого – погоджувати одержану величину з вимогами попиту і пропозицією на ринку грошей.

Неправильна оцінка цих параметрів призводить до втрат доходу (альтернативних збитків), які можуть виникнути як у кредитора, так і у позичальника.

Оскільки банк постійно виступає як кредитор на ринку кредитів і позичальник на ринку депозитів, правильне призначення ставки процента є необхідною умовою беззбиткової роботи банку.

Розглянемо наслідки недооцінки параметрів інфляційного ризику ( $x^*$  і  $m$ ), приймаючи при цьому ризик непогашення зобов'язань рівним нулю ( $p = 0$ ).

Варіанти впливу неправильної оцінки інфляційного ризику в процентній ставці на перерозподіл доходу між кредитором та позичальником подані на рис. 4.1.



**Рис. 4.1. Варіанти впливу неправильної оцінки інфляційного ризику в процентній ставці на перерозподіл доходу між кредитором та позичальником**

На ринку депозитів банк є суб'єктом кредитування і тому ситуація відображається дзеркально: при недооцінці чинника  $x$  в депозитній ставці банк виграє, при переоцінці – програє.

Дані міркування можуть бути представлені математичними співвідношеннями. Розглянемо ринок кредитів і використаємо рівняння, що відображає вплив оцінки чинників.

Отже, проведений аналіз свідчить про те, що недооцінка величини інфляції в кредитній ставці процента, як і переоцінка її в депозитній ставці, несприятлива для банку. Тому одним з основних питань діяльності банку є вибір раціональної цінової стратегії. Вона має два аспекти щодо кредитно-інвестиційної і депозитно-аккумуляційної стратегій, визначає становище банку як на ринку кредитів, так і на ринку депозитів. На практиці наявність істотної нерівномірності в динаміці інфляції значною мірою ускладнює оцінку інфляційних ризиків, раціональне формування і реалізацію цих стратегій.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження теорії та практики ціноутворення на банківські продукти дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Ціна – це форма відображення вартості товару, що встановлюється менеджментом організації з урахуванням витрат виробництва, прибутку та ринкових факторів.

2. Ціноутворення в банку вимагає чіткого визначення предмета його діяльності, що призводить до необхідності визначення сутності поняття “банківський продукт”.

На основі розглянутих теоретичних підходів та враховуючи спрямованість даної роботи, поняття “банківський продукт” необхідно визначати як закінчений комплекс (сукупність) упорядкованих та структурованих операцій, спрямованих на вирішення конкретного завдання – створення продукту для задоволення потреб клієнта. Дане визначення дозволить виокремити банківський продукт із процесу банківської діяльності та провести оцінку його ефективності у системі фінансового менеджменту.

3. Ціна на банківський продукт – це форма відображення вартості кінцевого продукту діяльності банку, що пропонується його клієнту (споживачу даного продукту), встановлюється менеджментом банку з урахуванням витрат, планової норми прибутку та ринкових факторів.

Ціна на продукти в банківській діяльності є досить обмеженим інструментом управління через високий ступінь урегульованості даного сектора економіки та високу конкуренцію. Тобто ціна на банківські продукти визначається під впливом багатьох факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. При цьому внутрішні фактори дозволяють визначити приблизну ціну з урахуванням операційних витрат банку, яка потім коригується залежно від дії зовнішніх факторів.

4. Ціноутворення в банку – це процес встановлення ціни на продукти на основі визначених витрат з урахуванням їх сприйняття клієнтами в межах встановлених стратегічних цілей діяльності банку (процесний підхід).

Основними елементами системи ціноутворення визначені банківський продукт як об'єкт, керівництво банку або спеціально уповноважений орган, що встановлює ціну на банківські продукти як суб'єкт, механізм, методи ціноутворення у банку і забезпечення процесу ціноутворення. При цьому вхідною інформацією для системи є дані про сукупність факторів, під впливом яких визначається ціна на банківські продукти, а вихідною інформацією (ціллю) системи є ціна на банківські продукти, яка забезпечує стабільність та прибутковість діяльності банку (системний підхід).

5. Основою процесу ціноутворення у банку є його цінова політика, яка визначає об'єкт, механізм, алгоритм, методи ціноутворення у банку.

Цінова політика банку визначається як діяльність його керівництва із встановлення, підтримки та зміни цін на банківські продукти, діяльність, що здійснюється відповідно до загальної політики банку і спрямована на досягнення її цілей та завдань.

Стратегією ціноутворення доцільно вважати сукупність довгострокових положень та принципів, керуючись якими банк встановлює ціни на продукти. При цьому вона розробляється, виходячи зі стратегічних цілей цінової політики.

6. У загальному вигляді процес формування ціни можна розділити на два етапи: визначення базової ціни; визначення правил для управління відхиленнями від базової ціни.

Визначення базової ціни є засобом вирішення стратегічних або, як мінімум, довгострокових цілей банку. Водночас управління відхиленнями від базової ціни дозволяє гнучко реагувати на тактичні, ситуативні проблеми банку. Базова ціна встановлюється з використанням витратних або ринкових методів. Витратні методи дозволяють встановити таку ціну на продукти, яка покриває всі операційні затрати діяльності банку та дозволяє отримувати певну



норму прибутку. Ринкові методи покликані встановити таку ціну на банківські продукти, за якою даний продукт буде найкраще продаватися на ринку. При цьому собівартість банківського продукту є орієнтиром, нижче якого продаж продукту стане збитковим.

Управління відхиленнями від базової ціни здійснюється диференційованим ціноутворенням, а також встановленням знижок і націнок. Ці засоби сприяють реалізації тактичних цілей і дозволяють гнучко реагувати на поточну ринкову ситуацію.

7. Основним об'єктом регулювання в системі ціноутворення в банку є собівартість, яку пропонується визначати як вартісну оцінку витрат банку, пов'язаних з технологією створення і реалізації банківських продуктів.

Залежно від різних ознак, що характеризують собівартість, виділяють такі її види: планова і фактична; нормативна і кошторисна; технологічна і виробнича; внутрішня і повна; індивідуальна і галузева.

Оцінюючи собівартість банківських продуктів, банк ставить перед собою такі цілі: оптимізація податкового навантаження, зниження витрат, оцінка результатів діяльності банку, співставлення з витратами конкурентів, розробка продукту і визначення його ціни.

Основними методами калькуляції є: залежно від об'єкта обліку – позамовний та попроцесний метод; залежно від повноти включення витрат до собівартості – калькуляція повної і неповної собівартості; залежно від оперативності обліку та методу контролю витрат – калькуляція фактичних і нормативних витрат.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III (зі змінами і доповненнями) / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
2. Про затвердження Положення про порядок здійснення банками України вкладних (деPOSITНИХ) операцій з юридичними і фізичними особами : Постанова від 3 грудня 2003 р. № 516 / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03>.
3. Алексеєнко М. Актуальні питання депозитного формування ресурсної бази банків / М. Алексеєнко // Банківська справа. – 2013. – №3. – С. 34-42.
4. Базадзе К. Методологічні засади та практичні аспекти оцінки конкурентоспроможності банків [Електронний ресурс] / К. Базадзе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 1. – С. 44-53. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Sepid\\_2013\\_1\\_6.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Sepid_2013_1_6.pdf).
5. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
6. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.
7. Банки говорять і показують: режим економії на рекламі // Маркетинг, реклама, PR. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.prostobankir.com.ua>.
8. Бартош О. Депозитна політика банку та основні етапи її формування / О. Бартош // Вісник УБС НБУ. – 2008. – № 3. – С. 97-101.
9. Башлай С.В. Удосконалення методичного забезпечення процесу ціноутворення на банківські кредитні продукти / С.В. Башлай, К.К. Голосенко // Молодий вчений. – 2014. – № 6 (09). – С. 76-79.

10. Бихова О.М. Особливості застосування маркетингового комплексу в банківській сфері / О.М. Бихова // БізнесІнформ. – 2014. – № 5. – С. 347-351.

11. Білий О.Л. Методи ціноутворення на банківські послуги / О.Л. Білий, О.Г. Череп // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2011. – № 1 (55). – С. 318-319.

12. Білий О. Л. Методи ціноутворення на банківські послуги [Електронний ресурс] / О. Л. Білий, О. Г. Череп // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 4. – С. 107 – 110. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j\\_pdf/frvu\\_2011\\_4\\_24.pdf](http://nbuv.gov.ua/j_pdf/frvu_2011_4_24.pdf).

13. Білик О.І. Аналіз цінової політики в Україні і Польщі / О.І. Білик, Н.П. Дребот // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – № 2(118). – С. 78-81.

14. Бондаренко А.І. Фактори впливу на попит на банківські вклади та можливості їх урахування в процесі ціноутворення / А.І. Бондаренко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – 2-2(8). – С. 81-86.

15. Брітченко І.Г. Підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України / І.Г. Брітченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". – 2017. – Випуск 1 (45). Т.1. – С. 176-179.

16. Васильєва Т.А. Концептуальні засади реформування системи ціноутворення на продукти банків України / Т.А. Васильєва, О.В. Котляревський // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць / Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України. – Харків, 2012. – Вип. 1 (12). – С. 26-31.

17. Васюренко О.В. Ціна кредитних ресурсів як ключова складова системи управління кредитним ризиком / О.В. Васюренко – Банківська справа. – № 1. – 2008. – С. 28-34.

18. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2016. – № 1(28). – С. 26-30.

19. Владичин У.В. Банківське кредитування [Електронний ресурс]: навч.

посіб. / У.В. Владичин ; за ред. С.К. Реверчука. – К. : Атіка, 2008. – 648 с.

20. Волохата В.Є. Роль депозитної політики в управлінні ресурсами банку / В.Є. Волохата // Вісник НТУ "ХПІ". – Харків: НТУ "ХПІ". – 2012 . – № 58 (964). – С. 38-46.

21. Волошин І.В. Ціноутворення роздрібних вкладів з урахуванням ризику перевкладення / Волошин І.В. // Вісник Національного банку України. – К.: Національний Банк України, 2011. – №6 (184). – С. 32-35.

22. Волошин М. Модель перевкладання депозитів фізичних осіб з урахуванням міграції між банківськими продуктами / М. Волошин // Банківська справа. – 2013. – №2. – С. 37-49.

23. Волошин М. Ціноутворення на роздрібні депозити з урахуванням ризику ліквідності / М. Волошин // Банківська справа. – 2013. – №11-12. – С. 86-95.

24. Галіцейська Ю.М. Стан та домінуючі тенденції розвитку світової банківської системи [Електронний ресурс] / Ю.М. Галіцейська // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. – 2013. – Вип. 22. – С. 23-27. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa\\_2013\\_22\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa_2013_22_7.pdf).

25. Герасименко Р.А. Депозитная политика банков и факторы, влияющие на ее формирование / Р.А. Герасименко, Е.И. Хорошева, В.В. Герасименко // Финансы, учет, банки. – 2011. – № 1 (17). – С. 141-150.

26. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів / В.В. Гірняк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 55-58. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>.

27. Гладких Д. Умови конкуренції на українському ринку банківських послуг [Електронний ресурс] / Д. Гладких // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 9. – С. 9-13. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnbu\\_2012\\_9\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnbu_2012_9_5.pdf).

28. Гойденко Ю.Н. Стратегия ценообразования в коммерческих банках /

Ю.Н. Гойденко // Банковские услуги. – 2002. – № 8. – С. 14-18.

29. Горобин Є.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності банків / Є.В. Горобин // Фінанси і Статистика. – 2016. – С. 68-71.

30. Горяна І. Удосконалення формування цінової політики комерційного банку / І. Горяна // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2014. – Вип. 37. Ч. І. – С. 50-54.

31. Гнатик І.Г. Теоретичні основи формування цінової політики комерційного банку / І.Г. Гнатик // Економіка, фінанси і право. – 2014. – № 1. – С. 33-36.

32. Гунько Д.В. Формування процентної політики комерційного банку [Електронний ресурс] / Д.В. Гунько. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/4226/1/330-334\\_ГУНЬКО\\_Д.В.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/4226/1/330-334_ГУНЬКО_Д.В.pdf).

33. Долгоносов О.М. Процентна політика: роль і місце в стратегії банків [Електронний ресурс] / О.М. Долгоносов. – Режим доступу: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/11>.

34. Дрозд А.О. Вплив запізнення при поверненні кредитів на ціноутворення продуктів банку / А.О. Дрозд // Ефективна економіка. – <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5116>.

35. Дзюблюк О.В. Банківські операції: Підруч. / Дзюблюк О.В. – Тернопіль: «Економічна думка», 2009. – 696 с.

36. Дубовик О.В. Напрямки конкурентного позиціонування українських підприємств / О.В. Дубовик // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Зб. Наук. Праць. – Л., 2015. – № 499. – С. 44-50.

37. Еш С. Депозитна політика комерційного банку та напрями її вдосконалення в умовах економічної кризи банків [Електронний ресурс] / С.М. Еш, К. Тютіна.

38. Єріс Л.М. оцінювання індикаторів ринкової позиції банків у сучасних умовах розвитку фінансового ринку / Л.М. Єріс // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 191-200.

39. Заруба Ю.О. Конкурентоспроможність комерційного банку /

Ю.О. Заруба // Фінанси України. – 2015. – №2. – С. 119.

40. Заруба Ю.О. Складові цінової політики банку / Ю.О. Заруба / Вісник Національного банку України. – 2002. – № 3. – С. 34-37.

41. Заруцька О. Тенденції ціноутворення банківського процентного продукту / О. Заруцька, В. Коваленко // Вісник НБУ. – 2002. – № 8. – С. 36-38.

42. Золотарьова О.В. Модифікація депозитної політики комерційних банків України / О.В. Золотарьова, Ю.В. Півняк, О.В. Гурбич // Економіка та держава. – 2015. – № 2. – С. 65-69.

43. Індекс споживчих цін: сприйняття та реальність : посібник / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ct/isc/posibnyk.pdf>.

44. Карминский А.М. Современные тенденции банковских инноваций [Електронний ресурс] / А.М. Карминский, О. Р. Жданова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 106-118. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2013\\_2\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_2_11.pdf).

45. Коваленко В.В. Забезпечення конкурентоспроможності банків України в умовах структурних дисбалансів економіки / В.В. Коваленко, Ю.М. Белова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – Вип. 2. Ч.2. – С. 149-152.

46. Коваленко Я.В. Конкурентна позиція банку: стратегічно-інноваційний аспект / Я.В. Коваленко, О.Й. Шевцова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 5(3). – С. 101-108.

47. Корнєєв В.В. Банківські послуги на кредитному ринку України: оцінка використання позикових ресурсів [Електронний ресурс] / В.В. Корнєєв // Український соціум. – 2012. – № 3. – С. 97-104. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc\\_2012\\_3\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc_2012_3_10.pdf).

48. Котелевська Ю.В. Особливості категоріального апарату банківського маркетингу / Ю.В. Котелевська, Т.В. Новікова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С. 326-329.

49. Коцовська Р.Р. Банківські операції: навч. посібн. / Р.Р. Коцовська,

О.П. Павлишин, Л.М. Хміль. – К.: УБС НБУ Знання, 2010. – 390 с.

50. Кошевий М.М. Концепція системи ціноутворення банківської продукції / М.М. Кошевий // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 72-75.

51. Криклій О.А. Управління прибутком банку [Текст]: монографія / Криклій О.А., Маслак Н.Г. – Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008.- 136 с.

52. Кручок С. Кредитна ставка як індикатор кредитних ризиків / С. Кручок // Банківська справа. – 2009. – № 1. – С. 6-10.

53. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: монографія / С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. – Львів : Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2006. – 232 с.

54. Кухарук Н.С. Сутність та призначення процентної політики банку [Електронний ресурс] / Н.С. Кухарук, Г.Г. Чмерук. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Fkd/2011\\_1/part2/29.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part2/29.pdf).

55. Кучеренко С.А. Депозитна політика банку та основні напрями її реформування / С.А. Кучеренко, Я.В. Лихочас // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. – №6. – С. 342-345.

56. Лавров Р.В. Депозитна політика банку в сучасних умовах / Р.В. Лавров // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – № 4 (8). – С. 182-187.

57. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке [Текст] : учебное пособие / И.В. Липсиц. – Москва : Экономист, 2004. – 124 с.

58. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

59. Мальчик М.В. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 3 (33). – С. 172-179.

60. Маринюк Л.В. Ціни та механізм ціноутворення в сучасних комерційних банках / Л.В. Маринюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 692-697.

61. Мельникова І.М. Маркетингові аспекти формування депозитної бази

комерційного банку / І.М. Мельникова // Банківська справа. – 2010. – №3. – С. 101-105.

62. Мельникова І.М. Маркетингова політика комерційного банку на депозитному ринку: монографія / І.М. Мельникова. – К.: Київський Національний торговельно-економічний університет, 2002. – 197 с.

63. Мещеряков А.А. Вплив іноземного капіталу на банківську систему України та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків / А.А. Мещеряков // Вісник Академії митної служби України. – 2009. – № 2. – С.30–34.

64. Михайлюк Г.О. Історичні передумови виникнення нетрадиційних банківських операцій та послуг [Електронний ресурс] / Г.О. Михайлюк // Актуальні проблеми держави і права. – 2010. – Вип. 56. – С. 324-330. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdp\\_2010\\_56\\_52.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdp_2010_56_52.pdf).

65. Міщенко В. Капіталізація банківської системи України: сьогодення та перспективи / В. Міщенко // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 8. – С. 11-17.

66. Момот О. М. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи / Під наук. ред. І.Г. Брітченко. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2008 – 315 с.

67. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна, Г.П. Бортніков, А.В. Федорченко А.В. – К.: КНЕУ, 2010. – 432 с.

68. Основні показники діяльності банків України в 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=34661577>.

69. Осташ С. Управління банківськими послугами / С. Осташ // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 10. – С. 47-50.

70. Остропольська Є.В. Роль та значення процентної політики банку в забезпеченні ефективного функціонування банківської сфери України [Електронний ресурс] / Є.В. Остропольська. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4312>.



71. Павленко Л.Д. Науково-методичний підхід до встановлення цін на банківські продукти на основі ринкового методу / Л.Д. Павленко // Гроші, фінанси і кредит. – 2012. – № 1(127). – С. 228-233.

72. Пантелєєва Н. Інноваційні підходи до формування ресурсної бази банків на засадах клієнтоцентричної депозитної політики / Н. Пантелєєва // Банківська справа. – 2013. – №2. – С. 59-72.

73. Пацера М. Міжнародна банківська конкуренція: погляд науковців [Електронний ресурс] / М. Пацера // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 31-33. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnbu\\_2013\\_7\\_12.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnbu_2013_7_12.pdf).

74. Пельтек Л.В. Шляхи підвищення доходності банку із урахуванням його цінової політики на ринку банківських послуг / Л.В. Пельтек // Вісник Запорізького національного університету. – 2008. – № 1(3). – С. 101-107.

75. Пернарівський О. Аналіз, оцінка та способи зниження банківських ризиків / О. Пернарівський // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 4. – С. 44-57.

76. Попкова Е.Г. Концепция 5E на рынке банковских продуктов / Е.Г. Попкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2009/4/4963.htm>

77. Попова Л.О. Банківська конкуренція на депозитному ринку: оцінка та вплив на маркетинговий механізм / Л.О. Попова, І.Ю. Тарасов // Бізнес Інформ. – 2014. – № 8. – С. 292-297.

78. Поречкіна Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг / Л.С. Поречкіна – К. Либідь, – 2012. – 152 с.

79. Примостка Л.О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі. Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 316 с.

80. Процентні ставки депозитних корпорацій (крім Національного банку України) за кредитами та депозитами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://bank.gov.ua/files/4-Financial\\_markets.xls](https://bank.gov.ua/files/4-Financial_markets.xls).

81. Радченко О.В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на

показники діяльності банку / О.В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2012. – Вип. 36. – С. 214-221.

82. Синки Д.Ф. Управление финансами в коммерческих банках / Под ред. Р.Я. Левиты, Б.С. Пинскера. – М.: Catallaxy, 1994. – 820 с.

83. Сороківська З.К. Економічна сутність банківських роздрібних розрахункових послуг та їх вплив на грошовий обіг [Електронний ресурс] / З.К. Сороківська // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. – 2013. – Вип. 22. – С. 85-89. – Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa\\_2013\\_22\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa_2013_22_19.pdf).

84. Тимонькін Б. Конкурентні умови функціонування банку – основна запорука його успіху [Електронний ресурс] / Б. Тимонькін // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 12. – С. 9-14. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnbu\\_2012\\_12\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnbu_2012_12_5.pdf).

85. Тисячна Ю.С. Сучасний стан та розвиток банківської системи України в контексті забезпечення безперервності відтворювальних процесів [Електронний ресурс] / Ю.С. Тисячна // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2012. – № 4. – С. 28-51. – Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eupmg\\_2012\\_4\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eupmg_2012_4_5.pdf).

86. Труш І.Є. Основні методи оцінки кредитного ризику банку в системі управління ним [Електронний ресурс] / І.Є. Труш // Ефективна економіка. – 2013. – №9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2354>.

87. Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / Н.Г. Маслак, О.А. Криклій. – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 121 с. <http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/elektro/66.pdf>.

88. Управління ризиками банків : [монографія] : у 2-х т. Т. 1. Управління ризиками базових банківських операцій / А.О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т.А. Васильєвої. – Суми : УАБС НБУ, 2012. – 283 с

89. Шаркаді Н.В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку / Н.В. Шаркаді // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 2.

– С. 112-120.

90. Шундіна О.А. Особливості банківської реклами / О.А. Шундіна // Зб. тез ІХ Міжн. наук.-прак. інтернет-конф. «Соціум. Наука, Культура», 24 – 26 січня 2013 р. – Київ, 2013. – С. 65-68.

91. Anderson R. The influence of product age on pricing decisions: An examination of bank deposit interest rate setting / R. Anderson, J.K. Ashton, R.S. Hudson // Journal of International Financial Markets, Institutions and Money. – Elsevier, 2014. – Volume 31. – P. 216-230.

92. Arping S. Bank Competition, Loan Pricing, and Financial Stability [Електронний ресурс] / S. Arping. – 2013. – Режим доступу: <http://ssrn.com/abstract=2306513>.

93. Pan L. RAROC Loan Pricing Model Based on Corporate loan Perspective [Електронний ресурс] / L. Pan, D. Jiang // Systems Engineering. – Hunan: Hunan University, 2014. – Volume 3. – Режим доступу: [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-GCXT201403007.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-GCXT201403007.htm).

94. Voloshyn I.V. Integrated Risk Management in a Commercial Market-Maker Bank Using the “Cash Flow at Risk” Approach. [Електронний ресурс] / I.V. Voloshyn, M.I. Voloshyn. – 2013. – Режим доступу: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2205570](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205570).

95. Wruuk P. Pricing in retail banking / P. Wruuk // Scope for boosting customer satisfaction. – Frankfurt am Main: Deutsche Bank AG, 2013. – P. 1-20.

96. Lim C.Y. Bank accounting conservatism and bank loan pricing / C.Y. Lim [et al.] // Journal of Accounting and Public Policy. – Elsevier, 2014. – Volume 33, Issue 3. – P. 260-278.

97. Marrouch W. Bank Pricing Under Oligopsony-Oligopoly: Evidence from 103 Developing Countries [Електронний ресурс] / W. Marrouch, R. Turk Ariss // BOFIT Discussion Paper. – Helsinki: Bank of Finland: 2012. – no. 1. – Режим доступу: <http://ssrn.com/abstract=2004294>.