



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ НА РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Зоряна СОРОКІВСЬКА

Обґрунтовано теоретичні та методичні засади реалізації цінової політики банку на основі визначення її складових та їх взаємозв'язку. Здійснено теоретичні узагальнення та внесено практичні рекомендації до процесу розробки цінової політики банку.

The theoretical and methodical principles of bank price policy realization on the basis of its components definitions and their correlation are proved. The theoretical conclusions and practical recommendations to the process of the bank price policy elaboration are carried out.

Становлення та розвиток ринкових відносин визначає ряд першочергових стратегічних завдань діяльності банків, оскільки ефективно діюча банківська система є рушійною силою економічних перетворень, зі створенням та розвитком якої пов'язане і формування ринку банківських послуг в цілому та ринку роздрібних банківських послуг, зокрема. На ринку роздрібних банківських послуг відбувається узгодження інтересів продавців цих послуг – банків, та їх споживачів – клієнтів, фізичних осіб. При взаємодії учасників ринку необхідною умовою є задоволення їх інтересів: банки прагнуть отримати максимальний рівень прибутку від реалізації роздрібних послуг, а клієнти – задовольнити свої потреби за рахунок цих послуг (отримання доходів по депозитах, задоволення потреб у товарах широкого вжитку за рахунок споживчих кредитів, здійснення безготівкових розрахунків). Відтак проблема забезпечення принципу гармонізації інтересів усіх учасників ринку може бути вирішена за допомогою розроблення відповідної цінової політики, яка забезпечує стимулювання попиту та пропозиції на банківські послуги.

Зв'язок цієї проблеми з важливими загальноекономічними завданнями визначається сучасними тенденціями розвитку національної економіки, які відображають процес переходу від екстенсивного до інтенсивного розвитку банківської системи, а відтак, зокрема, сприяють зростаючій конкурентній боротьбі між банками.

Серед основних досліджень і публікацій у яких започатковано вирішення цієї проблеми слід виокремити праці таких провідних вітчизняних й зарубіжних науковців, як А. А. Андреева, О. В. Васюренко, У. М. Гулієва, Г. С. Панової, В. А. Перехожева, Т. В. Сивої, П. Роуза, Л. В. Ткаченко, Є. А. Уткіна, Н. В. Шакарді, Дж. Ф. Сінкі та ін. Водночас праці зазначених авторів спрямовані в основному на аналіз загальних аспектів діяльності банків на ринку банківських послуг. Натомість невирішеною частиною даної проблеми, котрій присвячена стаття, залишається питання формування оптимального рівня ціни саме на роздрібні банківські послуги.

Таким чином, основною метою статті є обґрунтування складових загальної стратегії

банку, як форми вияву економічних відносин суб'єктів ринку роздрібних банківських послуг і засобу розв'язання їхніх суперечливих інтересів, у контексті цінової політики банку.

Сучасний ринок роздрібних банківських послуг виходить на певні позиції в економіці України, але перед ним стоїть питання подальшого зміцнення конкурентоспроможності. Розвиток роздрібних банківських послуг в Україні залежить від низки макропоказників, тому перед українськими банками стоїть завдання прогнозування розвитку роздрібною ринку банківських послуг. В умовах загострення конкурентної боротьби дрібним банкам буде важко виживати, оскільки конкуренція є досить жорсткою. Вона призводить до того, що банки стають більш універсальними, пропонуючи своїм клієнтам широкий спектр послуг, до того ж, не лише суто банківських, але й страхових, консультативних. Одним із інструментів реалізації ринкової стратегії комерційного банку на ринку роздрібних банківських послуг є цінова політика, яка реалізується через встановлення цін на різні банківські продукти і їхню зміну відповідно до зміни ринкової кон'юнктури.

Успіх роботи банку в ринкових умовах безпосередньо пов'язаний із наявністю в нього конкурентних переваг, які прямо чи опосередковано впливають на економічну ефективність його діяльності. Серед головних чинників впливу на результати роботи установи банку особливе місце займає ціна банківської послуги, яка містить загальну інформацію про собівартість послуги та очікуваний банком рівень прибутковості. Економічно виважена та ринково зумовлена ціна банківської послуги є важливим фактором зміцнення позицій банку на ринках залучення та розміщення грошового капіталу.

Ціну на банківські послуги слід визначати як ринкове мірило вартості цих послуг, узагальнений грошовий вираз усіх витрат, які несе банк при створенні послуг та їх реалізації і виступає основним показником, що визначає прибуток [3].

Оскільки банківські послуги поділяються на оптові (корпоративні) та роздрібні, то, від-

повідно, й ціна на них може набувати форм оптової і роздрібною. В цілому, при встановленні цих двох видів цін банки можуть використовувати однакові методики, відмінність яких полягає в тому, що, оскільки роздрібними клієнтами банку є фізичні особи, то при встановленні цін на ці послуги необхідно враховувати низку факторів, які впливають на сприйняття як банку в цілому, так і ціни на його послуги. До них слід віднести:

- імідж банку;
- географію розміщення філіальної мережі;
- цінові знижки;
- рівень цін конкурентів.

Ціна на ринку роздрібних банківських послуг, як і на будь-яких інших ринках, формується під впливом таких факторів як рівень попиту на банківські послуги; собівартість; канали продажу та місцезнаходження продавців і покупців; податковою системою; станом конкурентної ситуації в цілому на ринку банківських послуг; цінових стратегій банків. Із перерахованих факторів особливої уваги заслуговує саме ціна, оскільки вона є важливим елементом комплексу надання послуг та належить до групи контрольованих чинників і виступає основним показником, що визначає прибуток.

У структурі ціни банківської послуги доцільним є виділення таких складових, як собівартість банківських послуг, прибуток, цінові знижки, посередницькі надбавки.

Спроможність банку знижувати ціну й таким чином конкурувати на ринку визначається рівнем його витрат і рентабельністю послуг. Зменшення витрат на створення банківської послуги дає змогу відповідно знизити її ціну. Зниження цін на пропоновані послуги – вагомий аргумент у конкурентній боротьбі, важливий елемент створення позитивного іміджу банківської установи, що певною мірою забезпечує прихильність клієнтів-фізичних осіб. Здешевлення послуг може забезпечити банку вищий, ніж у конкурентів, прибуток за рахунок більшого обсягу їх пропозицій, навіть у разі меншої, порівняно з конкурентами доходності.

Цінова політика банку на ринку роздрібних банківських послуг передбачає встановлення цін на банківські продукти та їх зміну відповідно до динаміки ринкової ситуації. Вона включає в себе загальні підходи до ціноутворення на послуги, пріоритети у наданні пільг, відповідний “ціновий” підхід до загалу клієнтів та до певних їх категорій. Об’єктами цінової політики банку є процентні ставки, комісійні збори, тарифи, а також мінімальний розмір вкладу.

Загальна цінова політика банку формується у руслі загальної стратегії розвитку банку. Водночас такий підхід не виключає, а навпаки – передбачає, що банки можуть у рамках такої політики визначати окремі стратегічні цілі у розрізі груп або окремих сегментів ринку [2]. Такі проміжні стратегічні цілі можуть не завжди повністю співпадати із загальною ціновою стратегією банку.

В якості основних варіантів цінової стратегії можуть бути розглянуті наступні:

1. Максимізація поточного прибутку. При даному типі стратегії банк дотримується максимально високих цін, які витримує ринок. Такий тип стратегії можливий у двох випадках:

- при значному перевищенні попиту над пропозицією;
- при наданні специфічних і унікальних послуг, продаж яких на ринку дає монопольний ефект.

2. Стратегія гнучких еластичних цін. Такий тип стратегії може застосовуватись банками, які прагнуть зберегти існуючу позицію на ринку.

3. Стратегія “зняття вершків”. Такий тип стратегії можуть застосовувати банки-лідери при виході на банківський ринок з новими продуктами.

4. Стратегія низьких або пільгових цін. Застосовується тими комерційними банками, які прагнуть розширити свою частку на ринку.

5. Стратегія цінового лідера – це стратегія ціноутворення, при якій банки у своїй діяльності орієнтуються на рівень цін того банку, який на ринку продаж даного продукту займає найбільшу питому частку.

Слід зазначити, що до недавнього часу, тобто в період побудови вітчизняної банків-

ської системи банки, не приділяли належної уваги проблемам ціноутворення в цілому та на послуги фізичним особам зокрема, що деякою мірою можна пояснити недостатністю досвіду діяльності в ринкових умовах, а також відсутністю індивідуального підходу до запитів клієнтів. Переорієнтація на роботу з фізичними особами вимагатиме підвищеної уваги з боку банківських менеджерів до кожного клієнта, зокрема, з позицій ціноутворення на банківські послуги.

Таким чином, питання реалізації ефективної цінової політики набувають сьогодні для українських банків особливого значення. Їх актуальність, зокрема, пов’язана з тим, що:

- по-перше, переважна більшість середніх і малих банків, які обслуговують фізичних осіб, не мають достатніх ресурсів, щоб активно використовувати методи нецінової конкуренції, такі як: підвищення якості пропонуванних послуг порівняно з послугами конкурентів; розробка нових видів послуг; використання реклами; підтримка зв’язків із громадськістю;
- по-друге, ціноутворення є важливим важелем впливу на обсяг прибутку банку.

В сучасних умовах ринкового господарства, вітчизняні комерційні банки мають певну свободу ціноутворення, яка зумовлена численністю процентних ставок, тарифів, комісійних зборів, значною їх мінливістю, що дезорієнтує клієнта на ринку під час зміни цін.

Приступаючи до розробки своєї цінової політики, банк повинен, передусім, визначити цілі ціноутворення, уявлення про які можна скласти вже з самого позиціонування послуг на ринку. В цілому вони мають бути спрямовані на досягнення банком стратегічних цілей, що стоять перед ним в обслуговуванні роздрібного ринкового сектора. Серед різноманітних цілей ціноутворення, які ставлять перед собою вітчизняні комерційні банки, можна виділити три основні групи:

- перша група цілей спрямована на досягнення високого обсягу продаж, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, стимулювання попиту на нові для ринку послуги;

- друга група цілей сприяє стабільності та збереженню сприятливого клімату для діяльності банку і включає досягнення та забезпечення стабільності цін, підтримку сприятливого “іміджу” на ринку, продаж банківських послуг за помірною ціною;
- третя група цілей орієнтує банк на досягнення високого рівня прибутку, що передбачає, з одного боку, максимізацію прибутку в найкоротший термін, а з іншого – підтримку максимальної норми прибутку у майбутньому.

Загальна спрямованість цінової політики визначається основною метою діяльності банку, яка полягає в отриманні прибутку, достатнього для забезпечення його розвитку. Але в прагненні високої прибутковості не слід завищувати ціни на послуги, які формують банківський прибуток, одночасно занижуючи ціну послуг, що формують витрати банку. Подібна агресивна цінова політика в умовах конкурентного ринку може призвести до втрати більшості клієнтів (котрі відмовляться від не вигідних для себе умов обслуговування), а також до зниження рівня рентабельності банківської діяльності.

Іншою метою банківського ціноутворення є зміцнення та розширення його ринкової позиції, тобто забезпечення конкурентоспроможності. Якщо конкуренція в певному сегменті банківського ринку посилюється, то згідно з класичним законом взаємодії попиту і пропозиції прямим наслідком цього буде зниження середньої ціни банківської послуги [5].

Особливого значення в процесі банківського ціноутворення на послуги для фізичних осіб слід надавати скороченню витрат при наданні послуг без погіршення їх якості. У такому випадку банк має змогу диференціювати ціни з урахуванням фактичних затрат на надання послуг. Проте, визначити обсяг реальних витрат, що припадають на конкретну послугу, досить складно.

Виважене ціноутворення на послуги фізичним особам сприяє забезпеченню вищої, порівняно з конкурентами, якості послуг. Ефективне обслуговування та індивідуальний

підхід саме при обслуговуванні роздрібних клієнтів дають банкам змогу утримувати відносно високі ціни на власні послуги без ризику втрати клієнтів.

Для вітчизняних банків при обслуговуванні фізичних осіб, пропонуємо використовувати такі види стратегії ціноутворення на роздрібні послуги як: диференційоване, конкурентне і асортиментне ціноутворення.

Використовуючи стратегії диференційованого ціноутворення, сучасні комерційні банки можуть один і той самий продукт реалізувати різним групам споживачів за різними цінами. Така стратегія є досить вигідною при формуванні ціни на послуги фізичним особам. Так, банки встановлюють різні процентні ставки по депозитах для пенсіонерів, для студентів та для інших груп населення. Запропонований вид цінової стратегії доцільно використовувати банку, який тільки починає свою діяльність на ринку роздрібних банківських послуг, тобто лише виходить на новий ринковий сегмент. Ціна впровадження послуги на ринок застосовується як засіб охоплення як значного кола клієнтів на ринку, так і частки ринку для роздрібних банківських послуг. Ця стратегія є результативною в тих випадках, коли споживачі є чутливими до ціни, а низькі ціни відштовхують потенційних конкурентів. Однак при її застосуванні банк повинен мати упевненість в тому що він буде здатний забезпечити збільшення обсягу роздрібних банківських послуг, які надаються, відповідно до збільшення попиту, і що конкуренти не зможуть швидко зреагувати на зменшення ціни. При диференційованій ціновій стратегії на ринку роздрібних банківських послуг доцільно використовувати такі різновиди цінової політики як:

- політику гнучких, еластичних цін, рівень яких змінюється в залежності від купівельної спроможності клієнта;
- політику неокруглених цін, коли використовується так звана психологічна ціна (8,90 грошових одиниць замість 9 грошових одиниць).

При конкурентному ціноутворенні банки встановлюють ціни залежно від своїх позицій

на ринку. Запропонована стратегія базується на уявленнях про порівнянність ціни роздрібних банківських послуг даного банку з аналогічними послугами конкурентів. У рамках цієї стратегії пропонуємо застосовувати на ринку роздрібних банківських послуг наступні різновиди цінової політики:

- політику пільгових цін, за допомогою якої створюється зацікавленість як у банків, що мають стабільний збут, так і в клієнтів;
- політику нестабільних, мінливих цін, яка залежить від рівня витрат, обсягу продаж, конкретної ринкової кон'юнктури.

В асортиментних стратегіях банків використовується взаємозалежність цін на різні види послуг. Так, придбання певного пакета послуг для клієнта є вигіднішим, ніж окрема їх купівля, оскільки у пакеті кожна з них має знижку в ціні. Така стратегія передбачає створення високоякісних конкурентоспроможних роздрібних банківських послуг. У цьому випадку банк може застосовувати наступні види цінової політики:

- політику отримання надприбутків, що зазвичай використовується при виході на ринок з надновими послугами, з принципово новими продуктами, які не мають близьких аналогів;
- політику престижних цін, для якої характерним є встановлення дуже високих цін на послуги дуже високої якості, які мають особливі властивості. Якщо такого роду послуги будуть продаватися за низькими цінами, вони стануть легкодоступними та втратять свою головну привабливість для ринку престижних клієнтів. Разом з тим, реально очікувати істотного збільшення продаж, якщо пропонувати такі послуги за високими цінами, але трохи нижче рівня, що склався на ринку. У рамках престижного ціноутворення ціни на роздрібні банківські послуги встановлюються на більш високому рівні порівняно з банківськими послугами банків-конкурентів за допомогою використання престижу і високого іміджу банку.

Слід зауважити, що на практиці немає ідеальних методик ціноутворення. Кожна з них має як переваги, так і недоліки. Вибір конкретної стратегії залежить від макроекономічного середовища, стану ринкової кон'юнктури тощо.

Ринкова економіка передбачає вільне ціноутворення на послуги, що пропонуються на ринку. Хоча на ринку банківських послуг формується певна середня ринкова ціна, зумовлена взаємодією попиту і пропозиції, це не означає, що всі послуги продаватимуться саме за такою ціною. Вона слугує швидше своєрідним орієнтиром для суб'єктів ринку банківських послуг і в кожному конкретному випадку може бути як вищою, так і нижчою за ринкову.

У конкурентній боротьбі банки перебудовують свою цінову політику залежно від потреб клієнта. Проте зниження тарифів та застосування вигідних для нього процентних ставок може бути виправданим лише тоді, коли:

- робота із цим клієнтом чи групою клієнтів приносить банку значний прибуток і зниження тарифів або ставок за кредитами не спричиниться до загальних збитків за операціями за ними, а лише допоможе міцніше "прив'язати" його до банку;
- банк має достатньо підстав прогнозувати, що і в майбутньому робота з цим клієнтом або групою клієнтів принесе йому прибуток.

Вищий ступінь індивідуалізації при ціноутворенні, на нашу думку, можна застосовувати при встановленні плати за користування кредитними ресурсами. Якщо зацікавлений у цьому клієнт економічно обґрунтовує свої можливості щодо ефективного використання і повернення коштів, банк, з огляду на реальність погашення позики визначає таку індивідуальну процентну ставку за кредитом, яка влаштовує обидві сторони.

При встановленні депозитної ставки можливості банку у реалізації індивідуального підходу, як правило, дещо менші, оскільки при залученні грошових коштів право вибору банку залишається за клієнтом. На нашу думку, в да-

ному випадку індивідуальний підхід при ціноутворенні виявляється через роботу банку не з окремим клієнтом, а з їх групами, виділеними за певними ознаками.

Таким чином, вважаємо, що цінову стратегію вітчизняним банкам, яка орієнтована на клієнта-фізичну особу, який є головним пріоритетом в конкурентних умовах, доцільно здійснювати з урахуванням:

- сегментації клієнтів (за рівнем доходів, соціальним становищем, віком) як тих, що обслуговуються, так і тих, яких передбачається обслуговувати у майбутньому;
- основних переваг окремих груп клієнтів в отриманні певних банківських послуг;
- цінових рішень щодо кожної групи, яка обслуговується;
- індивідуальних підходів при встановленні конкретних цін на банківські послуги;
- вибору клієнтури для подальшого обслуговування.

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, підкреслимо, що, по-перше, важливим компонентом функціонування ринку роздрібних банківських послуг є ціна, котра є результатом збалансованості попиту і пропозиції. Ціна на роздрібні банківські послуги формується під впливом таких факторів, як рівень попиту на банківські послуги; собівартість; канали продажу та місце знаходження продавців і покупців; податкова система; стан конкуренції на ринку банківських послуг; цінової стратегії банку.

По-друге, слабкий розвиток у вітчизняній практиці комерційних банків методів цінової

стратегії обумовлюється здебільшого прийнятною практикою встановлення цін без адекватного врахування структури витрат. Поряд із цим, цінові стратегії банків рідко узгоджуються із загальною стратегією маркетингу, що також є причиною недостатнього використання такого могутнього фактору впливу на ринок як ціна.

І насамкінець, слід зазначити, що кожен ринок складається з різних за поведінкою споживачів, з різними потребами і перевагами. Для отримання максимальних доходів пропозиція послуг має відповідати потребам споживачів, а також приносити банку необхідний прибуток. Вибір ефективної стратегії ціноутворення банківських послуг для населення дасть змогу банкам зробити свої послуги більш привабливими для клієнтів, а також вести активну цінову боротьбу з конкурентами.

Література

1. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії // *Актуальні проблеми економіки*. – 2005. – № 12. – С. 80–93.
2. Заруба Ю. Визначення собівартості банківських послуг // *Фінанси України*. – 2002. – № 8. – С. 96–101.
3. Заруба Ю. Складові цінової політики банку // *Вісник Національного банку України*. – 2002. – № 3. – С. 34–38.
4. Заруцька О., Коваленко В. Тенденції ціноутворення банківського процентного продукту // *Вісник Національного банку України*. – 2004. – № 8. – С. 36–38.
5. Коваленко В. В. Цінова політика в системі фінансового управління банком // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – № 7. – С. 24–32.