

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ»

ПАВЛЕНКО ЛЮДМИЛА ДМИТРІВНА

УДК 339.137.2:336.71](043.5)

**ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ З УРАХУВАННЯМ
ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ**

08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Сало Іван Васильович
доктор економічних наук,
професор

Суми – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ З УРАХУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ	12
1.1 Структурно-декомпозиційний аналіз категоріально-понятійного апарату дослідження ціноутворення на банківські продукти	12
1.2 Дослідження специфіки впливу факторів, що впливають на встановлення цін на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.....	27
1.3 Аналіз банківської системи України та факторів, що впливають на встановлення цін на банківські продукти.....	47
Висновки до розділу 1	70
РОЗДІЛ 2 НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ З УРАХУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ.....	73
2.1 Концептуальні засади формування системи ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності ..	73
2.2 Вплив економічної цінності на цінову політику та стратегію банку	96
2.3 Методи ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.....	111
Висновки до розділу 2	129
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ ПРИ ЦІНОУТВОРЕННІ НА БАНКІВАСЬКІ ПРОДУКТИ В	

УКРАЇНІ.....	131
3.1 Удосконалення методичних підходів щодо ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності	131
3.2 Апробація методичних підходів щодо ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності	151
Висновки до розділу 3	181
ВИСНОВКИ	183
ДОДАТКИ	187
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	266

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах інтенсифікації деструктивних процесів в операційному середовищі функціонування банків України та зростання його невизначеності, волатильності та динамічності посилюється об'єктивна необхідність підвищення конкурентоспроможності банківських продуктів як передумови стійкого розвитку та зростання ринкової вартості банків. Це вимагає ґрунтовного вивчення та аналізу вимог клієнтів щодо цінових та нецінових параметрів банківських продуктів, урахування яких дозволить банкам запропонувати такий їх набір, який матиме значні переваги порівняно з альтернативними пропозиціями банків-конкурентів, а отже створюватиме економічну цінність банківських продуктів. Для формування конкурентних переваг банкам необхідно удосконалювати систему та методи ціноутворення на банківські продукти на основі урахування їх економічної цінності.

Основи теорії ціноутворення сформовано в роботах класиків світової економічної думки, зокрема, Т. Р. Мальтуса (T. R. Malthus) [86], Д. Рікардо (D. Ricardo) [157], А. Сміта (A. Smith) [169], Ж. Б. Сея (Jean-Baptiste Say) [165], К. Маркса (K. H. Marx) [88] та інших, погляди яких стали підґрунтям для дослідження ринкового ціноутворення Е. Бем-Баверком (E. Bem-Bawerk) [7], Л. Вальрасом (L. Walras) [16], Дж. М. Кейнсом (J. M. Keynes) [58], Дж. Маршалом (G. Marsshall) [89], Й. А. Шумпетером (J. A. Schumpeter) [185].

Розвитку теорії ціноутворення в банках присвячено роботи вітчизняних вчених: Т. А. Васильєвої [17], О. В. Васюренка [18], О. Д. Вовчак [23], В. Я. Вовк [22], Л. В. Жердецької [49], С. М. Козьменка [190], В. С. Котковського [67], Л. В. Кузнецової [72], С. В. Леонова [78], М. І. Макаренка [84], А. А. Мещерякова [96], О. В. Радченка [153], Т. Г. Савченка [130], Л. О. Примостки [147], І. В. Сала [162], О. Й. Шевцової [183] та ін., а також праці зарубіжних науковців: П. Роуза (P. Rose) [196] та Д. Р. Хікса (J. R. Hicks) [180], а також роботи інших дослідників

Г. Г. Алахая [5], О. С. Березнева [8], Ю. М. Гойденка [28], В. Є. Єсіпова [47], А. В. Зубарева [54], Ю. С. Масленченкова [92], О. І. Лаврушина [74], О. О. Овсяннікової [101], В. А. Перехожева [141], В. І. Тарасова [171] та ін. Необхідність урахування економічної цінності у процесах ціноутворення доведена в роботах Д. І. Долгова [39], В. Я. Єльмєєва [44], П. Р. Леіашвілі [76], Н. В. Ревуцької [155, 156], В. І. Сиськова [167], О. Н. Герасіна [27], М. С. Шухова [186], В. О. Щербакова [187] та ін.

При всій ґрунтовності досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців слід наголосити на тому, що ціноутворенню на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності приділяється недостатньо уваги. Подальшого розвитку потребують питання, пов'язані з уточненням елементів економічної цінності банківських продуктів, поглибленням теоретичних основ ціноутворення на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності, зокрема, удосконаленням науково-методичних та практичних підходів до визначення рівня економічної цінності та розробки цінової стратегії з його врахуванням. Все це обумовлює актуальність дисертаційного дослідження, визначає його об'єкт, предмет, мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота узгоджується з пріоритетними напрямками наукових досліджень. Так, зокрема, в ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» до звіту за темою «Сучасні технології фінансово-банківської діяльності в Україні» (номер державної реєстрації 0102U006965) увійшли пропозиції автора щодо технології ринкового ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності; за темою «Розвиток механізму функціонування банківської системи України під впливом іноземного капіталу» (номер державної реєстрації 0107U0123112) – щодо врахування впливу іноземного капіталу при встановленні цін на продукти банків України. В Сумському національному аграрному університеті до звіту за темою «Економічні та соціально-економічні орієнтири збалансованого розвитку господарюючих суб'єктів» (номер державної реєстрації 0109U007266) увійшли

пропозиції щодо врахування результатів оцінки кредитного ризику при ціноутворенні на кредитно-інвестиційні банківські продукти.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретичних положень, розробка науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо ціноутворення на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- узагальнити теоретичну базу ціноутворення на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності;
- визначити фактори, що впливають на встановлення ціни на банківські продукти;
- уточнити сутність поняття «економічна цінність банківського продукту» та конкретизувати елементи економічної цінності як фактора встановлення ціни на банківські продукти;
- дослідити рівень цін на банківські продукти в Україні та систематизувати фактори, що його визначають;
- дослідити науково-методичні підходи до ціноутворення на банківські продукти та розробити його системно-процесну модель із урахуванням економічної цінності;
- запропонувати матричний підхід до вибору цінової стратегії та методів ціноутворення на банківські продукти на основі урахування економічної цінності;
- розробити науково-методичний підхід до оцінювання рівня економічної цінності банківських продуктів та здійснити його апробацію при встановленні цін банками України.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі ринкової взаємодії банків із клієнтами при встановленні цін на банківські продукти.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичне забезпечення

ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи склали фундаментальні положення економічної теорії, теорії ціноутворення, грошей та кредиту, сучасні концепції банківського маркетингу, праці вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені проблемам ціноутворення на банківські продукти.

Відповідно до мети та завдань дослідження були використані загальнонаукові методи: наукової абстракції, систематизації, індукції та дедукції (при уточненні категоріального апарату; формуванні класифікаційних ознак банківських продуктів та факторів, що впливають на ціноутворення на банківські продукти); діалектичний (при визначенні закономірностей генезису теорій ціноутворення та економічної цінності), порівняння та логічного узагальнення (при визначенні переваг та недоліків методів ціноутворення на банківські продукти); спостереження, порівняльний, статистичний та графічний аналіз (при дослідженні рівня цін на банківські продукти в Україні); експертних оцінок (для визначення елементів економічної цінності при ціноутворенні на банківські продукти; кількісного та якісного аналізу економічної цінності банківських продуктів); матричний підхід (при виборі цінової стратегії та методів ціноутворення на банківські продукти на основі урахування економічної цінності; для порівняння ціни та елементів економічної цінності аналогічних банківських продуктів, що визначає позиції банку серед конкурентів); системно-структурний аналіз (при деталізації елементного складу системи ціноутворення в банку та вивчення його функціональних і структурних складових).

Інформаційно-фактологічну базу дослідження складають законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, що регламентують діяльність банків, офіційні дані Державної служби статистики України, Національного банку України, Асоціації українських банків, Незалежної асоціації банків України, Базельського комітету з питань банківського регулювання та нагляду, аналітичні матеріали провідних міжнародних та вітчизняних рейтингових

агентств, публічна звітність банків, наукові публікації та монографічні дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячені проблемам ціноутворення на банківські продукти тощо.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у розвитку теоретичних положень, розробці науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо ціноутворення на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності.

Найбільш вагомими науковими результатами проведеного дослідження, що визначають наукову новизну, є наступні положення:

вперше:

- запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні на основі алгоритму, в якому передбачається поетапна реалізація процедур експертної оцінки та співставлення параметрів важливості елементів економічної цінності банківських продуктів для клієнта та ступеня їх реалізації банком, визначення відповідності запропонованих банком елементів економічної цінності очікуванням клієнтів від придбання конкретного банківського продукту, розрахунку економічної цінності продуктів банків-конкурентів. Це дозволяє оцінити конкурентні позиції продуктів банку, що досліджується, порівняно з альтернативними пропозиціями на ринку, розробити цінову стратегію, визначити діапазон та встановити ціну на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності;

удосконалено:

- методичний підхід встановлення цільових орієнтирів цінових параметрів банківських продуктів, який, на відміну від існуючих, передбачає побудову матриці в координатах «рівень економічної цінності – ціна банківських продуктів», що дозволило обґрунтувати основні положення цінових стратегій банку: «з урахуванням економічної цінності», «нейтральні ціни», «без урахування економічної цінності»;

- методичний підхід до структуризації зовнішніх та внутрішніх

загальних і специфічних ціноутворюючих факторів впливу на економічну цінність банківських продуктів на основі обґрунтування та урахування її взаємозв'язку з потребами клієнтів та цілями і можливостями банку, що дозволило сформуванню наукового підґрунтя для розробки стратегії та методів ціноутворення на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності;

набули подальшого розвитку:

- визначення поняття «ціна на банківський продукт», під яким пропонується розуміти грошовий вираз вартості комплексу процедур, впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, що є результатом діяльності банку та його економічних відносин з клієнтами з метою задоволення їх потреб, визначається банком самостійно з урахуванням впливу системи ціноутворюючих факторів. Такий підхід, на відміну від існуючих, базується на інтегративному застосуванні постулатів теорій трудової вартості, витрат виробництва, граничної корисності та неокласичної теорії, що надасть можливість врахувати витратну та ціннісну складові ціни;

- трактування сутності економічної цінності банківського продукту як цілісної дуальної структурованої сукупності його унікальних параметрів, які забезпечать збалансованість очікуваних переваг для клієнта (порівняно з альтернативними на ринку), з внутрішньобанківськими витратами (пов'язаними з їх створенням, впровадженням та реалізацією). На відміну від існуючих визначень, економічна цінність розглядається як ендогенна величина, що дає банкам можливість коригувати ціни на банківські продукти за рахунок компенсації більш високим її рівнем;

- теоретичні положення ціноутворення на банківські продукти на основі розробки моделі, яка, на відміну від існуючих, базується на засадах поєднання процесного та системного підходів та передбачає комплексну оцінку фактичного та очікуваного рівня економічної цінності банківського продукту з урахуванням витрат, пов'язаних з їх створенням, впровадженням та реалізацією. Її запровадження забезпечує досягнення стратегічних цілей діяльності банків на ринку шляхом ініціації необхідних коригувань у ціновій

стратегії та методах ціноутворення залежно від зміни складу або інтенсивності впливу системи ціноутворюючих факторів та рівня економічної цінності банківського продукту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення, науково-методичні підходи та практичні рекомендації, розроблені в дисертації, можуть бути використані Національним банком України при розробці та вдосконаленні інструментарію регулювання ціноутворення на банківські продукти; Антимонопольним комітетом України – при розробці методичного забезпечення захисту економічної конкуренції при ціноутворенні на банківські продукти, саморегульованими організаціями банків – при узгодженні стандартів якості обслуговування та цінової конкуренції; банками України – при вдосконаленні ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Розроблені методичні підходи та рекомендації щодо розробки концепції ціноутворення на банківські продукти з урахуванням їх економічної цінності використовуються ПАТ «КБ «ПРЕМІУМ» у м. Київ (довідка від 20.01.2015 № 006592); запровадження комплексної моделі оцінки та аналізу рівня очікуваної економічної цінності банківського продукту та її зміни залежно від сприйняття клієнтом – у діяльності ПАТ «КБ «СТАНДАРТ» у м. Київ (довідка від 04.02.2015 № 005098); впровадження системно-процесної моделі ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності – у діяльності ПАТ АБ «Столичний» у м. Суми (довідка від 19.02.2015 № 015167); щодо забезпечення збалансування витрат на етапах розробки, впровадження, реалізації та модифікації банківських продуктів з очікуваними ціннісними перевагами клієнтів – у діяльності Сумської філії ПАТ КБ «ПриватБанк» (довідка від 24.02.2015 № 354-24/025).

Одержані автором результати дослідження використовуються у навчальному процесі ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» в процесі викладання дисциплін: «Маркетинг в банку», «Ціноутворення в банку», «Фінансовий менеджмент у банку»,

«Фінансовий контролінг у банку» (акт від 05.02.2015).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є завершеною, самостійно виконаною науковою працею. Отримані автором наукові положення, винесені на захист, висвітлено в опублікованих працях. Матеріали, опубліковані в співавторстві, в дисертаційній роботі використані лише в межах особистого внеску автора.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дисертаційної роботи доповідалися на міжнародних науково-практичних конференціях, де отримали позитивні оцінки, зокрема: «Проблеми розвитку фінансової системи України в умовах глобалізації» (м. Сімферополь, 2009 р.), «Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків» (м. Черкаси, 2010–2012 рр.), «Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика» (м. Суми, 2010 р., 2014 р.), «Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки» (м. Кременчук, 2011 р.), «Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 2011 р.), «Фінансово-кредитний механізм активізації інвестиційного процесу» (м. Київ, 2011 р.), «Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів» (м. Запоріжжя, 2011–2012 рр.), «Актуальність інновацій у маркетингу» (м. Сімферополь, 2013 р.), «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки України» (м. Львів, 2013 р.), «Фінансування інноваційного розвитку України: стан, проблеми та перспективи» (м. Київ, 2013 р.). Крім того, наукові здобутки автора оприлюднені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України» (м. Суми, 2010–2013 рр.).

Публікації. Основні наукові положення та висновки дисертаційної роботи висвітлені у 27 наукових працях загальним обсягом 10,22 друк. арк., з яких особисто автору належить 7,47 друк. арк., у тому числі розділи у 3 колективних монографіях, 12 статей у наукових фахових виданнях України з економіки, дві статті у зарубіжних виданнях (три статті опубліковані у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз), 10 публікацій у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ З УРАХУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ

1.1 Структурно-декомпозиційний аналіз категоріально-понятійного апарату дослідження ціноутворення на банківські продукти

Першочерговою метою діяльності будь-якого банку як підприємства є отримання прибутку. Значною мірою результат для банку залежить від того, наскільки об'єктивно встановлюється ціна на його банківські продукти. Зважаючи на зазначене, актуальним є забезпечення ефективності процесу ціноутворення на банківські продукти, оскільки ціни в ринковій економіці достатньо чутливі до мінливості факторів, що їх обумовлюють.

За результатами проведеного дослідження в роботі визначено, що під загальнопоширеною категорією «ціна» мається на увазі комплекс економічних понять, що входять в єдину синтетичну категорію, стосовно якої існує безліч підходів, що різняться за призначенням, галуззю застосування, способом формування тощо [184].

У зв'язку з цим вважаємо за доцільне дослідити поняття «ціна на банківський продукт», визначити механізми ціноутворення та обґрунтувати склад факторів, які впливають на формування ціни на банківські продукти.

Як свідчать результати проведеного дослідження [169, 163, 157, 145, 144, 94, 60, 7], відсутній єдиний підхід щодо розуміння поняття «ціна на банківський продукт». Це пов'язано як зі складністю такої економічної категорії, якою є «ціна», так і з відсутністю усталених підходів щодо розуміння поняття «банківський продукт». Тому проведемо їх дослідження та на цій основі сформулюємо авторський підхід до визначення поняття «ціна на банківський продукт».

У переважній більшості ціну визначають як складну економічну категорію, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в

суспільстві, пов'язані зі створенням, впровадженням та процесом реалізації товарів шляхом формування їх вартості, оскільки саме ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

За результатами проведеного дослідження з'ясовано, що існує ряд основних теоретичних концепцій щодо визначення економічної категорії «ціна» та визначено їх переваги та недоліки (рис.1.1). Недоліками автор вважає звужування розуміння даної категорії в рамках кожної окремої теорії, що не дає можливості чіткого її розуміння.

На сучасному етапі науковці формують авторське розуміння економічної категорії «ціна», базуючись на постулатах базових теорій ціни, що призводить до наявності значної кількості її визначень, що зазначені у Додатку А.

Узагальнення й аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволили нам виділити, наступні підходи до розуміння категорії «ціна»: кількість грошей; грошовий вираз вартості продукту; певна кількість речей; грошова оцінка корисності; інформаційний сигнал визначення потреб; грошова оцінка цінності блага. Вважаємо, що всі вони є обґрунтованими, проте для розгляду ціни на макрорівні доцільно її розуміти як вартість певного товару та оцінку цінності блага. Виходячи з цього доцільним є удосконалення засад трактування даної категорії на основі поєднання витратного та ціннісного підходів.

Для того, щоб визначити об'єкт ціноутворення в банку, вважаємо за доцільне визначити сутність поняття «товар» у контексті банківської діяльності.

За результатами проведеного дослідження праць науковців [21, 98, 10, 13, 43, 80, 45, 68, 154] нами визначено, що товар – це певний продукт, що є результатом людської діяльності і пропонується ринку з визначеною ціною з метою задоволення потреб споживача.

Виходячи з того, що банк – це фірма, банківський продукт є товаром, оскільки він відповідає класичному визначенню товару як продукту праці, що створюється для обміну [90].

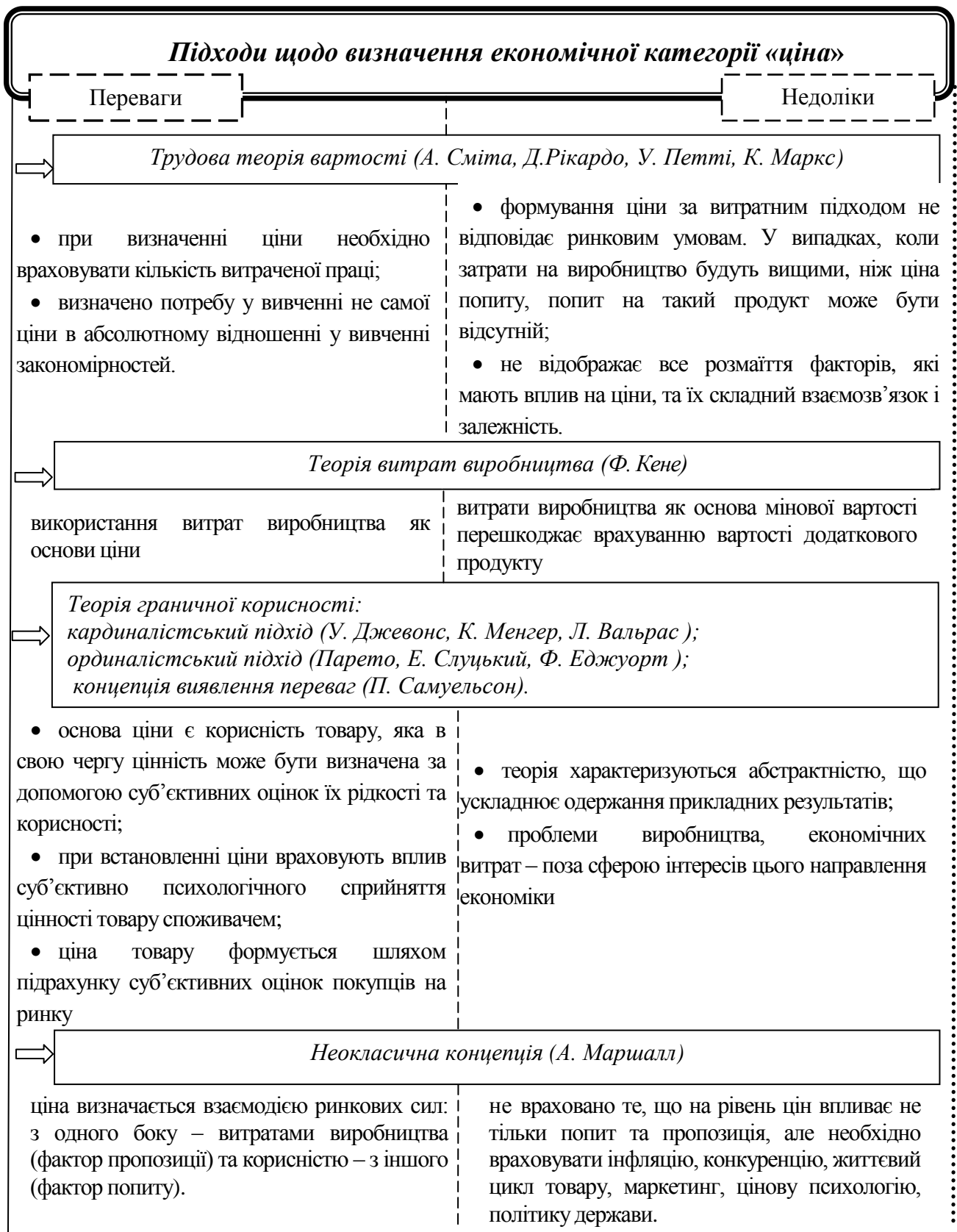


Рисунок 1.1 – Підходи щодо визначення економічної категорії «ціна»
[узагальнено автором 88, 16, 89, 163, 144, 94]

Ураховуючи, що в основі банківського продукту – послуга, він

характеризується наступними ознаками [158]: абстрактність; мінливість попиту; вторинність потреб, що ним задовольняються; неможливість відокремлення від джерела надання; часова тривалість реалізації, пов'язана з використанням грошей у різних формах; відображення у договірних відносинах; пов'язаність процесу споживання продукту з процесом його виробництва.

Об'єктивна потреба подальшого поглиблення теоретичних і методичних досліджень пов'язана, насамперед, із необхідністю уточнення категорії «банківський продукт». На основі узагальнення наукових праць [93, 182, 96, 85, 91, 36, 173, 74, 51, 19, 20, 34, 59, 81, 103, 179, 59, 88], що наведено в Додатку Б, можна виділити наступні підходи щодо визначення поняття «банківський продукт»: грошовий, маркетинговий і клієнтський.

Відповідно до грошового підходу, представниками якого є О. І. Лаврушин та Ю. В. Головін, прийнято вважати, що банк необхідно розглядати як специфічне підприємство, що виробляє продукт, який суттєво відрізняється від продукту сфери матеріального виробництва [29, 74].

Основного значення для теорії набуває твердження Ю. В. Головіна, що гроші – це ресурс, який «виготовляється» банками відповідно до об'єктивних вимог економічних законів [29].

Даний підхід об'єднує достатньо значну кількість прихильників, кожен з яких має авторське розуміння поняття «банківський продукт», але основною їх тезою є «грошова» складова як ключова характеристика діяльності банку, оскільки гроші – це ресурс, який «виробляється» банками відповідно до вимог економічних законів [69].

Згідно з вищезазначеною концепцією, банківським продуктом можна вважати грошові кошти, а банківськими послугами є забезпечення переміщення грошових коштів клієнтів на рахунках, а також утворення грошових фондів. За таких умов визначення поняття «банківський продукт» автоматично стає більш значущим та масштабним порівняно з поняттям «банківська послуга».

Отже, відповідно до грошового підходу банківський продукт може мати

лише грошовий характер та являє собою певну послугу, операцію або їх сукупність, пов'язані з відносинами грошового характеру між банком і клієнтом.

У рамках маркетингового підходу (представники – Е. А. Уткін [175], С. А. Гур'янов [32]) домінують дві концепції. Відповідно до першої, є тільки два поняття, які характеризують предмет діяльності банку – це банківська операція та банківська послуга, поняття банківський продукт не використовують. Згідно з другою, поняття «банківська послуга» і «банківський продукт» є синонімами. В. Д. Маркова характеризує банківський продукт як «комплекс послуг банку за активними та пасивними операціями» [87].

Відповідно до клієнтоорієнтованого підходу (представники – Ю. І. Коробов, Ю. С. Масленченков, А. П. Мірецький [65, 91]) основний акцент у цих поняттях роблять саме на клієнті. На думку зазначених вище та інших науковців саме поняття «клієнт» є тим критерієм, за допомогою якого з'являється можливість відокремити одне поняття від іншого. Слід зазначити, що в концепції клієнтоорієнтованого підходу не склалось єдиної думки щодо поняття «банківський продукт».

Нами також виділено правовий підхід до трактування поняття «банківський продукт» та визначено відсутність єдиного його розуміння у законодавстві України. У Законі «Про банки і банківську діяльність» визначення таких понять, як «банківський продукт», «банківська послуга», «банківська операція» не наводиться. Законодавчо визначається банківська діяльність як залучення грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення їх від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб [148]. Види діяльності банку згідно з Законом України «Про банки та банківську діяльність» в наочному вигляді наведено на (рис. 1.2).

Згідно з Положенням «Про організацію операційної діяльності в банках України» від 18.06.2003 № 254 [150] «банківський продукт» – це «стандартизовані процедури, що забезпечують виконання банками операцій,

згрупованих за відповідними типами та ознаками».

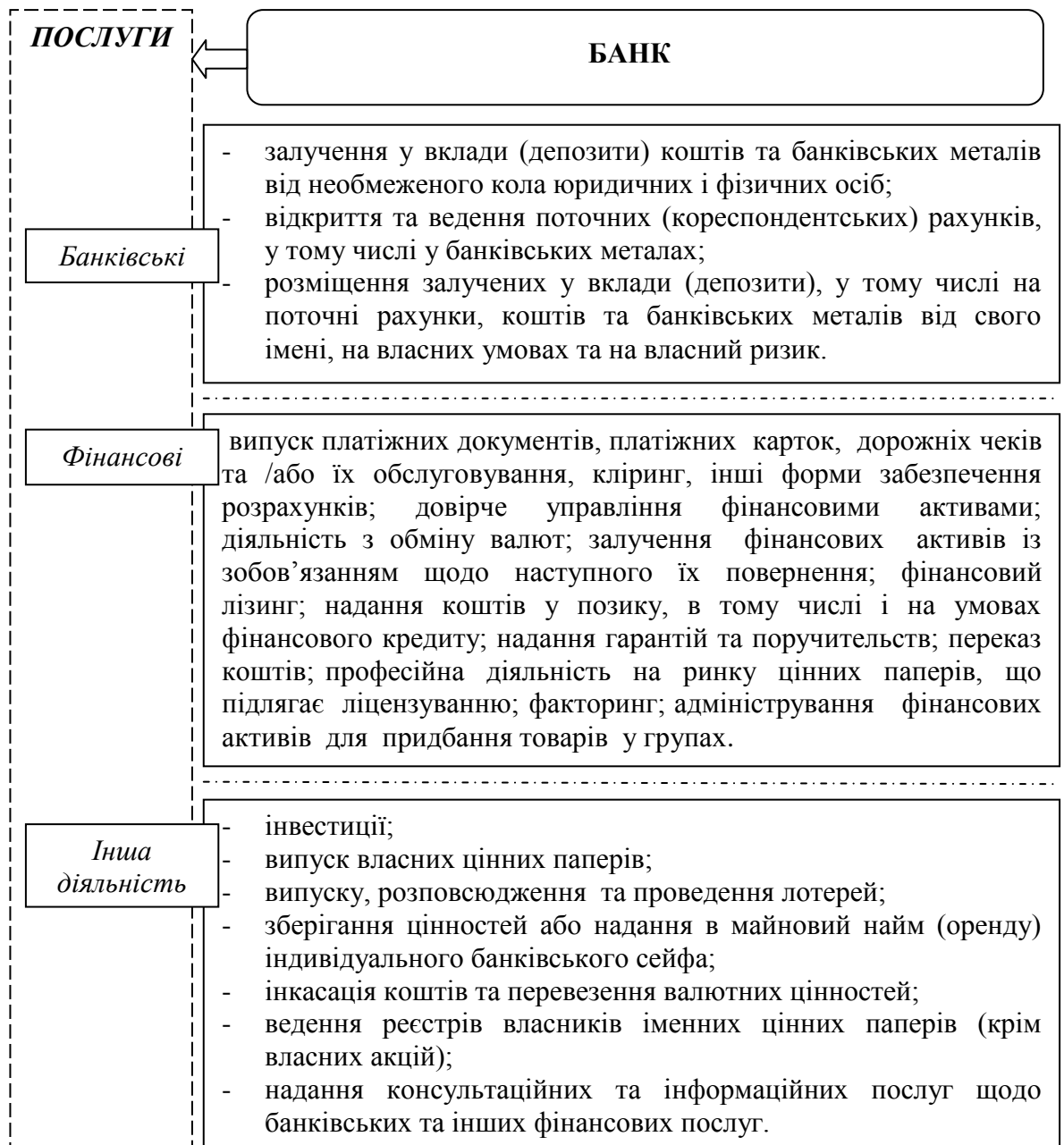


Рисунок 1.2 – Види діяльності банку згідно з Законом України «Про банки та банківську діяльність» [узагальнено автором на основі 148]

У цьому ж нормативному акті наведено визначення поняття «банківська операція» – операції банків, що визначені статтею 47 Закон України «Про банки та банківську діяльність». Дане визначення, що посилається на статтю 47 Закону «Про банки і банківську діяльність», вносить протиріччя у розуміння природи діяльності банку, оскільки включає в склад банківських операцій і

банківські, і фінансові послуги, й інші види діяльності банку.

У статті 49, 51 Закону України «Про банки і банківську діяльність» наведено перелік розрахункових та кредитних операцій, а саме: здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені; надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі; придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийомів платежів (факторинг); лізинг [148].

За результатами проведеного дослідження нами визначено, що в законодавстві України існує значна термінологічна неузгодженість, зокрема: не розмежовано поняття «банківські операції», «банківський продукт», «банківські послуги», відсутня чітка структуризація складу банківських операцій та банківських послуг.

Узагальнення грошового, маркетингового, клієнтського та правового підходів до визначення поняття «банківський продукт» дає підстави для висновку про відсутність єдиного підходу до його розуміння (рис. 1.3), що обумовило необхідність уточнення його сутності як об'єкту ціноутворення.

З точки зору визначення об'єкта ціноутворення обґрунтовано доцільність тлумачення поняття «банківський продукт» як комплексу процедур, впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, для підготовки та реалізації яких банк несе витрати в матеріальній або грошовій формах, що задовольняють економічно однорідну потребу клієнта.

На основі узагальнення наукових підходів до розуміння поняття «ціна на банківський продукт», які базуються на постулатах теорій трудової вартості, витрат виробництва, граничної корисності та неокласичної теорії, доведено доцільність їх інтегративного застосування, що надасть можливість врахувати витратну та ціннісну складові ціни.

Зважаючи на зазначене, під «ціною на банківський продукт» запропоновано розуміти грошовий вираз вартості комплексу процедур,

впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, що є результатом діяльності банку та його економічних відносин з клієнтами з метою задоволення їх потреб, визначається банком самостійно з урахуванням впливу системи ціноутворюючих факторів.



Рисунок 1.3 – Підходи щодо визначення поняття «банківський продукт» [узагальнено автором на основі 74, 32, 87, 91, 148, 175, 32, 29, 150]

Форми встановлення ціни на банківські продукти не є однорідними та залежать від специфіки кожного окремого банківського продукту.

Тому для досягнення мети дослідження необхідним є структуризація банківських продуктів та формування авторського розуміння їх класифікації.

Не зважаючи на ґрунтовні дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних, науковців не існує єдиної класифікації щодо банківських продуктів.

Згідно з [95] банківські продукти поділяються на наступні групи: комерційної діяльності, торгової діяльності, управління активами і пасивами.

Продукт комерційної діяльності являє собою економічно та технічно відособлену групу стандартних операцій з обслуговування клієнтів, де ринковий ризик або ризик ліквідності, як правило, усувається, а інші ризики (наприклад, кредитний) приймаються корпоративним або роздрібним бізнесом тощо [95].

Продукт торгової діяльності – сукупність операцій, що здійснюються банком на фінансових ринках, а також операції, де банк за власний рахунок працює з ринковим і ціновим ризиком, використовуючи інструменти, що котируються на ринку, з метою отримання прибутку, наприклад, торгові операції з валютою, (арбітражні) операції на грошовому ринку, торгівля цінними паперами [149].

Продукт управління активами і пасивами – продукт, реалізація якого здійснюється з метою регулювання ризиків, мінімізації збитків або виконання стратегічних цілей банку, а також діяльність, яка виконується в казначействі за дорученням комітету управління активами та пасивами (КУАП); він має підтримуючий характер – операції на грошовому ринку (управління ліквідністю); торгівля цінними паперами для управління ліквідністю [95, 151]. При цьому отримання прибутку з відповідних операцій може бути основною метою їх здійснення. Для розкриття специфіки потреб, які задовольняють банківські продукти, слід розглядати їх класифікацію за економічною природою і видом клієнтських запитів.

В.Т. Севрук наводить наступну класифікацію: кредитні послуги, депозитні послуги, проведення грошових розрахунків і платежів; операції з цінними паперами й інвестиційна діяльність; трансформування засобів на ринку позичкових капіталів (факторинг, траст тощо); надання консультаційних і аудиторських послуг [164].

Згідно з підходом науковця [159] сучасний банк пропонує клієнтам широкий спектр банківських продуктів: надання кредитів, депозитів, позичок, страхові послуги, консультації, інші послуги, брокерські послуги, розрахунково-касове обслуговування, управління потоками готівки та інші.

В. А. Перехожев пропонує класифікацію банківських продуктів для надання банківських послуг [141], наведену в Додатку В.

Л. Ф. Романенко [158] пропонує банківські продукти класифікувати на: відсоткові (депозитні, кредитні, інвестиційні, операції з дорогоцінними і банківськими металами); комісійні (операції з цінними паперами); операції з іноземною валютою, послуги (трастові, консультаційні, інформаційні, страхові) та відсотково-комісійні, але дана класифікація включає й продукти, що можуть реалізовуватись і іншими фінансовими посередниками.

З урахуванням результатів дослідження, вважаємо, що банківські продукти можна структурувати за наступними ознаками: за функціональним призначенням; за формою ціни на банківський продукт; за характеристиками клієнта та ступенем ризику (рис. 1.4).

За результатами проведеного дослідження [55, 42, 170, 40] та з урахуванням правового підходу вважаємо за доцільне, насамперед, виділяти типи банківських продуктів залежно від тієї функції банків, яка реалізується за їх допомогою (функціональна ознака).

Узагальнивши підходи науковців, щодо виділення функцій банків [74, 97, 48], вважаємо за доцільне виділити наступні: платіжно-розрахункову, ощадно-капіталотворчу, кредитно-інвестиційну. Для сучасних банків платіжно-розрахункова функція має велике значення.



Рисунок 1.4 – Класифікація банківських продуктів за основними ознаками [узагальнено автором на основі 48, 28, 74]

За своєю суттю вона забезпечила історичне виникнення банків – як інституту для здійснення різних грошово-розрахункових операцій, тобто операцій посередництва між двома суб'єктами розрахунків, де один був платником, а другий – отримувачем платежу.

Ощадно-капіталотворча функція має суттєве значення для банку, оскільки дає змогу формувати кредитні ресурси для нього. Акумуляуючи грошові доходи та заощадження суб'єктів банк трансформує їх у позиковий капітал шляхом надання у тимчасове користування юридичним або фізичним особам які потребують додаткових коштів.

З ощадно – капіталотворчою функцією має тісний зв'язок кредитно-інвестиційна, за допомогою якої банк має можливість отримати позитивні фінансові результати, тобто доходи, за рахунок яких здійснюється сплата процентів за вкладями та депозитами, а також забезпечуються фінансові інтереси самого банку, його власників та персоналу.

Як визначено у [90], кредитно-інвестиційна функція передбачає розміщення залучених вільних коштів суб'єктів ринку завдяки механізму створення кредитних знарядь обігу. Основою функціонування між банком та клієнтом кредитно-інвестиційних відносин є обов'язкова умова – тимчасове вивільнення грошових ресурсів та потреба в них.

Відповідно до функціонального підходу, банківські продукти пропонуємо згрупувати наступним чином: платіжно-розрахункові, ощадно-капіталотворчі та кредитно-інвестиційні. Платіжно-розрахункові банківські продукти – це сукупність банківських продуктів, пов'язаних із посередництвом при розрахунках та здійсненні платежів.

Під ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами розуміємо сукупність банківських продуктів, що мають на меті мобілізацію грошових доходів та заощаджень і перетворення їх у реальний позиковий капітал для банку. Кредитно-інвестиційні банківські продукти – це сукупність банківських продуктів щодо розміщення залучених коштів.

З метою уніфікації підходів до визначення продуктів за функціональною

ознакою вважаємо за доцільне розробляти класифікатор продуктового ряду – структурований багаторівневий перелік продуктів, які пропонуються клієнтам у конкретному банку Додатку Г.

Важливою ознакою класифікації банківських продуктів у межах даного дослідження є форма плати, яка встановлюється на нього.

У переважній більшості науковці [158, 55, 90] банківські продукти поділяють на:

- процентні (кредитні, інвестиційні, депозитні, операції з дорогоцінними і банківськими металами);
- комісійні (операції з цінними паперами, операції з іноземною валютою, послуги (трастові, консультаційні, інформаційні, страхові));
- процентно-комісійні, але дана класифікація включає й продукти, що можуть реалізовуватись і іншими фінансовими посередниками.

За результатами проведеного дослідження вважаємо за необхідне виділити наступні групи банківських продуктів за даною ознакою:

Перша група – це банківські продукти, формою ціни яких є процент:

а) ощадно-капіталотворчі визначаються як «банківські продукти для вкладників», вони є різними за строками, умовами, видами внесків для юридичних осіб та фізичних осіб. Ці продукти напряму пов'язані з процентними витратами, що несе банк в процесі їх реалізації.

б) кредитно-інвестиційні банківські продукти визначаються як «банківські продукти для позичальників» – вони мають різні умови надання кредитних ресурсів для юридичних і фізичних осіб залежно від виду і формують процентні доходи банку.

На сучасному етапі сутність проценту полягає у тому, що він є платою за користування позичковим капіталом, а отже, є його ціною. У переважній більшості випадків, норма позичкового процента за кредитно-інвестиційними продуктами вища від норми позичкового процента на ощадно-капіталотворчі продукти, унаслідок чого формується один з основних джерел доходів банку – процентна маржа.

За допомогою проценту банк може впливати на клієнтів для більш ефективного використання ним грошових коштів та стимулювати населення акумулювати свої заощадження в банку, оскільки отриманий процент мінімізує знецінення заощаджень внаслідок інфляції та є додатковим доходом. Оскільки банківські продукти вищезазначеної групи пов'язані з процентними доходами та витратами банку, доречно їх визначати як процентні банківські продукти.

Друга група – це банківські продукти, формою ціни яких є комісія. Комісія – винагорода, що сплачується за певним договором у процентах до суми укладеної угоди [42].

Класифікація комісії за наданими (отриманими) послугами залежно від мети їх оцінки та основи обліку пов'язаного з ними фінансового інструменту наведено (рис.1.5).

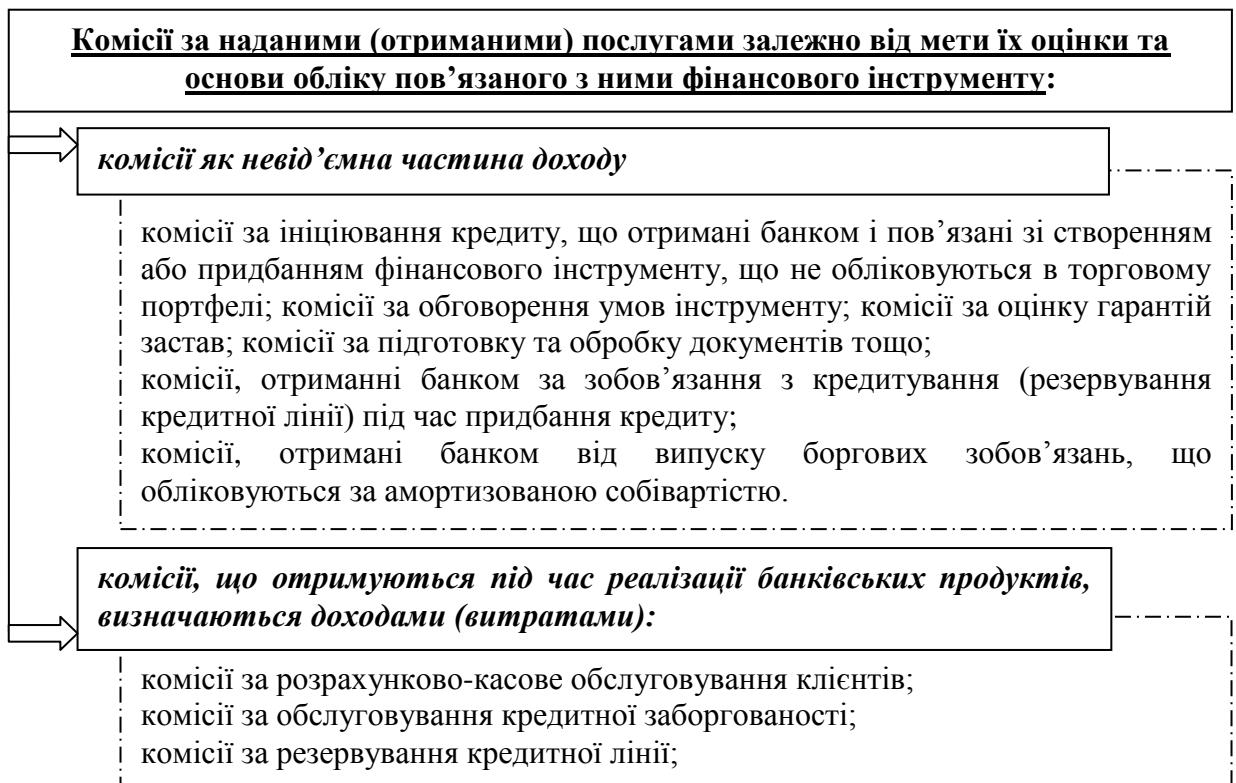


Рисунок 1.5 – Класифікація комісії за банківськими продуктами [узагальнено автором на основі 71, 55, 23]

Природа ринкового попиту та пропозиції комісійних банківських продуктів є аналогічною іншим неуречевленим товарам (послугам).

Якщо клієнт звертається до юридичної фірми з метою отримання послуги з юридичних питань, то в банку він отримує продукт банківської діяльності.

І в першому, і в другому випадку клієнт використовує спеціалізацію інституту для отримання необхідних продуктів та оплачує їх.

Процентно-комісійні банківські продукти є специфічною групою банківських продуктів, що передбачає встановлення змішаної ціни (поєднання проценту та комісії).

Розрахунково - касовоє обслуговування, яке проводить банк за дорученням клієнтів (за їх рахунками), пов'язане з отриманням комісії за обслуговування. В даному випадку платіжно-розрахункові банківські продукти можна розглядати як комісійний продукт.

З позиції клієнта не існує суттєвих відмінностей щодо попиту на процентно-комісійні банківські продукти та комісійні. Специфіка полягає у тому, що при організації та реалізації системи розрахунків між підприємствами, населенням банк реалізує інтереси не тільки конкретного клієнта, а й економіки країни в цілому, оскільки функціонування підприємств та галузей пов'язано з можливістю розрахунків і отриманням платежів.

Отже, узагальнюючи вищенаведене, визначаємо, що з точки зору визначення об'єкта ціноутворення уточнено трактування поняття «банківський продукт» та «ціна на банківський продукт».

На основі структуризації банківського продукту за функціональною ознакою виділено кредитно-інвестиційні, ощадно-капіталотворчі та платіжно-розрахункові банківські продукти та поглиблено їх класифікацією за формою встановлення ціни, характеристиками клієнта та ступенем ризику.

1.2 Дослідження специфіки факторів, що впливають на встановлення цін на банківські продукти з урахуванням економічної цінності

В умовах ринкових відносин більшість банків розглядають ціну на запропоновані ними банківські продукти як важливу динамічну категорію, а цінова політика, яка проводиться банком, характеризується багатофакторністю. Тому питання аналізу всіх можливих факторів впливу, які необхідно враховувати при встановленні ціни на банківські продукти, потребує особливої уваги, оскільки вони пов'язані не лише з умовами діяльності окремого банку, тобто мікроекономічним аспектом, а й із сукупністю факторів, що відображають тенденції розвитку економіки країни в цілому і позначаються на всіх суб'єктах ринку, тобто макроекономічним аспектом. Разом з тим, варто зазначити, що одні й ті ж фактори ціноутворення можуть мати різний напрямок та силу впливу на окремі банківські продукти.

Ціна на банківські продукти має максимальні та мінімальні межі залежно від обраного методу ціноутворення, що забезпечує реалізацію цінової стратегії, і раціонального обмеження, обумовлені впливом системи ціноутворюючих факторів. Зважаючи на зазначене вище, одним з завдань даного дослідження є визначення факторів, що впливають на встановлення ціни на банківський продукт.

Слід зазначити, що єдиного розуміння поняття «фактор ціноутворення» не сформовано. У найбільш загальному розумінні «фактор» – зовнішня якість об'єкту, що впливає на предмети, являє собою властивості середовища та предмет досліджуваного об'єкту. Найбільш ґрунтовним вважаємо трактування категорії, як умови, причини, параметри, показники, що мають вплив на економічний процес та результат цього процесу [178].

Традиційно в дослідженнях ринку банківських продуктів під факторами ціноутворення розуміють об'єктивно існуючі закономірності, обставини або умови, що впливають на рівень, динаміку та співвідношення цін. Ю. Є. Петруня

вважає, що фактори ціноутворення це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію [143]. Фактори ціноутворення – це рушійні сили, суттєві обставини, основні причини, що здійснюють визначальний вплив на формування цін [36,90].

За результатами дослідження під факторами ціноутворення в роботі пропонуємо розуміти зовнішні та внутрішні складові, що впливають на підходи банку до формування цін на банківські продукти. Це широкий погляд на те, що потрібно і може бути враховано у розробці цінових підходів банку.

Розвиток процесів ціноутворення тісно пов'язаний з історичними змінами, які відбуваються в процесі еволюції товарно-грошових відносин, що дає нам підстави вважати ціноутворення історично необхідним процесом, основою якого є дія економічних законів.

Ми вважаємо, що при формуванні системи ціноутворення на банківські продукти доцільно структурувати на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.). Узагальнення підходів науковців дозволило сформуванню системи факторів впливу на ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності (рис. 1.6).

Беззаперечним є твердження, що внутрішні фактори, які впливають на ціну банківського продукту, формуються безпосередньо в банку та залежать від обраної ним цінової стратегії. З точки зору ціноутворення саме внутрішні фактори характеризують можливість та ефективність адаптації банку до умов зовнішнього середовища і є об'єктом управлінського впливу в системі забезпечення цінової конкурентоспроможності банківських продуктів на ринку.

За результатами проведеного дослідження [90, 83, 104, 168] вважаємо, що внутрішні ціноутворюючі фактори доцільно поділяти на специфічні (сукупність унікальних параметрів банківського продукту) та загальні (сукупність унікальних характеристик банку).

До загальних факторів внутрішнього середовища доцільно віднести: стратегію банку, що включає цінову політику, цінову стратегію банку; показники діяльності банку (фінансові та нефінансові).

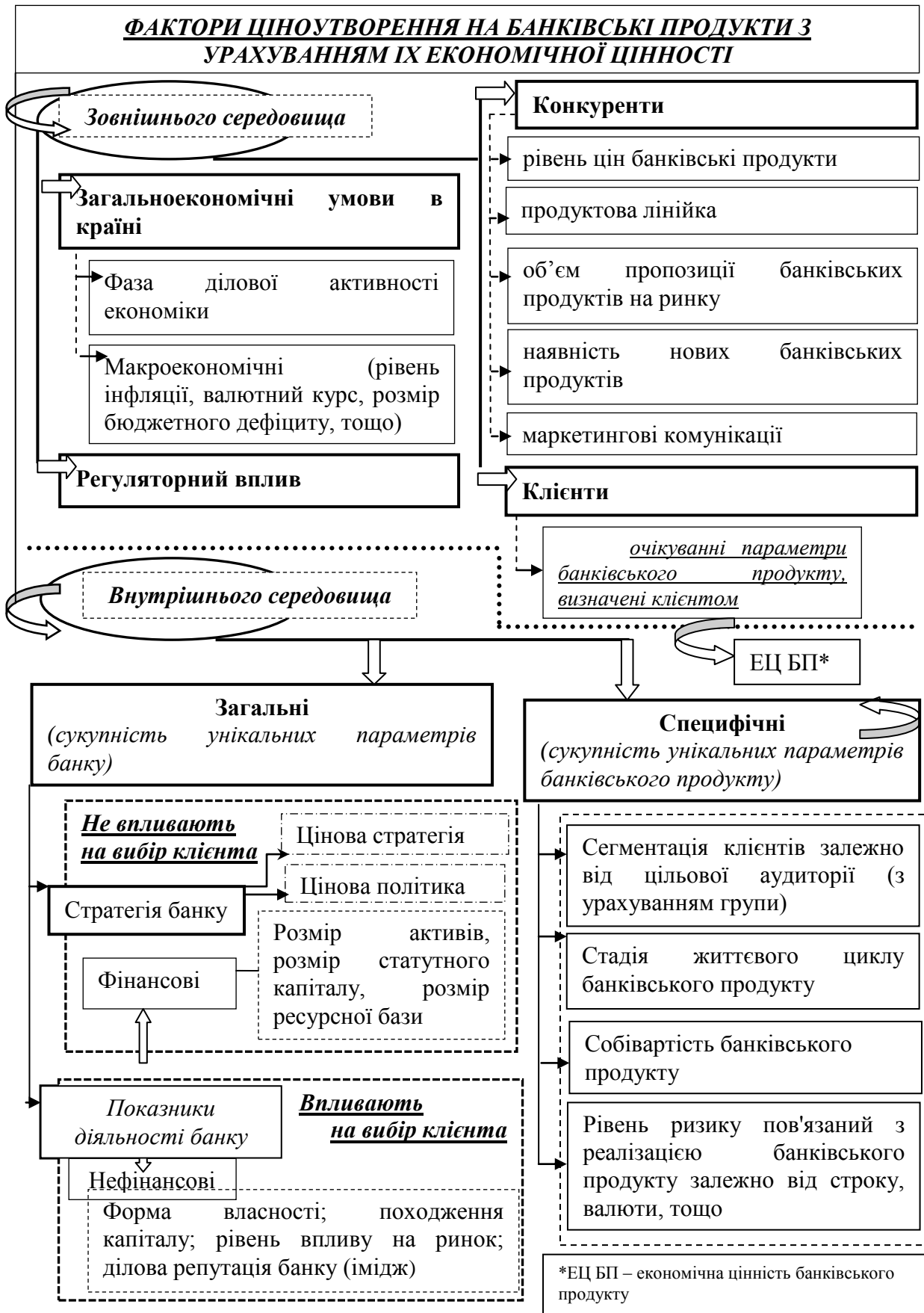


Рисунок 1.6 – Фактори впливу на ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності [узагальнено автором на основі 168, 6, 83]

Від вибору стратегії, що обирається, залежатиме поведінка банку на ринку відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, поміркована чи консервативна, що в подальшому, вплине на всі аспекти його функціонування, в тому числі, на ціноутворення. Загальна стратегія банку визначатиме його цінову стратегію та політику, які складають комплекс заходів щодо формування ціни в якості фінансового важелю для досягнення поставлених у плановому періоді цілей.

До загальних факторів внутрішнього середовища відносимо показники діяльності банку, що також мають вплив на ціноутворення на банківські продукти. Доцільно показники діяльності банку розмежувати на фінансові та нефінансові. До фінансових відносимо статусні характеристики банку: розмір активів; розмір статутного капіталу та ресурсної бази. Нефінансові включають: рівень впливу на ринок; форма власності; походження капіталу та ділову репутацію (імідж) банку. Вплив статусних характеристик банку при встановленні ціни на банківські продукти наведено в Додатку Д.

Залежно від форми власності, походження капіталу, розміру активів та статутного капіталу, що, в свою чергу, визначають позицію банку на ринку пропонуємо банки поділити на дві групи: «маркет-мейкери» та «маркет-юзери».

Н. С. Рязанова [160] визначає, що «маркет-мейкери» є великими банками які, завдяки здійсненню значної частини операцій на ринку, встановлюють поточний рівень валютного курсу або процентних ставок, тобто «роблять ціни».

При визначенні «маркет-мейкерів» головним є не абсолютний розмір самого банку, а його частка в операціях ринку, тобто здатність, встановлюючи ціну, впливати на нього. «Маркет-мейкери» «роблять ціни» шляхом здійснення операцій один з одним та з меншими банками, які є користувачами ринку (маркет-юзерами). «Маркет-юзери» – дрібніші банки, які використовують для своїх операцій ціни, встановлені «маркет-мейкерами». Вони є користувачами ринку, тобто «беруть ціну» і не є активними гравцями на ньому. Незважаючи на те, що сукупний обсяг їх операцій на ринку може бути достатньо значним, частка кожного з них – незначна [134].

Отже, в рамках даного дослідження банки «маркет-мейкери» (ціна шукачі) – це банки, які мають достатній вплив на банківський ринок, що дає їм змогу при реалізації ощадно-капіталотворчих, кредитно-інвестиційних та платіжно-розрахункових продуктів встановлювати ціну, що відрізняється від цін конкурентів на аналогічні продукти та більш приваблива для клієнтів.

Банки даної групи повинні розробляти свою цінову політику та стратегію, тоді як для банків «маркет-мейкерів» (ціноотримувачі) ця задача не є актуальною – в основі їх цінової політики та стратегії є управління обсягами реалізації банківських продуктів.

На сучасному етапі імідж банку можна виділити як один з основних факторів, що впливає на ціноутворення на банківські продукти, оскільки бездоганна ділова репутація будь-якого банку є запорукою успішної діяльності та довіри клієнтів. Саме цей фактор внутрішнього середовища пов'язаний з тим, що банківський продукт реалізує ключові інтереси клієнтів і порушення з боку банку виконання своїх зобов'язань може викликати негативні наслідки як для банку так і для системи в цілому.

Специфічні фактори внутрішнього середовища визначено в роботі як сукупність унікальних параметрів банківського продукту що впливають на ціноутворення на банківські продукти. Розглянемо тип банківського продукту як основний його параметр. В розділі I підрозділі 1.1 дисертаційної роботи наведено інформацію по кожному з видів (ощадно-капіталотворчого, кредитно-інвестиційного, платіжно-розрахункового) банківських продуктів.

При ціноутворенні на банківські продукти доцільно враховувати, як фактор внутрішнього середовища цільову аудиторію для банку. Згідно Закону України «Про банки та банківську діяльність» клієнт банку визначається як будь-яка юридична (організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку) або фізична особа (це будь-який громадянин, що бере участь в економічній діяльності як повноправний суб'єкт цієї діяльності), що користується послугами банку [148].

Отже, цільовою аудиторією для банку є юридичні та фізичні особи, які мають різні пріоритети в процесі споживання банківських продуктів, тому банки повинні враховувати даний фактор при ціноутворенні на банківські продукти. Але, на ціну залежно від виду та цільової аудиторії має вплив й обрана орієнтованість банку на клієнта. (рис. 1.7):

З наведеного рисунку бачимо, що даний фактор при ціноутворенні на банківські продукти залежатиме від орієнтації банку на цільову аудиторію.

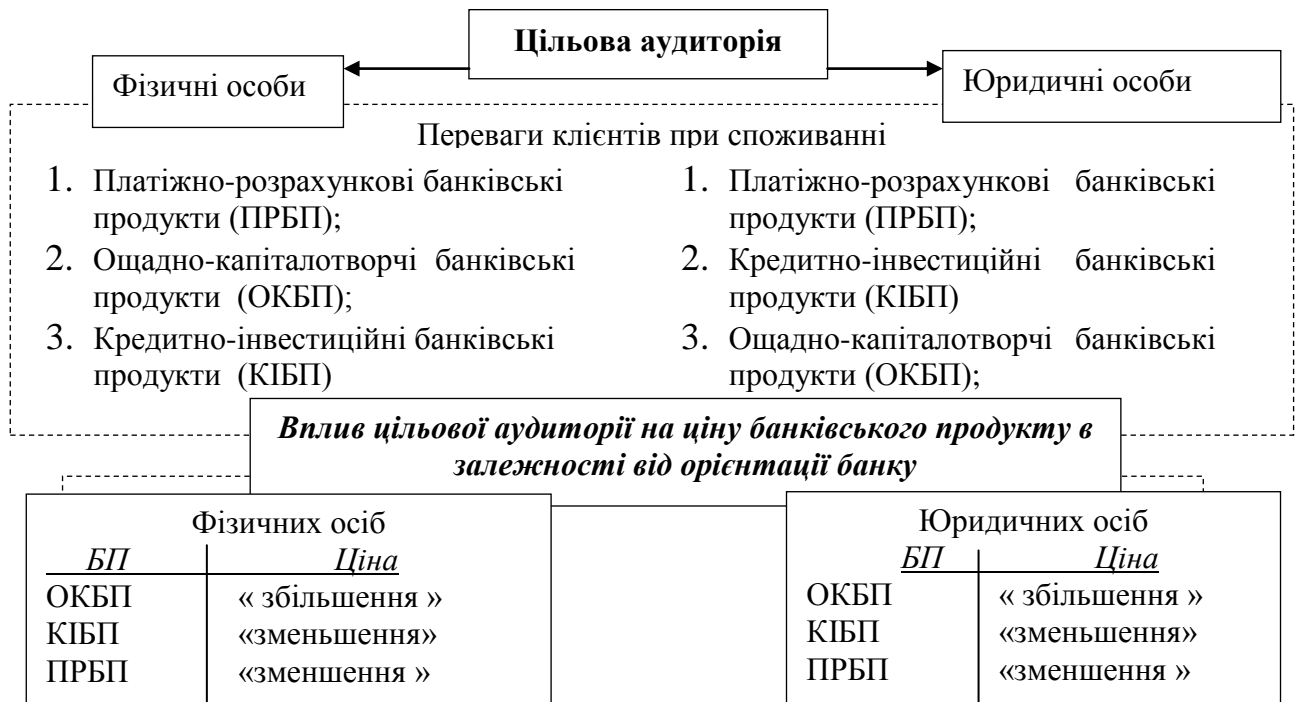
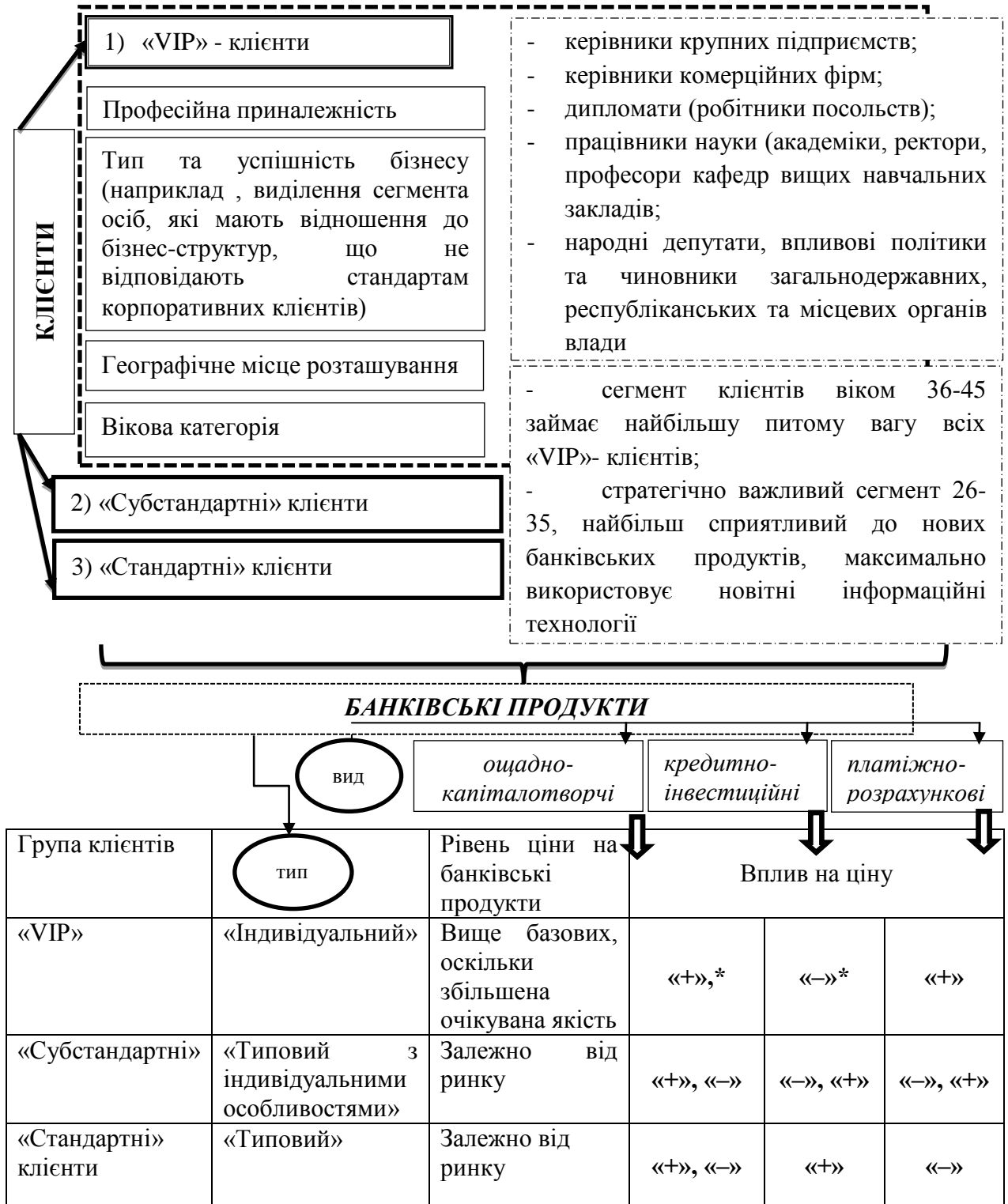


Рисунок 1.7 – Вплив цільової аудиторії на ціноутворення на банківські продукти [узагальнено автором на основі [25, 35,53, 182, 176]

При встановлені ціни на банківські продукти вважаємо, за необхідно здійснювати сегментацію клієнтів, що дозволить визначити межі ціни для кожної з груп. У процесі реалізації банківських продуктів доцільно провести умовне макро-сегментування залежно від виду на три групи: типовий, типовий з індивідуальними (табл. Е.1).

Вплив на ціну з урахуванням групи клієнтів представлено на рисунку 1.8.

Собівартість банківського продукту включає витрати, пов'язані з його створенням та реалізацією.



*Примітка: «+» рівень цін вище типового банківського продукту
«-» рівень цін нижче типового банківського продукту

Рисунок 1.8 – Вплив на ціну залежно від типу банківського продукту з урахуванням групи, до якої відноситься клієнт [авторська розробка]

Наприклад, для кредитно-інвестиційних банківських продуктів такими витратами є витрати на формування ресурсної бази, що, в подальшому, дає

можливість пропозиції та реалізації даного продукту різним групам клієнтів, у тому числі: вартість залучених ресурсів у вигляді депозитів і міжбанківських кредитів, розміри обов'язкового резервування коштів на кореспондентському рахунку, величина організаційних витрат, пов'язаних із залученням ощадно-капіталотворчих і реалізацією кредитно-депозитних продуктів, обсяг проблемних кредитів у портфелі, формування первинних і вторинних резервів для забезпечення ліквідності балансу тощо [23, 105].

Крім цього, собівартість банківських продуктів також включає витрати, пов'язані з оформленням різного роду договорів і контролем за дотриманням клієнтами їх умов. Чим ці витрати більші, тим, за інших рівних умов, ціна даних продуктів буде вищою.

Строк, на який пропонується банківський продукт, є фактором ціноутворення для на кредитно-інвестиційних та ощадно-капіталотворчих банківських продуктів. Зокрема, строк, на який надається кредитно-інвестиційний банківський продукт являє собою фактор урахування ризику кредитної діяльності банку, позаяк у нормальних ринкових умовах довший характер кредитних операції визначає більшу імовірність втрат і, крім того, вкладення довгострокового характеру мають, здебільшого, вищу дохідність [168, 61].

Таким чином, фактор строку, на який надається даний продукт, прямо пропорційно впливає на розмір ціни, зокрема рівень процентної ставки за ним. Аналогічна ситуація виникає і при реалізації ощадно-капіталотворчого банківського продукту, тобто, чим довший період, на який клієнт розміщує свої кошти в банку, тим, за інших рівних умов, більший розмір ціни запропонує банк даному клієнтові.

Зазначений фактор практично не впливає на встановлення ціни на платіжно-розрахункові банківські продукти.

Реалізація клієнту банківського продукту може здійснюватись як в національній, так і в іноземній валюті.

Вплив виду валюти на ціну банківських продуктів представлено в

таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вплив виду валюти на ціну банківського продукту [узагальнено автором на основі 184, 182]

Валюта	Ціна на банківські продукти		
	<i>ощадно-капіталотворчі</i>	<i>кредитно-інвестиційні</i>	<i>платіжно – розрахункові</i>
<i>Національна</i>	Вища порівняно з аналогічними іноземній валюті	Вища порівняно з аналогічними іноземній валюті	Нижча порівняно з аналогічними іноземній валюті
<i>Іноземна</i>	Нижча порівняно з національній валюті	Нижча порівняно з національній валюті	Вища порівняно з національній валюті

Платіжно-розрахункові банківські продукти, що реалізуються в національній валюті, мають ціну нижчу порівнянно з аналогічними в іноземній, за рахунок обсягів здійснення банківських операцій.

Ощадно-капіталотворчі банківські продукти в національній валюті мають вищу ціну порівнянно з аналогічними банківськими продуктами в іноземній, за рахунок ризиків, пов'язаних з нестабільністю національної валюти, а також ціна на дані банківські продукти залежатиме від державної політики.

Внутрішнім фактором ціноутворення на банківські продукти є стадія його життєвого циклу, що підвищує або зменшує ціну на банківський продукт. Н. С. Поповенко та Н. Б. Марченко досліджують життєвий цикл банківського продукту як один із складників інноваційного процесу у банківській сфері. Для просування банківського продукту пропонують такі стадії: розроблення нового банківського продукту, вихід на ринок, розвиток ринку, стабілізація ринку, зменшення ринку, зростання ринку, падіння ринку [146].

У межах даного дослідження вважаємо за доцільне визначати наступні стадії життєвого циклу банківського продукту: зародження, розвиток та спад. На першій стадії здійснюється розробка або удосконалення банківського продукту. Для просування нового продукту на ринок ціна встановлюється нижче ринкової ціни на аналогічний продукт або на рівні ціни конкурентів. На стадії розвитку ціна на банківські продукти може досягати свого максимуму.

На третій стадії ціна на банківський продукт повинна бути конкурентно-привабливою, тобто на цій стадії має відбуватися зменшення ціни.

Рівень ризиків як фактор впливу на ціноутворення на банківські продукти виникає в процесі їх реалізації. Зокрема, наведений фактор має вплив на ціни продуктів пов'язаних з розміщенням фінансових ресурсів банку. У даному випадку основними ризиками, що виникають у банку є кредитний і процентний ризики.

Їх рівень залежить від виду продукту і від порядку сплати процентів. Чим вищий ступінь ризику, тим більша вірогідність для банку зазнати втрат від неповернення вкладених ресурсів або несплати процентів за ними. Тому продукти з вищим рівнем ризику мають більший розмір ціни, аби компенсувати банку втрати від розміщення коштів [158].

З метою забезпечення гнучкого функціонування системи ціноутворення на банківські продукти в теперішній час та в майбутньому, або при адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища необхідно враховувати та збалансувати очікувані переваги від банківського продукту для клієнта з пропозиціями банку.

Для ефективної реалізації стратегії банку та цінової політики недостатньо враховувати виключно мікроекономічний аспект його діяльності. Також має бути врахований комплекс факторів зовнішнього середовища, що впливають на ціну банківського продукту, особливо в умовах нестабільного політичного та економічного розвитку, кризовому та в посткризовому періодах.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на ціноутворення на банківські продукти, визначаються загальноекономічними умовами в країні, регуляторним впливом, впливом конкурентів та клієнтами.

До загальноекономічних пропонуємо віднести : фазу ділової активності економіки, що характеризуються такими ключовими макроекономічними ознаками, як : інфляція, валютний курс, бюджетний дефіцит.

Ринкова економіка має характер розвитку, і це дало підстави Дж. Шумпетеру [185] для створення теорії ділових циклів: процвітання → спад

(рецесія) → застій (депресія) → під'йом (піднесення). Оскільки коливання не мають однакових часових та «глибинних» характеристик, частіше говорять не про економічні (ділові) цикли, а про економічні коливання.

Зазначений фактор переважно впливає і має враховуватись при встановленні ціни на процентні банківські продукти (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Вплив фаз ділової активності економіки на ціноутворення процентних банківських продуктів [узагальнено автором на основі 11, 195, 188]

Для комесійних банківських продуктів вплив фази ділового циклу має менше значення.

Одним з найважливіших загальноекономічних факторів, що впливають на ціну ощадно-капіталотворчих та кредитно-інвестиційних банківських продуктів, є рівень інфляції. Вплив інфляції на процентні продукти зазначено

на рисунку Е 2.

Відсутність коригування ставок за ощадно-капіталотворчими продуктами з урахуваннями реальних темпів інфляції призводить до відтоку клієнтів. Недооцінка величини інфляції за процентною ставкою кредитно-інвестиційних банківських продуктів – тотожна переоцінці за ощадно-капіталотворчими продуктами, та має негативні наслідки для банку [135].

Валютний курс матиме безпосередній вплив на процентні банківські продукти. Якщо банки мають право здійснювати операції з валютними цінностями, то для торгівлі іноземною валютою у банках встановлюється курс гривні відносно інших валют. Валютні курси також відіграють значну роль у ціноутворенні, якщо банк залучає ресурси на міжнародних ринках або є дочірньою структурою іноземної фінансової групи [50, 198].

Розмір бюджетного дефіциту є визначальним фактором при врахуванні динаміки попиту на кредитно-інвестиційні продукти з боку держави, що безпосередньо відображається на зміні ринкових ставок процента на них. Хоча не можна робити однозначний висновок про безпосередню кореляційну залежність між розмірами дефіциту державного бюджету та величиною процентних ставок, вплив на останні динаміки бюджетних надходжень і витрат опосередковано позначається на тенденціях у змінах цін на процентні банківські продукти. Тому ті макроекономічні параметри, що стосуються стану державних фінансів, мають враховуватися і при формуванні цінової політики банку [31].

Таким чином, загальноєкономічні фактори мають суттєвий вплив на процентні банківські продукти і не мають суттєвого впливу при формуванні ціни на платіжно-розрахункові банківські продукти.

До факторів зовнішнього середовища відносимо також регуляторний вплив. Інструментами прямого впливу на процес ціноутворення в банку є встановлення прямих обмежень на здійснення емісійно-касових операцій, обмеження НБУ на кредитування, обмеження кредитування НБУ потреб бюджету та інші [107]. Інструменти грошово-кредитної політики впливають,

переважно, саме на банківські процентні продукти (рис. 1.10).

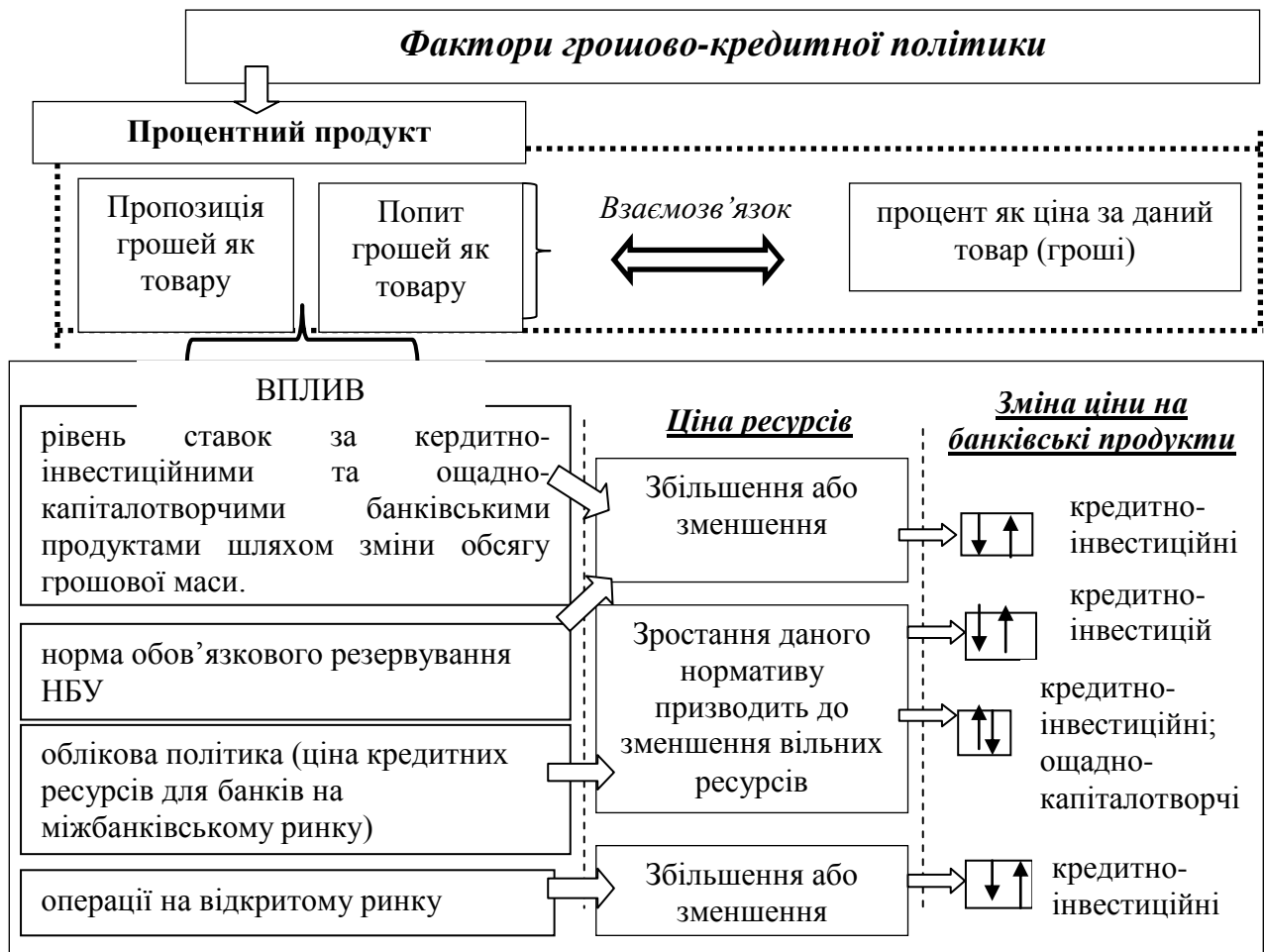


Рисунок 1.10 – Вплив факторів грошово-кредитної політики на ціноутворення процентних банківських продуктів [узагальнено автором на основі 151, 107]

Національний банк України як представник державної влади і головний регулятор грошового ринку має змогу впливати на рівень ставок процентних продуктів шляхом зміни обсягу грошової маси.

Якщо держава проводить експансивну грошову політику, то вона не стримує зростання грошової маси, що забезпечується зростанням виробництва. При цьому ціна на ресурси внаслідок зростання їх пропозиції зменшується.

На рівень цін на процентні банківські продукти також впливає облікова політика Національного банку України, за якою визначається рівень облікової ставки в Україні, ціна кредитних ресурсів для банків на міжбанківському

ринку.

Облікова ставка Національного банку України – один із монетарних інструментів, за допомогою якого він встановлює для банків та інших суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених та розміщених грошових коштів [107].

При збільшенні облікової ставки зростає ціна ресурсів для банків, а, отже, вони змушені підвищувати ціни на кредитно-інвестиційні продукти, щоб зберегти існуючий рівень прибутку.

Крім облікової ставки, для регулювання цін на ринку банківських послуг Національний банк України може використовувати як інструмент грошово-кредитної політики норми обов'язкового резервування [115].

Зростання даного нормативу призводить до зменшення вільних ресурсів у банків, що, в свою чергу, викликає зменшення пропозиції грошей, а, отже, і зростання цін на процентні продукти [50]. Це викликає зростання попиту на ресурси і призводить до збільшення ціни на банківські продукти.

Механізм впливу резервних вимог на ціну процентних продуктів відбувається через вплив на грошову масу через ефект мультиплікації, оскільки пропозиція грошей є результатом мультиплікації резервів. Відповідно, якщо центральний банк прагне збільшити процентну ставку, що досягається при зниженні пропозиції грошей, то він збільшує резервні вимоги, якщо знизити, то він зменшує резерви.

Проведення операцій на відкритому ринку впливає не тільки на обсяг грошової пропозиції та грошової маси, але й на їх структуру, збільшуючи частку безготівкової складової у загальному обсязі грошової маси країни [23]. Збільшення грошової маси призводить до необхідності в акумулюванні вільних коштів фізичних та юридичних осіб за допомогою реалізації банками ощадно-капіталотворчих продуктів, що призведе до зниження ставки на процентні продукти.

Отже, регуляторний вплив з боку держави має вплив переважно на ціну кредитно-інвестиційних та ощадно-капіталотворчих. Вплив на платіжно

платіжно-розрахункові банківські продукти є обмеженим. Від обраної політики держави буде залежати вибір інструментів впливу, а, отже, ціна як для банку, так і для його клієнтів.

Конкуренція, як фактор зовнішнього середовища, має вплив на ціноутворення на банківські продукти, та дозволяє визначити, яка пропозиція банку відповідає очікуванням клієнта за оптимальну ціну для нього.

У сучасних умовах діяльність будь-якого банку спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей за рахунок розширення клієнтської бази, зростання обсягів збуту банківських продуктів, завоювання позицій на ринку та підвищення рівня прибутковості та ін. Для досягнення обраної стратегії банку необхідно досліджувати та аналізувати рівень цін на банківські продукти, що пропонують конкуренти.

Аналіз продуктової лінійки та цін банківських продуктів конкурентів дозволить скоригувати пропозиції залежно від вимог ринку та потреб клієнтів.

При ціноутворенні на банківські продукти даний фактор допоможе банку збалансувати свої пропозиції та ціну, що буде приваблива для клієнта та вигідна для банку. Наявність нових банківських продуктів у конкурентів впливає на ціноутворення на банківські продукти, оскільки це надає їм переваги на ринку при їх реалізації на ринку. Тому, банки для збереження клієнтської бази необхідно знизити рівень ціни або запропонувати клієнту продукт, що має кращі параметри.

Дослідження маркетингових комунікацій, що пропонують конкуренти при ціноутворенні на банківські продукти, дають можливість встановити ціну, адекватну пропозиції на ринку для клієнта. Реалізація даних завдань потребує прийняття управлінських рішень щодо оптимізації продуктового асортименту банку, необхідності його розширення або удосконалення, доцільності реалізації окремих продуктів. Такі рішення повинні бути економічно обґрунтованими, тобто забезпечувати позитивний ефект для банку[111, 166].

Клієнти є основним джерелом споживання банківських продуктів, тому це є одним з основних факторів зовнішнього середовища, що має вплив на ціноутворення на банківські продукти.

Якщо розглядати ощадно-капіталотворчі, кредитно-інвестиційні або платіжно-розрахункові банківські продукти окремо, то кожний з наведених продуктів має різні параметри та різні способи використання та задоволення очікувань клієнта. Але саме сукупність параметрів притаманних окремому банківському продукту, вирізняють його з поміж інших. Клієнт обирає банківський продукт, що має для нього економічну цінність. Тому з економічної точки зору, економічна цінність банківського продукту – це є характеристика його можливостей задовольняти ту чи нішу потребу, а банківський продукт є сукупністю елементів економічної цінності.

Конкурентні переваги для банку на ринку банківських продуктів можливі за рахунок підвищення рівня економічної цінності банківського продукту або впровадження нового. Пропозиція унікальних банківських продуктів, аналогів яких не існує у конкурентів на сучасному етапі практично неможлива. Тому в банку отримання доходу шляхом реалізації банківських продуктів за рахунок збільшення їх ціни можливо при покращенні якості, що дозволить клієнту придбати банківський продукт за вищою ціною та параметрами економічної цінності. Лише в цьому випадку клієнт визнає економічну цінність даного продукту для себе та може розглядати збільшення ціни як допустиме.

Економічна цінність банківського продукту визначається клієнтом та є достатньо вагомим фактором при ціноутворенні. Тому вважаємо за доцільне в рамках даного дослідження дослідити вплив економічної цінності як фактора при встановленні ціни на банківські продукти. Для цього, насамперед, проведено вивчення еволюції теорії ціноутворення з урахуванням економічної цінності.

В контексті цього, виникає необхідність визначення взаємозв'язку категорії «цінність» з економічними категоріями «вартість» та «корисність», оскільки існує їх невизначеність та неузгодженість [116]. Результати проведеного аналізу дає можливість виділити зв'язок категорій «вартість»,

«корисність» і «ціна» «економічна цінність» (табл. Ж.1)

Трактування та розуміння категорії «цінність» відрізняється від економічної категорії «вартість» тим, що враховує не тільки кількість затраченої праці, а й корисність запропонованого споживачу продукту, а «корисність» відображає суб'єктивну оцінку споживача. Вона визначається ступенем насиченості чи обмеженості тих чи інших потреб. Отже, цінність знаходить свій суспільний та соціальний прояв в ціні, а тому, в подальшому, можна стверджувати, що ціна є формою прояву цінності.

Вчені-економісти вважають, що саме категорія «цінність» є першим етапом будь-якої системи ціноутворення. Взаємозв'язок категорій «ціна» та «цінність» з урахуванням переваг та недоліків щодо визначення категорії «цінність» наведено в таблиці Ж.2

Визначення цінності банківського продукту в економіці залежить від принципової фундаментальної засади: що вважати за цінне для клієнта, які критерії чи систему критеріїв необхідно використовувати [125]. Ціннісний вимір в економіці є похідним від системи її ціннісної орієнтації. Перш за все, якісний аспект ціннісного виміру втілює спрямованість саме на ціннісну орієнтацію економіки, а отже, дає можливість визначити зміст самого поняття економічної цінності при ціноутворенні на банківські продукти [111].

З економічної точки зору цінність визначається як загальна економія або задоволення, що отримує споживач в результаті використання (споживання) товару, що був ним придбаний. Це доводить доцільність виділення економічної цінності як фактору впливу на ціноутворення на банківські продукти.

Питання економічної цінності знаходять своє відображення в дослідженнях сучасних науковців, серед яких можна виділити: А. Анчишкін, В. Гальперин, М. Гуськова, С. Дзарсов, Н. Зубко, С. Носова, С. Семенищева, Ф. Стрельніков, [111, 70, 166, 26] Незважаючи на проведені науковцями дослідження та отримані результати, залишаються дискусійними питання щодо визначення відмінності та співвідношення сутності економічних категорій: «корисність», «цінність», «вартість» та не виокремлено їх місце в системі

ціноутворення на банківські продукти. Еволюція підходів щодо визначення економічної цінності наведена в таблиці И.1.

Економічна цінність банківського продукту – категорія, взаємопов’язана як з вартістю, так і споживчою вартістю. В даному випадку для клієнта важливо задовольнити свої потреби за рахунок придбання банківського продукту, який має такий набір елементів економічної цінності, які відрізняють його від альтернативних .

За результатами проведеного вивчення літературних джерел при визначенні ціни на основі економічної цінності можна виділити наступні підходи: витратний (грошовий), споживчий, ринковий (табл. И.2.).

Згідно з ринковим підходом визначення ціни на основі економічної цінності – це ціна кращого з доступних клієнту банку альтернативних банківських продуктів (ціна байдужості) та цінність тих властивостей банківського продукту, які відрізняють його від інших (цінність відмінностей). Вона визначається як кількісне та якісне співвідношення між корисністю банківського продукту і витратами на його створення та реалізацію.

На основі узагальнення підходів [25, 104, 76] складові економічної цінності при ціноутворенні на банківські продукти можна предсавити а наступному вигляді (рис. 1.11).

Споживча цінність, як одна з основних складових економічної цінності, є нероздільним синтезом корисності як об’єктивної цінності та її суб’єктивної оцінки споживачем або цінності в суб’єктивному сенсі при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Банківський продукт – це є лише форма, «носій» економічної цінності. Клієнт же набуває набір вигод для задоволення своїх особистих потреб. Поліпшення якості обслуговування, унікальність запропонованого банківського продукту, зручність в обслуговуванні, простота організації оформлення документів – це є приклади підходів до створення економічної цінності для споживача [125].



Рисунок 1.11 – Підходи до розуміння економічної цінності при ціноутворенні на банківські продукти [узагальнено автором на основі 129, 26, 76]

Дослідження економічної цінності банківського продукту для клієнта, переваг, які він отримає, та співвідношення переваг з ціною на сучасному етапі є основою ціноутворення на банківські продукти.

Економічну цінність банківського продукту для клієнта можна визначити лише порівнянно з іншими, причому ці оцінки будуть змінюватись у часі відповідно до змін його потреб. Фактори впливу на поведінку споживачів при ціноутворенні з урахуванням економічної цінності (рис. Ж.1).

Значення економічної цінності банківського продукту встановлюється, споживачем банківських продуктів, по відношенню до самого себе. Значення економічної цінності пропорційне інтересу клієнта до банківського продукту,

який він хоче придбати. Він буде намагатися придбати банківський продукт лише тоді, коли він впевнений, що його економічна цінність вища за його ціну [122]. Тому в межах даної роботи вважаємо за доцільне сформуванню визначення категорії «економічна цінність банківського продукту» як ціноутворюючого фактору, яку запропоновано розуміти як цілісну дуальну структуровану сукупність унікальних параметрів банківського продукту, які забезпечать збалансованість очікуваних переваг для клієнта (порівняно з альтернативними на ринку), з внутрішньобанківськими витратами (пов'язаними з їх створенням, впровадженням та реалізацією) (рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Формування економічної цінності банківського продукту як синтез пропозицій банку та переваг, визначених клієнтом [авторська розробка]

Відповідно до авторського тлумачення, на відміну від існуючих визначень, економічна цінність є ендогенною величиною, що дає банкам можливість коригувати ціни на банківські продукти за рахунок компенсації більш високим її рівнем [118]. Отже, при дослідженні основних тенденцій ціноутворення на банківські продукти в Україні систематизовано фактори, що впливають на встановлення цін. На основі аналізу запропонованих науковцями підходів до структуризації ціноутворюючих факторів, вважаємо, що обов'язковим є розподіл на фактори внутрішнього (специфічні, загальні) та внутрішнього середовища (загальноекономічні умови в країні, регуляторний вплив, вплив конкурентів та клієнтів).

Автор наголошує на тому, що інтенсивність та характер впливу внутрішніх ціноутворюючих факторів залежить від ефективності управління ними, що визначає можливість та ефективність адаптації банку до факторів зовнішнього середовища (загальноекономічні умови в країні, регуляторний вплив, вплив конкурентів та клієнтів).

У межах даного дослідження при формуванні складу факторів впливу на ціноутворення на банківські продукти запропоновано враховувати вплив економічної цінності банківського продукту, яку автором запропоновано визначати як цілісну дуальну структуровану сукупність унікальних параметрів банківського продукту, які забезпечать збалансованість очікуваних переваг для клієнта (порівняно з альтернативними на ринку), з внутрішньобанківськими витратами (пов'язаними з їх створенням, впровадженням та реалізацією).

1.3 Аналіз банківської системи України та факторів, що впливають на встановлення цін на банківські продукти

Ціноутворення на банківські продукти повинно базуватись на дослідженні економічних факторів та факторів регулювання, які мають значний вплив, на

діяльність банку та на його подальший розвиток. Мінливість економічних подій стимулює банки проводити постійний моніторинг економічної ситуації на ринку, що склалась в країні шляхом аналізу економічних факторів, щоб визначити кон'юнктурі зміни для запобігання негативних наслідків. Регулювання з боку держави, як фактор впливу має прямий вплив на ціноутворення на ощадно-капіталотворчі, кредитно-інвестиційні та плітжно-розрахункові банківські продукти. Дані фактори можуть мати як позитивні так і негативні наслідки в процесі реалізації банківських продуктів, а отже, повинні враховуватись при ціноутворенні.

В умовах ринку політика банку потребує своєчасного реагування на зміни конкурентного середовища. Концентрація та конкуренція ринку відносяться до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність банку, та визначають самостійність банку в прийнятті рішень, які стосуються ціноутворення. Саме визначення стану конкурентного середовища на ринку банківських продуктів та оцінка його впливу на формування цінової політики банків України дозволить визначити основні фактори впливу на ціноутворення на банківські продукти.

Банківська система завжди визначається як складова економічної системи. Тому для оцінки рівня концентрації як основного показника конкурентів на ринку банківських продуктів, можна використати систему показників та коефіцієнтів, які є досягненням світової науки в економіці для дослідження різних галузей економіки.

Для аналізу концентрації банківського ринку найбільшої уваги та використання при розрахунках серед зарубіжних та вітчизняних науковців приділено індексам: концентрації (Concentration ratio (CR)), Херфіндаля-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman index (HHI)), Холла-Тідемана (Hall-Tideman Index (HTI)) та загальний індексу галузевої концентрації (CCI). Також на сучасному етапі поширення набув метод кривих Лоренца та індекс Джині [1, 193]. Порядок розрахунку показників рівня концентрації банків наведено в таблиці К.1

Для аналізу зазначених показників, визначення їх особливостей та структури банківської системи України в дослідженні представлено результати розрахунків показників концентрації за активами вітчизняної банківської системи, які наведено в таблиці К. 2.

Результати аналізу даних свідчать, що незважаючи на те, що протягом 2013 - 2014 рр. рівень концентрації поступово зменшується, але банківський ринок залишається достатньо концентрованим. [102, 49, 62]. Однак, зазначимо, що індекс є менш чутливим до зміни кількості банків в системі.

Динаміка індексу Холла-Тідемана підтверджує тенденції зміни індексу Херфіндаля-Хіршмана та вказує на те, що у вітчизняній банківській системі функціонує велика кількість практично однакових за розміром банків [2, 105, 107].

Проаналізуємо рівень охоплення банківського ринку України банками (за розміром капіталу, активів та зобов'язань за групами банків станом на 01.01.2015 р. (таблиці 1.2.)

За результатами аналізу питома вага власного капіталу, активів та зобов'язань банків банківської системи України в розрізі груп станом на 01.01.2015 банків I-ої групи складає 72,9% загального обсягу активів системи, власний капітал – 74,1% та зобов'язання – 72,8%. Отже, банки I-ої групи мають суттєвий вплив на банківську систему.

Активи I-ої групи переважно сконцентровані в ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ «УкрексімБанк» та станом на 01.01.2015 складають 458 688 млн. грн., (47,5% загального обсягу активів I-ої групи) та перевищує активи II-IV груп на 103 063 млн.грн.

Аналіз зобов'язань свідчить, що вини сконцентровані у трьох перших банках згідно з класифікацією НБУ (399 718 млн.грн., 46,97% загального обсягу зобов'язань банків I-ої групи).

Зобов'язання ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ «УкрексімБанк» станом на 01.01.2015 перевищують зобов'язання II-IV групи на 81 922 млн.грн.

Таблиця 1.2 – Аналіз охоплення банківського ринку України банками (за розміром капіталу, активів та зобов'язань) за групами банків станом на 01.01.2015 [узагальнено автором на основі 107, 3]

Назва	Активи банків	%	Власний капітал	%	Зобов'язання	%
ПРИВАТБАНК	204 585	15,54	18 101	12,41	181 889	15,56
ОЩАДБАНК	128 104	9,73	18 303	12,55	105 355	9,02
УКРЕКСІМБАНК	125 999	9,57	16 689	11,44	112 464	9,62
ДЕЛЬТА БАНК	60 304	4,58	3 727	2,55	55 554	4,75
ПРОМІНВЕСТБАНК	52 656	4,00	8 212	5,63	46 581	3,99
УКРСОЦБАНК	48 258	3,67	2 468	1,69	42 020	3,60
РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	46 859	3,56	3 003	2,06	40 711	3,48
СБЕРБАНК РОСІЇ	46 740	3,55	3 393	2,33	42 836	3,67
АЛЬФА-БАНК	36 694	2,79	4 639	3,18	33 184	2,84
ВТБ БАНК	36 502	2,77	5 416	3,71	31 415	2,69
"НАДРА"	35 878	2,72	3 890	2,67	32 492	2,78
ПУМБ	35 439	2,69	3 295	2,26	30 662 2	2,62
БАНК ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ	34 203	2,60	2 800	1,92	31 554	2,70
УКРСИББАНК	26 337	2,00	1 774	1,22	24 556	2,10
ОТП БАНК	21 506	1,63	2 868	1,97	20 131	1,72
УКРГАЗБАНК	21 028	1,60	9 482	6,50	19 457	1,66
Банки 2,3,4 групи	355 625	27,01	37 830	25,93	317 796	27,19
Всього	1 316 718	100	145 888	100	1 168 655	100

Аналіз структури власного капіталу банків України також свідчить про ключову роль банків I-ої групи.

Дані показників концентрації по банківській системі України в розрізі груп станом на 01.01.2015 наведено в таблиці 1.3 [33, 176,177].

За даними індексу ННІ рівень концентрації на банківському ринку не критичний для системи в цілому на рівні 0,070, з яких 0,068 припадає на I групу банків (кількість – 16). Але, враховуючи загальну картину банківської системи, яку відображають інші показники концентрації CR, НТІ, ССІ, можна зробити висновок, що ринок, на якому банки реалізують банківські продукти, є високо концентрованим.

Такі тенденції у довгостроковій перспективі можуть мати негативні наслідки для банків II-IV групи в процесі ціноутворення.

Таблиця 1.3 – Значення коефіцієнтів концентрації активів у розрізі груп банків України розрахованих за даними станом на 01.01.2015 [узагальнено автором на основі 3, 107]

Групи банків	Активи за групами, млн. грн.	Питома вага за активами %	Кількість банків, од.	Питома вага за активами банків, %	CR	ННІ	НТІ	ССІ
I група	66 808	72,90	16	56,90	0,89431	0,06752	0,10487	0,22357
II група	98 661	14,40	19	20,90	0,18474	0,00228	0,11594	0,02136
III група	190 155	7,50	33	12,08	0,08325	0,00028	0,13541	0,00486
IV група	961 093	5,10	90	10,12	0,10987	0,00014	0,05538	0,00265
Всього	1 316 718	100,00	158	100,00	1,27217	0,07022	0,04116	0,25244

Аналіз концентрації активів банків з точки зору їх диференціації передбачає розрахунок накопичувальних чи кумулятивних часток на основі побудови кумулятивних кривих, або кривих Лоренца (Lorenz curve).

Рівномірний розподіл ознаки буде представлено діагоналлю, яка називатиметься лінією рівномірного розподілу, а нерівномірний – лінією Лоренца, відхилення якої від діагоналі характеризує ступінь нерівномірності [114,105].

Як свідчать дані, наведені на рисунку 1.13 та 1.14, активи банківської системи України як в цілому, так і за групами розподілені нерівномірно. Активи банківської системи України зосереджені в першій групі банків, що звужує конкурентні можливості переважної більшості банків.

Результати побудови кривої Лоренца для банківської системи України вказують на достатньо високий рівень сконцентрованості на ринку.

Банки I-ої групи є «маркет-мейкерами» на даному ринку, даний фактор може негативно вплинути на цінову стратегію та політику банків «маркет-юзерів», а, отже, на ціну ощадно-капіталотворчих, кредитно-інвестиційних та платіжно-розрахункових банківських продуктів.

Значна концентрація приводить до рівних умов діяльності банків на ринку, а, отже, до збільшення рівня конкуренції в процесі пропозиції та реалізації банківських продуктів клієнтам.

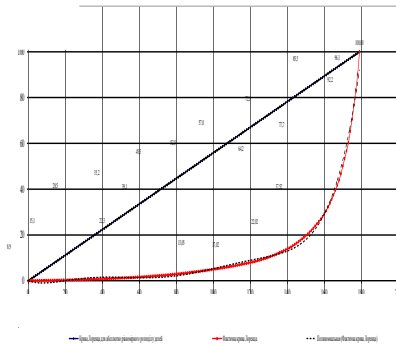


Рисунок 1.13 – Крива Лоренца
для банківської системи України,
станом на 01.01.2015

[узагальнено автором на основі 33, 140,105]

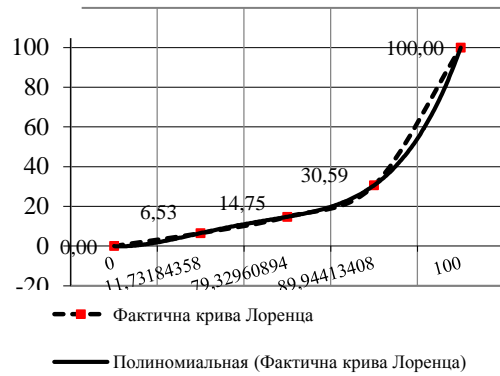


Рисунок 1.14 – Крива Лоренца
для банківської системи у розрізі
груп станом на 01.01.2015

Отримані дані на основі проведеного аналізу відображають нерівномірність розподілу, вимірюється через відношення площі між кривою розподілу Лоренца і постійною (досконалою) лінією розподілу та площі під постійною лінією розподілу. Значення коефіцієнта Джині для випадку кривої Лоренца як за кожним банком, так і за групами банків становить 0,865, що також підтверджує попередні розрахунки та свідчить про нерівномірність розподілу активів серед банків України.

За результатами аналізу визначено, що банківський ринок України має високий рівень концентрації, а, отже, фактор зовнішнього середовища «конкуренти» суттєво впливає на ціноутворення на банківські продукти. Банки І - ої групи згідно з класифікацією НБУ мають вплив на ціноутворення на банківські продукти, а, отже, є банками «маркет-мейкерами», що формують ціну та впливають на ціну банківських продуктів в цілому на ринку. За результатами проведених розрахунків можна припустити існування монополістичної конкуренції у банківській системі України.

За таких умов на банківському ринку представлені диференційовані

банківські продукти, ціни на які є слабо контрольованими і значно, залежать від кон'юнктури ринку. Тому, в умовах ринкової економіки виняткової важливості набуває процес формування банківських ресурсів та оптимізація їх структури. Джерелами формування ресурсів банку виступають як власні кошти банку, тобто його капітал, так і залучені та запозичені кошти.

Специфікою банківської діяльності обумовлене те, що власні ресурси банків здебільшого виконують захисну функцію. Об'єктивно у банків можна виділити декілька джерел формування та нарощування власних коштів (капіталу): зовнішні та внутрішні. В першому випадку, збільшення власних коштів відбувається за рахунок залучення додаткових ресурсів на грошовому ринку, а в другому – за рахунок підвищення ефективності роботи банку.

В переважній більшості випадків забезпечення вітчизняних банків необхідним обсягом ресурсів для здійснення їх діяльності відбувається шляхом залучення вільних коштів юридичних та фізичних осіб.

Загальна структура зобов'язань банківської системи України за період з 2010 по 2014 рр. наведена наведено в таблиці Л.1. Аналіз структури зобов'язань банківської системи України наведено на рисунку 1.15.

Основними джерелами формування ресурсної бази є кошти клієнтів (фізичних та юридичних осіб) та кошти банків. Протягом дослідження найбільшу питому вагу займають в структурі зобов'язань кошти фізичних та юридичних осіб.

Станом на 01.01.2014 сума залучених коштів з цього джерела становить 702 904 млн. грн., що на 105 283 млн. грн. більше, ніж у попередньому періоді. При цьому зауважимо, що зростання обсягів реалізованих банками протягом 2013 року ощадно-капіталотворчих продуктів фізичним особам зі збільшенням частки строкових коштів в структурі зобов'язань зумовлено, переважно збільшенням ціни.

Ресурси, що залучили банки, є дорогими, що з урахуванням відсутності активної реалізації кредитно-інвестиційних банківських продуктів, може призвести до скорочення чистого процентного доходу банків України.

ЗОБОВ'ЯЗАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ						
	01.01.2013 рік		01.01.2014 рік		01.01.2015 рік	
Кошти банків	775 173	250 264	811 341	213 710	718 206	266 225
Кошти юридичних осіб		214 364		227 725		295 476
Кошти фізичних осіб		310 545		369 906		422 733
Боргові цінні папери, емітовані банком		7 345		11 038		3 427
Інші фінансові зобов'язання		37 926		62 768		25 170
Інші зобов'язання		5 835		3 744		4 954
Інші залучені кошти		35 001		32 714		
Субординований борг		34 923		33 224		65 598
Інші	123 612	2 582	145 642	2 155	184 244	85 073
Усього зобов'язань	956 983		10 084 909		1 168 655	

Зобов'язання банків в розрізі груп станом 01.01.2013 р.					1 гр. 38,7%
	1 група	2 група	3 група	4 група	
Кошти банків	146 605	73 299	14 789	15 666	2 гр. 10,4%
Кошти юридичних осіб	128 739	79 417	31 044	28 234	
Кошти фізичних осіб	241 774	120 162	30 984	37 067	3 гр. 6,5%
Боргові ЦП, емітовані банком	9 183	436	991	646	
Інші фінансові зобов'язання	39 400	24 536	6 122	4 979	4 гр. 6,8%
Інші зобов'язання	2 613	1 178	253	289	
Інші залучені кошти	22 938	15 953	1 095	704	
Субординований борг	19 406	11 216	4 566	3 644	
Інші	1 191	120 888	196	405	

Зобов'язання банків в розрізі груп станом 01.01.2014 р.					1 гр. 40,7%
	1 група	2 група	3 група	4 група	
Кошти банків	142482	34479	13330	18563	2 гр. 11,1%
Кошти юридичних осіб	146460	50316	30818	33429	
Кошти фізичних осіб	295516	70250	33271	42856	3 гр. 5,9%
Боргові ЦП, емітовані банком	10 493	205	1280	725	
Інші фінансові зобов'язання	47871	11 014	7055	4310	4 гр. 7,0%
Інші зобов'язання	2 802	521	256	324	
Інші залучені кошти	38 019	4 423	1 081	873	
Субординований борг	24258	7984	3032	4377	
Інші	1182	413	209	433	
Всього по групі	709083	179605	90332	105890	

Зобов'язання банків в розрізі груп станом 01.01.2015 р.					1 гр. 42,8%
	1 група	2 група	3 група	4 група	
Кошти банків	200 031	44 942	13 307	7 946	2 гр. 9,7%
Кошти юридичних осіб	193 545	51 577	30 830	19 520	
Кошти фізичних осіб	306 150	61 379	34 972	20 233	3 гр. 5,6%
Боргові ЦП, емітовані банком	3 205	62	118	42	
Інші фінансові зобов'язання	16 784	4 073	2 819	1 496	4 гр. 3,4%
Інші зобов'язання	3 573	521	368	209	
Інші залучені кошти	76 167	5 004	590	1 110	
Субординований борг	50 019	6 923	5 130	3 526	
Інші	1 136	259	267	289	
Всього по групі	850 860	175 025	88 400	54 371	

Рисунок 1.15 – Характеристика зобов'язань банків України в розрізі груп за період з 2012 по 2014рр., млн. грн. [узагальнено автором на основі: 33, 3, 15]

У 2014 році було ліквідовано ряд проблемних банків, що не могло не вплинути на відток клієнтів, а, отже, ресурсів з банківської системи України. Також на значне зменшення обсягів клієнтської бази вплинув вихід українських банків з АР Крим та зменшення регіональної мережі в Донецькій та Луганських областях. За результатами аналізу даних станом на 01.01.2015 кошти фізичних осіб становили 561 698 млн. грн. Кошти банків збільшились на 57 372 млн. грн., кошти юридичних осіб – на 34 449 млн. грн.

Варто зазначити, що кошти на рахунках у IV кварталі 2014 року зросли та мали позитивний вплив на залишки коштів на коррахунків банків по системі в цілому. Але зростання залишків на рахунках юридичних та фізичних осіб не буде стабільним та є лиш наслідком акумулювання необхідного обсягу готівкових коштів з метою придбання валюти, а також наслідком інфляційних процесів. З 2012 по 2014 рр. I-ша група банків акумулює від 38,7 % до 42,8 % коштів клієнтів від загального обсягу зобов'язань.

За результатами проведеного аналізу, можна зазначити, що для банків II – IV груп кошти юридичних та фізичних осіб є одним з основних джерел формування ресурсної бази. Станом на 01.01.2014 обсяг вищезазначених зобов'язань у сукупному обсязі зобов'язань для банків II – IV групи складає 24,0 %, що на 0,3 % менше ніж у попередньому періоді. Станом на 01.01.2015 банки II - IV груп зменшили обсяги залучення ресурсів на 5,6 % порівняно з попереднім періодом, що складає - 18,4% в сукупному обсязі зобов'язань.

Ці дані свідчать, що саме кошти юридичних та фізичних осіб є одними з основних джерел формування ресурсів для банку, тому ціноутворення на ощадно-капіталотворчі банківські продукти є пріоритетним напрямом у діяльності будь-якого банку, що підтверджують дані рисунку 1.16.

З 2010 по 2014 рр. обсяги залучення коштів шляхом реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів фізичним та юридичним особам та коштів банків постійно збільшувались. Станом на 01.01.2011 частка коштів банків складала 20,44%, що на 10,58 % менше, ніж частка реалізованих ощадно-капіталотворчих банківських продуктів у попередньому періоді для

юридичних осіб, та на 13,76% для фізичних осіб. Така тенденція простежується протягом 2010-2012 рр.

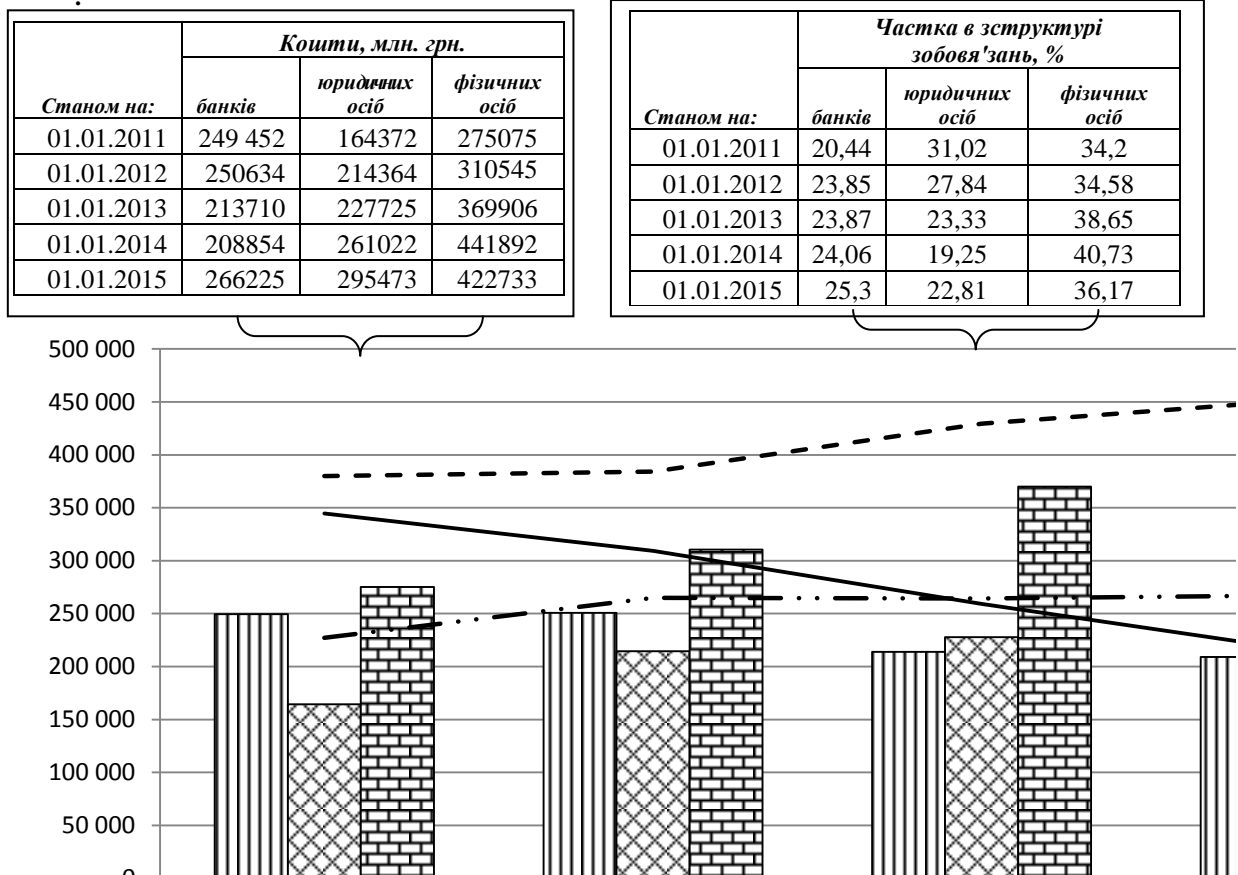


Рисунок 1.16 – Структура залучених коштів банками за рахунок реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів та частка коштів банку, коштів фізичних та юридичних осіб у структурі зобов'язань за період з 2010 по 2014 рр., млн. грн.,% [узагальнено автором на основі: 33, 3, 15].

У 2013 році кошти фізичних осіб склали 369 906 млн.грн, а юридичних 227 725 млн. грн., що більше показників на початок періоду аналізу, в середньому на 1,4%.

Частка коштів банків в структурі зобов'язань станом на 01.01.2014 збільшилась до 24,06 % частка коштів, отриманих за рахунок реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів для юридичних осіб, досягла свого мінімально значення (19,25%).

Банки шляхом реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів фізичним особам станом на 01.01.2014, залучили 441 892 млн.грн., що

становить 40,73 % у загальній структурі зобов'язань. Цей показник на 71 986 млн.грн. більше ніж у попередньому періоді

Негативні тенденції на банківському ринку, що відбувались протягом 2014 року, вплинули на реалізацію ощадно-капіталотворчих банківських продуктів. Станом на 01.01.2015 кошти фізичних осіб складають 422 733 млн.грн., що на 19 159 млн.грн. менше порівняно з попереднім періодом. Кошти банків збільшились на 57 371 млн. грн. порівняно з попереднім періодом.

Найбільші показники по залученню ресурсів за рахунок юридичних осіб зафіксовано на рівні 295 473 млн. грн., що становить 22,81 % у загальній структурі зобов'язань станом на 01.01.2015, що на 34 451 млн. грн. більше ніж у 2013 р. Найнижчий показник протягом періоду аналізу зафіксовано станом на 01.01.2011, що складає 164 372 млн. грн у загальному обсязі зобов'язань 2010 року. Основним джерелом для банків реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів за наведеними даними станом на 01.01.2014 кошти фізичних осіб, в загальній структурі зобов'язань вони складають 40,73%, що є максимальним значенням протягом всього періоду, що досліджується.

Ефективність діяльності банку залежить не тільки від ефективності залучення, а й від ефективності розміщення коштів, що визначаються динамікою та структурою активів банку (таблиця Л. 2).

Аналіз кредитів та заборгованості юридичних та фізичних осіб у структурі активів банківської системи України за період з 2010 по 2014 рр. наведено на рисунку 1.17.

Аналіз структури активів протягом періоду аналізу свідчить, що найбільший обсяг активів складають кредити та заборгованість клієнтів, грошові кошти та їх еквіваленти та кошти обов'язкових резервів банку в НБУ. Станом на 01.01.2010 кредити та заборгованість клієнтів складає 750 037 млн. грн., що становить 56 % загальної структури активів банківської системи.

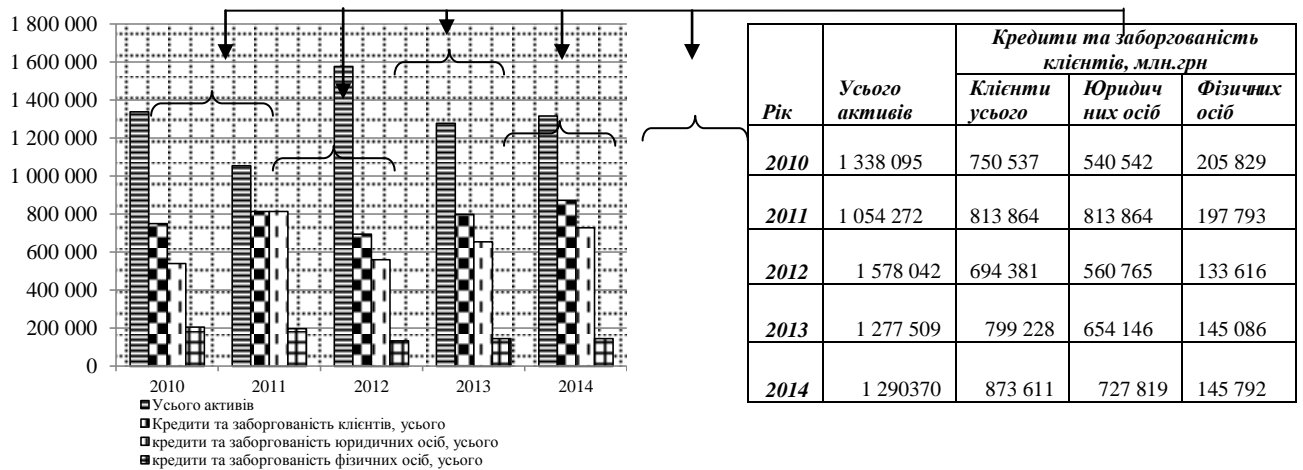


Рисунок 1.17 – Характеристика кредитів та заборгованості юридичних та фізичних осіб банків України за період з 2010 по 2014 рр., млн. грн. [узагальнено автором на основі 33, 3]

Станом на 01.01.2012 кредити та заборгованість клієнтів в активах досягли максимального значення (813 864 млн.грн.), що на 63 327 млн.грн. більше порівняно з попереднім періодом. У 2012 році банки зменшують обсяги реалізації кредитно-інвестиційних банківських продуктів, що суттєво вплинуло на структуру активів. Кредити та заборгованість клієнтів зменшилась на 119 483 млн. грн.

Протягом періоду аналізу обсяги реалізації кредитно-інвестиційних банківських продуктів юридичних осіб перевищували обсяги реалізації для фізичних осіб.

У 2013 році банківський ринок України діяв в умовах девальваційних очікувань (які значно посилились в IV-му кварталі у зв'язку з нестабільною політичною ситуацією в країні) та адміністративних методів регулювання валютного ринку. Постійне скорочення основних показників реального сектору економіки, що є чутливим до зовнішніх факторів, та відсутність передумов для покращення ділового клімату негативно вплинули на здійснення банками активних операцій. У структурі активів кредитів та заборгованість клієнтів, що на 01.01.2014 складає 799 228 млн. грн., що складає 62,56 % структури активів

по системі, з них юридичних осіб 654 146 млн. грн., фізичних осіб – 145 086 млн. грн. Станом на 01.01.2015 кредити та заборгованість клієнтів склали 873 611 млн. грн., з них лише 13,6 % кредитно-інвестиційні банківські продукти для фізичних осіб. Нестабільний політичний та економічний стан збільшує ризики для банку при реалізації кредитно-інвестиційних банківських продуктів, що обмежує пропозицію на ринку, а для клієнта такі наслідки призведуть до збільшення ціни.

Аналіз структури кредитів та заборгованості клієнтів в розрізі валюти та цільової аудиторії за період з 01.01.2010 по 01.01.2015 рр. наведено на рисунку 1.18.

Станом на:	Кредити та заборгованість			
	юридичних осіб		фізичних осіб в	
	іноземній валюті	національній валюті	іноземній валюті	національній валюті
01.01.2011	209 868	330 674	143 107	62 722
01.01.2012	218 720	595 144	113 470	84 323
01.01.2013	204 905	355 860	53 099	80 517
01.01.2014	233 927	420 219	42 352	102 734
01.01.2015	345 118	382 701	59 980	85 812

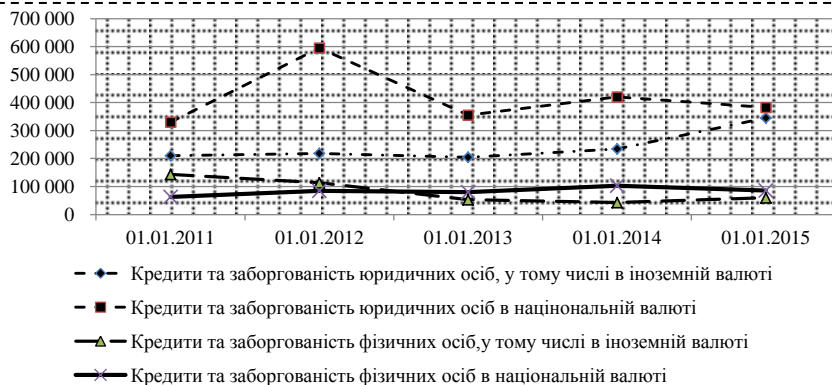


Рисунок 1.18 – Характеристика кредитів та заборгованості клієнтів в розрізі валюти та цільової аудиторії банків України за період з 2010 по 2014, млн. грн. [узагальнено автором на основі 176, 182]

Банки протягом 2010 - 2014 рр. реалізували кредитно-інвестиційні продукти для юридичних та фізичних осіб в національній та іноземній валютах, але банківська система України продовжується характеризуватись низькою активністю кредитних операцій.

У 2011 році відповідно до змін, що відбулись у чинному законодавстві [149] стосовно видачі споживчих кредитів. Що призвело до заборони банкам на законодавчому рівні реалізацію кредитно-інвестиційних банківських продуктів в іноземній валюті фізичним особам. Частка обсягів реалізації банківських продуктів в національній валюті складає від 58 % до 64 %, загального обсягу.

Так, станом на 01.01.2014 р. кредити та заборгованість клієнтів юридичних осіб в національній валюті складає 420 219 млн.грн., а в іноземній – 233 927 млн.грн, фізичних осіб в національній валюті 102 731 млн.грн., в іноземній – 42 352 млн.грн. Протягом останніх років доволі жорстокі умови грошово-кредитної політики обмежують можливості позичальників користуватись довгостроковим фінансуванням за адекватною ціною на кредитно-інвестиційні банківські продукти.

При цьому макроекономічні умови та очікування їх подальшого погіршення зумовили достатньо високі ризики для банків щодо реалізації кредитно інвестиційних продуктів.

Фактори внутрішнього середовища, такі як строк та вид валюти мають вплив на ціноутворення на банківські продукти.

Щоквартальна ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів в розрізі валют та строків за період з II кварталу 2011 року по IV квартал 2014 р. наведена в таблиці М. 1.

Проведено аналіз ціни на ощадно-капіталотворчі банківські продукти банківської системи України в розрізі строків (1, 3, 9 та 12 місяці) та валют (національна та іноземна), графічне відображення даної інформації наведено на рис. 1.19. та 1.20.

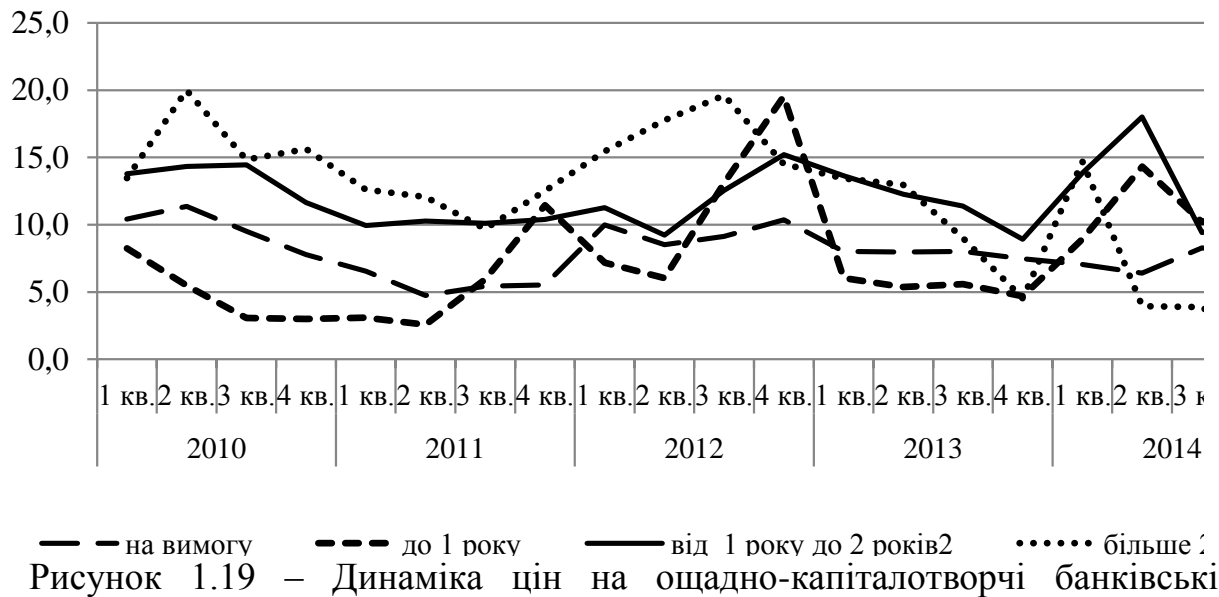


Рисунок 1.19 – Динаміка цін на ощадно-капіталотворчі банківські продукти в національній валюті у розрізі строків банків України за період з 2010 по 2014 рр.,% [узагальнено автором на основі 107]

Реалізація даних банківських продуктів строком до 1 року, разом з можливістю дострокового зняття клієнтом коштів, робить ресурсну базу банку нестабільною та мінімізує можливості банку при реалізації кредитно-інвестиційних банківських кредитів, що негативно впливає на економічні процеси розвитку країни.

З 2010 по 2014 рр. ціна на ощадно-капіталотворчі банківські продукти в національній валюті строком більше 2 років вища порівняно з пропозиціями банку короткострокових ощадно-капіталотворчих банківських продуктів, у середньому, 4,3%, за винятком IV кв. 2012 р. – 19,8%, що на 4,9 більше ніж ціна банківських продуктів строком більше 2 років.

Протягом 2014 рр. банки, які мали дефіцит ліквідності та обмежений доступ до кредитів рефінансування НБУ, значно підвищували ціну на короткострокові ощадно-капіталотворчі банківські продукти, що може призвести до негативної загальної ефективності їх діяльності. Ціна банківських продуктів строком до 1 року протягом II-III кв. 2014 року була вища, в середньому, на порівняно з ціною ощадно-капіталотворчих продуктів строком більше, ніж 2 роки.

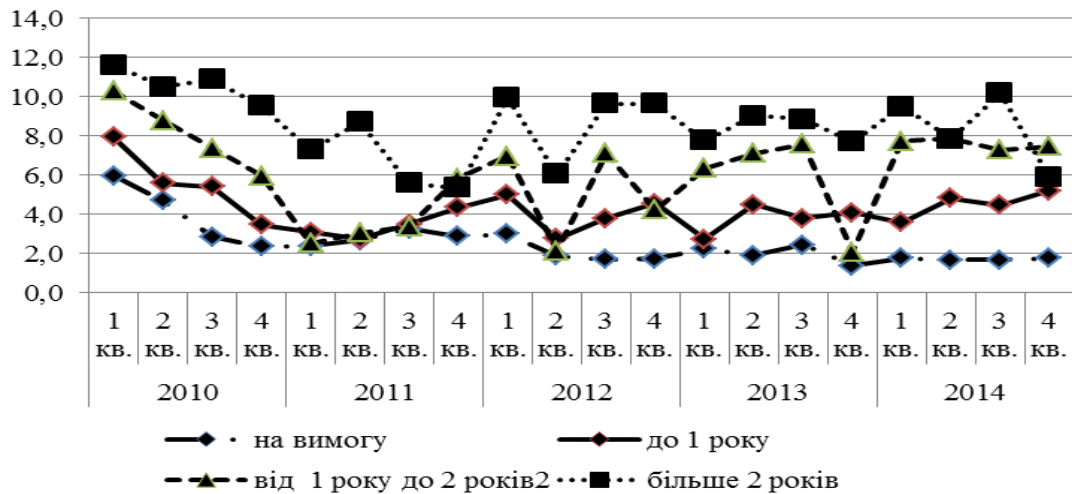


Рисунок 1.20 – Динаміка цін на ощадно-капіталотворчі банківські продукти в іноземній валюті за період з 2010 по 2014 рр.,% [узагальнено автором на основі 107]

Протягом 2010-2014 рр. з урахуванням даних, зазначених на рисунку 1.20, можна дійти висновку, що ціна на ощадно-капіталотворчі банківські продукти значно вище порівняно з аналогічними пропозиціями в розрізі строків в іноземній валюті.

На динаміку цін на ощадно-капіталотворчі банківські продукти в іноземній валюті фактори зовнішнього середовища мають значно менший вплив. З 2010 по 2014 рр. значні коливання ціни відбулись у III - IV кв. 2011 року. Ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів в іноземній валюті строком більше 2 років зменшилась на 4,2 п.п. порівняно з попереднім періодом, що складає 5,9%. З I кв. 2012 роком по III квартал 2014 р. відбувались незначні коливання ціни, за винятком IV кв. 2013 року, коли відбулось значне зниження ціни на банківські продукти строком від 1 до 2 років на 5,7 п.п.. Пояснити це можна тим, що покращення кон'юнктури на міжнародних ринках було незначним, а в середині країни тривалий час діяли обмеження на операції з валютою.

Результати аналізу ощадно-капіталотворчих банківських продуктів в розрізі валют та строків протягом 2010 - 2014 рр. свідчать, що строк як фактор внутрішнього середовища впливає на ціну банківського продукту. Найнижча

ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів на вимогу, вища – строком більше 2 років (незалежно від валюти). Даний факт можна характеризувати позитивно, адже саме строкові депозити є найбільш якісною ресурсною базою банківської системи, адже вони є більш стабільними за інші ресурси, а з позиції клієнта така пропозиція від банку є більш економічно обґрунтованою.

Такий рівень ціни на ресурси вплине на ціну кредитно-інвестиційного банківського продукту. Отже, при ціноутворенні на кредитно-інвестиційні банківські кредити необхідно враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори. Це дасть можливість встановити більш привабливу ціну для клієнта та вигідну для банку. Реалізація кредитно-інвестиційних банківських продуктів є одним з пріоритетних напрямів діяльності банку. Саме ціноутворення з урахуванням як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на дані банківські продукти дає можливість банку не тільки мінімізувати ризики, але й збільшити дохід.

Динаміку цін на кредитно-інвестиційні банківські продукти залежно від валюти наведено на рисунку 1.21.

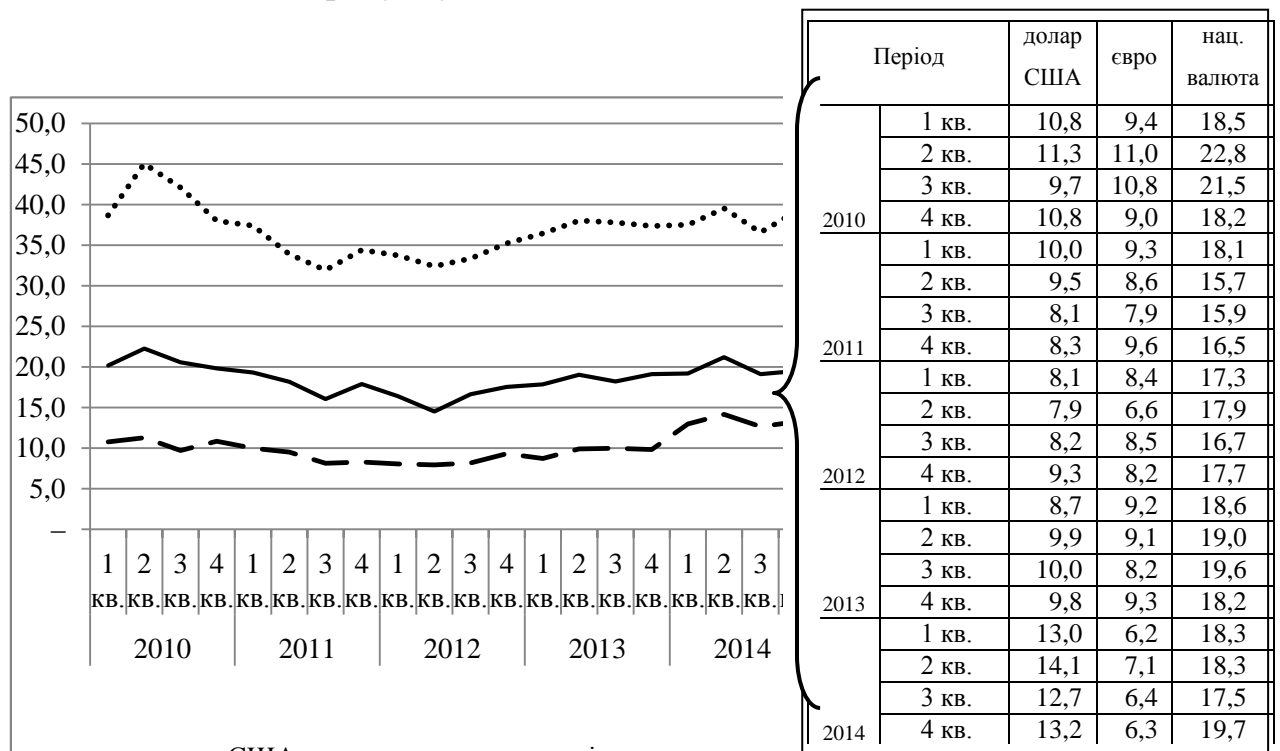


Рисунок 1.21 – Динаміка цін на довгострокові та короткострокові кредитно-інвестиційні банківські продукти в розрізі валют банків України за період з 2010 по 2014 рр., % [узагальнено автором на основі 15, 3, 107]

Результати наведених на рисунку 1.21 свідчать, що протягом 2010-2014 рр. ціна кредитно-інвестиційних банківських продуктів в національній валюті в середньому на 8,6% більше, ніж пропозиції в іноземній валюті. Така тенденція зумовлена девальваційними ризиками національної валюти. Протягом 2014 року кредитна активність банків була достатньо низькою, що викликано скороченням пропозиції ресурсної бази на ринку, погіршенням станку кредитоспроможності позичальників та невизначеністю економічних тенденцій.

Це змушує банки до обмеження реалізації кредитно-інвестиційних банківських продуктів та збільшення вимог щодо фінансового стану позичальника, що в свою чергу впливає на ціну.

Ціна кредитно-інвестиційних банківських продуктів та обсяги їх реалізації надані у звітному періоді резидентам (крім інших депозитних корпорацій), за секторами економіки наведено в таблиці М.2

Динаміка впливу цільової аудиторії як фактору впливу на ціну кредитно-інвестиційного банківського продукту в розрізі строку та валют з поквартальною розбивкою за період з 2010 по 2014 рр., наведено на рисунках 1.22, 1.23.

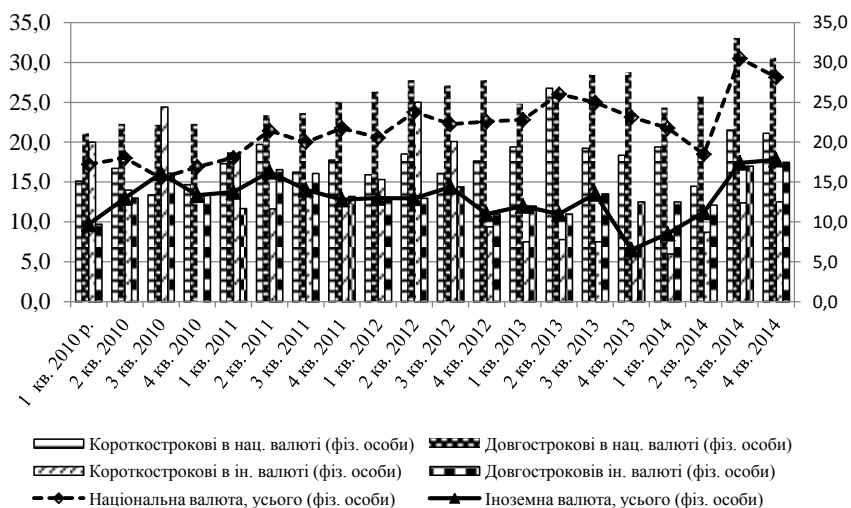


Рисунок 1.22 – Динаміка цін кредитно-інвестиційних банківських продуктів для фізичних осіб залежно від строку та валюти банків України за період 2010-2014 рр.[узагальнено автором на основі 3, 107]

Результати проведеного аналізу свідчать, що ціни на кредитно-інвестиційні банківські продукти, не зважаючи на строк та валюту, вищі для фізичних осіб порівняно з пропозиціями для юридичних осіб.



Рисунок 1.23 – Динаміка цін кредитно-інвестиційних банківських продуктів для юридичних осіб залежно від строку та валюти банків України за період 2011-2014 рр.,% [узагальнено автором на основі 107].

У I кварталі 2011 року довгострокові кредитно-інвестиційні банківські продукти для фізичних осіб пропонуються на рівні в 18,7 %, для юридичних - 17,0%. У II - IV кварталі 2011р. різниця цін кредитно-інвестиційних банківських продуктів для юридичних та фізичних осіб становить 5,6 %, в іноземній валюті різниця досягає 2,1. У I кварталі 2013 року зафіксовано максимальне значення за довгостроковими кредитно-інвестиційними банківськими продуктами в національній валюті 20,5 % та іноземній валюті 17,3 %. Протягом 2014 року ціна на довгострокові кредитно-інвестиційні банківські продукти в національній валюті досягла 21,2%, а в іноземній валюті 13,1%. Така ж тенденція притаманна ціні за короткостроковими банківськими продуктами у національній валюті – 17,2 %, в іноземній – 6,5%.

Отже, протягом періоду аналізу визначено, що ціна банківського кредиту для фізичних осіб значно вища як за довгостроковими, так і за

короткостроковими кредитно-інвестиційними банківськими продуктами.

Така тенденція свідчить про достатньо високий попит на кредитно-інвестиційні банківські продукти. З урахуванням зовнішніх факторів (таких, як, коливання валютного курсу, зменшення виробничих потужностей, несприятливий інвестиційний клімат, недосконалість чинного законодавства) реалізація кредитно-інвестиційних банківських продуктів для суб'єктів господарювання зменшується.

Банківська система України характеризується значною територіальною концентрацією, обумовленою різним розвитком відповідних регіонів.

Проаналізуємо особливості впливу регіонального фактору на ціноутворення ощадно-капіталотворчі та кредитно-інвестиційні банківські продукти. Ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів, залучених у звітному періоді на рахунках домашніх господарств у розрізі регіонів, строків погашення, наведена в таблиці Н.1.

Розглянувши дані таблиці Н 1 слід зауважити, що рівень цін станом на 01.01.2014, за якими банки реалізовували ощадно-капіталотворчі банківські продукти строком до 1-го року в національній валюті, коливається в межах 13,7 - 17,8 %. Найвища ціна на ощадно-капіталотворчі банківські продукти зафіксована в Миколаївській (17,8 %), Сумській та Черкаській (17,5 %). На банківські продукти у Вінницькій, Волинській та Житомирській областях від 1-го до 2-х років в національній валюті встановлено мінімальну ціну (в середньому 18,2 %), а максимальна (19,0 %) в Запорізькій. Ціни на ощадно-капіталотворчі банківські продукти строком більше 2-х років коливаються від 14,9 % до 19,0 %.

В іноземній валюті мінімальна ціна складає 2,1 % – у Херсонській, 2,5 % – у Тернопільській та 2,7% – у Вінницькій областях. Максимальні ціни ощадно-капіталотворчого банківського продукту строком до 1-го року становлять 6,9 - 7,1 % (Закарпатська, Івано-Франківська та Миколаївські області). Банківські продукти строком від 1-го року станом на 01.01.2014 року банки реалізовували за ціною в межах 7,7 - 8,4 %, строком більше 2 - років від

6% до 10,8 %. Харківська, Київська, Запорізька та Дніпропетровська області пропонували ощадно-капіталотворчі банківські продукти за нижчою ціною від 17,4 % до 17,8 %.

Ціна на ощадно-капіталотворчі та кредитно-інвестиційні банківські продукти у розрізі регіонів, та суб'єктів господарювання наведена на рисунку 1.24

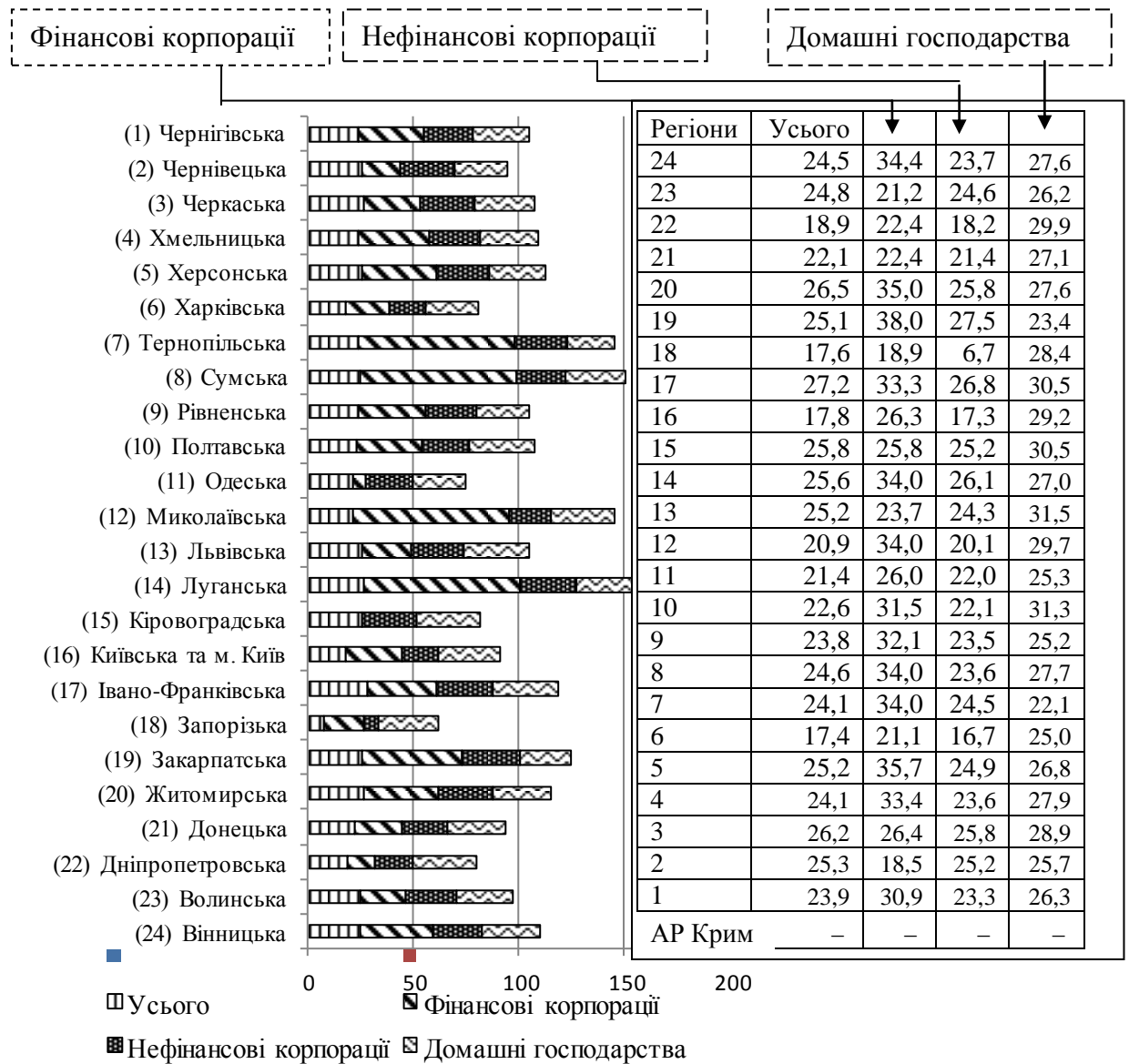


Рисунок 1.24 – Характеристика цін ощадно-копіталотворчих банківських продуктів депозитних корпорацій (окрім Національного банку України) в розрізі регіонів банків України станом на 01.01.2015, % [узагальнено автором на основі:3, 15, 107]

Щодо реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів депозитним корпораціям (фінансовим, не фінансовим, домашнім господарствам) в розріз регіонів максимальна ціна реалізації в Івано-Франківській – 27,2%, в Черкаській та Житомирській облістях (26,2 - 26,5 %). Максимальна ціна за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами зафіксована в Київській 17,8 % та Харківській 17,4 % областях.

При цьому, фінансовим корпораціям ощадно-капіталотворчі банківські продукти реалізовувались за максимальною ціною в Закарпатській й області (38,0%), в межах 34,0-36,0% у Житомирській, Вінницькій, Тернопільській, Луганській, Сумській та Херсонській областях. Найнижча ціна у Волинській області (21,2%). Домашнім господарствам банки реалізували за максимальною ціною в Полтавській області (31,3%), Кіровоградській (30,5%), Київській та м. Київ (29,2%). Мінімальна ціна реалізації ощадно-капіталотворчих банківських продуктів зафіксована у Тернопільській області (22,1 %).

Дані показники свідчать про нерівномірний розподіл ресурсів банківської системи.

Це викликано впливом зовнішніх факторів, а саме нестабільним економічним та політичним становищем. А отже, рівень цін за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами в розрізі регіонів залежить від економічного стану регіону та наявності вільних коштів суб'єктів господарювання та фізичних осіб.

Ціни на кредитно-інвестиційні банківські продукти залучені у звітному періоді в розрізі регіону та строку погашення станом на 01.01.2014, наведені в таблиці Н.2. Динаміка цін кредитно-інвестиційні банківські продукти в розрізі регіонів, валюти та строку станом на 01.01.2015 р. наведено на рисунку 1.25.

Станом на 01.01.2014 кредитно-інвестиційні банківські продукти строком до 1-го року в національній валюті за найвищою ціною реалізовані в Луганській, Волинській та Сумській областях (20,8 - 22,1 %). Нижня межа ціни на аналогічні кредитно-інвестиційні банківські продукти зафіксована в Київській області та м. Київ - 12,1 % та Житомирській області - 13,9 %. Ціни на

кредитно-інвестиційні банківські продукти в національній валюті строком від 1-року до 5 років коливаються в межах від 10,1 до 22,2 %. Дніпропетровська та Київська області пропонують банківські продукти за найнижчою ціною по системі.

№ регіону	Усього %	В нац. валюті%	В іноземн. валюті, %	№ регіону	Усьог о, %	В нац. валюті%	В іноземн. валюті, %
(24)	19,6	25,0	11,0	(11)	29,9	27,4	30,5
(23)	16,0	25,1	8,2	(10)	15,6	27,2	10,2
(22)	19,7	21,1	9,5	(9)	19,4	24,2	14,0
(21)	17,1	23,1	–	(8)	25,9	25,9	–
(20)	28,8	28,8	–	(7)	24,5	24,8	10,7
(19)	29,0	29,0	–	(6)	17,3	20,2	12,0
(18)	26,4	26,5	11,0	(5)	25,6	25,6	–
(17)	26,7	26,7	–	(4)	22,8	23,2	12,5
(16)	18,1	23,8	10,4	(3)	25,7	25,7	–
(15)	27,1	27,4	14,5	(2)	23,8	23,8	–
(14)	24,5	24,5	–	(1)	25,5	25,5	36,0
(13)	22,6	25,0	14,4	АР Крим	-	-	-
12	21,4	27,0	9,7				

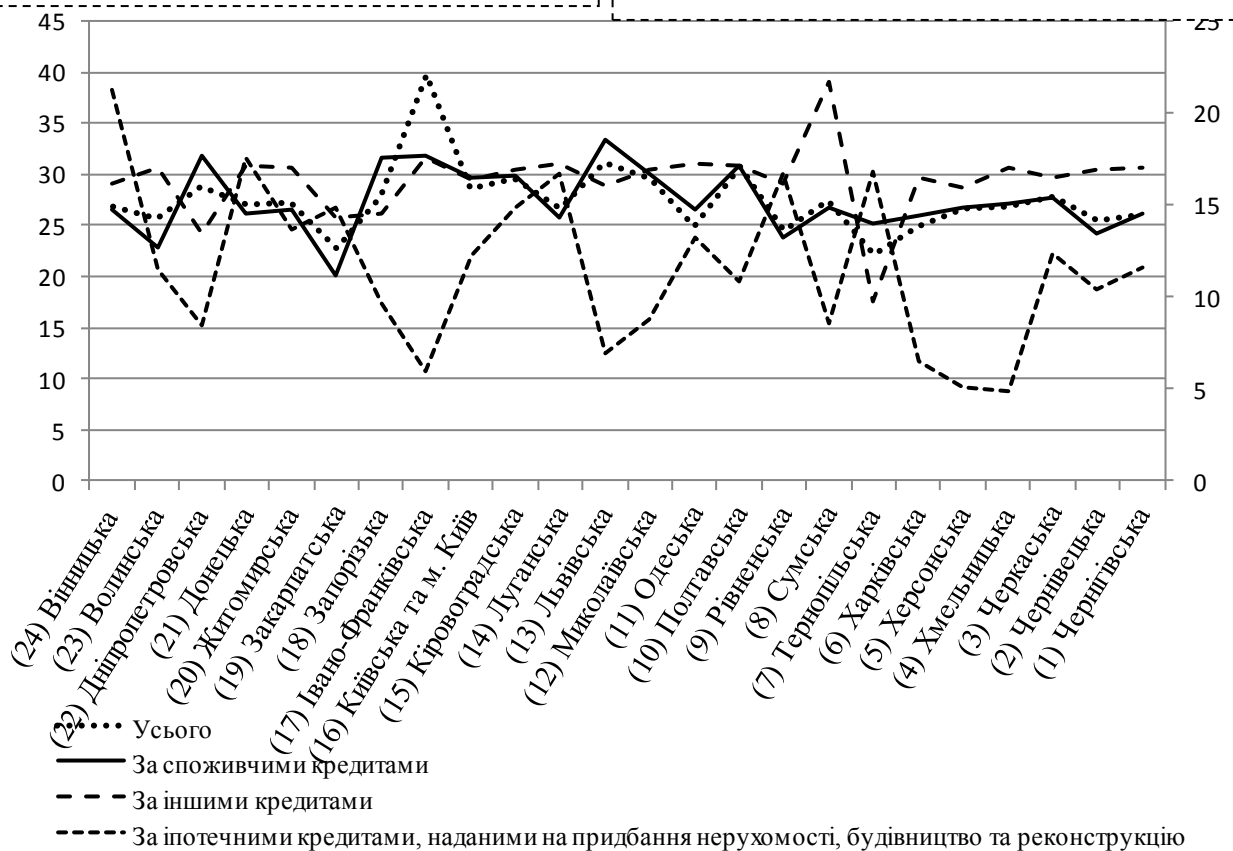


Рисунок 1.25 – Характеристика цін кредитно-інвестиційних банківських продуктів в розрізі регіонів банків України станом на 01.01.2015, % [узагальнено автором на основі: 3, 107]

Найвища ціна в Миколаївській - 22,2 %, Житомирській – 21,9 % та Вінницькій областях – 22,1 %. Максимальні ціни на банківські продукти строком більше 5-ти років зафіксовані в Одеській області (29,9%), закарпатській (29,0%) Івано-Франківській області – 25,9 %, мінімальна – в Харківській області (20,2%) та Дніпропетровській (21,1%) – свідчить про чутливість даного банківського продукту до факторів зовнішнього середовища.

Проведений аналіз свідчить про високу ціну ресурсів банків, а також значні ризики непогашення клієнтами заборгованості.

Отримані дані свідчать, що при ціноутворенні на банківські продукти необхідно враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори. Особливу увагу банкам необхідно приділяти ціноутворенню банківських продуктів для фізичних та юридичних осіб, що є основним каналом для їх реалізації.

При залученні ресурсів банками основним джерелом визначено кошти фізичних та юридичних осіб. Тому для банку необхідно дослідити та врахувати вимоги саме даних груп споживачів в при ціноутворенні на банківські продукти.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження зроблені такі висновки:

Під ціною у роботі пропонується розуміти грошовий вираз вартості для суб'єкту цінності товару, що формується під впливом попиту та пропозиції та системи індивідуальних вподобань споживача.

З точки зору визначення об'єкта ціноутворення, обґрунтовано доцільність: тлумачення поняття «банківський продукт» як комплексу процедур, впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, для підготовки та реалізації яких банк несе витрати в матеріальній або грошовій формах, що задовольняють економічно однорідну потребу

клієнта.

На основі узагальнення наукових підходів під ціною на банківський продукт запропоновано розуміти грошовий вираз вартості комплексу процедур, впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, що є результатом діяльності банку та його економічних відносин з клієнтами з метою задоволення їх потреб, визначається банком самостійно з урахуванням впливу системи ціноутворюючих факторів.

В роботі банківські продукти структуровано за функціональною ознакою з виділенням кредитно-інвестиційних, ощадно-капіталотворчих та платіжно-розрахункових банківських продуктів з їх поглибленою класифікацією за формою встановлення ціни, характеристиками клієнта та ступенем ризику.

Визначено, що ціна на банківський продукт має максимальні та мінімальні межі залежно від обраного методу ціноутворення, що забезпечує реалізацію цінової стратегії, і раціональні обмеження, обумовлені впливом системи ціноутворюючих факторів.

У роботі ціноутворюючі фактори запропоновано структурувати на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Внутрішні ціноутворюючі фактори запропоновано поділяти на специфічні (сукупність унікальних параметрів банківського продукту) та загальні (сукупність унікальних характеристик банку). Інтенсивність та характер впливу внутрішніх ціноутворюючих факторів залежить від ефективності управління ними, що визначає можливість та ефективність адаптації банку до факторів зовнішнього середовища (загальноекономічні умови в країні, регуляторний вплив, вплив конкурентів та клієнтів). Ключовими зовнішніми ціноутворюючими факторами для платіжно-розрахункових банківських продуктів виступають законодавчі та нормативні обмеження, а також вплив конкурентів

Доведено доцільність визначення економічної цінності як цілісної дуальної структурованої сукупності його унікальних параметрів, які забезпечать збалансованість очікуваних переваг для клієнта (порівняно з альтернативними на ринку), з внутрішньобанківськими витратами (пов'язаними з їх створенням,

впровадженням та реалізацією).

За результатами проведеного аналізу індексів концентрації банківської системи України, структури зобов'язань та активів банків з точки зору їх впливу на процеси ціноутворення на банківські продукти визначено, що даний ринок має високий рівень концентрації, отже, конкуренція як фактор зовнішнього середовища суттєво впливає на ціноутворення на банківські продукти.

Доведено, що в умовах непрогнозованої зміни зовнішнього та внутрішнього середовища увага має бути зосереджена на врахуванні ціноутворюючих факторів, що спрямовуються на задоволення очікуваних потреб клієнтів, у тому числі, шляхом запровадження ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Основні результати розділу опубліковані в наукових статтях [111, 134, 139], та тезах доповідей [113, 116, 135, 118, 115, 122, 112, 129, 117].

РОЗДІЛ 2

НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ З УРАХУВАННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ

2.1 Концептуальні засади формування системи ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності

За сучасних умов розвитку банківської діяльності головне завдання полягає у пошуку шляхів збільшення доходів та прибутку, пов'язаних зі створенням та реалізацією банківських продуктів. Успішне вирішення цієї складної проблеми потребує використання різноманітних методів, прийомів, способів, систем та розробки нових підходів до ціноутворення в банку.

В умовах ринкової економіки банки самостійно, на свій ризик обирають політику ціноутворення і формують ціни на продукти, здійснюючи такий процес системно. При цьому система ціноутворення являє собою елемент управління діяльністю банку, що дозволяє керівництву банку встановлювати ціни на банківські продукти, адекватні зовнішньому середовищу та умовам функціонування банку, враховуючи потреби банківського ринку.

Основи теорії ціноутворення сформовано в роботах класиків світової економічної думки, зокрема, Т. Р. Мальтуса (T. R. Malthus) [86], Д. Рікардо (D. Ricardo) [157], А. Сміта (A. Smith) [169], Ж. Б. Сея (Jean-Baptiste Say) [165], К. Маркса (K. H. Marx) [88] та інших, погляди яких стали підґрунтям для дослідження ринкового ціноутворення Е. Бем-Баверком (E. Bem-Bawerk) [7], Л. Вальрасом (L. Walras) [16], Дж. М. Кейнсом (J. M. Keynes) [58], Дж. Маршалом (G. Marsshall) [89], Й. А. Шумпетером (J. A. Schumpeter) [185].

Розвитку теорії ціноутворення в банках присвячено роботи вітчизняних вчених: Т. А. Васильєвої [17], О. В. Васюренка [18], О. Д. Вовчак [23], В. Я. Вовк [22], Л. В. Жердецької [49], С. М. Козьменка [190], В. С. Котковського [67], Л. В. Кузнецової [72], С. В. Леонова [78], М. І. Макаренка [84], А. А. Мещерякова [96], О. В. Радченка [153],

Т. Г. Савченка [130], Л. О. Примостки [147], І. В. Сала [162], О. Й. Шевцової [183] та ін., а також праці зарубіжних науковців: П. Роуза (P. Rose) [196] та Д. Р. Хікса (J. R. Hicks) [180], а також роботи інших дослідників Г. Г. Алахая [5], О. С. Березнева[8], Ю. М. Гойденка [28], В. Є. Єсіпова[47], А. В. Зубарева [54], Ю. С Масленченкова [92], О. І. Лаврушина [74], О. О. Овсяннікової [101], В. А. Перехожева [141], В. І. Тарасова[171] та ін. Необхідність урахування економічної цінності у процесах ціноутворення доведена в роботах Д. І. Долгова [39], В.Я. Єльмеєва [44], П. Р. Леіашвілі [76], Н.В. Ревуцької [156], В. І. Сиськова [167], О. Н. Герасіна [27], М. С. Шухова [186], В. О. Щербакова [187] та ін.

При всій ґрунтовності проведених досліджень, багато теоретичних аспектів проблеми формування та розвитку системи ціноутворення в банку лишаються недостатньо висвітленими. Зокрема, відсутнє розуміння понять «ціноутворення на банківські продукти» та «система ціноутворення на банківські продукти», а саме: неконкретизований їхній склад із урахуванням специфіки банківської діяльності, не визначені зв'язки між елементами системи, не сформовано науково-методичне забезпечення ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

За результатами проведеного дослідження нами визначено, що ціноутворення на банківські продукти як поняття бере початок з моменту ринкових відносин, коли ціна на банківський продукт почала відігравати важливу роль як для банку на мікрорівні, так і для економіки в цілому на макрорівні.

Підходи науковців щодо визначення поняття ціноутворення на банківські продукти представлено на рисунку 2.1.

У рамках дослідження нами виділено наступні підходи науковців щодо трактування поняття ціноутворення на банківські продукти: витратний (фінансовий) та ціннісний (маркетинговий) з орієнтацією на внутрішні, зовнішні фактори та фактори змішаного типу.

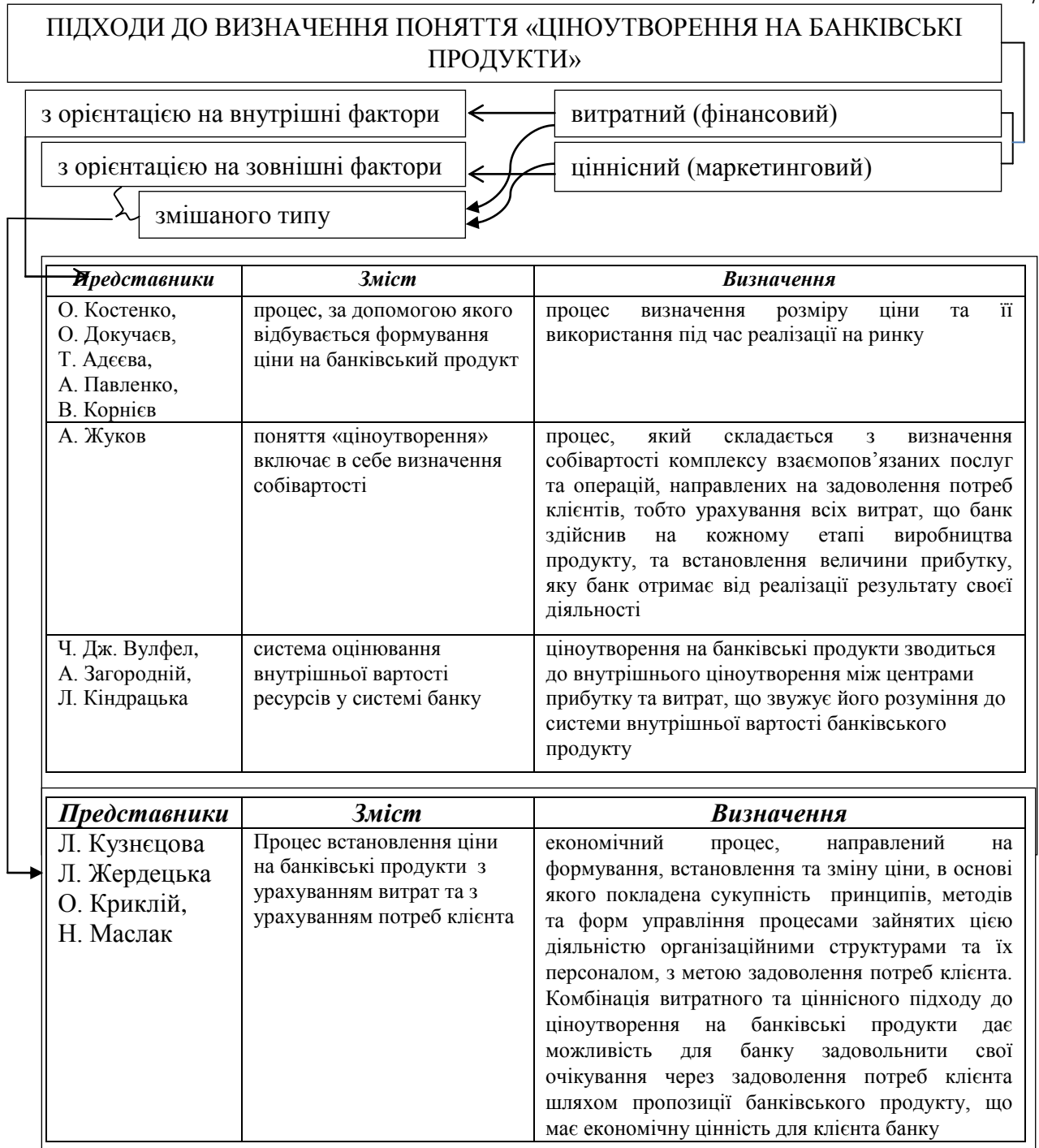


Рисунок 2.1 – Підходи до трактування поняття «ціноутворення на банківські продукти» [узагальнено автором на основі: 72, 52, 64, 108, 90]

Представники витратного підходу щодо трактування поняття ціноутворення на банківські продукти розглядають загальну специфіку ціноутворення в цілому по банку, не виокремлюючи поняття «ціноутворення на банківські продукти», або в дослідженнях зазначають загальне визначення ціноутворення без урахування специфіки банківських продуктів.

У переважній більшості робіт науковців розгляд ціноутворення на банківські продукти зводиться до процесу, за допомогою якого відбувається формування ціни на банківський продукт [66, 171, 184]. Інші [64, 72, 90] вважають, що ціноутворення являє собою процес встановлення цін на банківські продукти та їх перегляд відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Такої ж думки дотримується В. Л. Корнієв: «...процес визначення розміру ціни та її використання під час реалізації на ринку» [64]. Дані визначення не розкривають у повному обсязі дане поняття, оскільки не визначають послідовність дій по встановленню ціни, її перегляду, елементи, що забезпечують ефективну реалізацію процесу, фактори, що мають бути враховані при цьому.

Більшість науковців [24, 52, 177, 45] ціноутворення в банку ототожнюють з трансфертним ціноутворенням, як: «...система оцінювання внутрішньої вартості ресурсів у системі банку», але таке розуміння звужує поняття через звуження об'єкту встановлення цін в банку.

А.Ф. Павленко [108] ціноутворення в банку визначає як методику розрахунку цін та включає до нього: постановку завдання, оцінку витрат банку, врахування попиту, аналіз цін конкурентів. Матриця аналізу ціноутворення на банківські продукти наведена у таблиці П. 1.

У [90] ціноутворення в банку визначається як: «процес встановлення ціни на продукти на основі визначених витрат з урахуванням їх сприйняття клієнтами в межах встановлених стратегічних цілей діяльності банку».

Л. В. Кузнецова, Л.В. Жердецька визначають ціноутворення в банку як: «процес встановлення цін на банківські продукти та послуги, що здійснюється на основі методології», під яким автори розуміють «сукупність загальних правил формування ціни на банківські продукти та послуги, які пов'язані з макроекономічними особливостями розвитку економіки, а також із різними об'єктами та методами ціноутворення на макрорівні діяльності банку» [72].

Для вдосконалення ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності, що є одним з завдань дисертаційної роботи, необхідно

визначити сутність поняття «ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності».

При ціноутворенні на банківські продукти банк намагається реалізувати досягнення своїх стратегічних цілей через задоволення очікувань клієнта шляхом пропозиції банківського продукту, що має для нього економічну цінність. На сучасному етапі очікування та переваги клієнта постійно змінюється, що вимагає постійного реагування банку, та є підґрунтям для аналізу, визначення та коригування елементів економічної цінності банківського продукту в системі ціноутворення.

Систематизація існуючих підходів до ціноутворення в банках дозволила автору визначити, що ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності – це сукупність пов'язаних між собою елементів, у результаті ефективної взаємодії яких шляхом реалізації інформаційно пов'язаних та послідовних етапів враховуються всі ціноутворюючі фактори, в тому числі ті, що формують елементи економічної цінності, відбувається формування оптимальної цінової стратегії, встановлення, та, за потреби, коригування ціни на банківські продукти.

На сучасному етапі ефективно ціноутворення на банківські продукти є одним з найважливіших завдань для досягнення стратегічних цілей банком. Ринок вимагає від банків постійної модифікації банківських продуктів. Запропонований банківський продукт повинен мати переваги порівняно з альтернативними пропозиціями інших банків, тому виникає необхідність постійного вдосконалення системи ціноутворення на банківські продукти не тільки за рахунок впровадження новітніх технологій, а постійного аналізу потреб та очікувань існуючих та потенційних клієнтів, шляхом визначення параметрів банківського продукту, що мають економічну цінність для них, та врахування їх при встановленні ціни.

При формуванні авторського розуміння ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності вважаємо за доцільне поєднати постулати системного та процесного підходів що дозволить забезпечити його

ефективність та адаптованість до зміни рівня економічної цінності та інших ціноутворюючих факторів.

Для цього дослідимо основні параметри цих підходів.

Систему, в переважній більшості, визначають як множину взаємодіючих елементів, що знаходяться у взаємовідносинах та взаємозв'язках один з одним, формуючи єдине ціле [162].

У найбільш загальному розумінні концепцію системи ціноутворення на банківські продукти за системним підходом трактують як сформовану сукупність поглядів, що об'єднує загальну ідею побудови процесу встановлення цін на банківські продукти. При дослідженні ціноутворення в банках за системним підходом, необхідно зазначити, що вони мають різні цілі, узагальнена сутність яких зводиться до організації умов та процесів формування цін на банківські продукти, які забезпечували б банку надійне фінансове підґрунтя як в умовах рецесії, так і в період стійкого економічного розвитку.

В своїй роботі Ю.Н. Гойденко зазначає, що система ціноутворення на банківські продукти, за умови її належної організації та ефективності, дозволить будь-якому банку успішно побудувати власний бізнес, без втрат перебороти галузеві кризи, мінімізувати пов'язані з ними витрати, що можуть навіть призвести до реструктуризації банку [28]. Ці обставини є тими причинами необхідності побудови системи, яка б дозволила урахувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що супроводжують процес ціноутворення на банківський продукт.

У найбільш загальному вигляді ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності на основі системного підходу можна визначити як сукупність взаємопов'язаних та розміщених у належному порядку елементів певного цілісного утворення, що дозволяють урахувати всі ціноутворюючі фактори в тому числі рівень економічної цінності банківських продуктів, та встановити ціну.

В основі будь-яких систем лежать принципи, що дозволяють оцінювати її

функціонування з позиції їх відповідності або відхилення від них. Ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності базується на загальних принципах системності та індивідуальних особливостях, що проявляються внаслідок специфікації даної системи.

Принципи ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності на основі системного підходу можна поділити на загальні та специфічні (табл. П. 2). До загальних принципів, тобто принципів, пов'язаних із системою ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності в цілому, можна віднести принципи: цільової орієнтації банку, двоїстості, цілісності, достатності і економічності системи, забезпечення високої якості прийнятих рішень, оперативності та ін [73, 174].

Специфічними принципами ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності за системним підходом вважаємо ті, що пов'язані з банківським продуктом, їх основу складає ціна як вартість та ціна як цінність.

Наведений перелік принципів ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності не є вичерпним. Для кожного банку потребує індивідуального доповнення / коригування переліку принципів, що будуть пріоритетними в його роботі. Характеристика функцій банківського ціноутворення (табл. П.3). Необхідну динамічність ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності дозволяє забезпечити застосування процесного підходу, що розглядає його як інформаційно пов'язані та послідовні етапи.

Зважаючи на переваги системного та процесного підходів у роботі розроблено системно-процесну модель ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності (рис. 2.2), яку запропоновано розглядати як сукупність пов'язаних між собою суб'єктно-об'єктної, структурно-функціональної та інформаційної підсистем, у результаті ефективної взаємодії яких шляхом реалізації інформаційно-пов'язаних та послідовних етапів забезпечується досягнення стратегічних цілей діяльності банків на ринку без

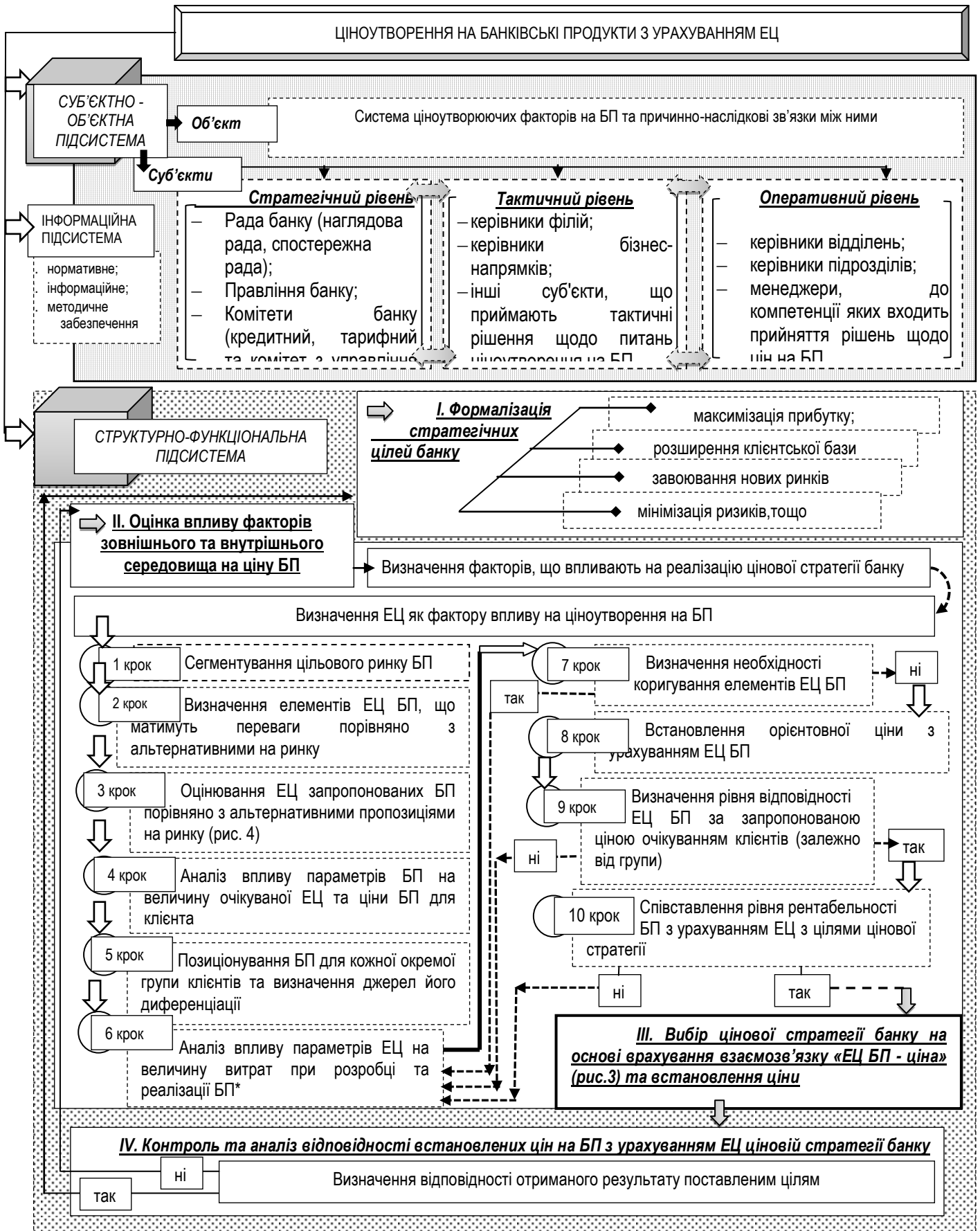


Рисунок 2.2 – Системно-процесна модель ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності [авторська розробка]

загрози втрати конкурентних переваг на основі ініціації необхідних коригувань у ціновій стратегії та методах ціноутворення залежно від зміни складу або інтенсивності впливу системи ціноутворюючих факторів та рівня фактичної та очікуваної економічної цінності банківського продукту, забезпечення її збалансованості з внутрішньобанківськими витратами.

Суб'єктно-об'єктна підсистема включає об'єкт та суб'єкт ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності. В роботі об'єктом системно-процесної моделі ціноутворення на банківські продукти визначено систему ціноутворюючих факторів на банківські продукти та причинно-наслідкові зв'язки між ними.

Суб'єктом ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності є сам банк в особі окремих органів управління та працівників відповідних підрозділів, що впливають на організацію та проведення цінової політики. Відповідно до функцій та повноважень, покладених на вказані органи, дані суб'єкти доцільно розділити на три рівні управління: стратегічний, тактичний, оперативний.

До суб'єктів стратегічного рівня належать Рада банку (наглядова рада, спостережна рада), Правління банку та комітети банку (кредитний, тарифний, комітет з управління активами та пасивами, інші комітети, створені за рішенням банку), до компетенції яких належить визначення стратегії цілей діяльності банку на ринку та засобів їх реалізації [148].

Рада формує основні напрямки та стратегії діяльності банку, що, в подальшому, впливатимуть на формування його цінової політики та стратегії, отже, й на кінцеву ціну банківських продуктів.

Правління банку (Рада директорів) є виконавчим органом управління, відповідальним за реалізацію рішень власників і забезпечує реалізацію цінової політики та стратегії банку.

Кредитним Комітетом формується кредитна політика та політика ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти, координується робота по управлінню кредитним ризиком та розроблюються стандарти оцінки

кредитів, що, в кінцевому підсумку, впливатиме на ціну кредитно-інвестиційних банківських продуктів.

У формуванні ціни на банківські продукти бере участь Комітет з питань управління активами та пасивами (далі – КУАП). До його компетенції входить щомісячний розгляд собівартості пасивів банку та прибутковості активів. КУАП приймає рішення щодо реалізації банком політики процентної маржі. Головною метою діяльності даного комітету є збалансування активів та пасивів банку, беручи до уваги цінову структуру та профіль погашення відповідно до законодавства або відповідних внутрішніх положень. Саме його діяльність та прийняті рішення є визначальними при встановленні ціни на процентні банківські продукти, що має на меті забезпечити цільовий рівень процентного прибутку, процентного спреду та чистої процентної маржі.

В контексті мети діяльності, до основних завдань, які поставлені перед КУАП, можна віднести: аналіз собівартості активів та пасивів в розрізі банківських продуктів; визначення бази переоцінки активів та пасивів і надання рекомендацій керівництву банку відносно ціни на процентні банківські продукти; визначення базової ціни на ощадно-капіталотворчі та кредитно-інвестиційні банківські продукти, що беруться за основу при ціноутворенні; визначення адекватного процентного спреду (маржі); аналіз розміру і структури балансових і позабалансових зобов'язань з урахуванням капіталу банку; встановлення ціни з урахуванням внутрішнього (трансфертного) перерозподілу ресурсів між структурними підрозділами банку.

Органом, що впливає на управління процесом ціноутворення на комісійні банківські продукти є тарифний комітет. Він проводить аналіз співвідношення собівартості банківських продуктів та визначає конкурентоспроможність запропонованої банком ціни поточній кон'юнктурі ринку. Також тарифний комітет відповідає за проведення політики банку у сфері операційного прибутку (тобто ціноутворення банківських продуктів) [148, 152].

До компетенції тарифного комітету входять наступні задачі: регулярний моніторинг та оцінка існуючої структури комісійних витрат, а також витрат,

пов'язаних з банківськими продуктами; оцінка поточного стану ринку; проведення оцінки формування та побудови процесу ціноутворення банку порівняно з конкурентами; затвердження ціноутворення щодо нових банківських продуктів та/або змін до нього; встановлення та перегляд / коригування політики у сфері операційного прибутку.

Необхідно відмітити відсутність чіткої універсалізації суб'єктів управління процесом встановлення цін, що можуть бути віднесені до тактичного рівня. Залежно від особливостей діяльності конкретного банку, до їх складу можуть бути включені керівники регіональних підрозділів, бізнес-напрямків та інші суб'єкти, що приймають тактичні рішення щодо ціноутворення на банківські продукти та несуть відповідальність за їх результати.

Суб'єкти оперативного рівня відповідають за розробку та реалізацію оперативних рішень, виконання яких має сприяти реалізації стратегічних та тактичних завдань ціноутворення, визначених суб'єктами вищих рівнів ієрархії. Сюди можуть бути віднесені керівники відділень, підрозділів, департаментів, до компетенції яких входить прийняття рішень щодо встановлення та коригування цін на банківські продукти. Наприклад, це можуть бути керівники або окремі працівники таких відділів, як: кредитний, маркетинговий, відділ інвестиційної діяльності, корпоративного управління тощо.

Елементом системно-процесної моделі ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності є інформаційна підсистема, що включає в себе інформаційне, нормативне та методичне забезпечення.

Інформаційна забезпечення являє собою інформацію, необхідну банку для управління економічними процесами, тобто сукупність інформаційних потоків, необхідних для встановлення оптимальної ціни на ощадно-капіталотворчі, кредитно-інвестиційні та платіжно-розрахункові банківські продукти. Джерела інформації можуть бути зовнішніми (знаходяться поза банком) та внутрішніми (інформація, яка формується безпосередньо в банку)

Зовнішньою по відношенню до банку є інформація про динаміку та потенціал змін всіх ціноутворюючих факторів. Інформація про стан економіки країни є важливою для ціноутворення на банківські продукти, особливо при розробці цілей діяльності банку на ринку та засобів їх досягнення через ціновий інструментарій. Необхідним в контексті цього є отримана інформація про рівень інфляції в країні; розмір бюджетного дефіциту; показник грошового ринку. Банк може використовувати інформацію про розмір ВВП, рівень безробіття, галузевий розвиток та інше [95, 119].

Необхідним для встановлення ціни є результати дослідження сегментації банківського ринку, взаємодії окремих сегментів ринку між собою, рівня конкуренції, пропозиції банківських продуктів на ринку, кон'юнктури ринку, запропоновані ціни на міжбанківському ринку тощо. Також необхідна постійна оцінка інформації щодо державного регулювання та цінової політики інших банків [119]. При ціноутворенні на банківські може бути використана банком інформація стосовно рівня соціальної напруги, політичної стабільності та ймовірності непрогнозованої зміни в законодавства.

Основними джерелами такої інформації можуть бути дані, розміщені на офіційному сайті НБУ, засоби масової інформації, дані міжнародних фінансових організацій, вітчизняних та зарубіжних рейтингових агентств, дані сайту Асоціації українських банків, Державного комітету статистики України та інших державних органів, тощо.

Внутрішня інформація генерується суб'єктами ціноутворення та іншими організаційно-управлінськими суб'єктами банку і містить дані про ключові внутрішні фактори, що впливають на встановлення ціни. До такої інформації належать цінова стратегія та політика конкретного банку де визначено методику та принципи за якими відбувається встановлення цін на банківські продукти. До складу внутрішньої інформації відносяться дані про витрати за напрямками діяльності та підрозділами банку та методика розрахунку собівартості банківських продуктів. Він аналізує інформацію про доходи та прибутки, співвідношення між доходами та витратами як за окремими видами

банківських продуктів так і вцілому по банку. Управлінська, фінансова (звіт про сукупні прибутки збитки) звітність, звіти контрольних органів банку про оцінку відповідності цінових рішень досягненню стратегічних цілей є підґрунтям для формування внутрішньої інформації для банку.

Нормативне забезпечення має суттєвий вплив про ціноутворення на банківські продукти. Банк при ціноутворенні на банківські продукти повинен враховувати внутрішнє та зовнішнє нормативне забезпечення. До зовнішнього нормативного забезпечення відносимо законодавчі та нормативні акти НБУ, що мають вплив на ціноутворення, Основним законодавчим актом є Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7 грудня 2000 року [148], зокрема статтями 47, 49 та 53, у яких зазначені певні обмеження щодо процентної ставки, яку банк може встановлювати на кредитні продукти. Крім цього, до зовнішнього нормативного забезпечення також слід віднести постанову «Про схвалення методичних рекомендацій щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України» затверджену Правлінням НБУ від 06.09.2007 N 324 [152], що регламентує облік витрат та калькулювання собівартості банківських продуктів, в тому числі і кредитних, Положення про організацію операційної діяльності в банках України положення від 18.06.2003 р. № 254, що визначає порядок здійснення розрахункових операцій між суб'єктами господарювання банками України [150], тощо.

Внутрішнє нормативне забезпечення становлять внутрішні положення банку щодо процесу формування та реалізації його цінової політики, калькуляції собівартості банківських продуктів, тощо, які розробляються індивідуально кожним банком відповідно до власних потреб.

Структурно-функціональну підсистему пропонуємо розглядати як сукупність інформаційно пов'язаних та послідовних етапів, що включають:

- формалізація стратегічних цілей банку;
- оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ціну банківських продуктів;

- вибір цінової стратегії банку на основі врахування взаємозв'язку «Економічна цінність банківського продукту - ціна» та встановлення ціни;
- контроль та аналіз відповідності встановлених цін на банківські продукти з урахуванням економічної цінності цінової стратегії банку.

Складові першого етапу щодо формалізації стратегічних цілей банку та при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності розглянуто в п.п. 2.2 дисертаційної роботи.

Другим етапом підсистеми є оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на ціну банківських продуктів (п.п. 1.2 дисертаційної роботи). На даному етапі банком визначаються фактори, які впливають на реалізацію його цінової стратегії. В роботі акцентовано увагу на тому, що клієнт є основним споживачем банківських продуктів, тому при побудові ціноутворення банку необхідно враховувати даний фактор як один з основних. В п.п. 1.2. дисертаційної роботи обґрунтовано доцільність виділення економічної цінності як фактору впливу на реалізацію цінової стратегії банку, що дозволяє збалансувати його інтереси з інтересами банку.

Для клієнта економічна цінність – це, перш за все, сукупність очікуваних параметрів банківського продукту, що виділяють дану пропозицію на ринку серед альтернативних. Даний фактор впливу на ціноутворення на банківські продукти повинен враховувати функціональні, емоційні, соціальні та економічні уподобання клієнта.

На даному етапі банку при ціноутворенні на продукти з урахуванням економічної цінності банку необхідно постійно вивчати та аналізувати очікування клієнтів, які мають тенденцію до постійної зміни. Для досягнення стратегічних цілей необхідна мобільна реакція на зміни впливу факторів та ресурси для швидкої переорієнтації своїх пропозицій за рахунок виваженого ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Для визначення економічної цінності як фактору впливу на ціноутворення на банківські продукти першим кроком є сегментування ринку - розподіл споживачів та потенційних споживачів на групи або сегменти, в яких

споживачі мають схожі очікування, що задовольняються певним комплексом заходів маркетингу [158].

Ринок характеризує потреби та очікування клієнтів, що дає можливість визначення банком альтернативних банківських продуктів, які клієнти сприймають як потенційну можливість задоволення даних потреб. Сегменти фокусуються на додаткових параметрах банківських продуктів, які різні групи клієнтів бажають придбати з метою задоволення конкретних своїх вимог. Таким чином, визначено, що існують різні рівні вимог клієнтів до банківського продукту, що, в свою чергу, вплине на продуктову лінійку банку, а також на процес ціноутворення на банківські продукти.

На даному етапі пропонуємо виділити макро- та мікросегментування ринку банківських продуктів (рис. 2.3).

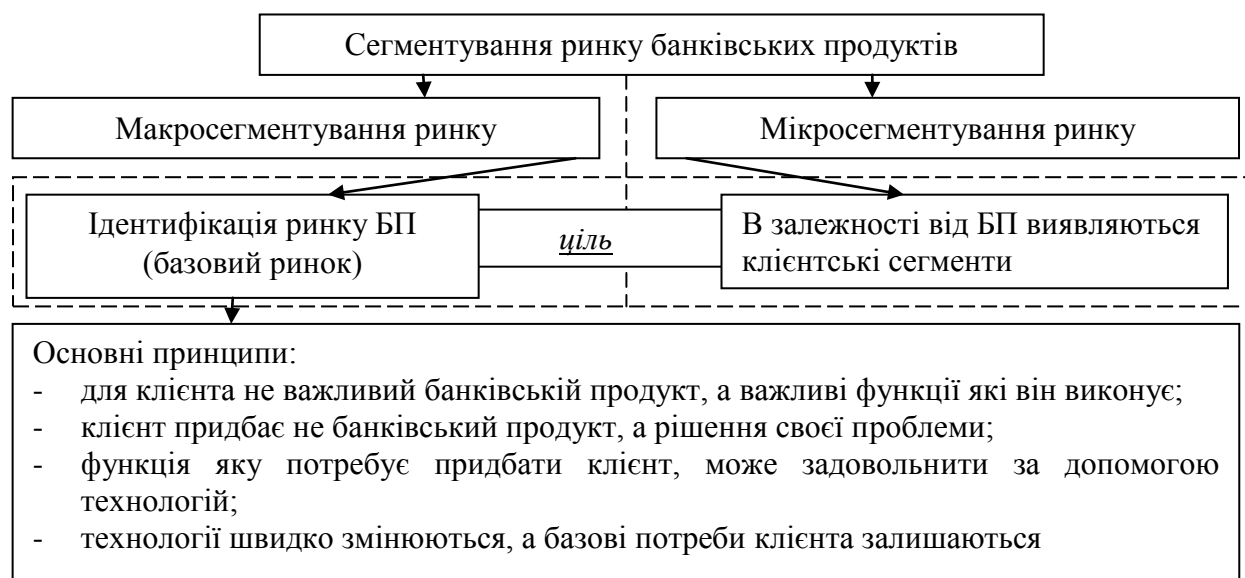


Рисунок 2.3 – Етапи сегментування ринку банківських продуктів [узагальнено автором на основі [23, 41, 38]

Мікросегментування передбачає більш детальніший аналіз клієнтів в залежності від виявленого макросегмента. В своїй роботі [37] визначає наступні критерії сегментування: демографічні, ціннісні, психографічні (вивчення інтересів клієнта, що вважається економічною цінністю тощо.)

При ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності сегментування можна визначити як процес, що постійно повторюється, задачами якого є задоволення конкретних потреб групи клієнтів, в процесі якого визначаються та створюються конкурентні переваги банківського продукту.

Визначення впливу елементів економічної цінності запропонованого банківського продукту на величину очікуваної економічної цінності та запропоновану ціну є наступним етапом, задачею банку на якому є усунення проблем, що виникають при визначенні та управлінні співвідношенням ціни і запропонованих переваг банківського продукту відносно альтернативних пропозицій, що базуються на очікуваній економічній цінності для клієнта. Отже, виникає необхідність розмежувати запропоновану та очікувану економічну цінність для клієнта.

Запропонована економічна цінність визначається внутрішніми операціями банку, пов'язаними з розробкою, впровадженням та реалізацією банківського продукту, це є об'єктивно оцінювана величина. Створення економічної цінності для клієнта (очікуваної економічної цінності) потребує: вивчення попиту, потреб, вимог та очікувань від придбання банківського продукту залежно від класифікаційної ознаки клієнта.

В дисертаційній роботі визначені в п.1.2. класифікаційні фактори, що визначають очікувану економічну цінність банківського продукту. Очікувану економічну цінність можна визначити як сукупність параметрів банківського продукту, крім базових, що включають ряд цінностей та економічних вигод, які мають вплив на вибір клієнта. Складові очікуваної економічної цінності зображено на рис. 2.4.

Базові елементи економічної цінності містять основні вимоги до банківського продукту клієнта, що пропонує банк. Базова економічна цінність реалізує базові потреби ринку. Необхідно зауважити, що клієнт банку може отримати базову економічну цінність від банківських продуктів, які технологічно різняться, але мають однакову ціну.

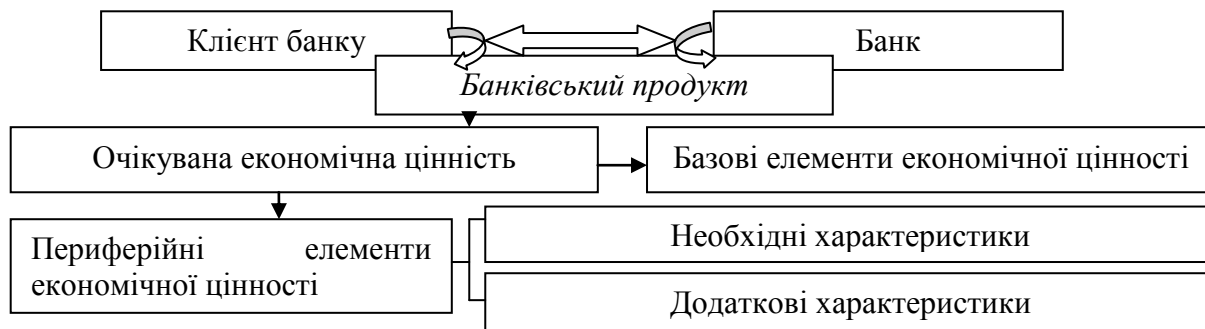


Рисунок 2.4 – Очікувана економічна цінність банківського продукту для клієнта та її складові [узагальнено автором на основі 47, 141, 44, 155]

На сучасному етапі банки на ринку пропонують клієнту один і той самий банківський продукт з точки зору базових елементів економічної цінності, при цьому дані пропозиції не мають суттєвих відмінностей (за умови, що конкуренція і впровадження технологічних інновацій урівнюють технологічні можливості банку).

На банківському ринку вплив має не сама базова економічна цінність, а форма її прояву та кінцева економічна вигода для клієнта. Тому банківський продукт, окрім базової економічної цінності, повинен мати периферійні вигоди. Це надасть змогу при рівних характеристиках конкуруючим банківським продуктам зіграти вирішальну роль.

Периферійні елементи економічної цінності можна поділити на необхідні – пов'язані з особливостями пропозиції базової економічної цінності (ціна, строк, валюта) та додаткові характеристики (час обслуговування, місце розташування точок реалізації, кваліфікація працівників, тощо).

Отже, якщо навіть пропозиції банків стосовно базової економічної цінності аналогічних банківських продуктів ідентичні, вони не матимуть суттєвого впливу при ціноутворенні на банківські продукти. Єдиною можливістю пропозиції банківського продукту, що може виділити його з поміж альтернативних, є пропозиція банківського продукту, що має додаткові периферійні елементи економічної цінності.

Клієнти розуміють, яким чином базові елементи економічної цінності банківського продукту задовольняють їх потреби. Попит превалює над

пропозицією, що є для банку підставою для розширення продуктового ряду. Банком на даному етапі проводяться маркетингові дослідження. При позитивних результатах дослідження ціна на банківські продукти, в переважній більшості випадків, може збільшитись разом з обсягами реалізації. Для даного етапу характерна поява на ринку банків-конкурентів «маркет-мейкерів» з аналогічними параметрами банківського продукту, що пропонують різні комбінації базових елементів економічної цінності для клієнта.

На третьому кроці, відбувається оцінювання економічної цінності банківського продукту порівняно з альтернативними пропозиціями на ринку. Алгоритм оцінювання економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні наведено у п.п. 3.1 дисертаційної роботи.

Об'єктом дослідження даної дисертаційної роботи є банки, що пропонують банківські продукти, тому додаткові елементи економічної цінності буде визначено для кредитно-інвестиційних, ощадно-капіталотворчих, розрахунково-касових банківських продуктів.

Четвертим кроком є аналіз впливу параметрів банківського продукту на величину очікуваної цінності та ціну банківського продукту. Оцінка очікуваної цінності визначається за допомогою методу комплексної оцінки, основою для якої є споживчі оцінки мультиатрибутивної моделі банківського продукту. Авторський підхід до оцінки очікуваної економічної цінності полягає в розробці її процедури проведення з використанням побудови матриці «важливість/цінність» та матриці розподілу ефективності.

Аналіз обраних банком властивостей банківських продуктів з урахуванням потреб і вимог клієнтів та визначення того наскільки запропоновані банком елементи економічної цінності банківського продукту важливі для клієнта.

П'ятий крок передбачає позиціонування банківського продукту для кожної окремої групи клієнтів. Позиціонування – це розробка проекту банківського продукту та повідомлення про нього на ринку, що має дозволити продукту зайняти особливе місце у свідомості клієнтів банку [37]. Саме

позиціонування дозволяє виявити джерела диференціації банківського продукту з точки зору забезпечення необхідного рівня економічної цінності. При цьому не всі периферійні характеристики відповідають вимогам окремих груп клієнтів. Тому на ринку позицію банківського продукту визначають лише елементи економічної цінності, які найбільш важливі для клієнта. З урахуванням співвідношення «ціна банківського продукту/очікувана економічна цінність».

На наступному кроці визначається вплив запропонованих банком елементів економічної цінності банківського продукту на збільшення витрат на створення, впровадження та реалізацію банківського продукту, що, в свою чергу, може призвести до збільшення його собівартості. Для цього необхідно отримати точну інформацію про потреби та очікування клієнта від запропонованого банківського продукту; це дозволить виявити взаємозв'язок між ціною та економічною цінністю банківського продукту, а також допоможе встановити ціну, за якою його можна реалізувати на ринку.

Для цього виникає необхідність визначення еволюційного циклу пропозиції економічної цінності банківського продукту, що є аналогом життєвого циклу.

Залежність ціни на банківський продукт від фази пропозиції банком економічної цінності та очікуваннями клієнта зазначено в таблиці 2.1.

За результатами, наведеними в даній таблиці, визначено, що фаза пропозиції елементів економічної цінності банківського продукту знаходиться в прямій залежності від задоволення потреб клієнта.

Перша фаза «прототип банківського продукту» передбачає мінімальну ціну банківського продукту з метою впровадження банківського продукту з набором параметрів, що мають економічну цінність з позиції банку для подальшого збільшення обсягів їх реалізації. Для фази «розвитку банківського продукту» характерне визначення задоволення очікувань клієнта від пропозиції банку та коригування параметрів банківського продукту для збільшення економічної цінності для клієнта.

Таблиця 2.1 – Залежність ціни на банківський продукт від фази пропозиції банком економічної цінності та очікувань клієнта [узагальнено автором на основі 55,4,53,176,41]

Фаза	Пропозиція банку	Мета	Очікування клієнта від банківського продукту	Ціна банківського продукту
Протолипу	Радикально інноваційний елемент економічної цінності банківського продукту	Впровадження на ринок, збільшення обсягів реалізації, розширення клієнтської бази	Не мають значення	Мінімальна
Розвитку	Реалізація клієнтам банківського продукту	Перевірка клієнтами елементів економічної цінності банківського продукту. За результатами: перетворення, акцептування, відмова). Визначення базового набору елементів економічної цінності	Кількісне збільшення елементів економічної цінності банківського продукту	Збільшена
Зрілості	Не змінюючи визначений базовий набір елементів економічної цінності банківського продукту задовольнити потреби клієнта	Збільшити обсяг реалізації за рахунок зменшення собівартості за умови реалізації банківського продукту на ринку	За рахунок пропозицій інших банків отримати БП кращої якості за нижчою ціною	Зниження ціни
Спеціалізації	Визначення очікувань окремих груп клієнтів	Зберегти існуючу клієнтську базу та залучити нових клієнтів	Збільшення та коригування елементів економічної цінності	Може збільшитись

Фаза «зрілості» передбачає появу на ринку альтернативних банківських продуктів, конкурентною перевагою є нижча ціна банківського продукту при умові пропозиції базових елементів економічної цінності. Дана фаза циклу завершується за умови відсутності (зменшення) елементів економічної цінності для клієнта.

На четвертій фазі відбувається сегментування очікувань клієнтів залежно від групи.

Базові елементи економічної цінності в разі необхідності коригуються, та є новою, інтегральною характеристикою для окремої групи.

Схематично вплив фази запропонованої економічної цінності на ціну банківського продукту зображено на рисунку 2.5.

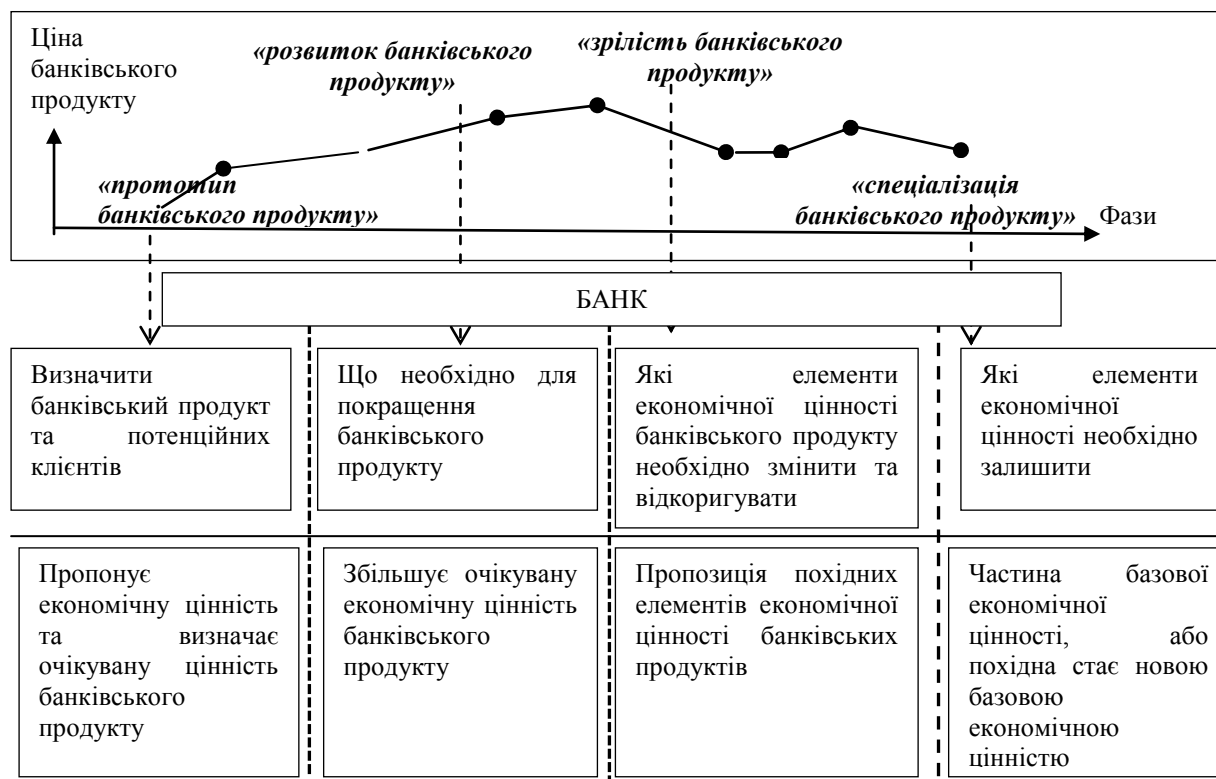


Рисунок 2.5 – Вплив фази запропонованої економічної цінності на ціну банківського продукту [узагальнено автором на основі 161, 75, 100]

Отримані дані, що характеризують удосконалення процесу реалізації та коригування набору елементів економічної цінності банківського продукту, аналізуються з позиції зменшення собівартості.

У результаті банк пропонує ринку банківський продукт з урахуванням економічної цінності, що відповідає очікуванням клієнта та, одночасно, його ціна дозволяє забезпечити не тільки заданий рівень рентабельності, а перевищити його.

Після визначення витрат банку при впровадженні кожного елементу необхідно проаналізувати, які елементи та в якій кількості вносять свій вклад в

реалізацію функцій, що вимагають клієнти від банківського продукту. На даному етапі відбувається лише перегрупування витрат елементів економічної цінності за очікуваними характеристиками банківського продукту; це дозволить розрахувати частку кожного елемента в загальній собівартості банківського продукту, що надасть можливість банку визначити важливість елемента економічної цінності для кожного банківського продукту та розрахувати оптимальну ціну.

На сьомому кроці необхідно визначити, наскільки правильні дії щодо встановлення ціни на банківські продукти, а саме визначити, чи відповідає рівень економічної цінності банківського продукту за запропонованою ціною очікуванням клієнтів (в залежності від групи). Попередні етапи визначали елементи економічної цінності банківських продуктів, які є важливими в процесі реалізації для клієнта. Якщо ступінь їх присутності в банківському продукті висока і не має необхідності коригування, відбувається перехід на восьмий крок. Якщо виникає необхідність коригування – відбувається повернення на сьомий крок та з'ясовується, що необхідно змінити в банківському продукті, щоб збільшити його економічну цінність для клієнта.

На дев'ятому кроці визначається рівень відповідності економічної цінності банківського продукту за запропонованою ціною очікуванням клієнтів (залежно від групи). Зміна елементів економічної цінності банківського продукту додасть можливості нового рівня сприйняття банківського продукту клієнтом. Рішення про зміну ціни з урахуванням економічної цінності приймають суб'єкти ціноутворення відповідного рівня ієрархії та компетенції. При ціноутворенні необхідно враховувати сприйняття клієнтом банківського продукту, а також діапазон цін, в рамках яких клієнт готовий придбати запропонований банківський продукт.

Десятий етап передбачає аналіз того, чи можуть запропоновані елементи економічної цінності банківського продукту забезпечити заданий рівень рентабельності при заданому рівні ціни. Якщо умова не виконується, виникає необхідність повернутися на сьомий крок, де відбувається аналіз впливу

окремих елементів економічної цінності банківського продукту на собівартість банківського продукту. За результатами необхідно виключити найменш значимі елементи економічної цінності або зменшити витрати на реалізацію та впровадження банківського продукту.

За умови, що рівень рентабельності банківського продукту з урахуванням економічної цінності співпадає з цілями цінової стратегії відбувається перехід на третій етап.

Вибір цінової стратегії банку на основі врахування взаємозв'язку «економічна цінність - ціна» та встановлення ціни (п.п. 2.2 дисертаційної роботи).

На четвертому етапі системно-процесної моделі ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності відбувається контроль та аналіз відповідності встановлених цін на банківські продукти з урахуванням економічної цінності ціновій стратегії банку. На ньому основною задачею банку є визначення відповідності отриманого кінцевого результату поставленим цілям.

Аналіз при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності являє собою систему дослідження обґрунтованості цін на банківські продукти з метою відповідності отриманого результату поставленим цілям.

Для ефективного ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності доцільно проводити аналіз на трьох рівнях: стратегічному, тактичному, оперативному. При цьому на кожному з них його необхідно здійснювати в розрізі попереднього, поточного та оперативного.

Якщо результати не відповідають досягненню стратегічних цілей банку, необхідно повернутися на другий етап оцінки впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ціну банківських продуктів.

Отже, розроблена системно-процесна модель надасть можливість банку при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності урахувати очікування клієнтів порівняно з іншими пропозиціями банків-

конкурентів та збалансувати їх і внутрішньобанківськими витратами, які пов'язані з процесом створення, впровадження та реалізації банківського продукту на ринку. Дана модель побудована за принципом взаємодії підсистем (суб'єктно-об'єктна, структурно-функціональна, інформаційна) та включає формалізацію стратегічних цілей банку; оцінку факторів які впливають на ціноутворення, у тому числі, визначення як фактору економічної цінності банківського продукту; вибір цінової стратегії на основі взаємозв'язку «економічна цінність банківського продукту - ціна», а також передбачає контроль та аналіз відповідності встановлених цін банківського продукту з урахуванням економічної цінності.

2.2 Вплив економічної цінності стратегію банку та цінову політику

Ціну на банківський продукт можна вважати основним інструментом банку при реалізації стратегії банку та його цінової політики. На сучасному етапі можна виділити основні стратегічні цілі банку це: максимізація прибутку, розширення клієнтської бази, тощо. Досягнення банком поставлених цілей та отримання результату можливе лише за умови ґрунтовно побудованої цінової стратегії та цінової політики банку.

Якщо банк обирає за мету отримання максимального прибутку, та їх можна сформулювати як:

- максимізація рентабельності продажів банківського продукту (частка прибутку (%) в загальному обсязі реалізації);
- максимізація рентабельності власного капіталу банку (отримання максимального прибутку в розрахунку на кожен грошову одиницю тієї частки активів банку, які є власністю акціонерів); тощо.

У даному випадку рівень прибутку може бути визначений як рівень рентабельності капіталу банку або абсолютна сума прибутку. Банки, що

формують свою цінову політику на такій основі, зазвичай уникають різних коливань ціни. Основною причиною такої цінової політики є небажання появи нових конкурентів на високоприбутковому ринку.

Більшість науковців основною метою діяльності будь-якого банку визначають отримання максимального прибутку, але на нашу думку, даний підхід є спрощеним, оскільки не враховує той факт, що банк не завжди в процесі діяльності може орієнтуватися на максимізацію прибутку. По-перше, на діяльність банку, впливають фактори зовнішнього середовища, які він повинен враховувати. Збільшення рівня концентрації конкурентів та монополізації ринку може призвести до того, що метою банку буде збереження частки продажів на ринку та кількості клієнтів.

Якщо, за мету банком обрано завоювання нових ринків збуту, банк реалізує банківські продукти за низькими цінами на товари з метою проникнення на нові ринки. Дана мета обирається за умови стабільного фінансового стану банку, переважно на короткостроковий період та передбачає пропозицію банківських продуктів за ціною нижчою порівняно з альтернативними пропозиціями інших банків.

Діяльність банків завжди пов'язана зі значними ризиками тому переважна більшість банків за мету оберає мінімізацію ризиків., що є запорукою його надійності та стабільності. Дана стратегія передбачає встановлення цін на середньому рівні, що мінімізує випадки несвоєчасного та неповного виконання своїх зобов'язань. Урахування законодавчих та нормативних актів, зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на діяльність банку матиме позитивний вплив на імідж банку та його фінансові результати.

На всі аспекти функціонування банку має суттєвий вплив визначення стратегічної цілі, у тому числі, на ціноутворення на банківські продукти. Вибір який робить банк на користь тієї чи іншої стратегії залежатиме поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, помірна, консервативна [123].

Для здійснення банківської діяльності банкам необхідно мати певний інструментарій який дозволить їм досягти визначені цілі. Однією з основних складових інструментарію є цінова стратегія банку, яка формується враховуючи специфіку обраної стратегії банку. Але, необхідно зазначити, що банки при формалізації стратегічних цілей можуть виділити окремо, проміжні стратегічні цілі залежно від виду банківського продукту або цільового сегменту на ринку.

Кожен банк самостійно формує ціни на банківські продукти, базуючись на визначену цінову стратегію. Питанням сутності категорії «цінова стратегія» присвячені роботи: І. В. Ліпсіца [79], А. А. Нікітіна [98], Є. А. Уткина [175], Ю. Н. Гойденко [28], В. Т. Севрука [164], Л. О. Шкварчука [184], В. Є. Єсіпова [47], І. Ерухимовича [46] та інші.

Щодо категорії «цінова стратегія банку», яка знайшла відображення щодо процесу формування та реалізації в роботах: Л. В. Кузнецової, Л. В. Жердецької [72], В. О. Ткачука [172], І. О. Лютого, О. О. Солодкої [82], А. А. Нікітіна [98], Н. Г. Маслак, О.А. Криклій [90].

В переважній науковці [77, 172, 158] більшості під ціною стратегією банку розуміють визначений напрям дій банку відносно ціноутворення на банківські продукти з метою досягнення цілей враховуючи мінливість кон'юнктурних змін протягом визначеного періоду.

М. М. Кошевий розуміє дану категорію як сукупність довгострокових положень та принципів, керуючись якими, банк, формує ціну на банківський продукт, але автором зазначено, що цінова стратегія базується на основі визначених стратегічних цілей цінової політики [69]. Таким чином, характер цінової стратегії буде залежати від обраних цілей цінової політики.

В. Є. Єсіпова розуміє дану категорію, як набір факторів та методів, яких необхідно враховувати при встановленні ціни на конкретні види банківських продуктів [47]. Не враховано часові обмеження щодо реалізації цінової стратегії.

В [154] запропоновано визначати цінову стратегію банку як стратегічну

лінію між банком та клієнтом щодо встановлення ціни на банківський продукт в умовах ринкового середовища. Даний підхід не враховує заходи банку які необхідні для реалізації цінової стратегії.

Л. В. Кузнецова та Л.В. Жердецька до етапу стратегічного аналізу, крім зазначених видів аналізу, пропонують включати оцінку впливу державного регулювання, яке також буде впливати на вибір тієї або іншої цінової стратегії банку [72].

Оцінюючи існуючий стан банківських цінових стратегій І. Спіцин та Я. Спіцин акцентують увагу на тому, що не ефективний реалізація цінової стратегії в банківському секторі обумовлений практикою встановлення цін без адекватного врахування структури витрат. На думку авторів, цінові стратегії, які розробляють банки, рідко поєднуються зі загальною стратегією маркетингу. Що, в свою чергу, також можна визначити як причину недостатнього використання такого фактора впливу на ринок, як ціна» [184,101].

Отже, цінова стратегія банку - це важливий елемент загальної стратегії, що є складовою ринкової стратегії та включає стратегічні та тактичні аспекти. В найбільш загальному вигляді цінову політику банку можна розглядати як діяльність керівництва банку щодо встановлення, підтримки та коригування цін на банківські продукти, що здійснюється ними у відповідності до визначеної загальної стратегії банку та спрямована на досягнення поставлених цілей та задач.

Підходи щодо визначення поняття «цінова політика банку» наведена у додатку Р 1.

Побудова цінової стратегії банку на основі визначеної банком стратегії з урахуванням економічної наведено на рисунку 2.6

Реалізація цінової стратегії банку передбачає визначення та аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на цінову стратегію банку, та передбачає виділення економічної цінності як фактору ціноутворення на банківські продукти.

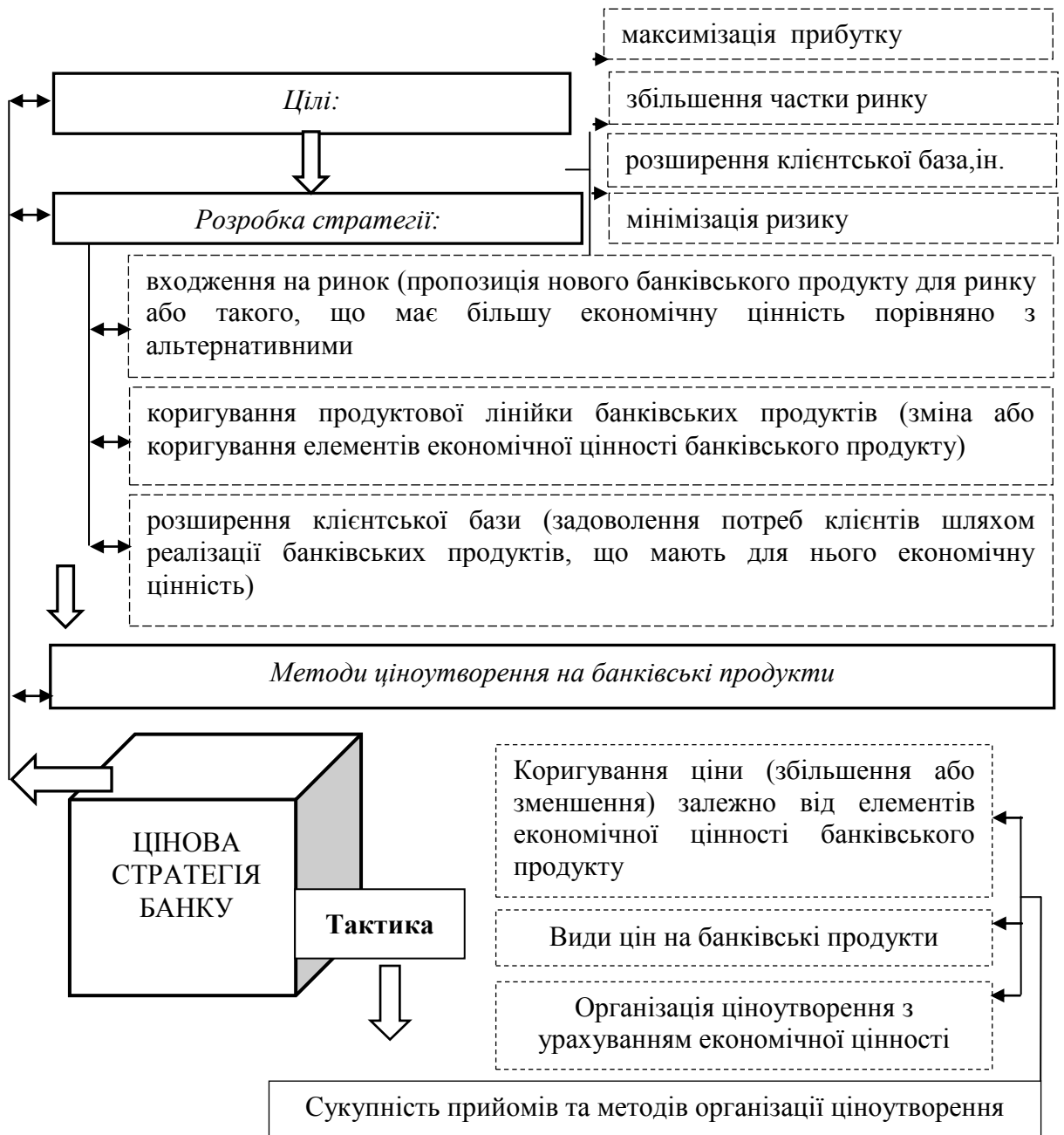


Рисунок 2.6 – Побудова цінової стратегії банку на основі стратегії банку з урахуванням економічної [узагальнено автором на основі 72, 142, 77]

Представники різних економічних шкіл залежно від факторів впливу пропонують стратегії виділити в групи (табл. С. 1).

При ціноутворенні на банківські продукти можна виділити стратегії, що орієнтуються на :

- внутрішні фактори (базується на рівнозначному впливі факторів виробництва на вартість);

- зовнішні фактори (ціноутворення орієнтується на попит, стан ринку та потреби та вимоги клієнтів шляхом визначення елементів економічної цінності банківського продукту);

- змішаного типу (попит і пропозиція – рівнозначні складові, ціна попиту на банківський продукт визначається як результат дій внутрішніх факторів, а ціна попиту – результат дій зовнішніх факторів).

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. Види цінових стратегій банку з урахуванням класифікаційних ознак (табл. С.2).

У роботі вважаємо, що цінові стратегії можуть бути класифікованими за наступними ознаками, а саме за: співвідношенням «ціна - економічна цінність продукту»; поведінкою по відношенню до конкурентів; асортиментом, характеристикою клієнтів; рівнем прибутку; рівнем стабільності цін та гнучкістю їх зміни.

Узагальнена класифікація цінових стратегій та їх характеристики наведено на рисунку 2.7.

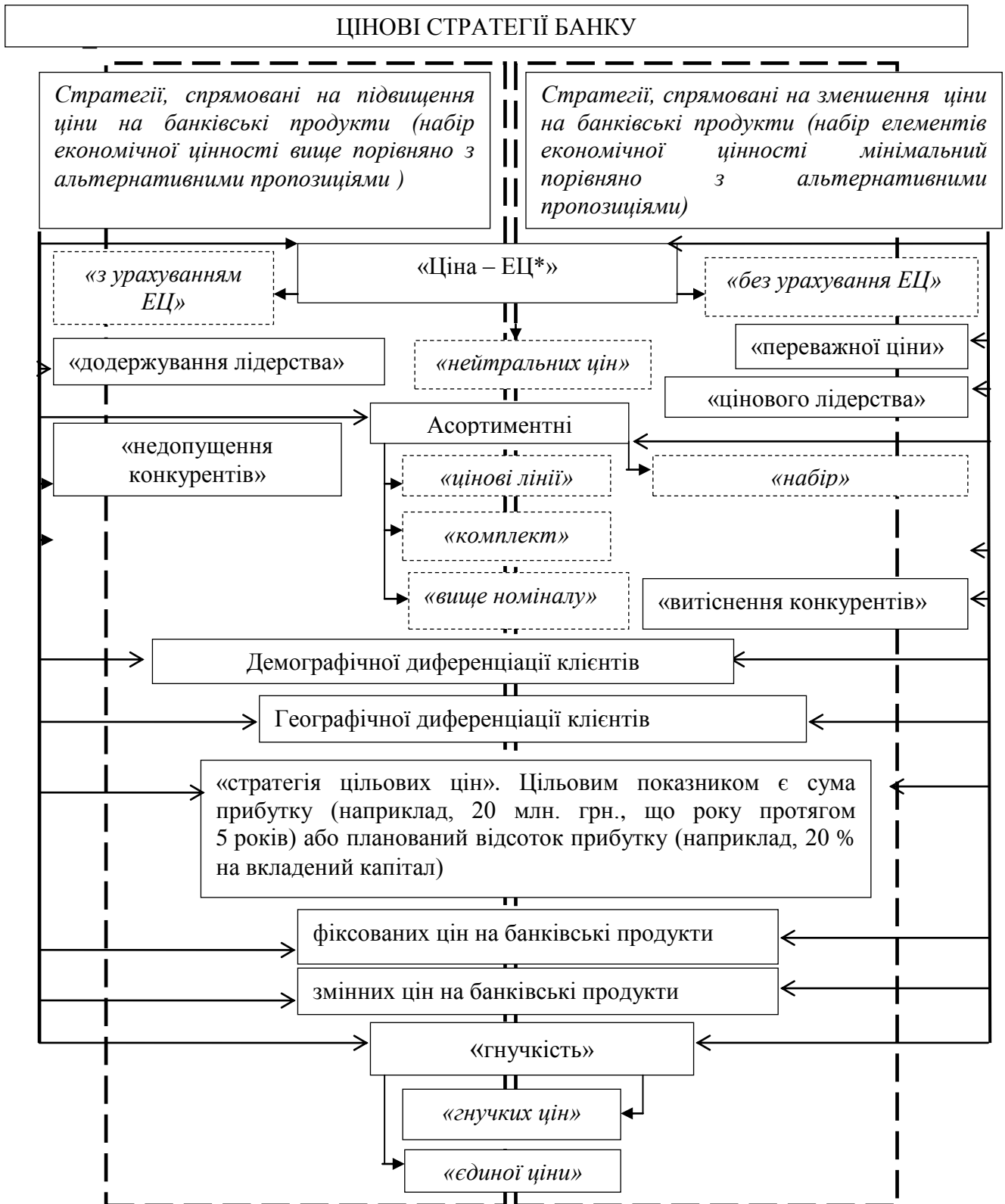
Цінові стратегії з урахування економічної цінності структуровано на:

- спрямовані на підвищення ціни на банківські продукти (набір економічної цінності вище порівняно з альтернативними пропозиціями);
- спрямовані на зменшення ціни на банківські продукти (набір елементів економічної цінності мінімальний порівняно з альтернативними пропозиціями).

Використання цінових стратегій групи «ціна – економічна цінність» є доцільним у тому випадку, коли споживачі банківських продуктів розуміють їх економічну цінність. Основна група цінових стратегій включає: «з урахуванням економічної цінності», «нейтральні цін», «без урахування економічної цінності».

На вибір клієнта в процесі реалізації банківського продукту впливає ціна та економічна цінність банківського продукту, а саме який набір елементів

економічної цінності він отримає за запропоновану ціну.



*ЕЦ – економічна цінність

Рисунок 2.7 – Класифікація стратегій ціноутворення на банківські продукти залежно від рівня цін та набору елементів економічної цінності [узагальнено автором на основі 158, 146, 153]

До стратегій з урахуванням економічної цінності відносимо «додержування лідерства» та «недопущення конкурентів», які можуть бути реалізованими лише за рахунок пропозиції на ринку банківських продуктів, що мають найвищий рівень економічної цінності.

Стратегія «додержування лідера» може бути реалізована при впровадженні нового банківського продукту, який не має аналогів на банківському ринку, або має економічну цінність для клієнта.

Дана стратегія обирається банком з метою збільшення питомої ваги на ринку за рахунок об'єму реалізованих банківських продуктів.

Стратегія недопущення конкурентів на ринок використовується найчастіше для банківських продуктів, що не мають аналогів на ринку, при цьому дана стратегія дуже схожа на стратегію низьких цін.

Ідея даної стратегії полягає у продажу банківських продуктів за низькими цінами для того, щоб уникнути конкуренції, оскільки мало ймовірно, що інші банки зможуть отримувати прибуток від впровадження такого виду банківського продукту за умови такої низької ціни. У подальшому, на стадії зростання, банк зможе підвищити ціни на банківські продукти.

До стратегії спрямовані на зменшення ціни на банківські продукти (набір елементів економічної цінності мінімальний порівняно з альтернативними пропозиціями) відносимо стратегії «цінового лідерства», «переважної ціни», «розширення ринку збуту». Основою даних стратегій є цінова складова. Данні пропозиції можуть реалізовуватись лише з врахуванням сегментації клієнтів.

Стратегія витіснення конкурентів з ринку та цінового лідерства, є різновидом конкурентних стратегій ціноутворення на банківські продукти, спрямована на проведення агресивної цінової війни по відношенню до конкурентів з метою розширення ринку реалізації. Але при реалізації таких стратегій банк повинен мати стійкий фінансовий стан, великі переваги в галузі управління власними витратами, вищий порівняно з альтернативними пропозиціями набору елементів економічної цінності банківського продукту, а також високий рівень лояльності клієнтів.

Стратегія «нейтральних цін» обирається якщо банк пропонує банківські продукти що мають стандартні параметри банківського продукту та середній рівень ціни.

До додаткових стратегій можна віднести: асортиментні («цінової лінії», «комплект», «вище номіналу», «набор»); «демографічної диверсифікації клієнтів»; «географічної диверсифікації клієнтів», «цілових цін»; «фіксованих цін на банківські продукти»; «змінних цін на банківські продукти» та «гнучкі ціни». Основний принцип за яким обирається додаткова стратегія при помірній або консервативній ціновій політики банку.

До асортиментних цінових стратегій належить також стратегія «цінової лінії», яка передбачає обмеження діапазону цін на банківські продукти залежно від запропонованого набору елементів економічної цінності. Застосування даної стратегії в банківській практиці можливе з певним обмеженням і лише до окремих видів банківських продуктів.

Цінова стратегія «комплект», яка також належить до асортиментних цінових стратегій, базується на встановленні більш низької ціни на стандартний банківський продукт та більш високої – за умови пропозиції додаткових елементів економічної цінності стандартного банківського продукту.

Цінова стратегія «набір», як окремий вид асортиментних цінових стратегій, застосовується в умовах нерівномірності попиту на банківські продукти. Дана стратегія створює ефект порівняльної ціни на банківські продукти: набір елементів економічної цінності пропонується за ціною, яка набагато нижче суми цін його елементів (паketне ціноутворення на банківські продукти).

Цінова стратегія «імідж» може використовуватися банком у власній асортиментній політиці, коли клієнти банку орієнтуються на високий рівень реалізації запропонованих елементів економічної цінності.

Як правило, будь - який суб'єкт господарювання при проведенні власної цінової політики орієнтується на конкретну групу клієнтів. Якщо банк має широкий асортимент банківських продуктів, велику кількість різних клієнтів,

широку географію діяльності, то доцільним буде використання стратегій диференціації клієнтів.

В основі таких стратегій лежить розподіл споживачів банківських продуктів на окремі групи і відповідне встановлення цін на банківські продукти з урахуванням економічної цінності для кожної з цих груп клієнтів. Здійснення диференціації клієнтів можливе залежно від демографічних та географічних характеристик.

Враховуючи демографічну диференціацію, можливе формування стратегії демографічної диференціації клієнтів, яка передбачає їх розподіл за демографічними ознаками: вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан тощо, при цьому для кожної групи клієнтів банк встановлює різні ціни на банківські продукти враховуючи для кожної групи елементний склад економічної цінності.

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 при встановленні цін на банківські продукти для кожної групи з урахуванням їх географічних особливостей.

В той же час, якщо не має інших цілей, крім підтримання певного рівня прибутку, то при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності банк може використовувати стратегії «прибутку», до яких, зокрема, належить цінова стратегія цільових цін. При реалізації даної стратегії банк може змінювати ціни на банківські продукти, але при цьому обсяг прибутку повинен бути повністю забезпечений.

Перша передбачає встановлення та закріплення фіксованих цін на банківські продукти протягом тривалого періоду, коригуючи при цьому окремі елементи економічної цінності для клієнта або жертвуючи власним прибутком. Друга стратегія, змінних цін, – спрямована на швидке реагування банку на зміни, що відбуваються на ринку: як тільки змінюються витрати банку, рівень попиту на банківські продукти, набір елементів економічної цінності або цінова

політика конкурентів, банк негайно змінює ціни на банківські продукти з урахуванням економічної цінності. Це дозволяє банку підтримувати заданий рівень рентабельності та гнучко реагувати на зміну цін на банківські продукти банками-конкурентами.

Для координації власної діяльності, з точки зору гнучкості зміни цін банківські продукти банку доцільно використовувати цінові стратегії «гнучкість». Дана група стратегій представлена двома стратегіями: стратегією єдиної ціни та стратегією гнучких цін.

Цінова стратегія єдиної ціни передбачає, що банк може встановлювати єдину ціну для усіх категорій власних клієнтів незалежно від обставин, 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 на банківську продукцію для кожного окремого її виду. Її застосування в банківській практиці дещо ускладнене.

Ціну на банківський продукт запропоновано групувати залежно від пропозиції на ринку: найнижча, нижче середнього рівня, середня, вище середнього рівня. Це в подальшому надасть банку більші можливості для коригування ціни на банківські продукти з урахуванням економічної цінності

Ціну на банківський продукт запропоновано групувати залежно від пропозиції на ринку: найнижча пропозиція на ринку, нижче середнього рівня пропозиції на ринку, середній рівень пропозицій на ринку, вище середнього рівня пропозицій на ринку. Це в подальшому надасть банку більші можливості для коригування ціни на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Економічну цінність банківського продукту запропоновано групувати залежно від набору елементів економічної цінності: відповідає мінімальним вимогам порівняно з альтернативним банківським продуктом на ринку, стандартний на ринку, кращий порівняно з альтернативними на ринку.

Автором визначено, що основою ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності є сформована банком цінова стратегія, залежно від якої обирається метод ціноутворення та встановлюється / коригується ціна (рис.2.8).

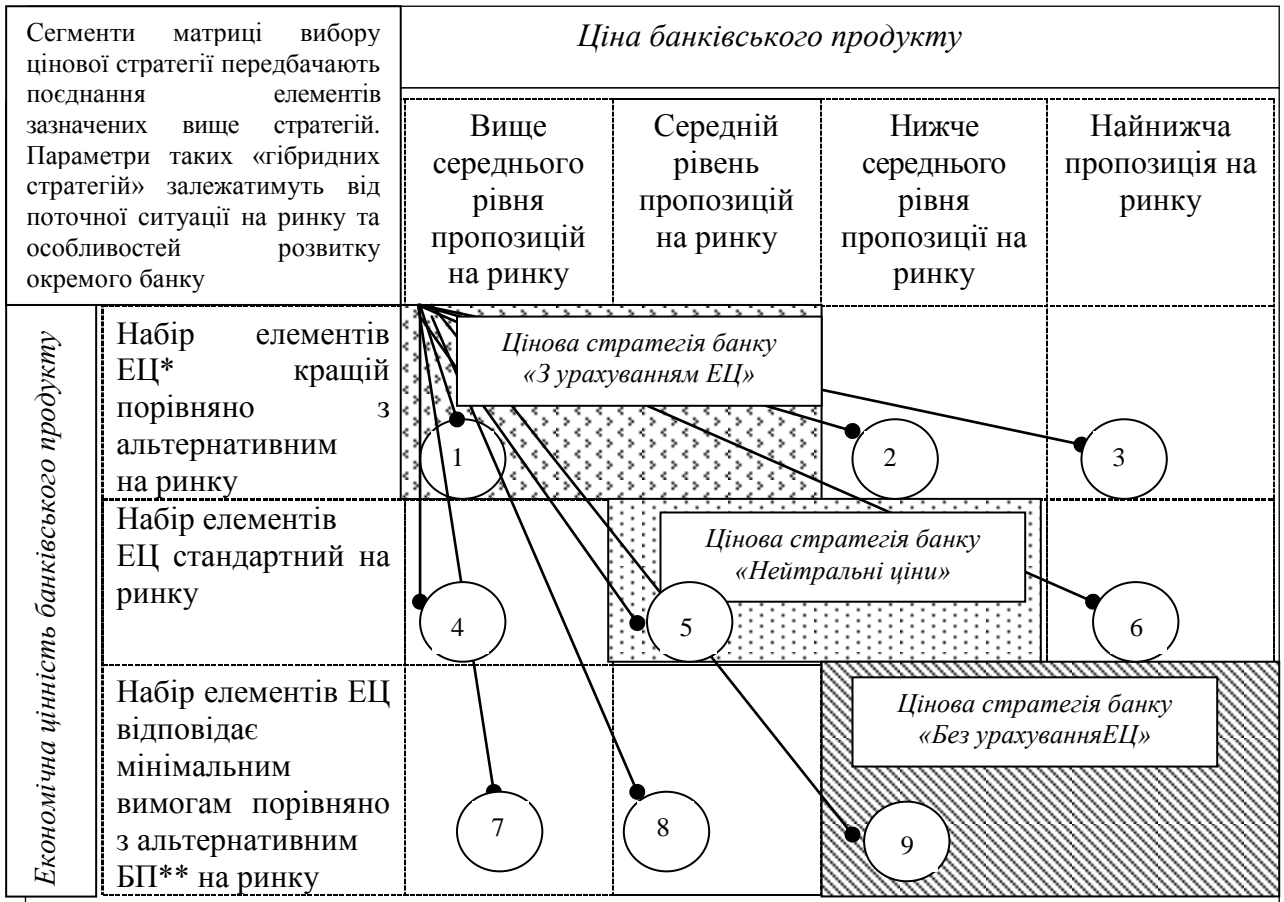


Рисунок 2.8 – Взаємозв'язок між ціною та економічною цінністю банківського продукту при обраній стратегії [авторська розробка]

1-й сегмент матриці. Цінова стратегія банку «з урахуванням економічної цінності» передбачає встановлення ціни на банківський продукт вище середньоринкового рівня, оскільки банківський продукт, що реалізується, або не має аналогів на банківському ринку, або має вищий рівень економічної цінності порівняно з альтернативними пропозиціями на ринку.

Дана стратегія «додержування лідерства» може бути реалізована при впровадженні нового банківського продукту, який не має аналогів на

банківському ринку, або має суттєві переваги (економічну цінність) для клієнта. Вона обирається банком з метою збільшення питомої ваги на ринку за рахунок об'єму реалізованих банківських продуктів. На довготривалий період дана стратегія може обиратися лише за умови відсутності у конкурентів можливостей запропонувати ринку альтернативний банківський продукт за ціною, що буде нижчою. Але її застосування можливе лише тоді, коли має місце впевненість, що є клієнти, які готові придбати банківський продукт за вищою ціною за умови пропозиції банку вищого порівняно з альтернативними на ринку набору економічної цінності. Це можливо за умови максимального задоволення очікувань клієнтів, шляхом пропозиції банком вищого набору елементів економічної цінності банківського продукту порівняно з альтернативними пропозиціями на ринку.

5-й сегмент матриці. Цінова стратегія «нейтральні ціни» обирається банком, якщо запропонований набір елементів економічної цінності банківського продукту стандартний порівняно з альтернативними на ринку, відповідно, ціна пропозиції на ринку має бути на рівні середньої ціни ринку, або нижче середньоринкової. Це дозволить банку, не коригуючи елементи економічної цінності банківського продукту, забезпечити необхідні обсяги його реалізації. Дана стратегія обирається банком у випадку коли умови вибору інших стратегій відсутні. В даному випадку це стратегічні рішення не спрямовані на розширення ринку за рахунок економічної цінності банківських продуктів, тобто вплив ціни на процес ціноутворення, в даному випадку, обмежений. При використанні даної стратегії роль ціни як ринкового інструменту, що має вплив на ціноутворення, значно зменшується в порівнянні з іншими важелями. Незважаючи на те, що нейтральна система ціноутворення менш дієва в порівнянні з іншими стратегіями, її найчастіше обирають банки при ціноутворенні на банківські продукти

9-й сегмент матриці. Цінова стратегія банку «без урахування економічної цінності» передбачає: встановлення ціни на банківський продукт нижче за основну пропозицію на ринку порівняно з рівнем їх економічної цінності.

Її реалізація є ефективною за наступних умов: достатня кількість потенційних клієнтів, які готові придбати банківський продукт у разі зниження ціни на нього, але без зниження рівня економічної цінності; низька собівартість банківського продукту; банки-конкуренти вважають за недоцільне відповідати аналогічним зниженням цін на власні банківські продукти з однаковим набором елементів економічної цінності.

Сегменти матриці вибору цінової стратегії 2, 3, 4, 6, 7, 8, передбачають поєднання елементів зазначених вище стратегій. Параметри таких «гібридних стратегій» залежить від поточної ситуації на ринку та особливостей розвитку окремого банку.

2-й сегмент цінової стратегії. Якщо банк, має за мету, не зважаючи на збільшення витрат, збільшити об'єми продажу за рахунок нових клієнтів, необхідно враховувати, що ціна проникнення не обов'язково повинна бути низькою порівняно з іншими пропозиціями на ринку, такою вона є лише відносно економічної цінності. За умови, що набір економічної цінності банківського продукту вищий порівняно з альтернативними, ціна формується на рівні з першого сегмента, а отже за таких умов виникає необхідність встановлення ціни на рівні середньої пропозиції на ринку. Прикладом є цінова стратегія «імідж» яка використовується банком у власній асортиментній політиці, коли клієнти банку орієнтуються на високий рівень реалізації запропонованих елементів економічної цінності.

Банк може обрати для реалізації дану стратегію у декількох випадках:

по-перше, агресивна політика щодо збільшення впливу на ринку або утримання лідируючих позицій. Банк пропонує привабливу ціну для клієнта порівняно з альтернативними пропозиціями. Банк пропонує набір елементів економічної цінності вищий порівняно з альтернативними за ціною нижче середнього рівня пропозиції на ринку;

по друге, стратегія може застосовуватися при небезпеці вторгнення конкурентів у певний сегмент ринку, де здійснює свою діяльність банк, при цьому умови застосування даної стратегії відповідають стратегії низьких цін.

Суть якої полягає в досягненні переваг по відношенню до реальних та потенційних конкурентів. У такому випадку ціна на банківські продукти може бути нижче порівняно з цінами конкурентів за наявності переваг в управлінні витратами банку, а також вище цін конкурентів – за наявності переваг набору елементів економічної цінності запропонованого банківського продукту.

3-й сегмент. Для банку не має сенсу реалізовувати по нижчою пропозицією ціни банківський продукт який має набір елементів економічної цінності кращий порівняно з альтернативними на ринку. Для банку такий банківський продукт мінімізує результати діяльності банку направлені на досягнення стратегічних цілей.

4-й сегмент. За умови, що банк пропонує стандартний набір елементів економічної цінності банківського продукту на ринку за ціною яка є вище середнього рівня. Запропонований продукт не відповідає очікуванням клієнтів. Переважна більшість клієнтів банку за таких умов не згодна придбати запропонований банківський продукт.

6 сегмент. Банк не готовий у довгостроковій перспективі реалізовувати набір економічної цінності стандартний на ринку за ціною яка є нижчою пропозицією на ринку (можна враховувати специфіку сегмента 2, але за умови пропозиції субстандартним клієнтам банківський продукт з типовими індивідуальними особливостями).

7-й та 8-й сегменти. Цінова стратегія не може бути реалізованою за таких умов. Клієнту не має сенсу придбати за ціною вище середнього рівня пропозицій на ринку мінімальний набір елементів економічної цінності.

Застосування даної матриці є доцільним у разі, коли роль ціни як інструмента досягнення стратегічних цілей діяльності на ринку значно зменшується порівняно з іншими інструментами забезпечення конкурентних переваг.

2.3 Вплив економічної цінності на цінову політику та цінову стратегію банку

Складність і багатоплановість проблем формування ціни на банківські продукти обумовлена широким спектром питань, пов'язаних з недостатньою розробленістю методичного інструментарію ціноутворення в умовах модернізації національної банківської системи.

Встановлення цін на банківські продукти, використовуючи методи ціноутворення, які відповідають обраним банком ціновій політиці та стратегії, є основною складовою ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Ціна на кредитно-інвестиційні банківські продукти – це не тільки дохід для банку, це ціна ресурсу для виробництва, яка, в кінцевому результаті, буде врахована у вартості промислових товарів та послуг. Тому ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти має прямий вплив взагалі на ціноутворення практично всіх галузей економіки.

Кредитно-інвестиційні банківські продукти є основним джерелом доходу для банку. Тому від правильності встановлення ціни на них, враховуючи фактори впливу (економічну цінність), буде залежати реалізація кредитно-інвестиційних продуктів на ринку, а, отже, прибуток банку. При визначенні ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти з урахуванням економічної цінності особливу увагу необхідно звернути на реальну або існуючу вартість його ресурсів та економічна цінність для клієнтів.

Ощадно-капіталотворчі банківські продукти, згідно з результатами проведеного дослідження є одним з основних інструментів залучення вільних ресурсів банком. Даний продукт при ціноутворенні потребує ґрунтовного дослідження, так, як від виваженої його ціни та запропонованих елементів економічної цінності залежить ціна кредитно-інвестиційних банківських

продуктів.

В умовах коливань ринкової кон'юнктури удосконалення методів ціноутворення на платіжно-розрахункові банківські продукти є основною задачею для банку при встановленні ціни на них. Проблеми формування ціни на них мають широкий спектр пов'язаних з недосконалістю розробленого методологічного інструментарію визначення їх собівартості та планового прибутку.

Незважаючи на чисельну кількість наукових розробок, методичне забезпечення ціноутворення на банківські продукти недостатньо висвітлено в наукових працях, що вимагає подальшого його розвитку та вдосконалення.

У сучасній науковій літературі більшість авторів виділяють дві основні групи методів ціноутворення – витратні та цінності (ринкові) (рис. 2.9).

Характеристика методів ціноутворення на банківські продукти та визначення їх переваг та недоліків наведені в додатку Т.

До основних витратних методів ціноутворення належать:

- метод «середніх витрат плюс прибуток»;
- метод «на основі аналізу беззбитковості».

Ціноутворення за методом «середні витрати плюс прибуток» дає конкурентні переваги банкам, що мають низьку собівартість, проте не враховує фактори попиту на банківські продукти, ціни банків-конкурентів та рівень економічної цінності банківського продукту.

Метод визначення ціни на основі аналізу беззбитковості і отримання цільового рівня прибутку дозволяє банку отримати необхідний прибуток, але є дуже чутливим до цінової реакції конкурентів. Його доцільно використовувати також при проведенні кампанії по впровадженні нового продукту на ринок, коли очікується значне підвищення продаж даного банківського продукту внаслідок його пропозиції за низькими цінами. Позитивні результати можуть бути також досягнуті в тому випадку, коли продаж за низькими цінами призводить до активного розширення реалізації, що, не зважаючи на низькі ціни, приносить достатній прибуток за рахунок масштабів реалізації.

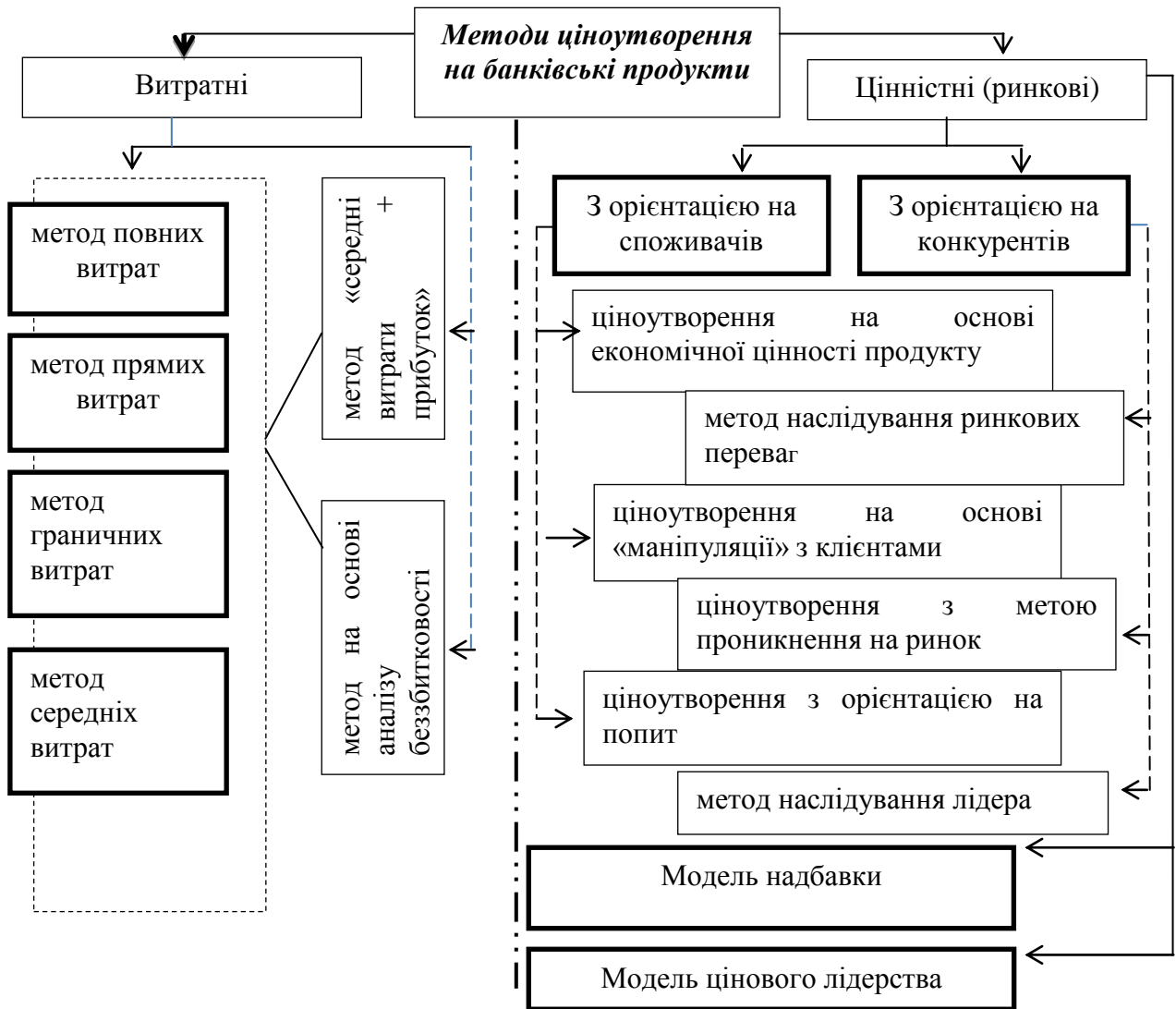


Рисунок 2.9 – Методи ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності [складено автором на основі: 56, 64, 82]

Ціна, яка визначається на основі витратних методів, у найбільш загальному вигляді складається з собівартості і планового прибутку. У структурі ціни банківського продукту є елемент, який є компенсацією (премією) за ризик, що приймає на себе банк. Як правило, тарифи за даним видом послуг повинні покривати операційні та накладні витрати з їх надання та приносити комісійний дохід.

Основою проблемою, що виникає при практичному використанні витратних методів ціноутворення, є складність визначення собівартості банківських продуктів.

Під собівартістю банківських продуктів пропонуємо розуміти грошове вираження вартості ресурсів, що використовуються при виконанні банком процедур (бізнес-процесів), результатом яких є банківський продукт, що реалізується клієнтам.

Собівартість банківського продукту виділяється з загальної його вартості як особлива економічна категорія, оскільки кожен банк повинен відшкодувати витрачені ним ресурси, відслідковувати ефективність упровадження продуктів, встановлювати ціни на них, щоб мати можливість працювати безперебійно.

Підходи до формування собівартості банківських продуктів наведені на рис. 2.10.

Так, для цілей оцінки собівартості у банку проводять класифікацію витрат, які є базовим об'єктом системи, що розглядається. Пропонуємо в роботі при визначенні собівартості банківських продуктів є виділити наступні види:

- виробнича собівартість банківського продукту;
- регіональна собівартість банківського продукту;
- повна собівартість банківського продукту.

До виробнича собівартість охоплює витрати банку, пов'язані з процесом розробки та виготовлення банківського продукту. Для розрахунку виробничої собівартості банківських продуктів включено витрати сконцентровані у фронт та бек офісі, переносяться на технологію виробництва банківських продуктів, обов'язковим в розрізі даної собівартості визначення вартості однієї хвилини робота кожного підрозділу, що задіяні у даному процесі. В процесі створення банківського продукту проводиться хронометраж операції у відповідності з технологічним процесом. Отже, розрахунок виробничої собівартості відбувається на підставі витраченого кожним підрозділом часу з урахуванням вартості хвилини його часу. У межах даної собівартості враховуються витрати відділення банку, а саме, прямі витрати, непрямі витрати, накладні витрати.

Регіональна собівартість включає в себе складові виробничої собівартості.

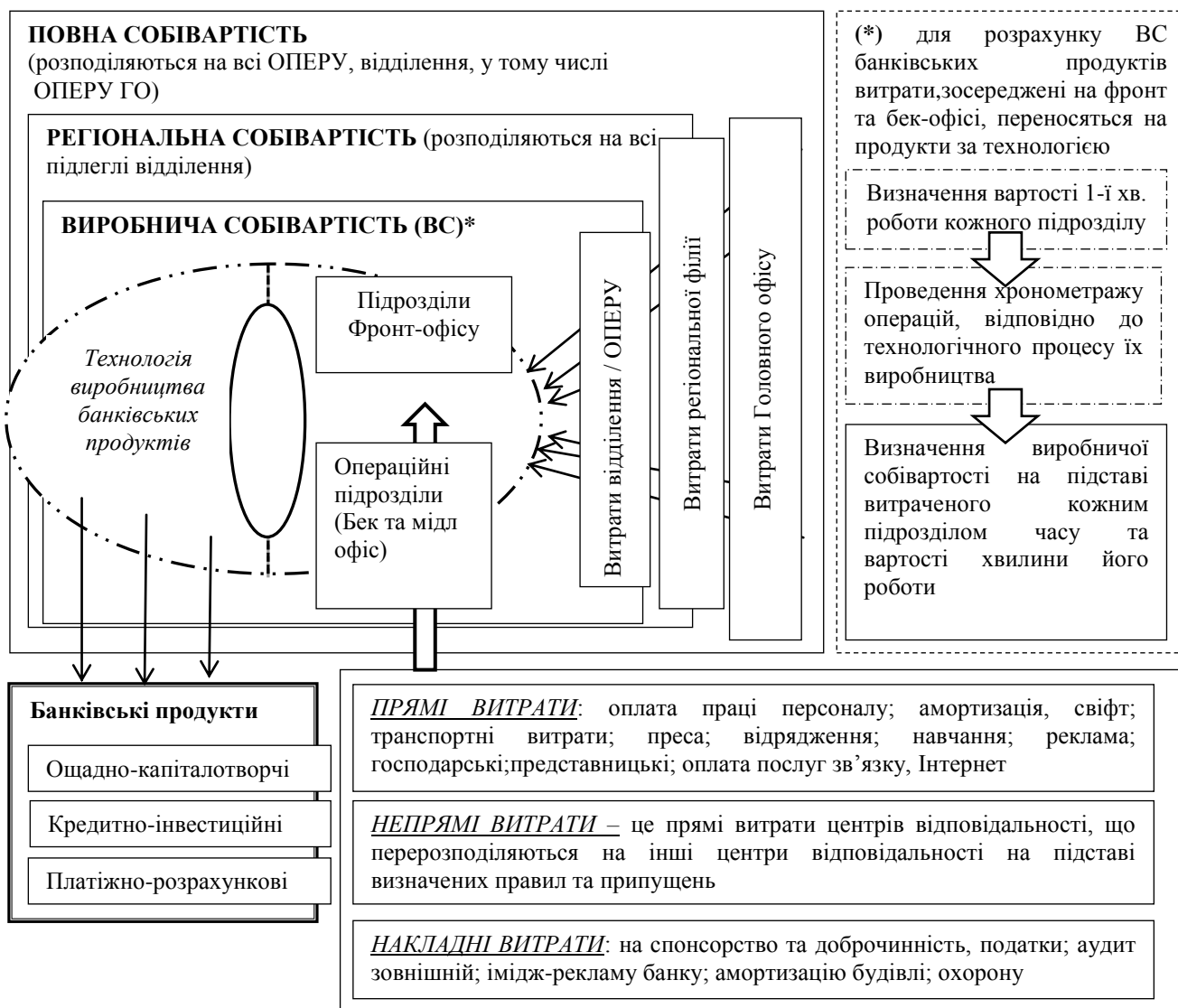


Рисунок 2.10 – Підходи до формування собівартості банківських продуктів [узагальнено автором на основі 132, 150]

Розподіляється на всі підлеглі відділення витрати пов'язані з утриманням регіональних представництв.

Повна собівартість включає в себе регіональну та виробничу собівартість та включає витрати пов'язанні з витратами Головного офісу.

Залежно від витрат операційні підрозділи (Бек та мідл офіс) виділяють: прямі, непрямі, накладні. До прямих витрат в переважній більшості відносять: оплату праці працівникам банку, амортизацію, світ, транспортні витрати, оплата зв'язку, рекламу, навчання персоналу (тренінги), тощо. Непрямі, включають витрати центрів відповідальності, що перерозподіляються на інші

центри відповідальності на підставі внутрішніх положень банку. Накладні витрати передбачають витрати на добродійність, підтримку іміджу банку, податки, зовнішній аудит, тощо.

Залежно від витрат що пов'язані з процесом ціноутворення виділяють виробничу та комерційну. Перша включає витрати пов'язанні з процесом створення банківського продукту. Комерційна включає в себе крім виробничої собівартості, витрати на реалізацію банківського продукту.

Залежно від циклу створення банківських продуктів слід виділяти технологічну, виробничу, внутрішню та повну собівартість.

Технологічна собівартість банківського продукту включає витрати структурного підрозділу банку, що відповідає за створення даного продукту. Виробнича собівартість включає технологічну собівартість та витрати, пов'язані з забезпеченням виробництва даного продукту. Виробнича собівартість та загальнобанківські витрати, розподілені на даний продукт, складають внутрішню собівартість банківського продукту.

Собівартість банківського продукту доцільно поділяти на планову і фактичну. Планова собівартість відображає індивідуальні витрати банку на виробництво певного продукту, які плануються, виходячи з норм, тарифів, цін, ставок поточного періоду. Фактична собівартість – це виражені в грошовій формі фактичні витрати банку на виробництво певного продукту в даних умовах.

Для банку при встановленні ціни на платіжно-розрахункові банківські продукти виробнича собівартість банківського продукту визначається як частка повної собівартості, яка містить прямі витрати центрів-учасників відповідного бізнес-процесу продажу продукту (витрати на забезпечення функціонування центру – витрати на утримання персоналу, на відрядження, на обслуговування та амортизацію офісного приміщення та обладнання, телефонний зв'язок та інтернет, канцелярське приладдя тощо) та прямі витрати платіжно-розрахункових банківських продуктів (це умовно-змінні витрати, які несе банк у зв'язку з процесом продажу цього платіжно-розрахункового продукту

[121,121]. До прямих витрат продуктів належать комісії, плати платіжним системам та процесинговим центрам, плата за купівлю готівки та інкасацію, окремі податки з банківських операцій тощо) [121].

Для розрахунку собівартості банківського продукту пропонуємо використовувати функціонально-вартісний аналіз – метод визначення собівартості продукту на основі аналізу бізнес-процесу продажу продукту, який розглядається як послідовність функцій, що переносять вартість ресурсів на кінцевий продукт. Він базується на твердженні, що кожен вид діяльності складається з функцій, виконання яких супроводжується використанням ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових), які, в свою чергу, мають вартісний вираз [121].

Етапи розрахунку собівартості банківських продуктів наведено на рисунку 2.11.

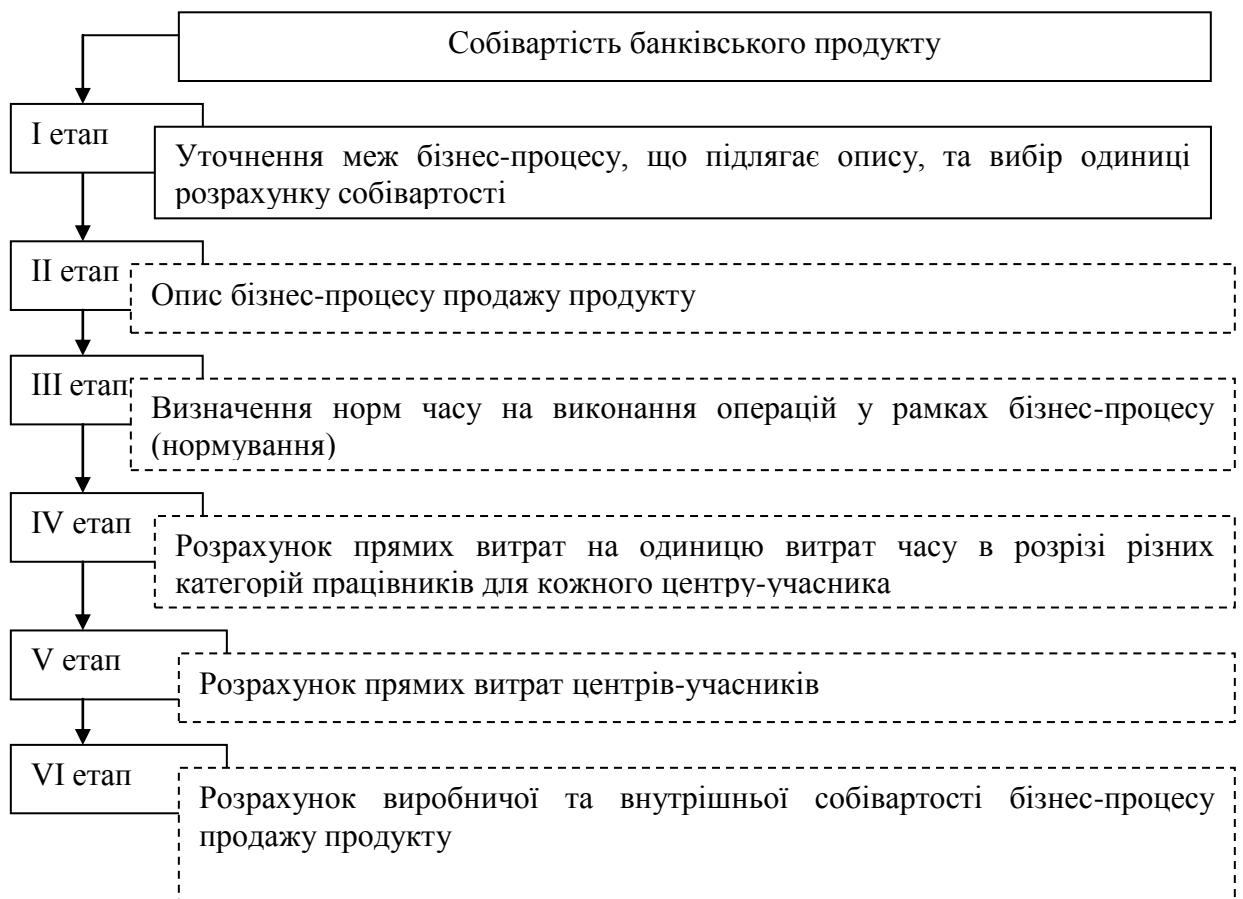


Рисунок 2.11 – Етапи розрахунку собівартості банківського продукту [узагальнено автором на основі 57, 79]

На першому етапі уточнюються межі бізнес-процесу, що підлягають опису, та обираються одиниці розрахунку собівартості. На цьому етапі узгоджується, які саме процеси формують собівартість банківського продукту, і мають увійти до бізнес-процесу, який підлягає опису.

Для визначення одиниці розрахунку собівартості визначається елемент робіт у межах продажу продукту щодо якого здійснюється розрахунок. Для забезпечення можливості порівняння одиниці розрахунку повинні відповідати виміру продукту, для якого встановлюється ціна[121].

Наступним етапом є опис бізнес-процесу продажу продукту, на якому визначаються центри-учасники та центри підтримки, задіяні в продажу банківського продукту, та послідовність здійснення функцій у межах процесу. Бізнес-процеси продажу продуктів формуються в розрізі розробленого класифікатора банківських продуктів.

Якщо бізнес-процес продажу банківського продукту має декілька модифікацій, то окремо формується деталізований опис бізнес-процесу для кожного з них, доповнений блок-схемами для можливості чіткого усвідомлення послідовності виконання операцій та відмінностей між модифікаціями.

При цьому прописується етапи/ послідовний перелік дій у рамках виконання бізнес-процесу згідно з функціональними обов'язками учасників.

Деталізований опис бізнес-процесу продажу банківського продукту є основою для розподілу прямих і непрямих витрат на продукт та вдосконалення бізнес-процесів з метою зниження собівартості продуктів при запровадженні додаткових елементів економічної цінності.

Центри-учасники та центри підтримки здійснюють аналіз опису бізнес-процесу з метою підтвердження його елементів та, в разі необхідності, надають підрозділу, відповідальному за розробку банківських продуктів, пропозиції щодо уточнення бізнес-процесу.

Відповідальний підрозділ аналізує отримані пропозиції та, у разі необхідності, вносить доповнення/ зміни/ уточнення до опису бізнес-процесу.

По завершенню цих дій визначається перелік ресурсів, задіяних у бізнес-процесі продажу з розподілом на центри-учасники та центри підтримки. Ця інформація необхідна для подальшого розподілу відповідних витрат на банківський продукт.

На третьому етапі визначаються норми витрат робочого часу для виконання одиниці конкретної роботи (трудої операції) працівником відповідної кваліфікації в певних організаційно-технічних умовах. До складу норм пропонуємо включати:

- норму виробітку (встановлений обсяг робіт кількість одиниць продукції, що працівник відповідної кваліфікації зобов'язаний виконувати в одиницю робочого часу в певних організаційно-технічних умовах);
- норму часу обслуговування (величина витрат робочого часу, встановленого на обслуговування одного конкретного об'єкта (післяопераційна каса, відділення тощо));
- норму чисельності (встановлена чисельність робітників певного професійно-кваліфікаційного складу, необхідна для виконання конкретних виробничих, управлінських функцій або обсягу робіт в певних організаційно-технічних умовах).

Для кожного центру-учасника бізнес-процесу визначаються/розраховуються норми витрат часу на здійснення функції/ виконання елемента бізнес-процесу.

Для кожного елемента бізнес-процесу доцільно визначати статистичні показники, за якими розраховується час виконання одиниці конкретної роботи (трудої операції). Їх визначення здійснюється підрозділами-учасниками бізнес-процесу за допомогою автоматизованих систем обліку операцій банку, звітних форм тощо.

Ці дані необхідні для:

- перерахунку даних нормування щодо витрат часу на одиницю, для якої здійснювалось нормування, до одиниці розрахунку собівартості/одиниці продукту;

– визначення частки окремих модифікацій в загальній кількості реалізованих бізнес-процесів для розрахунку усередненого значення собівартості бізнес-процесу.

Опис бізнес-процесу продажу продукту з визначеними нормами витрат часу на здійснення функції/ виконання елемента бізнес-процесу разом із переліком статистичних даних передаються суб'єкту, до компетенції якої належать ці питання.

На четвертому етапі на основі даних системи управлінського обліку щодо розподілу витрат та даних про оплату праці персоналу визначається обсяг прямих витрат кожного центра-учасника (окрім витрат на персонал) у розрахунку на одного працівника.

Витрати на персонал у розрізі категорій працівників за кожним центром-учасником формуються згідно з додатковою інформацією, наданою управлінням, відповідальним за кадрові питання.

Сума наведених вище статей визначає загальний обсяг прямих витрат центру-учасника у розрізі категорій працівників.

На наступному етапі розраховуються прямі витрати на одиницю витрат часу за кожною категорією працівників (у розрахунку на 1-го співробітника) за кожним із центрів-учасників, що беруть участь у бізнес-процесі продажу продукту, за формулою (2.1):

$$Y_i^{XB} = ПВ(ЦУ)_i^{XB} = \frac{K \times ПВ(ЦУ)_i}{\Phi^{cm}} \quad (2.1)$$

де Y_i^{XB} –прямі витрати на одиницю витрат часу i -ї категорії працівників центру-учасника (собівартість одиниці часу i -ї категорії співробітників);

$ПВ(ЦУ)_i$ – прямі витрати i - ої категорії працівників Центра-учасника;

Φ^{cm} - середньомісячний фонд робочого часу на 1 працівника, хв.

$K = 1,05 - 1,3$ - коефіцієнт, який враховує допоміжні роботи.

Він встановлюється за результатами аналізу розрахунку навантаження для кожного центру-учасника за узгодженням з суб'єктами, відповідальним за кадрові питання в банку.

Розрахунок середньомісячного фонду робочого часу здійснюється за формулою (2.2):

$$\Phi^{cm} = \frac{\Phi P_p^u \times K_n \times 60}{12} \quad (2.2)$$

де ΦP_p^u – річний фонд робочого часу, годин;

K_n – коефіцієнт невиходу на роботу.

Розрахунок прямих витрат центрів-учасників проводиться на п'ятому етапі за формулою (2.3):

$$ПВ(ЦУ) = \sum_{i=1}^n \left(\sum X_{ij} \times Y_i^{XB} \right) \quad (2.3)$$

де $ПВ(ЦУ)$ – прямі витрати центру-учасника для окремої ланки бізнес-процесу;

X_{ij} – витрати часу i -ої категорії співробітників центру-учасника на виконання j -ої функції у межах бізнес-процесу;

Y_i^{XB} – собівартість одиниці часу i -ої категорії співробітників;

n – кількість співробітників, задіяних у бізнес-процесі продажу продукту.

Прямі витрати центрів-учасників для бізнес-процесу продажу продукту розраховуються як сума таких витрат за окремими його ланками за формулою (2.4):

$$ПВ(БП) = ПВЛ_1 + ПВЛ_2 + ПВЛ_3 + \dots + ПВЛ_i, \quad (2.4)$$

де $ПВ(БП)$ – прямі витрати центрів-учасників для бізнес-процесу продажу продукту;

$ПВЛ_i$ – собівартість i -ої ланки бізнес-процесу продажу продукту.

Якщо в межах одного продукту можливі певні відмінності у бізнес-процесі продажу залежно від певних умов (модифікації продукту), то для кожної модифікації продукту прямі витрати Центрив-учасників бізнес-процесу розраховуються окремо[121].

Прямі витрати центрів-учасників для бізнес-процесу продажу продукту з урахуванням модифікацій розраховуються за формулою (2.5):

$$ПВ(БП)M = ПВ(БП)M_1 \times K_1 + ПВ(БП)M_2 \times K_2 + \dots + ПВ(БП)M_i \times K_i, \quad (2.5)$$

де $ПВ(БП)M$ – прямі витрати центрів-учасників бізнес-процесу продажу продукту з урахуванням модифікацій;

$ПВ(БП)M_i$ – прямі витрати центрів-учасників i -ої модифікації бізнес-процесу продажу продукту;

K_i – статистичний коефіцієнт, що характеризує частоту реалізації i -ої модифікації продукту($K_1 + K_2 + \dots + K_i + \dots = 100\%$).

Заключним етапом є розрахунок виробничої та внутрішньої собівартості бізнес-процесу продажу продукту.

Виробнича собівартість бізнес-процесу продажу продукту розраховується як сума прямих витрат центрів-учасників бізнес-процесу та прямих витрат продукту за формулою (2.6):

$$C(\text{виробн.}) = ПВ(БП) + ПП \quad (2.6)$$

де $C(\text{виробн.})$ – виробнича собівартість бізнес-процесу продажу банківського продукту;

$ПВ(БП)$ – прямі витрати центрів-учасників бізнес-процесу продажу банківського продукту;

$ПП$ – прямі витрати продукту.

Внутрішня собівартість бізнес-процесу продажу продукту розраховується як сума виробничої собівартості та перерозподілених витрат центрів підтримки за формулою (2.7):

$$C(\text{внутр.}) = C(\text{виробн.}) + ПВ(БП) \times (1 + H) \quad (2.7)$$

де $C(\text{внутр.})$ – внутрішня собівартість бізнес-процесу продажу продукту,

H – коефіцієнт непрямих витрат (визначається як відношення суми прямих витрат усіх центрів підтримки до суми прямих витрат усіх центрів-учасників у системі банку).

Учасниками процесу збору інформації та розрахунку собівартості банківських продуктів є підрозділи, що відповідають за розробку та вдосконалення методології банківських продуктів та бізнес-процесів його продажу, планування та аналіз, облік та звітність (у тому числі управлінський); центри відповідальності, що беруть участь у створенні та реалізації банківських продуктів тощо (рис. 2.12).

У межах даного дослідження залежно від функцій у бізнес-процесі продажу банківських продуктів вважаємо за доцільне поділяти підрозділи банку на центри-учасники (підрозділи банку, що беруть безпосередню участь у бізнес-процесі продажу банківського продукту) та центри підтримки (всі інші структурні підрозділи банку, які забезпечують його функціонування і опосередковано підтримують процеси продажу банківських продуктів).

УЧАСНИКИ ПРОЦЕСУ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ТА РОЗРАХУНКУ СОБІВАРТОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Підрозділ, що відповідає за розробку ті вдосконалення методології продукту та бізнес-процесу його продажу (підрозділ методології продукту).

Функції підрозділу методології:

- перелік нормативних документів, які регламентують особливості продукту та бізнес-процесу продажу продукту; перелік модифікацій бізнес-процесів продажу продукту/ надання послуги;
- детальний перелік та послідовність ланок бізнес-процесу продажу продукту (з урахуванням усіх модифікацій), виконавців та/або контролерів ланок у Головному банку та установах банку відповідно до нормативних документів банку;
- блок-схему виконання бізнес-процесу з урахуванням усіх модифікацій (при необхідності, за погодженням із підрозділом нормування та відділом методології управлінського обліку Управління планування та аналізу); перелік ресурсів, задіяних при виконанні елементів робіт (участь центрів підтримки, використання спеціальних основних засобів, у т.ч. інформаційних систем, та програмного забезпечення тощо);
- умови переходу від однієї ланки бізнес-процесу до іншої (при наявності умовних розгалужень у процесі). Інформація надається за формою відповідно розробленої форми банком.

Центри-учасники

Функції Центрів-учасників:

- узгоджують/підтверджують/ уточнюють порядок здійснення операцій бізнес-процесу продажу продукту та його учасників;
- у межах компетенції підтверджують виконаний підрозділом нормування розрахунок норми часу на виконання елементів робіт персоналом Центрів-учасників.

Відділ методології управлінського обліку/Управління планування та аналізу

Функції:

- визначає межі бізнес-процесу, що підлягають опису, та одиницю розрахунку собівартості (спільно з підрозділом методології продукту);
- розраховує прямі витрати підрозділів та прямі витрати продуктів;
- розраховує коефіцієнт непрямих витрат;
- здійснює розрахунок собівартості банківського продукту.

Управління організації праці та соціального розвитку (у т.ч. відділ нормування банківських процесів - підрозділ нормування)

Функції Управління організації праці та соціального розвитку у процесі розрахунку собівартості банківського продукту:

- Управління організації праці та соціального розвитку надає відділу методології управлінського обліку таку інформацію: фактичні витрати на персонал у розрізі категорій працівників за кожним Центром-учасником; дані щодо фонду робочого часу; коефіцієнт, який враховує допоміжні роботи за результатом аналізу та розрахунку навантаження для кожного Центру-учасника.
- Відділ нормування банківських процесів та Управління організації праці та соціального розвитку (підрозділ нормування) надають таку інформацію відділу методології управлінського обліку: норми часу на виконання елементів робіт персоналом Центрів-учасників; перелік статистичних даних щодо виконання операцій.

Рисунок 2.12 – Учасники процесу збору інформації та розрахунку собівартості банківських продуктів [узагальнено автором на основі: 95, 121]

Об'єктами оцінки собівартості банку є витрати, які для повної реалізації цілей та завдань оцінки собівартості банківських продуктів доцільно класифікувати за:

- виробничою ознакою: операційні (безпосередньо пов'язані з виготовленням та реалізацією банківських продуктів) та загальнобанківські (не простежуються і регулюються в рамках загального бюджету банку) витрати;

- порядком розподілу: прямі (витрати, що можуть бути безпосередньо віднесені на центр відповідальності); непрямі (не можуть бути окремо віднесені на центр відповідальності у зв'язку з неможливістю або відсутністю економічної доцільності організації обліку) витрати;

- динамікою: постійні (відносяться до періоду часу і не змінюються при зміні обсягу реалізації банківських продуктів) та змінні (змінюються при зміні обсягу реалізації банківських продуктів) витрати;

- ступенем регулюваності: регульовані (можуть бути зменшені шляхом прийняття відповідного рішення) та нерегульовані (не можуть бути скорочені в результаті управлінського рішення в строк, менший трьох місяців) витрати;

- за нормуванням: нормовані та ненормовані витрати як правило, нормуванню підлягають постійні витрати.

Отже, ціноутворення на банківські продукти на основі використання витратних методів та розрахунку собівартості дозволить керівництву банку визначити реальні витрати і досягти запланованого прибутку в майбутньому. Це є важливим підґрунтям для запровадження в банку ціноутворення з урахуванням економічної цінності банківського продукту.

При використанні ціннісних (ринкових) методів ціноутворення витрати розглядаються банком лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного продукту економічно не вигідна. Основу при встановленні ціни на банківські продукти становлять ринкові механізми, тобто кон'юнктура ринку, на якому функціонує банк, рівень конкуренції тощо.

На сьогоднішній день конкуренція, що існує на банківському ринку, знижує ціни на банківські продукти, що конкурують між собою. Таким чином,

використання ціннісних методів ціноутворення трансформує ринок продавця в ринок споживача банківських продуктів.

До ціннісних (ринкових) методів ціноутворення, які можуть бути покладені в основу встановлення цін з урахуванням економічної цінності рівня економічної цінності належать:

- методи ціноутворення з орієнтацією на споживача (орієнтований на цінність);
- методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів (орієнтований на завоювання конкурентних переваг на ринку).

При ціннісному підході щодо ціноутворення на банківські продукти базовим є врахування рівня економічної цінності запропонованого банком продукту для клієнта. При даному методі ціна на банківський продукт формується з урахуванням очікувань клієнтів, а отже, відбувається збалансування попиту та пропозиції. При використанні ціннісних методів ціноутворення банк орієнтується на ціннісну значимість запропонованого банківського продукту для клієнтів.

Ціноутворення на основі економічної цінності передбачає, пропозицію кращого з альтернативних пропозицій на ринку банківського продукту клієнту, за рахунок коригування набору елементів економічної цінності банківського продукту та збалансування ціни.

Ціноутворення на банківські продукти на основі «маніпуляції» з клієнтом є одним із методів, що дозволяє вищу ціну сприймає як індикатор економічної цінності банківського продукту. Цінові маніпуляції банк може на основі контрасту, відповідно до якого на банківські продукти з аналогічним набором елементів економічної цінності мають відмінність в ціні. За умови не значної різниці в ціні клієнт вважає, що саме такий банківський продукт матиме вищу економічну цінність.

Методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів можна поділити на: наслідування ринкових переваг; метод наслідування лідера; ціноутворення з

метою проникнення на ринок. Дані методи можуть бути реалізовані, лише за умови ціннісної складової банківського продукту.

Розрахунок ціни на основі сприйняття клієнтом економічної цінності продукту враховує значимість даного продукту для клієнта та його готовність сплачувати за якісний сервіс підвищену ціну. Саме за таким методом важливим є маркетинговий підхід до клієнта, вивчення його вимог, побажань, причин незадоволення сервісом [72].

Методи при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності вважаємо за доцільне класифікувати наступним чином: витратні; ринкові; комбіновані [134].

Витратні методи ціноутворення передбачають розрахунок ціни на банківські продукти шляхом додавання до сукупних витрат, пов'язаних зі створенням даних продуктів (собівартості), певної визначеної величини (планового розміру прибутку, премій за ризик) . Це дозволяє врахувати можливості банку при створенні необхідного рівня економічної цінності банківського продукту.

При використанні ринкових методів ціноутворення витрати розглядаються банком лише як обмежувальний фактор, основу при встановленні ціни на банківські продукти становлять ринкові ціни.

Їх рівень встановлює граничні межі, в яких варіюється ціна банківського продукту з урахуванням економічної цінності.

Використання комбінованого методу ціноутворення на банківські продукти передбачає поєднання витратного та ринкового методів ціноутворення, що дозволяє при ціноутворенні на банківські продукти встановити ціну, що збалансує попит та пропозицію, шляхом пропозиції набору елементів економічної цінності банківського продукту за ціною, що перевищує витрати банку по створенню, впровадженню та його реалізацію.

Процес узгодження елементів економічної цінності банківського продукту з витратами на його розробку та впровадження наведено на рисунку 2.13.

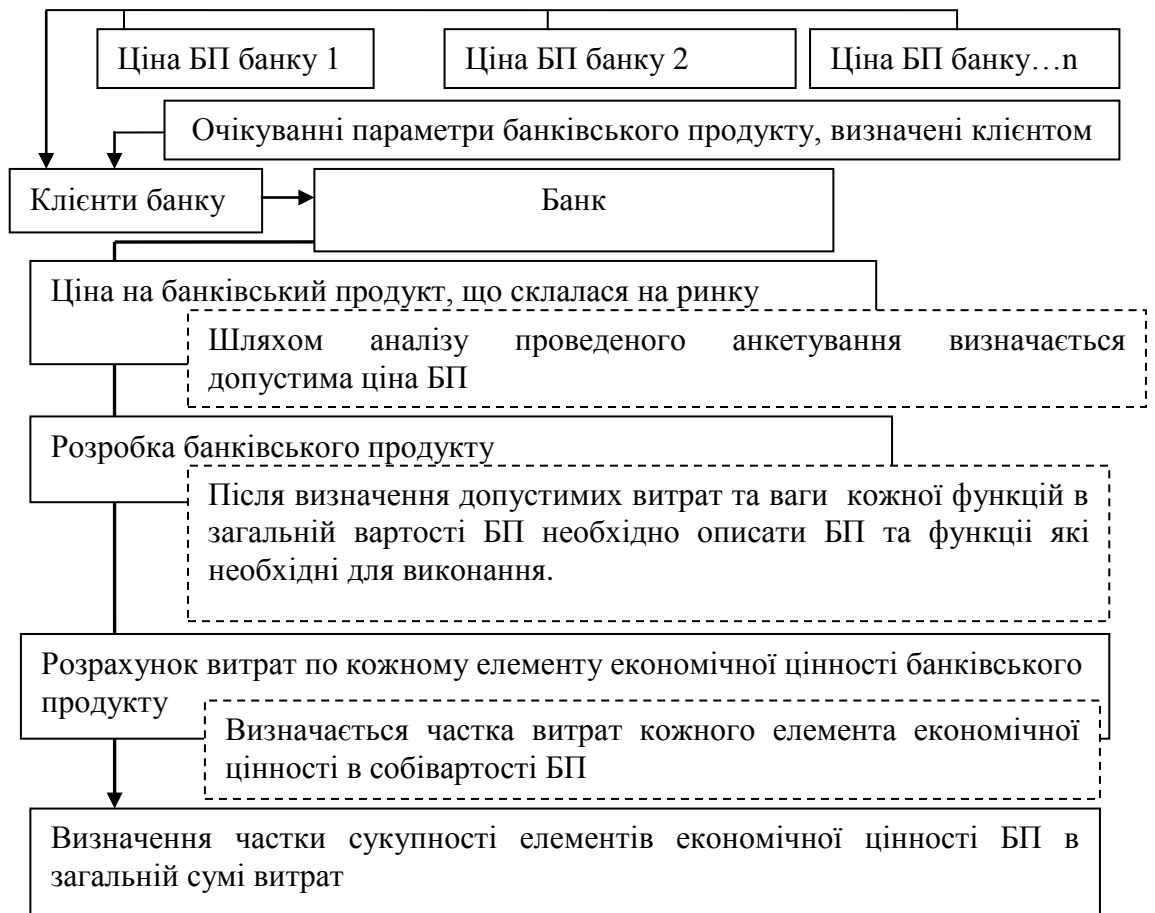


Рисунок 2.13 – Процес визначення впливу елементів економічної цінності банківського продукту при комбінованому методі ціноутворення [узагальнено автором на основі 46, 37]

При комбінованому методі ціноутворення за доцільне виділити два етапи: перший визначає елементи економічної цінності для банківського продукту; другий передбачає встановлення та коригування ціни банківських продуктів з урахуванням економічної цінності.

Основа комбінованого ціноутворення на банківські продукти передбачає первинність сприйняття елементів економічної цінності банківського продукту виділених клієнтом, а форма пропозиції даної цінності визначає вимоги складу та кількості характеристик банківського продукту, необхідних для пропозиції економічної цінності клієнту [132].

Даний підхід дозволяє банку визначити та виділити характеристики банківського продукту, які необхідно вдосконалювати для збільшення

конкурентних переваг банківського продукту порівняно з альтернативними, а також дозволяє співставити рівень витрат банку з рентабельністю банківського продукту з урахуванням економічної цінності.

Відповідно до розробленого методу ціноутворення формування ціни виключно з фінансових потреб банку неможливе. Ринкова економіка передбачає для клієнта альтернативні пропозиції тому, саме клієнт банку визначає банківський продукт та набір його характеристик, який необхідний ринку на певний проміжок часу. Тому ефективне ціноутворення для банку починається з встановлення ціни, яка буде прийнята ринком. В свою чергу, дана ціна визначає витрати на створення, впровадження, та реалізацію банківського продукту.

Запропонована методика реалізації в банку комбінованого методу ціноутворення при ціноутворенні на банківські продукти дозволить визначити послідовність та зміст етапів встановлення ціни, що будуть відповідати ціновій політиці банку.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження зроблені такі висновки:

За результатами дослідження виділено підходи науковців щодо трактування категорії ціноутворення на банківські продукти: витратний (фінансовий) та ціннісний (маркетинговий) з орієнтацією на внутрішні, зовнішні фактори змішаного типу, що дало визначити переваги та недоліки аналізованих концепцій, та підґрунтям для удосконалення ціноутворення на банківські продукти.

Систематизація існуючих підходів щодо ціноутворення на банківські продукти дозволила визначити дану категорію як сукупність пов'язаних між собою елементів у результаті ефективної взаємодії яких шляхом реалізації

інформаційно пов'язаних та послідовних етапів враховуються всі ціноутворюючі фактори, в тому числі ті, що формують елементи економічної цінності, відбувається формування оптимальної цінової стратегії, встановлення, та за потреби, коригування ціни на банківські продукти.

На сонові поєднання системного та процесного підходів системно-процесна модель ціноутворення на банківські продукти, яка включає в себе підсистеми: суб'єктно - об'єктну, структурно-функціональну та інформаційну, в результаті взаємодії яких на основі послідовних етапів враховуються всі ціноутворюючі фактори, в тому числі ті, які формують елементи економічної цінності, що забезпечить досягнення стратегічних цілей банку без загрози втрати конкурентних переваг на ринку.

Основою ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності в роботі визначена сформована банком цінова стратегія, залежно від якої обирається метод ціноутворення на основі якого встановлюється або коригується ціна.

Вибір цінової стратегії банку запропоновано здійснювати на основі врахування взаємозв'язку «економічна цінність банківського продукту - ціна». За результатами виділено цінові стратегії: з «урахуванням економічної цінності», «нейтральні ціни», «без урахування економічної цінності».

Основні результати розділу опубліковані в колективних монографіях [121, 127, 137] наукових статтях [119, 136, 123, 126, 130, 194, 191] та тезах доповідей [199, 131, 110, 120, 128].

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ
РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ ПРИ ЦІНОУТВОРЕННІ НА БАНКІВСЬКІ
ПРОДУКТИ В УКРАЇНІ3.1 Удосконалення методичних підходів щодо ціноутворення на
банківські продукти з урахуванням економічної цінності

Ціноутворення на банківські продукти потребує постійного удосконалення відповідно до змін які відбуваються у банківській системі України за останній період. Не зважаючи на зменшення загальної кількості банків по системі рівень конкуренції залишається досить високим. Тому банкам, враховуючи мінливість кон'юнктури ринку, необхідно приділити увагу напрям взаємодії між клієнтом та банком, а саме визначення очікувань клієнтів від банківських продуктів. Це дасть можливість визначити банку економічну цінність для клієнта, та отримати конкурентні переваги на ринку шляхом удосконалення ціноутворення на банківські продукти з її урахуванням.

Узагальнення методичної бази оцінювання економічної цінності банківських продуктів дозволило визначити недостатній рівень розробленості даної проблематики, зокрема невирішеним є питання її інтегрального оцінювання з урахуванням важливості елементів економічної цінності банківського продукту для клієнта та ступеня їх реалізації банком, що досліджується. З метою вирішення даної проблеми автором розроблено алгоритм оцінювання економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні.

При дослідженні будемо виходити із припущення про раціональність поведінки споживача. Тобто роблячи вибір між банківськими продуктами різних банків, клієнт обирає такий продукт, який забезпечує йому найвищий рівень очікувань. При цьому загальне задоволення, яке отримується від споживання банківського продукту, складається із двох основних елементів:

по-перше, це економічна цінність, яку отримує споживач, і, по-друге, це рівень задоволення від споживання даного банківського продукту. Це можна виразити наступним чином:

- для ощадно-капіталотворчих банківських продуктів:

$$TU_D = U_I + U_{EV}, \quad (3.1)$$

де TU_D – загальна корисність, яку отримує клієнт;

U_I – рівень задоволення ціною за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами;

U_{EV} – рівень задоволення економічною цінністю, яка генерується даним банківським продуктом.

- для кредитно-інвестиційних банківських продуктів:

$$TU_{CR} = U_R + U_{EV}, \quad (3.2)$$

де TU_{CR} – загальна корисність, яку отримує клієнт від кредитно-інвестиційного банківського продукту;

U_R – рівень задоволення ціною за кредитно-інвестиційними банківськими продуктами.

Всі клієнти банку характеризуються різним рівнем чутливості до зміни рівня ціни та економічної цінності, але, в переважній більшості, вони намагаються обрати такий банк, який забезпечує їм найвищий рівень очікувань від банківського продукту (відповідно, найвищу ціну за ощадно-капіталотворчими та найнижчу за кредитно-інвестиційними) та високий рівень економічної цінності.

При цьому нижчий рівень ціни даного банку у порівнянні з банками-конкурентами може бути компенсований більш високим рівнем економічної

цінності. Отже, банк, що генерує більш високий рівень економічної цінності, може дозволити собі більшу ціну за ощадно-капіталотворчими та платіжно-розрахунковими банківськими продуктами. Що стосується кредитно-інвестиційних банківських продуктів, то для них є вірним ті самі міркування, за виключенням того, що банк має забезпечити найнижчий рівень ціни.

У загальному вигляді умови максимізації корисності клієнта наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Умови максимізації корисності клієнта для ощадно-капіталотворчих та кредитно-інвестиційних банківських продуктів [авторська розробка]

Банківський продукт	Відсоткова ставка	Економічна цінність
ощадно-капіталотворчий	Чим вище, тим краще	Чим більше, тим краще
кредитно-інвестиційний	Чим нижче, тим краще	Чим більше, тим краще

З урахуванням вищевикладеного, банк фактично має дві змінні, за допомогою яких він може впливати на вибір клієнта: ціна та економічна цінність. При цьому, якщо ціна є швидше екзогенною величиною, яка визначається у тому числі і ситуацією на ринку банківських послуг, то економічна цінність є повністю ендогенною величиною, що знаходиться під повним контролем банку. Пояснимо це на прикладі ощадно-капіталотворчих банківських продуктів.

Безумовно, банки можуть встановлювати ціну за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами на будь-якому рівні, але все ж таки існують певні раціональні обмеження. По-перше, максимальний рівень ціни, яку банк може сплачувати вкладникам, залежить від його здатності генерувати дохід. Тобто вартість залучених ресурсів не повинна перевищувати дохідність активних операцій банку. По-друге, за умови достатньої ліквідності, не має сенсу сплачувати за ощадно-капіталотворчі банківські продукти набагато більшу ціну порівняно з конкурентами, навіть якщо банк може собі це дозволити. Існує обмеження і щодо нижньої границі ціни. Як правило, банк не

може собі дозволити пропонувати ощадно-капіталотворчі банківські продукти на ринку за ціною, що набагато менше ніж пропозиції банків-конкурентів, оскільки в цьому випадку це може спровокувати відток клієнтів з банку.

Водночас, економічна цінність знаходиться повністю під його контролем, і саме від дій банку залежить наскільки привабливими для клієнта будуть його пропозиції щодо банківських продуктів. Банки мають достатню свободу, щоб створювати банківські продукти, які якнайкращим чином задовольняють очікування клієнтів. І якщо конкуренція за ціною є досить обмеженою та здатною викликати «цінові війни», то конкуренція за якістю обслуговування створює майже необмежені можливості. Таким чином, в умовах досить сильної міжбанківської конкуренції стає зрозумілим особливе значення економічної цінності.

Безумовно, ідеальним варіантом є розрахунок ціни за кредитно-інвестиційними та ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами безпосередньо на базі економічної цінності певного банківського продукту, але, за результатами проведеного дослідження визначено, що це неможливе із декількох міркувань.

По-перше, як було зазначено вище, неможна ігнорувати попит та пропозицію на ринку. Навіть якщо розрахунок покаже, що, виходячи із величини економічної цінності, банк може дозволити собі встановити ціну за строковими депозитами у гривні на рівні 6% річних, це практично неможливо з огляду на поточну кон'юнктуру.

По-друге, економічна цінність є відносним показником, який не можна аналізувати сам по собі. Тобто обов'язково потрібна база для порівняння. Наприклад, можна порівнювати значення із показниками інших банків або історичними даними цього банку. Із упевненістю можна казати лише про одне – якщо банківський продукт має вищу економічну цінність порівнянно з альтернативними пропозиціями банків-конкурентів, то за умов рівної ціни він буде привабливішим для споживачів.

Незважаючи на неможливість визначення чіткого значення ціни на базі

розрахунку економічної цінності, визначення її величини може суттєво допомогти банку у процесі ціноутворення, оскільки вона надає можливість порівняння продуктів різних банків, а також дозволяє формалізувати та виразити у кількісному вигляді корисність банківського продукту для клієнта.

Для формалізації процесу прийняття рішень у сфері ціноутворення банкам пропонується використовувати наступні матриці (рис. 3.1, 3.2).

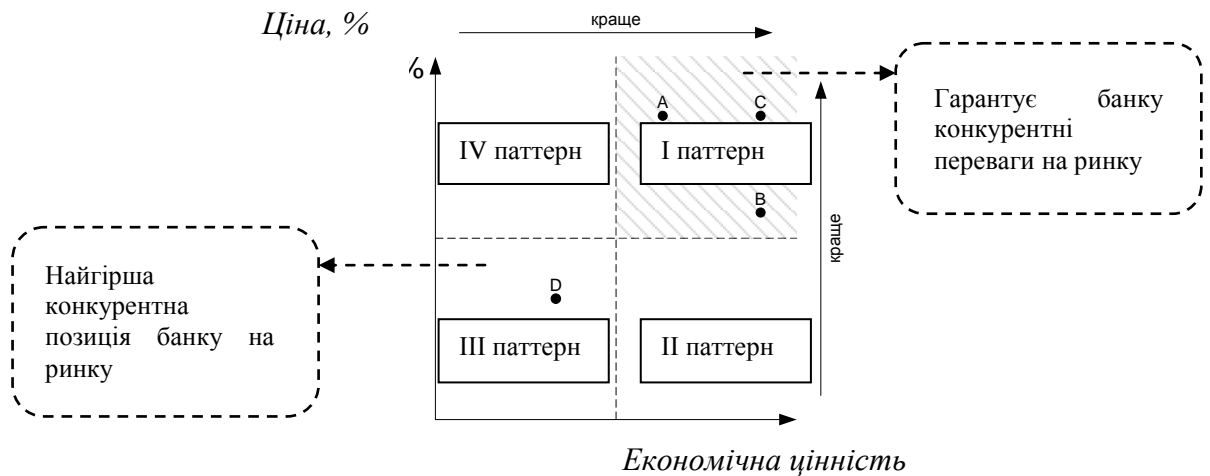


Рисунок 3.1 – Матриця для аналізу конкурентних позицій для ощадно-капіталотворчих банківських продуктів, що досліджуються [узагальнено автором на основі: 75]

Необхідно зазначити, що важливою передумовою є порівняння аналогічних банківських продуктів (наприклад, кредитно-інвестиційні банківські продукти мають бути у одній валюті, на один і той самий строк).

На рисунку 3.1 зображена матриця для аналізу конкурентних позицій банку за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами. По осі Y відкладається значення процентної ставки за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами у відсотках, по осі X – значення економічної цінності (ЕЦ – economic value) у балах. Для зручності графік поділено на чотири умовні паттерни. Точки А, В, С та D мають однакові базові умови (валюта, строк, тип вкладника) для ощадно-капіталотворчих банківських продуктів чотирьох різних банків. Чим вище та правіше знаходить точка, тим кращою є дана пропозиція з

точки зору клієнта. Таким чином, перший паттерн є цільовим, тобто попадання до нього гарантує банку суттєві конкурентні переваги.

Розглянемо наведені пропозиції банків. Найгіршою є пропозиція банку D, оскільки ощадно-капіталоворчий банківський продукт, який він пропонує, забезпечує невисокий дохід та низький рівень економічної цінності. Для покращення власних позицій йому потрібно одночасно підняти ціну та суттєво покращити умови (збільшивши тим самим його економічну цінність). Найкраща пропозиція – банк С. Даний ощадно-капіталоворчий банківський продукт характеризується найвищим рівнем дохідності та економічної цінності.

В той же час, пропозиції банків А та В є рівнозначними для клієнта, тому що вони рівновіддалені від початку координат. Справа у тому, що дохід за ощадно-капіталоворчими банківськими продуктами та економічна цінність здатні компенсувати, заміщувати друг друга. Тобто клієнт може спокійно зреагувати на умови компенсації за рахунок збільшення економічної цінності.

Рисунок 3.2 відображає аналогічну матрицю для кредитно-інвестиційних банківських продуктів.

На даному рисунку використано ті самі умовні позначення, що і на рисунку 3.1. З урахуванням того, що за кредитно-інвестиційними банківськими продуктами клієнта цікавить отримання якнайнижчої ціни, то найкращі пропозиції представлені у II паттерні. Чим нижче та правіше знаходиться точка, тим краще пропозиція банку для клієнта.

Проаналізуємо продукти чотирьох банків. Найгірші умови за кредитно-інвестиційними банківськими продуктами пропонує банк D: банківський продукт дорогий та не відповідає очікуванням клієнтів.

Найкраща пропозиція у банка А, яка поєднує у собі низьку ціну та високу економічну цінність.

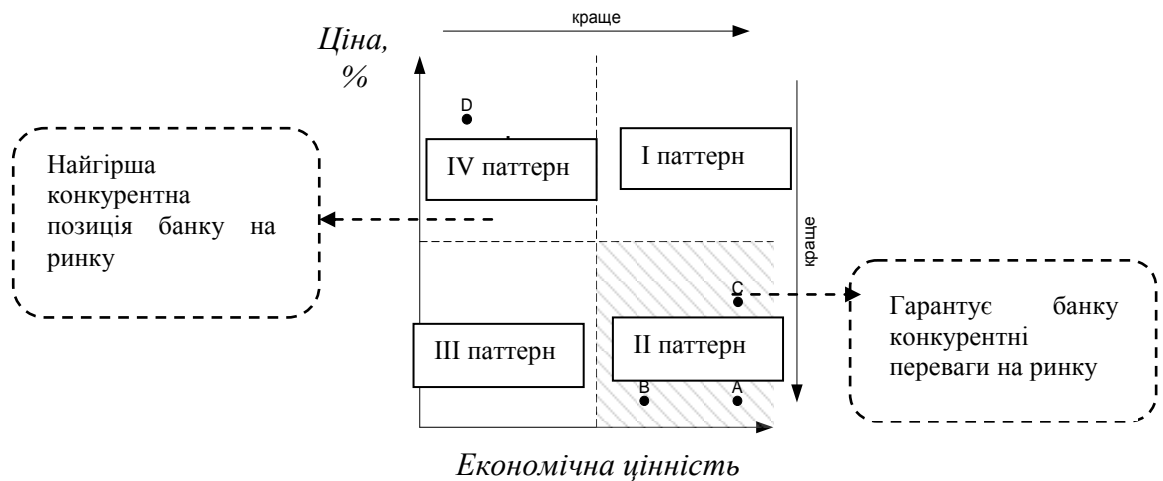


Рисунок 3.2 – Матриця для аналізу конкурентних позицій кредитно-інвестиційні банківські продукти банків, що досліджуються [узагальнено автором на основі: 75]

Пропозиції банків В та С є однаковими для клієнта, оскільки менше значення економічної цінності, створеної банком В, компенсується кращою ціною.

Пояснюється це тим, що і у випадку кредитно-інвестиційних банківських продуктів можна говорити про існування певної норми заміщення ціни економічною цінністю, тобто готовності споживача сплачувати більшу ціну за кредитно-інвестиційним банківським продуктом за умови кращих умов його отримання та обслуговування.

Таким чином, якщо банк побудує подібні графіки із використанням реальних даних, то він зможе використати їх для аналізу конкурентних позицій власного банківського продукту, а також визначення напрямку їх покращення (зміна ціни та/або збільшення економічної цінності).

Для того щоб формалізувати порівняння банківських продуктів різних банків пропонуємо виходити із припущення, що зміна ціни або вартості банківського продукту має компенсуватися пропорційною зміною економічної цінності. Тільки у цьому випадку клієнт буде вважати подібну зміну справедливою.

Єдиним відкритим питанням залишається, яким саме чином можна

розрахувати економічну цінність банківських продуктів. Нами пропонується наступний методичний підхід розрахунку.

Першим кроком є встановлення предметної області, тобто визначення групи банків, продукти яких будуть порівнюватися. Для цього формується певна вибірка, яка може бути визначена за будь-якою класифікаційною ознакою. Зважаючи на те, що в Україні всі банки є по суті універсальними, найкращим варіантом є групування банків за розміром активів. Для цього можна скористатися розподілом банків на групи відповідно до прийнятої Національним банком України класифікації. Таким чином, обираючи для аналізу конкретний банківський продукт, необхідно порівнювати його з аналогічними продуктами банків тієї ж групи, що й банк, який аналізується.

Після того, як буде обрано банк та конкретний банківський продукт, необхідно визначити основні елементи економічної цінності, під якими ми розуміємо параметри та характеристики даного продукту, які можуть впливати на рівень задоволення клієнта. Вони визначаються, виходячи з аналізу аналогічних продуктів банків-конкурентів, що входять до сформованої вибірки.

У даному дослідженні розрахунок економічної цінності у банках буде розглядатись на прикладі ощадно-капіталотворчих, кредитно-інвестиційних та платіжно-розрахункових банківських продуктів. Такий вибір пояснюється декількома основними причинами: по-перше, дані банківські продукти є базовими для будь-якого банку, по-друге, жодний інший банківський продукт не містить такої значної кількості додаткових послуг.

У результаті проведення аналізу ощадно-капіталотворчих банківських продуктів нами було виділено такі елементи економічної цінності:

- зміна розміру процентної ставки залежно від суми вкладу;
- обмеження мінімальної суми вкладу;
- можливість поповнення;
- можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення;

- періодичність виплати процентів: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку;
- можливість часткового зняття вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням;
- можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням;
- автоматична пролонгація;
- капіталізація процентів;
- перерахування частини проценту на інший рахунок (наприклад, бонусний);
- можливість переоформлення вкладу в іншу валюту;
- управління вкладом через інтернет-банкінг;
- можливість оформлення безкоштовної кредитної картки;
- наявність програм лояльності;
- імідж банку (позиції банку у різних рейтингах).

Ощадно-капіталотворчі банківські продукти також мають такі базові параметри як: ціна, тип вкладника (фізична чи юридична особа), валюта та строк вкладу. Ціна у даному дослідженні вважається шуканим або вже відомим параметром. Інші ж параметри мають фіксуватися при порівнянні банківських продуктів різних банків. Тому дані параметри не можна вважати такими, що створюють економічну цінність продукту.

Аналогічним чином був проведений аналіз кредитно-інвестиційних банківських продуктів, які пропонуються на сучасному ринку. Було виділено наступні елементи економічної цінності:

- наявність авансового внеску;
- вид процентної ставки: фіксована чи плаваюча;
- необхідність надання забезпечення;
- схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема;

- оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту;
- можливість оформлення овердрафту;
- розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.);
- кількість документів, необхідних для оформлення;
- можливість дистанційного погашення без відвідання відділення банку (наприклад, через термінали самообслуговування);
- імідж банку (наприклад, яким чином банк працює із боржниками).

Такі параметри, як мета кредитування, строк, на який оформлюється кредит, та загальна сума не були включені в елементи економічної цінності, оскільки вони є шуканими або мають бути зафіксованими.

Операції, пов'язані з розрахунково-касовим обслуговуванням дещо відрізняються від ощадно-капіталотворчих та кредитно-інвестиційних банківських продуктів. Тому оцінка їх економічної цінності являє певні складнощі. Нами пропонується оцінювати економічну цінність не окремих продуктів, що входять до пакету платіжно-розрахункових банківських продуктів, а якості (цінності) розрахунково-касового обслуговування в цілому.

Провівши аналіз пропозицій різних банків, отримано наступний перелік основних елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів :

- активація та підключення Інтернет-банкінгу;
- обмеження щомісячної кількості переказів (в системі Інтернет-банкінг);
- випуск та розрахунково-касове обслуговування корпоративної пластикової карти;
- внесення змін у юридичну справу;
- надання інформації про кожне надходження на рахунок клієнта протягом операційного дня;
- можливість проведення платежів у післяопераційний час;

- готівкове поповнення рахунку: через касу чи термінали/банкомати;
- розрахунки в торгівельній мережі;
- термінове поповнення карткового рахунку;
- конвертація валюти рахунку;
- підключення послуги «Мобільний банкінг»;
- плата за надлишок коштів на рахунку;
- випуск додаткової корпоративної карти;
- надання довідки про відкриття рахунку;
- надання довідок, пов'язаних з розрахунково-касовим обслуговуванням;
- розміщення відділення банку;
- імідж банку;
- кваліфікація персоналу;
- час обслуговування клієнтів
- наявність додаткових послуг (наприклад, надання інформації на мобільний телефон або електронною поштою).

Для більш поглибленого аналізу виділених елементів пропонується застосування методу експертних оцінок з метою проведення якісного та кількісного аналізу економічної цінності обраного банківського продукту.

Для цього на першому кроці формується група експертів, до якої включаються фахівці, які мають необхідний досвід роботи у банківських установах або займаються дослідженнями, пов'язаними із ринком банківських послуг. Після формування групи експертів проводиться їх опитування на базі попередньо розроблених анонімних анкет (структура та деталі їх складання розглядаються нижче).

Використання методу експертних оцінок забезпечує цілий ряд переваг:

- низька вартість і висока швидкість одержання результату;
- не потрібно збирати велику кількість інформації;

- експертні методи являють корисну інформацію для зниження ступеня невизначеності;
- допомагають прийняти обґрунтоване рішення.

Основний недолік методу експертного оцінювання – його суб’єктивізм – у даному дослідженні нам не завадить, оскільки запропонований методичний підхід визначення ціни на банківський продукт залежно від його економічної цінності не передбачає безпосереднього врахування думки конкретного експерта стосовно того чи іншого елемента цінності. Замість цього використовується усереднена оцінка, розрахована на базі оцінок всіх експертів, які приймали участь у опитуванні.

Отже, на основі попередньо відібраних елементів економічної цінності банківського продукту формуються дві анкети.

Перша анкета слугує для оцінки експертами важливості того чи іншого елемента для клієнта. Порівнюючи між собою наведені параметри, експерти мають для кожного проставити бали – від 0 до 9 (0 – неважливий параметр, 9 – найбільш важливий).

Наприклад, експерт може вважати, що в умовах України для клієнтів є дуже важливою можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням. І він ставить даному параметру 9 балів. А ось, скажімо, обмеження мінімальної суми не є настільки важливим параметром, оскільки більшість банків встановлює його на досить низькому рівні, доступному практично для будь-якого мешканця України, отже, даний параметр він може оцінити у 0 балів.

Таким чином, у результаті проведеного оцінювання вихідною є матриця X , елементи якої мають наступний вигляд:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n1} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix}, \quad (3.3)$$

де x_{ij} – кількість балів, дана j -м експертом i -му параметру, $i = \overline{1, n}$, $j = \overline{1, m}$;
 n – кількість оцінюваних елементів економічної цінності, що оцінюється;
 m – кількість експертів, які брали участь в опитуванні.

Для узагальнення думки експертів щодо важливості елементів економічної цінності банківського продукту, наступним кроком є знаходження середніх оцінок. Для цього необхідно знайти середнє арифметичне значення усіх оцінок, які експерти дали параметру i :

$$\bar{x}_i = \frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{m}, i = \overline{1, n}. \quad (3.4)$$

У результаті буде отримано вектор-стовпчик \bar{X} середніх значень оцінок параметрів, який матиме вигляд:

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_1 \\ \bar{x}_2 \\ \dots \\ \bar{x}_n \end{bmatrix}. \quad (3.5)$$

Друга анкета, яка надається експертам, необхідна для оцінки реалізації параметрів економічної цінності у конкретному банківському продукті. Тобто, береться реально існуючий продукт конкретного банку, а експерти безпосередньо оцінюють в якому обсязі, на якому рівні та з якою якістю було реалізовано той чи інший елемент економічної цінності. Експерти мають визначити бали від 0 до 9 (0 – реалізація параметру відсутня у запропонованому продукті, 9 – параметр реалізований найкращим чином). Всі оцінки проводяться з позиції клієнта. Такий же аналіз може здійснитись і клієнтами банку.

Припустимо, що експерт розглядає умови надання кредиту певним банком і оцінює такий параметр, як «необхідність надання забезпечення». В даному випадку 9 балів може бути виставлено за умови, що кредит надається без забезпечення, що є найкращим варіантом для споживача. Оцінка в 0 балів виставляється, якщо від позичальника вимагається значна кількість різноманітної високоліквідної застави, при чому її вартість набагато перевищує суму кредиту.

Таким чином, у результаті проведеного оцінювання вихідною є матриця Y , елементи якої мають наступний вигляд:

$$Y = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1k} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ y_{n1} & y_{n1} & \dots & y_{nk} \end{bmatrix}, \quad (3.6)$$

де y_{ij} – кількість балів, дана j -м експертом i -му параметру, $i = \overline{1, n}$, $j = \overline{1, k}$;
 k – кількість експертів, які брали участь в опитуванні.

Для узагальнення думки експертів щодо ступеня реалізації елементів економічної цінності у конкретному банківському продукті знаходимо середні оцінки. Для цього необхідно знайти середнє арифметичне значення усіх оцінок, які експерти дали параметру i :

$$\bar{y}_i = \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k}, \quad i = \overline{1, n}. \quad (3.7)$$

У результаті буде отримано вектор-стовпчик \bar{Y} середніх значень оцінок параметрів, який матиме вигляд:

$$\bar{Y} = \begin{bmatrix} \bar{y}_1 \\ \bar{y}_2 \\ \dots \\ \bar{y}_n \end{bmatrix}. \quad (3.8)$$

Після знаходження векторів \bar{X} та \bar{Y} середніх оцінок, є можливість здійснення якісного аналізу відібраних елементів економічної цінності. Він дозволить виявити «сильні» та «слабкі» сторони банківського продукту, який аналізується.

Для проведення якісного аналізу пропонуємо побудувати матрицю «важливість – якість реалізації».

Елемент економічної цінності може бути дуже важливим для клієнта, але може бути погано реалізованим або взагалі відсутнім в запропонованому банківському продукті. Звідси виникає питання: чи необхідно розвивати той чи інший елемент, або необхідно покращити реалізацію даного елемента. Для того, щоб одночасно врахувати і важливість, і реалізацію параметра банківського продукту, необхідно використовувати матрицю «важливість – якість реалізації» (рис. 3.3), в якій відібрані елементи економічної цінності розміщені у двох площинах.

По горизонтальній вісі відкладається середня оцінка важливості параметру (зліва – менша, справа – більша), а по вертикальній – середня оцінка ступеня реалізації цього ж параметру (знизу – менша, зверху – більша).

Місце елемента економічної цінності продукту в даній двовимірній системі координат визначає оптимальну стратегію майбутньої роботи з ним. Проведений якісний аналіз допоможе банку при формуванні нових банківських продуктів та їх просуванню на ринок.

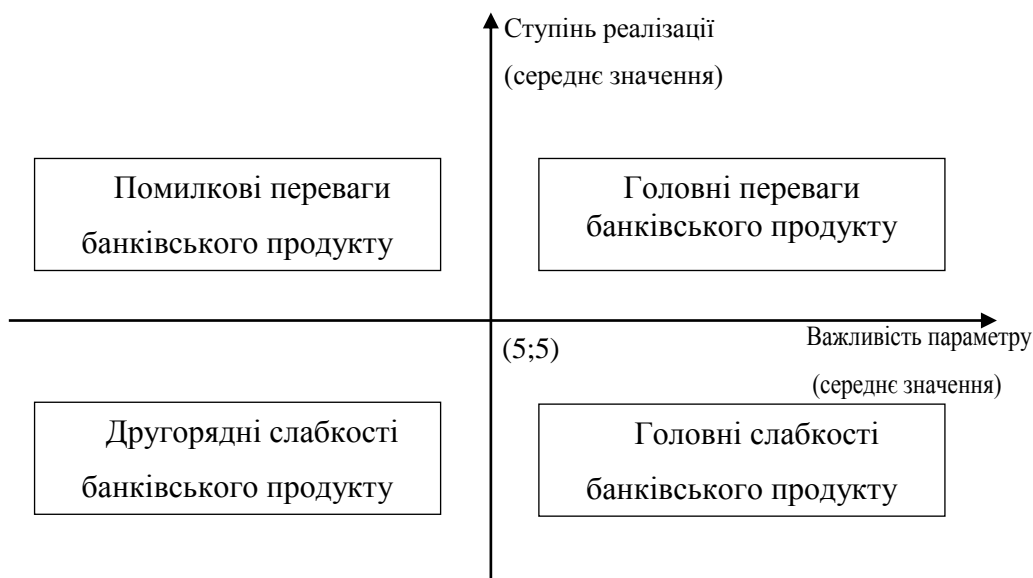


Рисунок 3.3 – Матриця «важливість - якість реалізації» елементів економічної цінності банкiвського продукту [узагальнено автором на основі 57]

Окрім оцінки важливості параметрів, матриця слугує інструментом прийняття рішень щодо встановлення ціни на банкiвські продукти. Співставлення показників важливості та ступеня реалізації необхідно для того, щоб перевірити, чи відповідає набір елементів економічної цінності банкiвського продукту очікуванням клієнта від придбання конкретного продукту, який розглядається.

У правому верхньому квадранті розміщені переваги, або сильні сторони, конкретного банкiвського продукту, який аналізується – елементи економічної цінності, що мають найбільшу важливість та найкраще реалізовані. Дані критерії визначають імідж продукту та завжди мають бути підкреслені при просуванні на ринок.

У правому нижньому квадранті розміщені слабкості продукту: елементи економічної цінності, які важливі, але погано реалізовані. У даному випадку зусилля банку мають бути направлені на перегляд умов, за якими пропонується придбання даного продукту.

У лівому верхньому квадранті знаходяться помилкові переваги – якісно реалізовані, але неважливі для клієнта елементи економічної цінності банкiвського продукту. Це свідчить про те, що банк направив зусилля у

помилковому напрямку.

У лівому нижньому квадранті розміщені другорядні слабкості. Це елементи економічної цінності, які мають низькі показники як важливості, так і ступеня реалізації. Вони вважаються найменш пріоритетними і тому не потребують додаткової уваги з боку банку.

Наступним кроком є проведення кількісного аналізу. Метою кількісного аналізу є знаходження чисельного вираження економічної цінності конкретного банківського продукту. Даний розрахунок пропонується проводити на основі бальних оцінок експертів. Аналізуючи наявні показники, побудуємо модель оцінки економічної цінності банківських продуктів.

З попередніх етапів дослідження були знайдені середні бальні оцінки важливості та ступеня реалізації елементів економічної цінності банківського продукту. На основі цих оцінок розрахуємо загальну кількість балів економічної цінності, яку має банківський продукт, що аналізується. Загальна кількість балів розраховується за формулою (3.9.):

$$EV = \sum_{i=1}^n \bar{x}_i \bar{y}_i = \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{m} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \right) \quad (3.9)$$

Дана величина дозволить кількісно оцінити економічну цінність банківського продукту. При цьому, вона має обмеження. Мінімальним обмеженням буде 0 балів – ситуація, коли усі експерти однаково оцінили і важливість, і ступінь реалізації елементів економічної цінності, та поставили 0 балів за усіма параметрами.

Максимальне обмеження досягається, коли всі експерти поставили 9 балів усім елементам економічної цінності, як за їх важливість для споживачів, так і за якість їх реалізації. Максимальне значення економічної цінності буде змінюватись залежно від загальної кількості її елементів. Для

розрахунку верхньої межі можна використовувати формулу (3.10):

$$EV_{max} = 81 \cdot n. \quad (3.10)$$

Таким чином, загальна модель оцінки економічної цінності банківського продукту матиме наступний вигляд формула (3.11):

$$\left\{ \begin{array}{l} EV \rightarrow \max; \\ EV = \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{m} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \right); \\ m > 0; \\ n > 0; \\ k > 0; \\ 0 \leq x_{ij} \leq 9; \\ 0 \leq y_{ij} \leq 9; \\ 0 \leq E \leq 81 \cdot n. \end{array} \right. \quad (3.11)$$

Напрямом цільової функції даної моделі (загальну кількість балів економічної цінності банківського продукту) є «максимум», що пояснюється бажанням кожного банку максимізувати та найбільш прозоро відобразити економічну цінність саме свого банківського продукту, який він пропонує клієнту на ринку банківських послуг.

Після визначення економічної цінності банк має можливість встановити на її основі ціну банківського продукту. При цьому ціна продукту може бути визначена на основі наступного припущення (з погляду банку): вища ціна компенсується більшою економічною цінністю. Однак, необхідно звернути увагу на те, що процентних та комісійних продуктів банку мають використовувати єдині підходи до ціноутворення.

Специфіка економічної цінності полягає у тому, що вона може слугувати лише певною відправною точкою для встановлення ціни на банківський продукт. Але, яке саме значення ціни буде обрано банком, залежить від обраної стратегії банку, особливостей його внутрішньої цінової політики, рівня конкуренції та інших факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Узагальнення методичної бази оцінювання економічної цінності банківських продуктів дозволило автору визначити недостатній рівень розробленості даної проблематики, зокрема невирішеним є питання її інтегрального оцінювання з урахуванням важливості елементів економічної цінності банківського продукту для клієнта та ступеня їх реалізації банком, що досліджується. З метою вирішення даної проблеми автором розроблено алгоритм оцінювання економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні (рис.3.4)

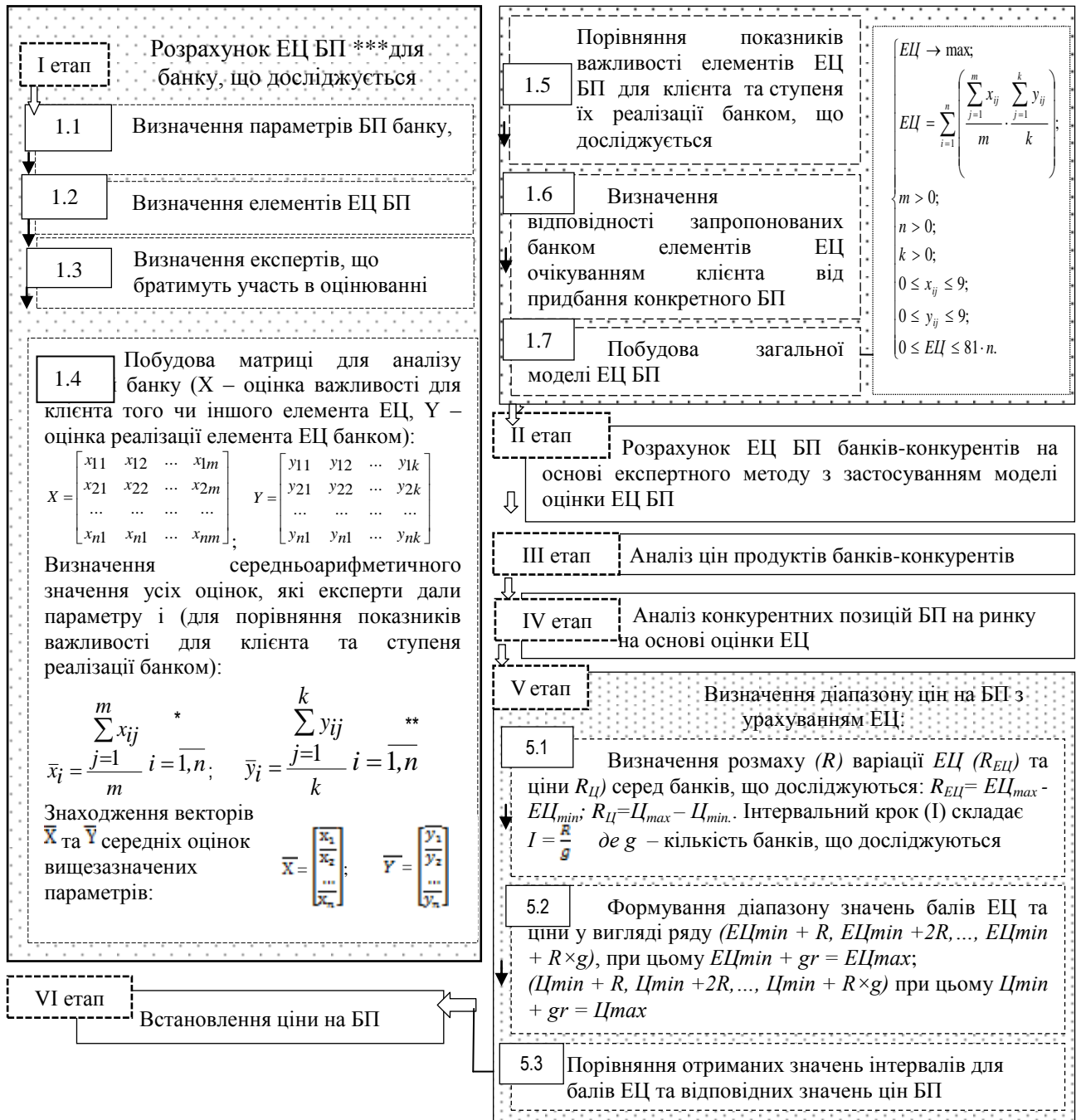
Відповідно до рисунку 3.4. алгоритм оцінювання економічної цінності для ощадно-капіталотворчих, кредитно-інвестиційних та платіжно-розрахункових є типовим. Але, необхідно враховувати специфіку платіжно-розрахункових банківських продуктів. Розрахунок економічної цінності банківського продукту для банку, що досліджується який включає в себе наступні етапи:

Перший етап. Розрахунок кількості балів економічної цінності платіжно-розрахункового банківського продукту банку, що досліджується;

Другий етап. Визначення величини економічної цінності для платіжно-розрахункових банківських продуктів інших банків досліджуваної сукупності;

Четвертий етап. Розрахунок коригуючого коефіцієнту, який є відношенням кількості балів економічної цінності платіжно-розрахункового банківського продукту банку, який встановлює ціну, до мінімального значення по сукупності;

П'ятий етап. Визначення ціни платіжно-розрахункового банківського продукту. Для цього потрібно розрахувати собівартості продукту та помножити знайдене значення на отриманий коригуючий коефіцієнт.



* x_{ij} – кількість балів, дана j-м експертом i-му параметру, $i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m}$; ** y_{ij} – кількість балів, дана j-м експертом i-му параметру, $i = \overline{1, n}, j = \overline{1, k}$;
 n – кількість оцінюваних елементів ЕЦ БП; k – кількість експертів, які брали участь в опитуванні;
 m – кількість експертів, які брали участь в опитуванні; ***ЕЦ- економічна цінність; БП – банківський продукт

Рисунок 3.4 – Алгоритм оцінювання економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні [авторська розробка]

Третій етап. Знаходження мінімального значення балів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів по досліджуваній варіації (досліджуваний банк виключається із варіації);

Таким чином, результати визначення рівня економічної цінності для ощадно-капіталотворчих, кредитно-інвестиційних та платіжно-розрахункових банківських продуктів за запропонованим підходом дозволяють формалізувати взаємозв'язок елементів економічної цінності банківського продукту для клієнта та ступеня їх реалізації банком, що досліджується; провести аналіз конкурентних позицій банківського продукту на ринку; встановити ціну на банківський продукт з урахуванням економічної цінності; обґрунтувати перелік факторів (елементи економічної цінності чи ціна банківського продукту), на яких банку слід сконцентрувати управлінські впливи для забезпечення реалізації цінової стратегії та досягнення на цій основі стратегічних цілей діяльності на ринку.

3.2 Апробація методичних підходів щодо ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності

Апробація щодо побудованої моделі оцінки економічної цінності банківського продукту проведена на прикладі банків України.

В якості предметної області для аналізу обрано банки України, які входять до першої групи банків за розміром активів. Таким чином, було сформовано вибірку з наступних банків: Публічне акціонерне товариство Комерційний банк «Приватбанк» (ПАТ КБ «ПриватБанк »); Публічне акціонерне товариство "Державний ощадний банк України"(АТ «Ощадбанк»); Публічне акціонерне товариство "Державний експортно-імпортний банк України" (АТ «Укресімбанк»); Публічне акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль»; Публічне акціонерне товариство "Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк" (ПАТ «Промінвестбанк»); Публічне акціонерне товариство «Укрсоцбанк»; Публічне акціонерне товариство «ВТБ Банк»; Публічне акціонерне товариство «Дельта Банк»; Публічне акціонерне

товариство «Перший Український Міжнародний Банк» (ПУМБ); Публічне акціонерне товариство «Альфа Банк»; Публічне акціонерне товариство «Укрсиббанк»; Публічне акціонерне товариство "комерційний банк "НАДРА" (ПАТ "КБ "НАДРА"); Публічне акціонерне товариство "ДОЧІРНІЙ БАНК СБЕРБАНКУ РОСІЇ (ПАТ «Сбербанк Росії»); Публічне акціонерне товариство «Банк Фінанси та Кредит»; Публічне акціонерне товариство «Укргазбанк»; Публічне акціонерне товариство «ОТП Банк» (АТ «ОТП Банк») [3, 106, 107].

У пункті 3.1 дисертаційного дослідження було виділено елементи економічної цінності досліджуваних ощадно-капіталотворчих банківських продуктів. Також було визначено, що для аналізу необхідно визначити базові параметри банківського продукту. Отже, було обрано наступні ощадно-капіталотворчі банківські продукти за базовими параметрами: тип вкладника – фізичка особа; валюта вкладу – гривня; строк вкладу – 6 місяців.

У банках, що досліджуються для оцінки були обрані ощадно-капіталотворчі банківські продукти, які мають наведені базові параметри.

Для визначення бальної оцінки, яка характеризує економічну цінність банківського продукту, було сформовано 2 анкети: перша – для оцінки важливості елементів економічної цінності (рисунок У.1), друга – для оцінки реалізації даних параметрів в конкретному банківському продукті (рисунок У.2).

Для заповнення першої анкети було відібрано 20 експертів, які є працівниками різних банків, для заповнення другої – 5 експертів, які заповнили 15 однотипних анкет, але оцінювали при цьому різні ощадно-капіталотворчі банківські продукти (ощадно-капіталотворчі банківські продукти, які пропонуються кожним досліджуваним банком).

Як було зазначено, перша анкета слугує для оцінки важливості виділених елементів економічної цінності. На основі проведеного експертного оцінювання було отримано наступні результати станом на 01.01.2015 (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Усереднені бальні оцінки важливості елементів економічної цінності станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

Параметр	Середня бальна оцінка
Зміна розміру процентної ставки залежно від суми вкладу	8
Розмір мінімальної суми вкладу	4
Можливість поповнення депозиту	7
Можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення	3
Термін виплати процентів: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку	4
Можливість часткового зняття вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням	8
Можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням.	6
Автоматична пролонгація	3
Можливість переоформлення вкладу в іншу валюту без втрати відсотків	7
Нарахування частини процентів на інший рахунок (наприклад, бонусний)	2
Капіталізація процентів	3
Можливість управління вкладом через інтернет-банкінг.	6
Можливість оформлення безкоштовної кредитної картки.	6
Наявність програм лояльності для різноманітних сегментів клієнтів	3
Імідж банку	8

Детальні результати експертного оцінювання (оцінка кожного експерта кожному параметру) наведена в таблиці У.1.

Як бачимо, жоден елемент економічної цінності в середньому не отримав максимально можливого балу – 9, також відсутній і бал 0. Попередньо можна сказати, що найбільш важливими експерти вважають такі параметри ощадно-капіталотворчого банківського продукту, як зміна розміру процентної ставки залежно від суми вкладу, можливість переоформлення вкладу в іншу валюту без втрати впроцентів, можливість часткового зняття вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням, імідж банку та можливість поповнення депозиту. Найменш важливим експерти вважають можливість нарахування частини процентів на інший рахунок.

Проведемо аналіз експертного оцінювання реалізації наведених параметрів на конкретних ощадно-капіталотворчих банківських продуктах, які пропонуються обраними банками.

У кожному банку для аналізу було обрано ощадно-капіталотворчі банківські продукти, які відповідають базовим параметрам.

Експертам були надані докладні умови щодо реалізації та обслуговування досліджуваних ощадно-капіталотворчих банківських продуктів та договори, які підписує клієнт.

Апробація запропонованого методичного підходу проведена на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк». Для аналізу даного банку було обрано ощадно-капіталотворчий банківський продукт «Стандарт», який має наступні умови:

- фіксована процентна ставка незалежно від розміру суми вкладу;
- мінімальна сума вкладу – 1000 грн.;
- можливість поповнення депозиту;
- наявність готівкового або безготівкового поповнення;
- щомісячна виплата процентів;
- без можливості часткового зняття вкладу;
- дострокове вилучення здійснюється з втратою всіх нарахованих за останній місяць процентів;
- наявність певного терміну, в який можна достроково вилучити вклад;
- стягується комісія за проведення операції;
- автоматична пролонгація на строк, який було визначено при оформленні договору;
- можливість управління вкладом через інтернет-банкінг.

Базові параметри ощадно-капіталотворчого банківського продукту «Стандарт» ПАТ КБ «ПриватБанк» наведено в таблиці 3.3.

На основі експертного оцінювання реалізації наведених параметрів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту «Стандарт» ПАТ КБ «ПриватБанк» (табл.У.2) отримано наступні середні бальні оцінки параметрів станом на 01.01. 2015 (табл. 3.4).

Таблиця 3.3. – Базові параметри ощадно-капіталотворчий банківський продукт «Стандарт» ПАТ КБ «ПриватБанк»

Параметри	Складові	Умови
1 параметр	Тип клієнта	Фізична особа
2 параметр	Строк	3 місяці
3 параметр	Валюта	Національни валюта (гривна)

Як бачимо, в ощадно-капіталотворчому банківському продукті «Стандарт» ПАТ КБ «ПриватБанк» найбільш вдалою експерти вважають реалізацію таких параметрів: можливість поповнення та можливість управління вкладом через інтернет-банкінг. Тому, вони отримали найвищу оцінку – 9. Відсутність можливість оформлення безкоштовної кредитної картки експертами, відповідно, оцінена у 0 балів.

Більш детальні результати експертного оцінювання (оцінка кожного експерта кожному параметру за 15 банками) наведена табл. У.3 – У. 17.

Таблиця 3.4 – Усереднені бальні оцінки реалізації елементів економічної цінності станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

Параметр	Середня бальна оцінка
Зміна розміру процентної ставки залежно від суми вкладу	1
Розмір мінімальної суми вкладу	6
Можливість поповнення депозиту	9
Можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення	6
Термін виплати процентів: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку	8
Можливість часткового зняття вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням	2
Можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням	6
Автоматична пролонгація	7
Капіталізація процентів	1
Нарахування частини процентів на інший рахунок (наприклад, бонусний)	3
Можливість переоформлення вкладу в іншу валюту	8
Можливість управління вкладом через інтернет-банкінг	9
Можливість оформлення безкоштовної кредитної картки	0
Наявність програм лояльності для різноманітних сегментів клієнтів	1
Імідж банку.	7

- імідж банку.

2. Помилковими перевагами ощадно-капіталотворчого банківського продукту «Стандарт» є такі елементи економічної цінності, як (лівий верхній квадрант):

- розмір мінімальної суми вкладу;
- можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення;
- термін виплати процентів: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку;
- автоматична пролонгація;
- можливість переоформлення вкладу в іншу валюту.

3. Головними слабостями даного банківського продукту (правий нижній квадрант) виступають:

- зміна розміру процентної ставки залежно від суми вкладу;
- можливість часткового зняття вкладу без втрати процентів або з їх перерахуванням;
- капіталізація процентів;
- можливість оформлення безкоштовної кредитної картки.

4. Другорядними слабостями (лівий нижній квадрант) є наступні елементи економічної цінності:

- нарахування частини процентів на інший рахунок (наприклад, бонусний);
- наявність програм лояльності для різноманітних сегментів клієнтів.

Провівши якісний аналіз ощадно-капіталотворчого банківського продукту «Стандарт» ПАТ КБ «ПриватБанк», можна переходити до кількісного аналізу, тобто безпосередньо до визначення балів економічної цінності банківського продукту, що розглядається. Для цього скористаємось формулою:

$$EЦ_{ОКБП} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{m} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \right), \quad (3.12)$$

де x_{ij} – кількість балів, дана j -м експертом i -му параметру, $i = \overline{1, n}$, $j = \overline{1, m}$ при опитуванні стосовно важливості елементів економічної цінності банківського продукту;

y_{ij} – кількість балів, дана j -м експертом i -му параметру, $i = \overline{1, n}$, $j = \overline{1, k}$ при опитуванні стосовно реалізації наведених елементів економічної цінності в конкретному банківському продукті, що розглядається;

n – кількість оцінюваних елементів економічної цінності;

m – число експертів, які брали участь в опитуванні стосовно важливості елементів економічної цінності;

k – число експертів, які брали участь в опитуванні стосовно реалізації наведених елементів економічної цінності.

Застосувавши формулу (3.11) до знайдених в ході дослідження даних, отримуємо, що:

$$EЦ_{ОКБП} = 354,97 \quad (3.14)$$

Виконавши аналогічні дії з даними щодо ощадно-капітальтворчих банківських продуктів банків вибірки, що досліджуються, отримаємо кількість балів економічної цінності для кожного продукту (табл. 3.5).

Знайдемо межі, в яких мають знаходитись визначені бали економічної цінності. Маючи обмеження, визначаємо, що у даному дослідженні

$$0 \leq EЦ \leq 81 \cdot n, \quad (3.13)$$

$$0 \leq EC \leq 1296, \quad (3.14)$$

Таблиця 3.5 – Бали економічної цінності для ощадно-капіталотворчих банківських продуктів банків, що досліджуються станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

№ з/п	Банк	Кількість балів
1	Приватбанк	354,97
2	Ощадбанк	351,67
3	Укрексімбанк	352,90
4	Райффайзен Банк Аваль	441,84
5	Промінвестбанк	212,54
6	Укосоцбанк	238,74
7	ВТБ Банк	363,37
8	Дельта Банк	250,78
9	Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	330,69
10	Альфа Банк	260,37
11	Укрсиббанк	316,51
12	«Надра»	188,13
13	Сбербанк Росії	220,78
14	Банк Фінанси та Кредит	332,92
15	Укргазбанк	198,34
16	ОТП Банк	278,15

Зрозуміло, що дані обмеження є теоретичними, адже вони передбачають можливість оцінювання абсолютно всіх елементів економічної цінності банківського продукту за двома анкетам виключно балом 0 (мінімальне обмеження) або виключно балом 9 (максимальне обмеження), що є неможливим на практиці.

За результатами проведеного аналізу кількісних показників, можна визначити, що найбільшу економічну цінність має ощадно-капіталотворчий банківський продукт, що пропонується ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», а найменшу – ПАТ КБ«Надра».

Аналіз ціни на ощадно-капіталотворчі банківські продукти банків, що досліджуються наведено в таблиці 3.6.

За результатами проведеного аналізу ощадно-капіталотворчих

банківських продуктів визначено, що найнижчу ціну пропонує ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», який, відповідно, має найбільшу кількість балів економічної цінності, найвищу ціну – ПАТ «Альфа Банк»

Конкурентні позиції ощадно-капіталотворчих банківських продуктів, що досліджується, проведемо на основі побудувавши діаграми розсіювання, що дозволяє узагальнити результати порівняння балів економічної цінності банківських продуктів щодо фактичного рівня їх цін. По осі X відкладемо значення кількості балів економічної цінності продукту, по осі Y – розмір процентної ставки. За результатами розрахунків автором сформовано наступні паттерни (рис. 3.6).

Таблиця 3.6 – Ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів банків, що досліджуються станом на 01.01.2015 [складено автором на основі:3]

№ з/п	Банк	Ціна, %
1	Приватбанк	24,00
2	Ощадбанк	18,50
3	Укрексімбанк	18,30
4	Райффайзен Банк Аваль	16,50
5	Промінвестбанк	18,50
6	Укрсоцбанк	19,50
7	ВТБ Банк	25,00
8	Дельта Банк	18,00
9	Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	19,00
10	Альфа Банк	25,20
11	Укрсиббанк	20,30
12	«Надра»	21,50
13	Сбербанк Росії	25,00
14	Банк Фінанси та Кредит	20,50
15	Укргазбанк	21,50
16	ОТП Банк	24,00

Перетином осей обрана точка, яка має координати (287,64; 20,00), оскільки їх координатами є середні значення економічних цінностей (ось X) та процентних ставок (ось Y) ощадно-капіталотворчих банківських продуктів досліджуваної вибірки банків. Побудувавши систему координат з таким перетином осей, ми отримали площину, розподілену на 4 паттерни. Попадання банківського продукту у певний паттерн і дозволить провести аналіз

конкурентних позицій банку за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами, що входять до вибірки.

Паттерни на діаграмі розсіювання визначають, чи є необхідність коригувати економічну цінність або ціну банківського продукту для досягнення стратегічних цілей банку.

Як було визначено у пункті 3.1, для ощадно-капіталотворчих банківських продуктів найкращим є перебування в I паттерні, що характеризується високим рівнем економічної цінності та оптимальною ціною (ПАТ «ПриватБанк», ПАТ «ВТБ Банк», ПАТ «Фінанси та кредит» та ПАТ «УкрСиббанк»).

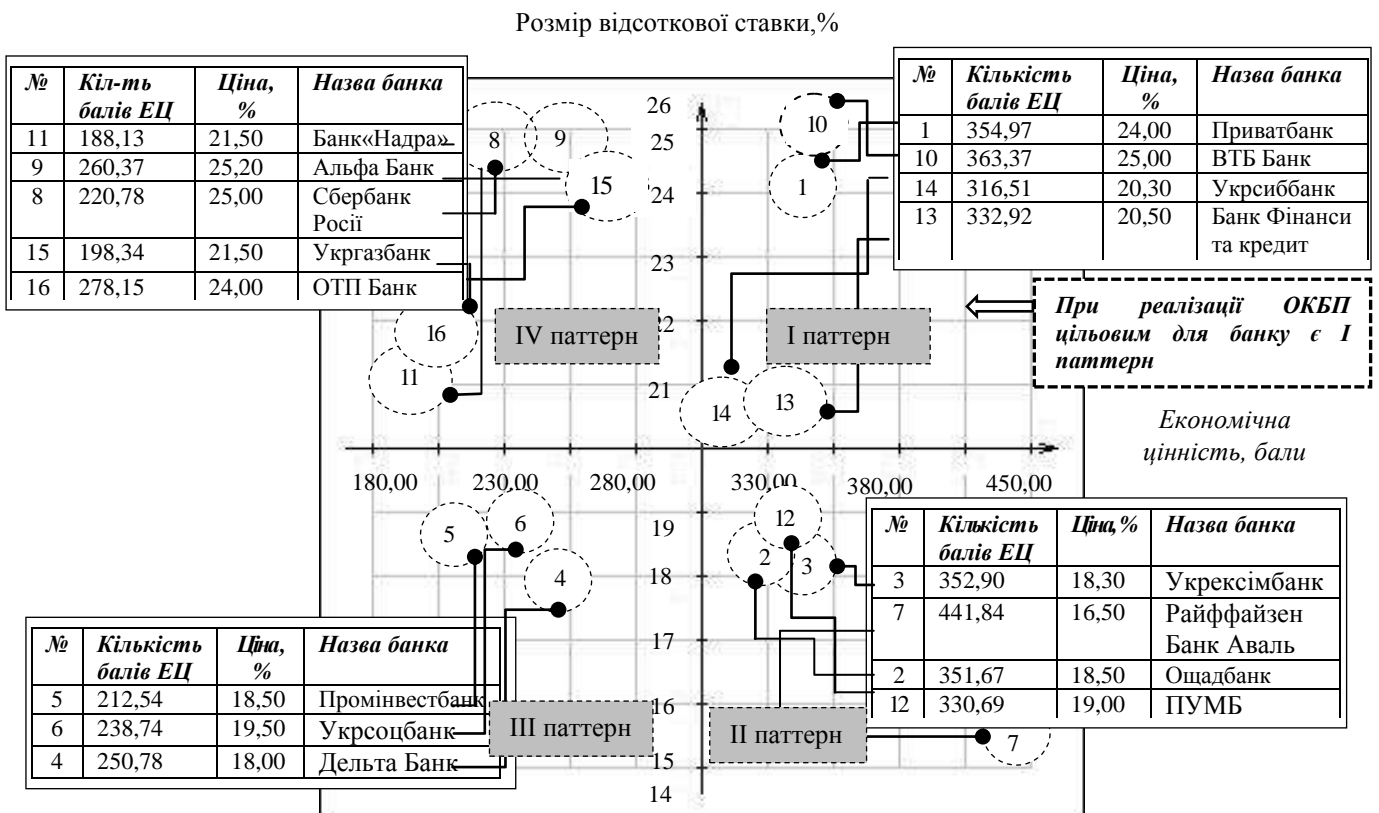


Рисунок 3.6 – Результати аналізу конкурентних позицій ощадно-капіталотворчих банківських продуктів з урахуванням економічної цінності банків, що досліджуються станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

За отриманими результатами найбільшу конкуренцію для ощадно-капіталотворчого продукту ПАТ КБ «ПриватБанк» складає пропозиція від ПАТ «ВТБ Банк».

Банківські продукти, які знаходяться в III паттерні (ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Дельта Банк» та ПАТ «Промінвестбанк»), забезпечують мінімальний дохід для клієнта та характеризуються низьким рівнем економічної цінності. Для покращення своїх конкурентних переваг наведеним банкам необхідно одночасно підвищити рівень економічної цінності (шляхом зміни умов заощадно-капіталотворчими банківськими продуктами), а також підвищити рівень ціни.

Найбільша кількість банків потрапила у четвертий паттерн. Це такі банки, як ПАТ «Надра Банк», ПАТ «Сбербанк Росії», ПАТ «Альфа Банк», ПАТ «Укргазбанк» та ПАТ «ОТП Банк». Наведені банки встановили досить високий рівень ціни заощадно-капіталотворчими банківськими продуктами, що дає можливість клієнту отримувати високий дохід, але, при цьому, рівень економічної цінності є низьким. Банкам, які потрапили до даного паттерну необхідно переглянути умови обслуговування та параметри банківських продуктів, що пропонуються клієнтам.

У другий паттерн потрапили банки: ПАТ «Укрексімбанк», ПАТ «Ощадбанк», ПАТ «ПУМБ» та ПАТ «Райффайзен Банк Аваль». Дані банки встановили досить низький рівень ціни заощадно-капіталотворчими банківськими продуктами, забезпечуючи, при цьому, високий рівень економічної цінності. При цьому, якщо ПАТ «ПУМБ» потребує незначного підвищення ціни, то ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», забезпечуючи найбільший по групі рівень економічної цінності, пропонує заощадно-капіталотворчі банківські продукти за найнижчою ціною.

Для досягнення вищезазначеними банками стратегічних цілей на ринку необхідно відкоригувати обрані методи ціноутворення на банківські продукти та/або сформувані комплекс заходів для підвищення рівня їх економічної цінності.

Припустимо, що ПАТ КБ «ПриватБанк» необхідно встановити ціну на досліджуваний заощадно-капіталотворчий банківський продукт «Стандарт». Як було визначено, кількість балів економічної цінності даного банківського

продукту дорівнює 354,97. Дане число буде відправною точкою для наших розрахунків.

Перш за все, визначимо розмах варіації. Серед 16 банків, що досліджуються визначаємо, що $EЦ_{\max} = 441,84$, а $EЦ_{\min} = 188,13$. Таким чином, розмах варіації дорівнюватиме:

$$R_{EЦ} = EЦ_{\max} - EЦ_{\min} = 441,84 - 188,3 = 253,54 \quad (3.15)$$

Інтервальний крок, відповідно, складає:

$$I_{EЦ} = \frac{R}{g} = \frac{253,54}{15} = 16,91 \quad (3.16)$$

Аналогічно знаходимо розмах та інтервальний крок для цін на ощадно-капіталотворчі банківські продукти інших банків досліджуваної сукупності.

$$R_{Ц} = Ц_{\max} - Ц_{\min} = 25,20 - 16,50 = 8,70 \quad (3.17)$$

$$I_{Ц} = \frac{R}{g} = \frac{8,70}{15} = 0,58 \quad (3.18)$$

Таким чином, отримаємо значення інтервалів для балів економічної цінності та відповідні значення цін на ощадно-капіталотворчі банківські продукти (табл. 3.7).

Інтервали сформовано, базуючись на припущенні про те, що банк, який створює більшу економічну цінність для клієнта, може встановити нижчий рівень ціни, і навпаки. Пояснюється це тим, що раціональний клієнт, приймаючи рішення про те, в якому банку йому придбати ощадно-капіталотворчий банківський продукт, керується не лише абсолютним розміром

ціни, але і кількістю та якістю додаткових пропозицій банку, рівнем надійності банку та іншими параметрами, які складають економічну цінність.

Знайдемо значення балів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «ПриватБанк» у побудованих інтервалах.

Дане значення 354,97 балів потрапляє в інтервал від 340,32 до 357,23. Відповідно, ціна на ощадно-капіталотворчий банківський продукт «Стандарт» у ПАТ КБ «ПриватБанк» має бути встановлена у межах від 19,40% до 19,98%. Даний діапазон задає мінімальне значення процентної ставки.

Таблиця 3.7 – Економічна цінність та відповідне значення ціни ощадно-капіталотворчих банківських продуктів станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

Кількість балів економічної цінності	Ціна, %
188,13	25,20
205,04	24,62
221,95	24,04
238,86	23,46
255,77	22,88
272,68	22,30
289,59	21,72
306,50	21,14
323,41	20,56
340,32	19,98
357,23	19,40
374,14	18,82
391,05	18,24
407,96	17,66
424,87	17,08
441,84	16,50

Проведемо аналогічний аналіз кредитно-інвестиційних банківських продуктів, що пропонуються банками сформованої вибірки.

У пункті 3.1 даного дисертаційного дослідження було визначено елементи економічної цінності кредитно-інвестиційних банківських продуктів. Також було визначено, що для аналізу необхідно визначити базові параметри. Отже, для аналізу було обрано наступні види кредитно-інвестиційних банківських продуктів за базовими параметрами (табл. 3.8):

У виділених банках, що досліджуються, обрано кредитно-інвестиційні банківські продукти, які мають саме наведені базові параметри та аналіз проводився саме на їх основі.

Для визначення бальної оцінки, яка характеризує економічну цінність банківського продукту, було сформовано 2 анкети: перша – для оцінки важливості елементів економічної цінності (рисунок Ф.1), друга – для оцінки реалізації даних параметрів в конкретному банківському продукті (рисунок Ф.2).

Таблиця 3.8. – Базові параметри кредитно-інвестиційного банківського продукту «Стандарт» ПАТ КБ «ПриватБанк»

Параметри	Складові	Умови
1 параметр	Тип клієнта	Фізична особа
2 параметр	Строк	5 років
3 параметр	Мета	придбання авто
4 параметр	Сума (валюта)	250 000 грн.

Для заповнення анкет було відібрано таку ж кількість експертів, як і при дослідженні ощадно-капіталотворчих банківських продуктів.

Як було зазначено, перша анкета слугує для оцінки важливості виділених елементів економічної цінності. На основі проведеного експертного оцінювання було отримано наступні результати (табл. 3.9):

Більш детальні результати експертного оцінювання (оцінка кожного експерта кожному параметру) наведена у таблиці Ф.1.

Як бачимо, жоден елемент економічної цінності в середньому не отримав максимально можливий бал – 9, також відсутній і бал 0. Найбільш важливими експерти вважають такий параметр кредитно-інвестиційного банківського продукту, як сума авансу. Найменш важливим експерти вважають можливість оформлення овердрафту.

Для визначення економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту необхідний аналіз експертного оцінювання реалізації наведених параметрів, які пропонуються банками, що досліджуються. У

кожному банку для аналізу було обрано класичні кредитно-інвестиційні банківські продукти на авто, які відповідають базовим параметрам.

Таблиця 3.9 – Усереднені бальні оцінки важливості елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ КБ «ПриватБанк» станом на 01.01.2015 р.[авторська розробка]

Параметр	Середня бальна оцінка
Сума авансу	8
Вид процентної ставки: фіксована чи плаваюча	7
Необхідність надання забезпечення	7
Схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема	6
Оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту	4
Можливість оформлення овердрафту	3
Розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.)	7
Пакет документів, необхідний для оформлення кредиту	6
Можливість дистанційного погашення кредиту	6
Статусні характеристики банку	7

Експертам були надані докладні умови отримання та обслуговування кредитно-інвестиційних банківських продуктів, що досліджуються та договори, які підписує клієнт.

Для оцінки обрано кредитно-інвестиційний банківський продукт ПАТ КБ«ПриватБанк».

Отримання кредитно-інвестиційно банківського продукту на авто можливо при наступних умовах:

- сума авансу складає 10% від вартості авто;
- фіксована процентна ставка;
- забезпеченням може виступати лише авто, яке придбається у кредит;
- можливість вибору схеми погашення заборгованості;
- можливість обрати спосіб видачі: оформлення кредитної картки (за додаткові комісійні виплати) або отримання готівки;
- різноманітні комісійні виплати за додаткові послуги по кредиту;

- кредит отримується при наданні паспорту, ідентифікаційного коду та довідки про доходи за останні 12 місяців;
- існує можливість дистанційного погашення.

На основі експертного оцінювання реалізації наведених параметрів економічної цінності у авто кредитно-інвестиційні банківські продукти ПАТ КБ «ПриватБанк», було отримано наступні середні бальні оцінки параметрів (табл. 3.10).

Як бачимо, у кредитно-інвестиційному банківському продукті ПАТ КБ «ПриватБанк» найбільш вдалою експерти вважають реалізацію такого параметру, як можливість дистанційного погашення.

Тому даний параметр отримав найвищу оцінку – 9. Найменш вдалою виявилась реалізація можливості оформлення овердрафту (2 бали).

Таблиця 3.10 – Усереднені бальні оцінки реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ КБ «ПриватБанк» 01.01.2015 [авторська розробка]

Параметр	Середня бальна оцінка
Сума авансу	8
Вид процентної ставки: фіксована чи плаваюча	8
Необхідність надання забезпечення	7
Схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема	8
Оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту	8
Можливість оформлення овердрафту	2
Розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.)	4
Пакет документів, необхідний для оформлення кредиту	7
Можливість дистанційного погашення кредиту	9
Імідж банку (статусні характеристики банку)	7

Більш детальні результати експертного оцінювання (оцінка кожного експерта кожному параметру за всіма 14 банками) наведена у таблиці Ф.2 – Ф.15 дисертаційного дослідження.

На основі отриманих результатів двох експертних оцінювань проведемо якісний аналіз кредитно-інвестиційного банківського продукту.

Для цього побудуємо матрицю «важливість-якість реалізації» (на прикладі банківського продукту ПАТ КБ «ПриватБанк»). Отримані усереднені оцінки експертного оцінювання важливості та реалізації елементів економічної цінності зазначимо у двовимірній системі координат (рис. 3.7).

Аналізуючи побудовану матрицю «важливість-якість реалізації» для кредитно-інвестиційного банківського продукту на авто ПАТ КБ «ПриватБанк», можна зробити наступні висновки:

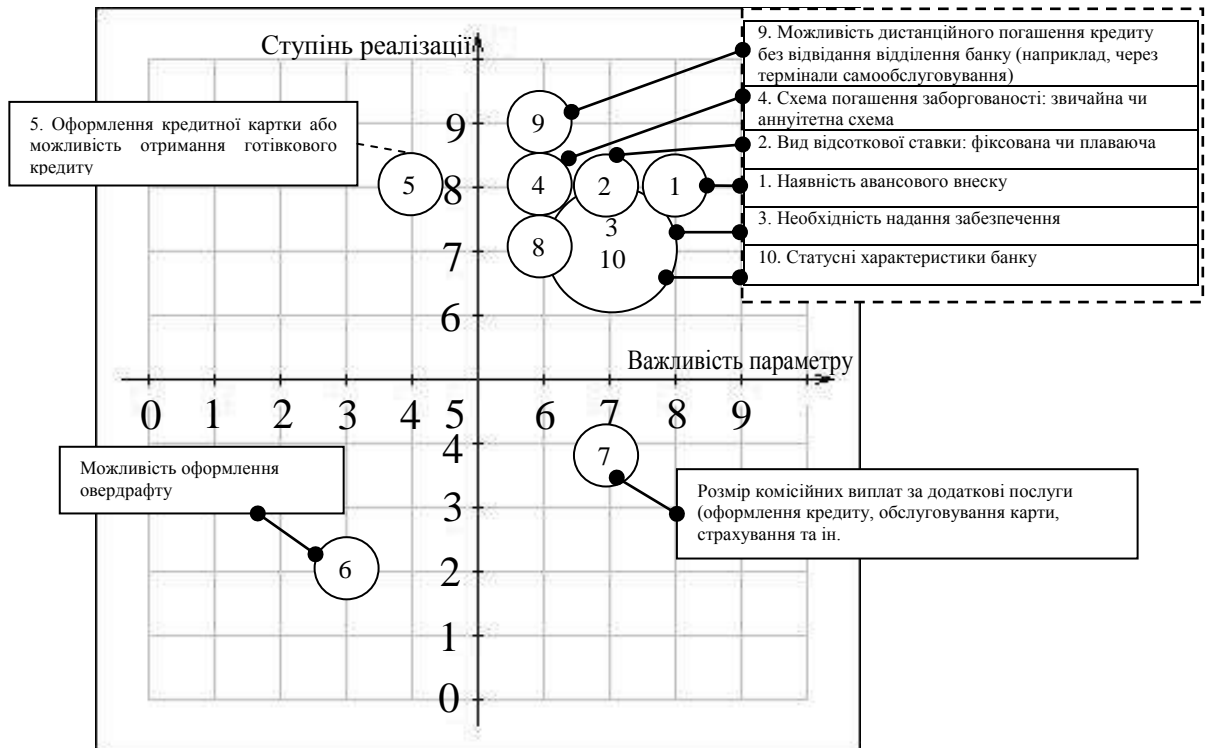


Рисунок 3.7 – Матриця «важливість-якість реалізації» для кредитно-інвестиційного банківського продукту на авто у ПАТ КБ «ПриватБанк» [авторська розробка]

- Головними перевагами кредитно-інвестиційного банківського продукту, що аналізується, є наступні елементи економічної цінності (правий верхній квадрант):
 - сума авансу;
 - вид процентні ставки: фіксована чи плаваюча;
 - необхідність надання забезпечення;
 - схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема;

- пакет документів, необхідний для оформлення;
 - можливість дистанційного погашення;
 - імідж банку (статусні характеристики).
2. Помилковою перевагою кредитно-інвестиційного банківського продукту є такий параметр, як (лівий верхній квадрант) «оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту»;
3. Головною слабкістю даного банківського продукту (правий нижній квадрант) є «розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.)»:
4. Другорядною слабкістю (лівий нижній квадрант) є наступний елемент економічної цінності: «можливість оформлення овердрафту».

На основі результатів якісного аналізу кредитно-інвестиційного банківського продукту на авто, що пропонує ПАТ КБ «ПриватБанк», проведемо кількісний аналіз. Для цього скористаємося формулою:

$$EЦ_{КІБП} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{m} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \right). \quad (3.19)$$

Застосувавши дану формулу до знайдених в ході дослідження даних, отримуємо, що

$$EЦ_{КІБП} = 410,46 \quad (3.20)$$

$$0 \leq EЦ \leq 810 \quad (3.21)$$

Для аналізу кредитно-інвестиційних банківських продуктів обрано банки України, що входять до першої групи (за винятком ПАТ «Дельта Банк» та ПАТ «НадраБанк», які станом на 01.01.2015 не реалізовували банківські

продукти з вищенаведеними базовими параметрами). Аналогічні розрахунки проведемо для кредитно-інвестиційних банківських продуктів банків, що досліджуються та кількість балів економічної цінності для порівняння (табл. 3.11).

Межі, в яких можуть знаходитись значення економічної цінності кредитно-інвестиційних банківських продуктів досліджуваних банків, залишаються аналогічні межах за ощадно-капіталотворчими банківськими продуктами:

Таблиця 3.11 – Бали економічної цінності для кредитно-інвестиційних продуктів банків, що досліджується станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

№ з/п	Банк	Кількість балів
1.	Приватбанк	410,46
2.	Ощадбанк	328,13
3.	Укрексімбанк	382,06
4.	Райффайзен Банк Аваль	441,91
5.	Промінвестбанк	261,79
6.	Укосоцбанк	296,43
7.	ВТБ Банк	321,78
8.	Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	337,68
9.	Альфа Банк	291,60
10.	Укрсиббанк	293,14
11.	«ОТП Банк»	311,41
12.	Сбербанк Росії	258,44
13.	Банк Фінанси та Кредит	299,46
14.	Укргазбанк	287,94

Аналізуючи кількісні показники, можна побачити, що найбільшу економічну цінність має кредитно-інвестиційний банківський продукт, що пропонується ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», а найменшу – ПАТ «Промінвестбанк».

Проаналізуємо ціни на кредитно-інвестиційні банківські продукти банків, що досліджуються станом на 01.01.2015 (табл. 3.12).

Конкурентні позиції для кредитно-інвестиційного банківського продукту, проведемо на основі діаграми розсіювання (рис. 3.8), аналогічну діаграмі для

ощадно-капіталотворчих банківських продуктів банків, що досліджуються. Перетином осей є точка з координатами (318,37; 21,53). Це дозволить узагальнити результати порівняння балів економічної цінності кредитно-інвестиційних банківських продуктів щодо їх фактичного рівня ціни. Для кредитно-інвестиційних банківських продуктів цільовим є перебування у II паттерні (ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «ВТБ Банк», АТ «Ощадбанк», ПАТ «Укрексімбанк»), оскільки для нього характерні високий рівень економічної цінності та оптимальна ціна. Найбіднішою для клієнтів є пропозиція ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

Таблиця 3.12 – Ціна кредитно-інвестиційних банківських продуктів банків, що досліджуються станом на 01.01.2015 [складено автором на основі 3]

№ з/п	Банк	Відсоткова ставка, %
1	Приватбанк	35,60
2	Ощадбанк	24,80
3	Укрексімбанк	24,45
4	Райффайзен Банк Аваль	26,20
5	Промінвестбанк	29,50
6	Укрсоцбанк	32,00
7	ВТБ Банк	24,50
9	Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	34,10
10	Альфа Банк	35,00
11	Укрсиббанк	28,40
13	Сбербанк Росії	32,50
14	Банк Фінанси та Кредит	35,55
15	Укргазбанк	33,60
16	ОТП Банк	33,50

Кредитно-інвестиційний банківський продукт ПАТ КБ «Приватбанк», що аналізується потрапив у перший паттерн. ПАТ КБ «ПриватБанк», реалізує кредитно-інвестиційний банківський продукт за найвищою по групі відсотковою ставкою – 35,60 %, що є досить не вигідним для клієнта і, як наслідок, може негативно вплинути на реалізацію даного продукту на ринку банку. Визначимо ціну на кредитно-інвестиційний банківський продукт у ПАТ КБ «Приватбанк» з урахуванням економічної цінності.

Як було визначено, кількість балів економічної цінності даного банківського продукту дорівнює 410,92. Серед інших 13 банків, що досліджуються визначаємо, що $EC_{max} = 441,91$, а $EC_{min} = 258,44$.

Таким чином, розмах вибірки дорівнюватиме:

$$R_{EC} = EC_{max} - EC_{min} = 441,91 - 258,44 = 183,47 \quad (3.22)$$

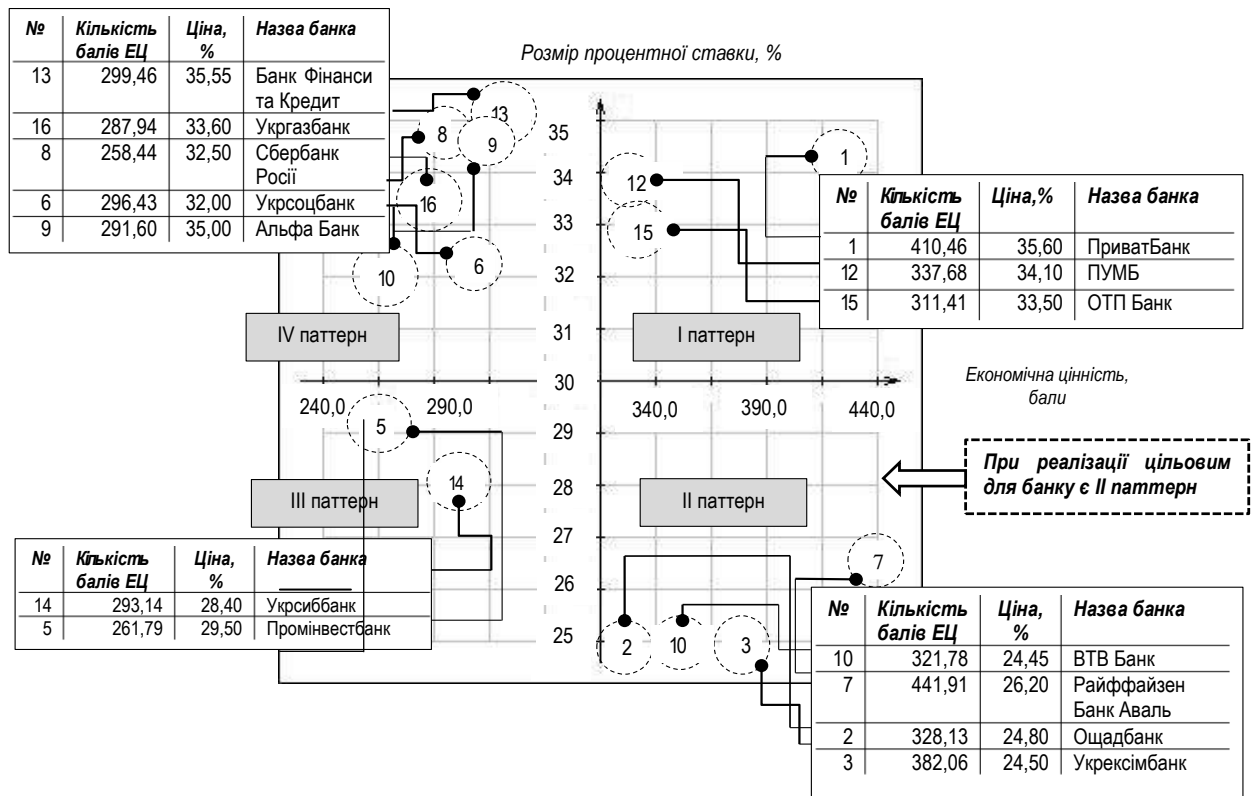


Рисунок 3.8 – Результати оцінки економічної цінності для кредитно-інвестиційних банківських продуктів банків, що досліджуються станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

Інтервальний крок, відповідно, складає:

$$I = \frac{R}{g} = \frac{183,47}{13} = 14,13 \quad (3.23)$$

Аналогічно знаходимо розмах та інтервальний крок для цін на кредитно-інвестиційні банківські продукти інших банків досліджуваної сукупності.

$$R_U = U_{\max} - U_{\min} = 35,60 - 24,45 = 11,15 \quad (3.24)$$

$$I = \frac{R}{g} = \frac{11,15}{13} = 0,86 \quad (3.25)$$

Таким чином, отримаємо значення інтервалів для балів економічної цінності та відповідні значення цін на кредитно-інвестиційні банківські продукти (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Економічна цінність та відповідне значення ціни кредитно-інвестиційних банківських продуктів станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

Кількість балів економічної цінності	Ціна
258,44	24,45
272,56	25,31
286,66	26,17
300,77	27,03
314,88	27,89
328,99	28,75
343,1	29,61
357,21	30,47
371,32	31,33
385,43	32,19
399,54	33,05
413,65	33,91
427,79	34,75
441,91	35,60

Знайдемо значення балів економічної цінності авто кредиту ПАТ КБ «Приватбанк» у побудованих інтервалах. Знайдене значення 410,46 балів потрапляє в інтервал від 401,38 до 414,89. Відповідно, ціна на кредитний продукт у ПАТ КБ «Приватбанк» має бути встановлена у межах від 25,07% до 25,71%. Даний діапазон задає верхню межу, вище якої банку недоцільно встановлювати ціну. Апробація розробленого автором підходу до оцінювання економічної цінності на банківські продукти була здійснена для

ПАТ КБ «Приватбанк» (рис. 3.9).

Для порівняння обрано альтернативні банківські продукти банків I-ої групи згідно з класифікацією Національного банку України.

Виконаємо розрахунки для платіжно-розрахункових банківських продуктів, що пропонуються банками сформованої вибірки

У пункті 3.1 дисертаційної роботи дослідження було визначено елементи економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів. На базі даного списку було сформовано 2 анкети: перша – для оцінки важливості елементів економічної цінності (рис. X.1.), друга – для оцінки реалізації даних параметрів в конкретному банківському продукті (рис. X.2.).

Для заповнення анкет було відібрано таку ж кількість експертів, як і при дослідженні ощадно-капіталотворчих та кредитно-інвестиційних банківських продуктів. Єдиною відмінністю є кількість балів, яка є у розпорядженні експертів, що заповнюють другу анкету. Зважаючи на специфіку платіжно-розрахункових продуктів, певний елемент економічної цінності може бути оцінений у розрізі трьох ознак: добре реалізовано, недостатньо (неякісно) реалізовано та не реалізовано. Відповідно, експерти можуть виставити 2, 1 чи 0 балів.

Як було зазначено, перша анкета слугує для оцінки важливості виділених елементів економічної цінності. На основі проведеного експертного оцінювання було отримано наступні результати (табл. 3.14):

Детальніші результати експертного оцінювання (оцінка кожного експерта кожному параметру) наведена у таблиці X.1.

Як бачимо, жоден елемент економічної цінності в середньому не отримав максимально можливого бал – 9, також відсутній і бал 0.

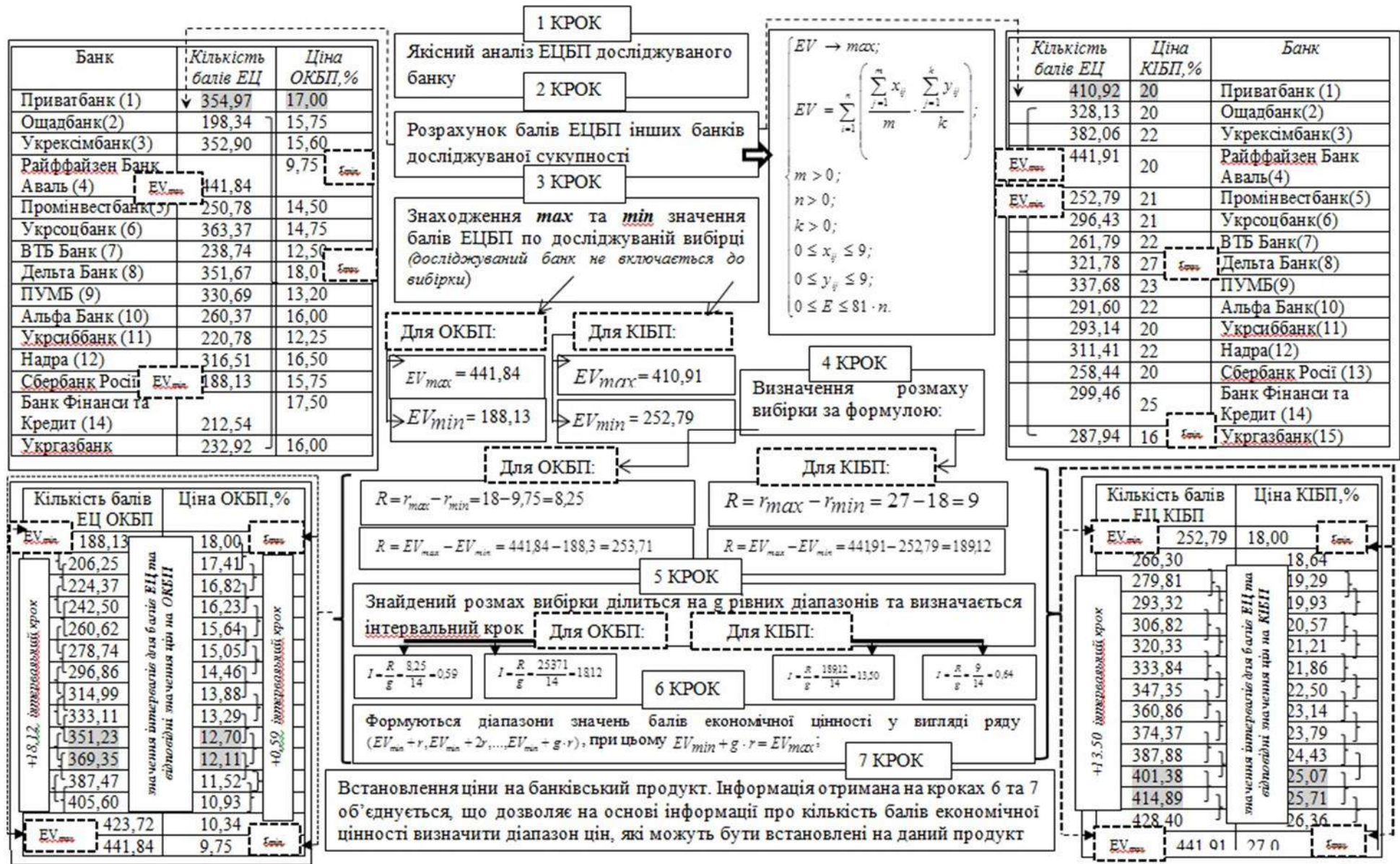


Рисунок 3.9– Результати розрахунку економічної цінності банківського продукту (на прикладі банків України) [авторська розробка]

Попередньо, можна сказати, що найбільш важливими експерти вважають такі параметри платіжно-розрахункового банківського продукту, як обмеження щомісячної кількості переказів, можливість проведення платежів у післяопераційний час, конвертація валюти рахунку, імідж банку та час обслуговування клієнтів.

Проведемо аналіз експертного оцінювання реалізації наведених елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів, які пропонуються обраними банками. У кожному банку для аналізу було обрано класичні платіжно-розрахункові банківські продукти.

Таблиця 3.14 – Усереднені бальні оцінки важливості елементів економічної цінності станом на 01.01.2015 станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

Параметр	Середня бальна оцінка
Активация та підключення Інтернет-банкінгу	6
Обмеження щомісячної кількості переказів (в системі Інтернет-банкінг)	8
Випуск та РКО корпоративної пластикової карти	6
Внесення змін у юридичну справу	4
Надання інформації про кожне надходження на рахунок клієнта протягом операційного дня	6
Можливість проведення платежів у післяопераційний час	8
Готівкове поповнення рахунку: через касу чи термінали/банкомати	6
Розрахунки в торгівельній мережі	3
Термінове поповнення карткового рахунку	6
Конвертація валюти рахунку	8
Підключення послуги «Мобільний банкінг»	6
Плата за надлишок коштів на рахунку	7
Випуск додаткової корпоративної карти	3
Надання довідки про відкриття рахунку	3
Надання довідок, пов'язаних з РКО	3
Зручність розміщення відділення банку	7
Імідж банку	8
Кваліфікація персоналу	7
Час обслуговування клієнтів	8
Наявність додаткових послуг (наприклад, надання інформації на мобільний телефон або електронною поштою)	6

Експертам були надані докладні умови отримання та обслуговування клієнтів в рамках пакетів розрахунково-касового обслуговування.

Розглянемо даний процес детальніше на прикладі ПАТ КБ «Приватбанк». На основі експертного оцінювання реалізації наведених параметрів економічної цінності у ПАТ КБ «Приватбанк», було отримано наступні середні бальні оцінки параметрів (табл. 3.15).

Детальніше результати експертного оцінювання (оцінка кожного експерта кожному параметру за всіма 16 банками) наведена у таблиці Х.2 –Х.17 дисертаційного дослідження.

Таблиця 3.15 – Усереднені бальні оцінки реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів станом на 01.01.2015 [розробка автора]

Параметр	Середня бальна оцінка
Активация та підключення Інтернет банкінгу	2
Обмеження щомісячної кількості переказів (в системі Інтернет-банкінг)	2
Випуск та РКО корпоративної пластикової карти	2
Внесення змін у юридичну справу	1
Надання інформації про кожне надходження на рахунок клієнта протягом операційного дня	1
Можливість проведення платежів у післяопераційний час	0
Готівкове поповнення рахунку: через касу чи термінали/банкомати	2
Розрахунки в торгівельній мережі	2
Термінове поповнення карткового рахунку	1
Конвертація валюти рахунку	0
Підключення послуги «Мобільний банкінг»	2
Плата за надлишок коштів на рахунку	0
Випуск додаткової корпоративної карти	1
Надання довідки про відкриття рахунку	2
Надання довідок, пов'язаних з РКО	1
Зручність розміщення відділення банку	2
Імідж банку	2
Кваліфікація персоналу	1
Час обслуговування клієнтів	1
Наявність додаткових послуг (наприклад, надання інформації на мобільний телефон або електронною поштою)	2

Перейдемо до кількісного аналізу, тобто визначимо бали економічної цінності аналізованого банківського продукту. Для цього скористаємося формулою (3.26):

$$EЦ = \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{m} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \right). \quad (3.26)$$

Застосувавши дану форму до знайдених в ході дослідження даних, отримуємо, що

$$EЦ_{ПРБП} = 154,92 \quad (3.27)$$

Виконавши аналогічні дії з даними всіх інших банків вибірки, отримаємо кількість балів економічної цінності для кожного продукту кожного банку (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Бали економічної цінності для платіжно-розрахункових банківських продуктів досліджуваних банків станом на 01.01.2015 [авторська розробка]

№ з/п	Банк	Кількість балів
1	Приватбанк	154,92
2	Ощадбанк	90,36
3	Укрексімбанк	99,16
4	Райффайзен Банк Аваль	110,90
5	Промінвестбанк	114,48
6	Укрсоцбанк	139,56
7	ВТБ Банк	96,54
8	Дельта Банк	122,24
9	Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	109,00
10	Альфа Банк	107,14
11	Укрсиббанк	92,22
12	«Надра»	75,61
13	Сбербанк Росії	104,09
14	Банк Фінанси та Кредит	92,03
15	Укргазбанк	104,39
16	ОТП Банк	103,24

Межі, в яких можуть знаходитись значення економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів, складають:

$$0 \leq EI \leq 360. \quad (3.28)$$

Аналізуючи кількісні показники, можна побачити, що найбільшу економічну цінність мають платіжно-розрахункові банківські продукти, що пропонуються ПАТ КБ «Приватбанк», а найменшу – ПАТ КБ «Надра».

Припустимо, що ПАТ КБ «Приватбанк» вирішив переглянути ціни на платіжно-розрахункові продукти, які він пропонує на ринку. Перш за все банк має визначити собівартість всіх послуг та продуктів, які входять до пакету розрахунково-касового обслуговування. Після чого, згідно з запропонованим методичним підходом собівартість помножується на коригуючий коефіцієнт. Розглянемо приклад розрахунку даного коефіцієнту.

Мінімальне значення економічної цінності, що існує на ринку, має ПАТ КБ «Надра» – 75,61 балів. ПАТ КБ «Приватбанк» має 154,92 балів економічної цінності. Відповідно, коригуючий коефіцієнт для розрахунково-касового банківського продукту даного банку дорівнює:

$$K = \frac{154,92}{75,61} = 2,05. \quad (3.29)$$

Помноживши значення собівартості платіжно-розрахункового банківського продукту на даний коефіцієнт, ПАТ КБ «Приватбанк» має можливість визначити верхню межу ціни банківських продуктів, яка дозволить йому залишатися конкурентоспроможним. Але більш доцільним є встановлення цін на нижчому рівні, для того щоб забезпечити банку конкурентні переваги.

Відповідно до результатів розрахунків ПАТ КБ «Приватбанк» забезпечує досить високий рівень економічної цінності, а також вигідну для клієнта ціну за ощадно-капіталотворчим банківським продуктом, порівняно з альтернативними пропозиціями конкурентів. Значення економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ КБ «ПриватБанк» становить

354,97 балів та потрапляє в інтервал від 340,32 до 357,23. Відповідно, до розрахунку ціна на ощадно-капіталотворчий банківський продукт ПАТ КБ «ПриватБанк» з визначеним рівнем економічної цінності має бути встановлена у межах від 19,40 до 19,98 %. Якщо ПАТ КБ «ПриватБанк» для досягнення стратегічних цілей залишає ціну на рівні 24 %, йому необхідно підвищити економічну цінність банківського продукту, що пропонується клієнтам. Кредитно-інвестиційний банківський продукт, що пропонує ПАТ КБ «ПриватБанк», забезпечує високий рівень економічної цінності (410,46 балів), але ціна є найвищою по групі – 35,60 %. За даними кредитно-інвестиційний банківський продукт ПАТ КБ «ПриватБанк» потрапив в інтервал від 399,54 до 413,65, відповідно, ціна має бути встановлена у межах від 33,05 до 33,91 %. Аналіз економічної цінності платіжно-розрахункового банківського продукту ПАТ КБ «ПриватБанк», свідчить про значні переваги даного банку на ринку

Таким чином, було проведено апробацію запропонованого методичного підходу ціни банківських продуктів з урахуванням економічної цінності. Даний методичний підхід є зручним інструментом, що дозволяє банку визначити сильні та слабкі сторони банківського продукту, що пропонується. На відміну від існуючих, методика дає можливість провести комплексну оцінку фактичного та очікуваного рівня економічної цінності банківського продукту з урахуванням витрат, пов'язаних з їх створенням, впровадженням та реалізацією. Її запровадження забезпечує досягнення стратегічних цілей діяльності банків на ринку шляхом ініціації необхідних коригувань у ціновій стратегії та методах ціноутворення залежно від зміни складу або інтенсивності впливу системи ціноутворюючих факторів та рівня економічної цінності банківського продукту.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження зроблені такі висновки:

Визначено, що при розрахунку ціни банківського продукту на основі економічної цінності необхідно враховувати обов'язкові параметри: поточну кон'юктуру (попит та пропозицію на ринку), що дозволить визначити можливості банку при ціноутворенні виходячи із величини економічної цінності; економічна цінність є відносним показником, який не можна аналізувати сам по собі, тобто необхідна база для порівняння яка визначається банком залежно від поставлених цілей.

В роботі обґрунтовано, що при визначенні ціни на базі розрахунку економічної цінності та визначення її величини, може суттєво допомогти банку при ціноутворенні на банківські продукти, оскільки економічна цінність дозволяє оцінити альтернативні пропозиції банків-конкурентів, формалізувати та виразити у кількісному вигляді економічну цінність банківського продукту для клієнта.

Розроблений науково-методичний підхід до якісного та кількісного оцінювання економічної цінності банківського продукту дозволяє розширити можливості банку у процесі прийняття рішення про вибір методу ціноутворення для реалізації цінової стратегії та досягнення стратегічних цілей діяльності на ринку за рахунок формалізації взаємозв'язку елементів економічної цінності банківського продукту для клієнта та ступеня їх реалізації банком

Узагальнення методичної бази визначення економічної цінності банківських продуктів дозволило автору розробити алгоритм оцінювання економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні, який містить взаємопов'язані етапи, які дозволяють обґрунтування переліку факторів (елементи економічної цінності чи ціна банківського продукту), на яких банку слід сконцентрувати управлінські впливи, а також визначити кількісну

складову економічної цінності банківського продукту / продуктів, що досліджуються.

Для формалізації процесу прийняття рішень у сфері ціноутворення на банківські продукти автором пропонується для визначення конкурентних позицій банківських продуктів на ринку діаграму розсіювання к координатами «економічна цінність – ціна», яка дозволить визначити чи є необхідність коригувати економічну цінність або ціну банківського продукту для досягнення стратегічних цілей банку.

Апробація науково-методичного підходу до оцінювання економічної цінності банківських продуктів та конкурентних позицій банківських продуктів проведена на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк». Відповідно до результатів розрахунків ПАТ КБ «Приватбанк» забезпечує досить високий рівень економічної цінності, а також вигідну для клієнта ціну за ощадно-капіталотворчим банківським продуктом, порівняно з альтернативними пропозиціями конкурентів. Якщо ПАТ КБ «ПриватБанк» для досягнення стратегічних цілей залишає ціну на зазначеному рівні 24, йому необхідно підвищити економічну цінність банківського продукту, що пропонується клієнтам. Кредитно-інвестиційний банківський продукт, що пропонує ПАТ КБ «ПриватБанк», забезпечує високий рівень економічної цінності, але ціна є найвищою по групі, для досягнення стратегічних цілей банк може відкоригувати ціну в межах визначеної методики, що надасть конкурентних переваг банку на ринку.

Основні результати розділу опубліковані в наукових статтях [134, 138, 133, 197] та тезах доповідей [132, 123, 125].

ВИСНОВКИ

Під «банківським продуктом» у роботі, з точки зору об'єкта ціноутворення, обґрунтовано доцільність розуміти комплекс процедур, впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, для підготовки та реалізації яких банк несе витрати в матеріальній або грошовій формах, що задовольняють економічно однорідну потребу клієнта.

На основі дослідження та узагальнення існуючих підходів щодо категорії «ціна на банківський продукт», автором визначено, що це грошовий вираз вартості комплексу процедур, впорядкованих та структурованих за відповідними типами та ознаками, що є результатом діяльності банку та його економічних відносин з клієнтами з метою задоволення їх потреб, визначається банком самостійно з урахуванням впливу системи ціноутворюючих факторів.

Обґрунтовано в роботі доцільність структуризації банківських продуктів (кредитно-інвестиційні, ощадно-капіталотворчі та платіжно-розрахункові) за функціональною ознакою, а також поглиблення їх класифікації за формою встановлення цін, характеристиками клієнта та ступенем ризику.

Визначено, що ціноутворюючі фактори доцільно структурувати на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. До факторів внутрішнього середовища запропоновано віднести сукупність унікальних параметрів банківського продукту (специфічні) та сукупність унікальних характеристик банку (загальні). Фактори зовнішнього середовища включають: загальноекономічні умови в країні, регуляторний вплив, вплив конкурентів та клієнтів.

В дисертаційній роботі доведено доцільність виділення економічної цінності як ціноутворюючого фактора та визначати як цілісну дуальну структуровану сукупність його унікальних параметрів банківського, які забезпечать збалансованість очікуваних переваг для клієнта (порівняно з

альтернативними на ринку), з внутрішньобанківськими витратами (пов'язаними з їх створенням, впровадженням та реалізацією)

За результатами проведеного аналізу індексів концентрації банківської системи України, структури зобов'язань та активів банків з точки зору їх впливу на процеси ціноутворення на банківські продукти автором визначено, що банківський сектор має високий рівень концентрації, отже, конкуренція як фактор зовнішнього середовища суттєво впливає на ціноутворення на банківські продукти.

За результатами дослідження щодо трактування категорії ціноутворення на банківські продукти виділено підходи: витратний (фінансовий), ціннісний (маркетинговий), з орієнтацією на внутрішні та зовнішні фактори) та фактори змішаного типу на основі чого визначено переваги та недоліки аналізованих концепцій, та є підґрунтям для удосконалення ціноутворення на банківські продукти.

Дослідження існуючих підходів щодо ціноутворення на банківські продукти дало змогу їх систематизувати та визначити категорію «ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності» як сукупність пов'язаних між собою елементів, у результаті ефективної взаємодії яких шляхом реалізації інформаційно пов'язаних та послідовних етапів враховуються всі ціноутворюючі фактори, в тому числі ті, що формують елементи економічної цінності, відбувається формування оптимальної цінової стратегії, встановлення, та, за потреби, коригування ціни на банківські продукти.

Розроблена на основі поєднання системного та процесного підходів системно-процесна модель ціноутворення на банківські продукти, яка включає підсистеми: Суб'єктно-об'єктну, структурно-функціональну та інформаційну, в результаті взаємодії яких на основі послідовних етапів враховуються основні ціноутворюючі фактори, в тому числі ті, що формують елементи економічної цінності, що забезпечить досягнення стратегічних цілей банку без загрози втрати конкурентних переваг на ринку.

В роботі за основу ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності сформована банком цінова стратегія, залежно від якої обирається метод ціноутворення на основі якого встановлюється або коригується ціна.

Вибір цінової стратегії банку запропоновано здійснювати на основі врахування взаємозв'язку «економічна цінність банківського продукту - ціна», за результатами в роботі виділено цінові стратегії: «з урахуванням економічної цінності», «нейтральних цін», «без урахування економічної цінності».

При розрахунку ціни банківського продукту на основі економічної цінності визначено необхідність урахування обов'язкових параметрів якими є: по-перше, поточна кон'юнктура ринку (попит та пропозиція), що дозволяє визначити можливості банку при ціноутворенні виходячи із величини економічної цінності; по-друге економічна цінність є відносним показником, який не можна аналізувати сам по собі, тобто необхідна база для порівняння яка визначається банком залежно від поставлених цілей.

Обґрунтовано доцільність при визначенні ціни на базі розрахунку економічної цінності та визначення її величини, може суттєво збільшити конкурентні переваги банку при ціноутворенні на банківські продукти, оскільки економічна цінність дозволяє оцінити альтернативні пропозиції банків-конкурентів, формалізувати та виразити у кількісному вигляді економічну цінність банківського продукту для клієнта.

Розроблений науково-методичний підхід до якісного та кількісного оцінювання економічної цінності банківського продукту дозволяє розширити можливості банку у процесі прийняття рішення про вибір методу ціноутворення для реалізації цінової стратегії та досягнення стратегічних цілей діяльності на ринку за рахунок формалізації взаємозв'язку елементів економічної цінності банківського продукту для клієнта та ступеня їх реалізації банком

Узагальнення методичної бази визначення економічної цінності банківських продуктів дозволило автору розробити алгоритм оцінювання

економічної цінності банківських продуктів при ціноутворенні, який містить взаємопов'язані етапи, які дозволяють обґрунтування переліку факторів (елементи економічної цінності чи ціна банківського продукту), на яких банку слід сконцентрувати управлінські впливи, а також визначити кількісну складову економічної цінності банківського продукту / продуктів, що досліджуються.

Для формалізації процесу прийняття рішень у сфері ціноутворення на банківські продукти автором пропонується для визначення конкурентних позицій банківських продуктів на ринку діаграму розсіювання к координатами «економічна цінність – ціна», яка дозволить визначити чи є необхідність коригувати економічну цінність або ціну банківського продукту для досягнення стратегічних цілей банку.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Підходи щодо визначення сутності категорії «ціна»

№ п/п	Автор	Сутність
1	Ф. Котлер. [68]	певна кількість грошових одиниць, до якої прирівнюється товар під час акту обміну
2	Экономическая энциклопедия []	економічна категорія, що слугує для опосередкованого виміру величини витраченого на виробництво товарів суспільно необхідного робочого часу
4	А. Гриценко []	грошовий вираз вартості товару, тобто суспільно необхідні затрати, втілені в ньому; сума грошей, що влаштовує продавця та покупця, і сплачується останнім першому за товар
5	А. Загородній [51] К. Маркс [88]	грошове вираження вартості товару
6	М. Белявцев [9]	грошова сума, що стягується за конкретний товар; грошова сума, за якої виробник може продати товар, а споживач бажає придбати його
7	Современный финансово-кредитный словарь	грошове вираження вартості товару, що визначає рентабельність організації, її життєздатність, фінансову стабільність
8	Е. Борисов [14]	ринковий фактор, що знаходиться під впливом ринкових законів: співвідношення попиту і пропозиції, конкуренції, монополізації; грошове вираження вміщеної в товарі суспільно необхідної праці товаровиробника, тобто в основі формування ціни лежать пов'язані з випуском товару виробничі затрати
9	Б. Райзберг [154] Л. Лозовский [] Л. Мельник [] Енциклопедія банківської справи України []	фундаментальна економічна категорія, що означає кількість грошей, за яку продавець готовий продати, а покупець готовий купити одиницю товару
10	Большой экономический словарь [12]	грошове вираження вартості товару, виконаних робіт або наданих послуг; формується на світовому і державному ринках
11	Словарь по экономике Collins	грошове вираження цінності товару, послуги, активу або фактора виробництва
12	С. Носова [160]	грошове вираження зобов'язання здійснити платіж за продану (поставлену) продукцію, виконані роботи та надані послуги

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Підходи щодо визначення поняття «Банківський продукт»

<i>Підход</i>	<i>Представники</i>	<i>Визначення</i>
Грошовий або (матеріальний)	Ю. Головін	«банківський продукт» - це результат діяльності банку, «даний продукт свойственен тільки для банку
	О. Лаврушин	
Маркетинговий, лінгвістичний, або індивідуальний	Е. Уткін,	«банківський продукт (послуга) – це різноманітні дії на фінансовому ринку, грошові операції, які здійснюються комерційними банками за окрему плату за дорученням та в інтересах своїх клієнтів, а також дії, які мають на меті удосконалення та підвищення ефективності банківського підприємництва»
	С. Маркова А. Мещеряков	«банківський продукт» -конкретний спосіб, яким банк надає свої послуги...» «банківський продукт - комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям»
	Ю. Коробов	«банківський продукт» (услуга) – результат виконання банківських операцій, мають свої отличительные признаки, а именно – абстрактность, непостоянство спроса на банковские услуги, вторичность удовлетворяемых потребностей
	В. Прищепенко	Послуга це є потреба клієнта, яка виражена його бажаннями. Послугу стає продуктом лише в момент коли вона запропонована клієнту, отже відмінність послуги від продукту полягає в тому, що продукт – це результат оказания услуги.
	С. Гур'янов	«банківська послуга» – це продукт, задовольняючий потреби його клієнтів»
Правовий	Положення про організацію операційної діяльності в банках України	«банківський продукт» це - стандартизовані процедури, що забезпечують виконання банками операцій, згрупованих за відповідними типами та ознаками
Клієнтський підхід	Є. Жуков	«банківський продукт» - як конкретний банківський документ (або посвідчення), що видається банком для обслуговування клієнта і проведення операції. Це може бути вексель, чек, банківський депозит, будь-який сертифікат (інвестиційний, ощадний, податковий) і т.д.
	Ю. Коробов	об'єктом купівлі - продажу вважати (банківськими товарами) не гроші, а послуги які пропонує банк своїм клієнтам. Послуги є одним з результатів здійснення банківських операцій
	Л. Романенко	«Однорідні послуги, надавані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднанні за певними ознаками, становлять банківський продукт»[158]
	Ю. Маслаченков	Банківський продукт – це конкретний спосіб, 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, єдиною та завершеною технологією обслуговування клієнта.
А. Мирецький	«...це регламентована система взаємопов'язаних між собою предметів та дій продавця, предназначена для реалізації на ринку банківських послуг на конкретних умовах споживачу з метою задоволення його определенних потреб у сфері готівкового та безготівкового грошового обігу та кредиту»
К. Садвокасов	банківський продукт – определенная банковская услуга или банковская операция, оказываемая клиентам банка (внешний продукт) или имеющая внутреннее значение для работы банка (внутренний продукт)
О. Дзюблюк	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 тих самих операцій... Послуги – це кінцевий результат, готовий продукт банку, тоді як операції – це свого роду виробничий процес»
С. Серебриникова	«банківський продукт» розглядається, як система відносин між банком і клієнтом з приводу оказання банківських послуг на іоснові проведення банківських операцій з використанням определенних банківських технологій, направлену на задоволення потреб клієнта як учасника економічних відносин
С. Вахнюк, О. Меренкова	Банківський продукт визначається як спосіб надання послуг клієнту банку
О. Меренкова	Банківські продукти – спосіб надання фінансових послуг, котрі надає банк своїм клієнтам
А. Мещеряков	Банківський продукт - конкретний спосіб, яким банк надає свої послуги, конкретне втілення банківської послуги. Банківський продукт наділений певними значеннями ринкових параметрів: ціни, якості, додаткового сервісу, термінів та інших умов надання.
І. Лютий,	Банківський продукт є сукупністю банківських послуг, згрупованих за певною ознакою
К. Молодико	Банківський продукт - спосіб надання послуг клієнтові, регламент взаємодії службовців банку з клієнтами, за умови надання послуг, тобто комплекс взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових і юридичних заходів, поєднаних єдиною технологією обслуговування клієнта
А. Иванов.	Банковский продукт – это комплекс взаимосвязанных услуг и операций, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности

Додаток В



Рисунок В.1 – Класифікація банківських продуктів для надання банківських послуг [складено автором на основі 141]

Додаток Г

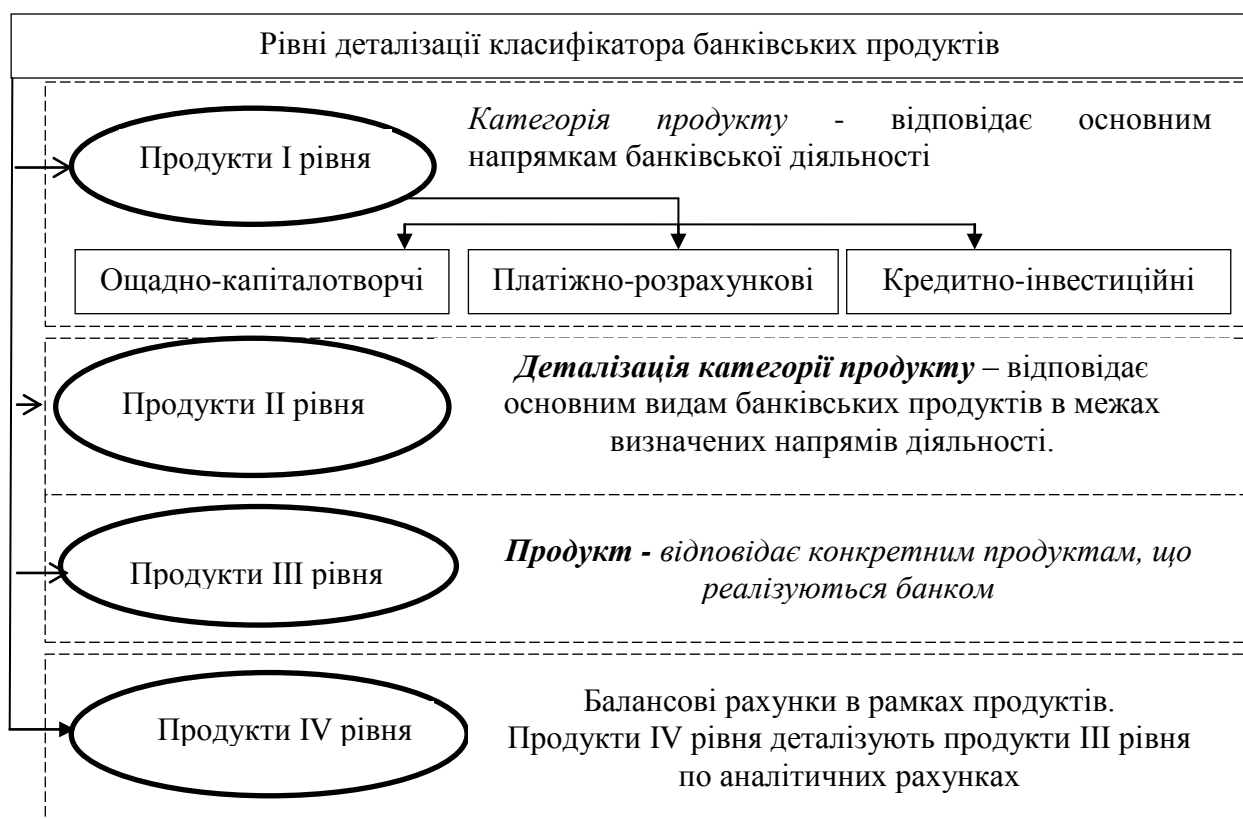


Рисунок Г.1 – Рівні деталізації класифікатора банківських продуктів
[розробка автора]

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Вплив статусних характеристик банку при встановленні ціни на банківські продукти

№	Показники діяльності банку	Вплив при встановленні ціни на банківські продукти	Ціна на банківські продукти	
			↑ « »	↓ « »
<i>Фінансові</i>				
1.	Розмір активів	В залежності від розміру активів та статутного капіталу переваги при встановленні ціни на банківські продукти матимуть 3 перші групи банків. Але більш привабливу ціну для клієнта можуть запропонувати найбільші та великі банки за рахунок нижчої собівартості продуктів, що дає можливість вийти на нові ринки та залучити нових клієнтів.	«+»	«+»
2.	Розмір статутного капіталу			
←	найбільші			
	великі			
	середні	«+, -»	«+, -»	
	малі	«-»	«-»	
3.	Розмір ресурсної бази	Розмір ресурсної бази впливає на кількість та якість здійснення активних операцій банком. Дефіцит ресурсів проковує збільшення ціни на пасивні операції, що здійснює банк.	«+, -»	«+, -»
<i>Нефінансові</i>				
1.	Рівень впливу на ринок	Частка яку банк займає на ринку банківських продуктів залежно від обсягу та реалізації пропозицій	«+,-»	«-,+»
2.	За формою власності:	Не зважаючи на практично ідентичний рівень продуктового ряду банків, та приблизно однаковий рівня ефективності при реалізації банківських продуктів державними та приватними банками, державні - за умов реалізації державною соціальних та економічних програм, мають більш вагомий вплив.	«+»	«+»
	- державний			
	- приватні	«+,-»	«+,-»	
3.	За походженням капіталу:	Банки з іноземним капіталом мають переваги порівняно з національним. Це обумовлено тим, що іноземним капіталом банки мають можливість впроваджувати більш новітні технології при реалізації та розробці банківських продуктів, що може здешевити собівартість банківського продукту, а також перевагою можна вважати більш дешеві джерела залучення ресурсів.	«+,-»	«-»
	національний			
	Іноземний	«-»	«+»	
4.	Ділова репутація банку(імідж)	Це сукупність зовнішніх і внутрішніх характеристик, які мають властивість викликати судження та оцінку зацікавлених сторін, що в свою чергу призводить до створення економічної цінності	«+»	«+»

Додаток Е

Фактори впливу на ціноутворення на банківські продукти

Таблиця Е.1 – Умовне макро-сегментування банківських продуктів на групи в залежності від виду

№	Продукти для споживання	Групи клієнтів	Структура групи	Персонал для обслуговування	Вплив на ціну		
					ОКБП	КБП	ПРБП
1	Типовий	«Стандартні»	Основна маса клієнтів	Операціоністи, касири, інші спеціалісти нижньої та середньої ланки	«-»	«-»	«>»
2	Типовий з індивідуальними особливостями	«Субстандартні»	Клієнти, що споживають стандартні банківські продукти в обсягах вище середнього показника	Операціоністи, касири, інші спеціалісти нижчої та середньої ланки, а також супровід клієнтів менеджерами рівня начальника відділу	«-»	«-, ↓»	«-, ↓»
3	Індивідуальний	«VIP»	Група клієнтів, співробітництво з якими суттєво впливає на доходи та імідж банку	Топ-менеджери, спеціалізовані підрозділи	«↑»	«↓»	«↑»



Рисунок Е.2– Вплив інфляції на процентні продукти банку

Додаток Ж

Взаємозв'язок категорії «економічна цінність» з іншими економічними категоріями

Таблиця Ж.1 – Взаємозв'язок економічних категорій: «вартість», «корисність», «ціна» та «економічна цінність»

Д. Мілль	<p style="text-align: center;"><u>Взаємозв'язок ціни і цінності</u></p> <p>Обґрунтував на прикладі, що в результаті загального підвищення цін на всі реалізовані товари підвищується їх грошова цінність.</p> <p>Вважає за необхідне поділ благ на групи залежно від еластичності попиту:</p> <ul style="list-style-type: none"> - із зовсім нееластичним попитом; - із зовсім еластичним попитом; - із відносно еластичним попитом. <p>У першій групі цінність благ автор визначає лише попитом, в другій – витратами виробництва, у третій – витратами виробництва при найменш сприятливих умовах</p>
К. Менгер, О. Бем-Баверк, Д. Кларка, Д. Кейнс, В. Леонтьєва	<p style="text-align: center;"><u>Поглиблено теорії вартості, економічної цінності та корисності.</u></p> <p>Уточнення економічних категорій «вартість», «корисність», «цінність» та визначення їх співвідношення,</p> <p>Є. Бам-Баверк досліджуючи джерела походження та сутність цінності розрізняє поняття «корисність» та «цінність». Він вважає, що це є дві суттєво відмінні ступені ставлення до людського добробуту.</p>

	<i>Результат:</i> дасть можливість обґрунтування впливу на встановлення ціни банківського продукту
Ф. Візер	Цінність товару чи послуги, на їхню думку, визначається психологічною оцінкою людини стосовно корисності блага або послуги. Ціни мають як путівника попит, а не витрати виробництва. Якщо пропозиція фіксована, то цінність визначається лише суб'єктивними оцінками покупця.
У. Джевонсон, Л. Вальрас	<i>Розглядали корисність й цінність у функціональній залежності.</i> Ціна товару, функціонально залежить від граничної корисності, від якої відходить крива попиту. Продовження таблиці Ж 1 додатку Ж , від товарних цін, обумовлених витратами виробництва. Тобто це розглядається самостійне знаєння витрат граничної корисності (цевідкрили А. Маршалл і В. Парето). Цінність (вартість) визначається ступенем корисного ефекту, тобто представниками теорії граничної корисності. <i>Результат:</i> спроба аналізу економічних процесів з точки зору споживачів.
К. Маркс	Пропонує вимірювати величину вартості блага кількістю праці в ній. Благо, будучи споживчою вартістю, може не мати вартості, коли його корисність для людини не опосередкована працею.
М. Туган- Барановський	Перший розмежує категорії «вартість» і «цінність». Він вважав, що низький рівень наукової термінології суттєво погіршав та вніс плутанину у розумінні категорій «вартість» та «цінність».
Л. Пунін, О. Герасіна	<i>Розмежують поняття «цінність» та «вартість».</i> Обґрунтували недоліки перекладу з німецької роботи К.Маркса «Капітал» термін «wert»,

	<p>перекрадено як «вартість», а не «цінність», не зважаючи на існуючий термін «kosten», що в перекладі означає «вартість»</p> <p><i>Результат:</i> категорії «цінність» та «вартість» не є тотожними поняттями, якщо перекласти «wert» не як вартість, як цінність – з'являється істинний сенс ряду економічних категорій</p>
А. Сілкин	<p>Мірилом мінової вартості визначає працю, а отже, реальна цінність товару, на його думку, визначається витратами виробництва</p>
А. Федорченко	<p>Перетворення праці на товар і поява стійкості грошової оцінки праці стали потужним засобом розширення сфери ціннісних відносин не тільки в економіці, а й за її межами, що перетворило ринкове господарство в основу сучасної економіки.</p> <p>Узгодження цінності праці з цінністю продукції, виробленої при її використанні, і з цінністю продукції, необхідної для підтримки життєвих сил та існування працівника, стало однією з найважливіших економічних проблем.</p>

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.2 – Взаємозв'язок категорій «ціна» та «цінність» з урахуванням переваг та недоліків підходів щодо визначення цінності

Підходи	Представники	Визначення категорії цінності	Переваги /недоліки		Взаємозв'язок ціни та цінності
Маржиналістський	Дж.с.Миль К.Маркс	Синтез «споживчої» та «мінової» вартості	Сутність споживчої цінності не досліджувалась при вирішенні економічних задач	-	При збільшенні цін на реалізовані товари збільшується їх грошова цінність
	У.Джевонсон	Визначається психологічною оцінкою споживача корисності блага	-	Спростували залежність цінності товару від трудових затрат	Попит, а не виробничі витрати є підґрунтям при встановленні ціни. За умов фіксованого попиту цінність визначається суб'єктивними оцінками споживача.
	А. Маршалл	Для споживача цінність товару не може бути визначена ціною яку він за неї платить	Звертає увагу на залежність граничної корисності від цін	-	При достатньо високій корисності товару для споживача – ціна може бути не достатньо високою
	Е.Бем-Баверк	«Об'єктивне розуміння» - здатність визначеного блага до досягнення будь-якого результату.«Суб'єктивне розуміння» - значення, яке благо або комплекс благ має для добробуту суб'єкту	Обов'язкова умовою виникнення цінності поряд з корисністю є відносна рідкість в порівнянні з потребами блага	Звертається увага на раціональність поведінки господарюючого суб'єкту, визначаючого лише відносну природу цінності блага для нього	Цінність товару більша коли він має обмежену кількість. При обмеженій пропозиції ціна може бути збільшена

Продовження таблиці Ж 2 додатку Ж

<i>Інституціоналістський</i>	Т.Веблен, Дж. Бюкенен	«Цініть товару визначає сам споживач, а задача науковців полягає у визначенні та науковому поясненні процесу реалізації індивідуальних переваг»	Вивчає ринкову поведінку з урахуванням впливу різноманітних інститутів «теорія перспектив» - об'єднала результати психологічних досліджень та методи математичного моделювання	Споживач не може об'єктивно оцінити події и прийняти економічно вірне рішення	Ціна залежить від суб'єктивного визначення цінності суб'єктом
<i>Неоінституціоналістичний</i>	Р. Коуза О. Уильямсон Дж. Мут	Цінність визначається для одного або декількох виробників (споживачів) і визначається набором певних властивостей	В результаті діяльності одних економічних суб'єктів інші економічні суб'єкти отримують вигоду, що буде мати відображення в цінах на запропоноване благо споживачу.	Зовнішні ефекти виникають тоді, коли в результаті дій одних економічних суб'єктів інші економічні суб'єкти що не враховували цінність для споживача отримують додаткові витрати	Врахуванні цінності при встановленні ціни надасть конкуренті переваги товару серед споживачів

Продовження додатку Ж

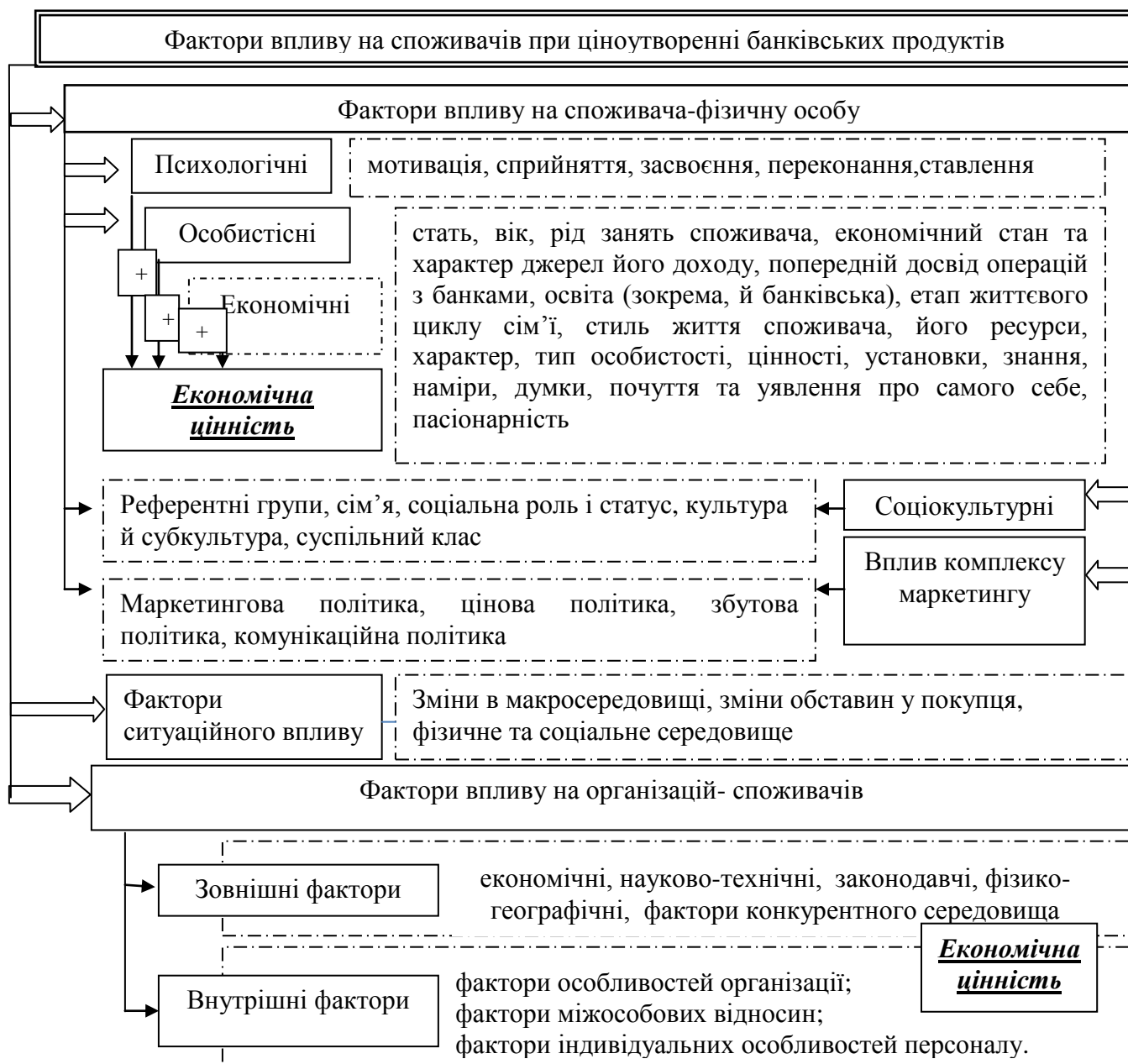


Рисунок Ж. 1 – Фактори впливу на поведінку споживачів при ціноутворенні з урахуванням економічної цінності

Додаток И

Підходи до визначення категорії «економічна цінність»

Таблиця И.1– Еволюція підходів, щодо визначення категорії «економічна цінність»

	Представники	Підходи до визначення
1	Аристотель, Геракліт, Ксенофонт, Платон, Плутарх []	єдність відносин граничної корисності та вартості «...що авдтворюється інститутом золотої монети в кожному акті господарського обміну».
2	А. Феоксітов []	ототожнює її з вартістю та вважає, що визначення економічної цінності блага зводиться до з'ясування взаємин ринкових сил
3	Економічний словник[]	характеристика об'єкту, що означає його певну значимість у системі економічних відносин. В умовах ринкової економіки це є співвідношення окремих об'єктів, що проявляються в мінових операціях, досягається шляхом присвоєння економічної цінності грошової оцінки у вигляді вартості.
4	Л. Ревуцький[]	властивість матеріального або нематеріального активу приносити дохід, бути корисним та вигідним для колишнього та нового власника цього активу, а також мати, зберігати та при мінімальній можливості збільшувати свою вартість
5	Т. Арьомова[]	економічне благо (умовою і результатом людської господарської діяльності), що має певну корисну форму і виступає в процесі суспільного обміну в троякій визначеності вартості, корисності, і ціни
6	Бізнес-словник[]	ціна кращого з доступних споживачу альтернативних продуктів «плюс» цінність для нього тих властивостей, що відрізняють оцінюваний продукт від альтернативного продукту
7	І. Ліпсіц, [] Т. Слепнев[], Є. Яркін []	ціни кращого з доступного споживачу альтернативних товарів (ціна байдужості) та цінності тих властивостей товару, які відрізняють його від інших (цінність відмінностей)
8	О.Мазур[]	користь у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві
9	С. Гаркавенко []	максимально прийнятна ціна для споживача, яку згоден він заплатити за товар.

Таблиця И.2 – Структуризація підходів щодо визначення категорії «економічна цінність»

Підходи	Положення
Витратний (грошовий)	до визначення економічної цінності передбачає ототожнення з вартістю. Перевагами представників даного підходу можна вважати спробу присвоїти економічній цінності грошову оцінку у вигляді вартості. При встановленні ціни на основі економічної цінності недоліком даного підходу є те, що вартість є лише однією з її складових, а також нехтується оцінка споживача, що не дасть можливості виявити конкурентні переваги товару на ринку.
Споживчий	підхід до визначення економічної цінності полягає у тому, що при визначенні економічної цінності автори пропонують враховувати не тільки вартість а й споживчі потреби. Оцінка споживача залежить від потреб, споживчих мотивів та інформованості. Даних підхід не враховує конкуренцію на ринку
Ринковий підхід	до визначення ціни на основі економічної цінності передбачає вибір споживачем кращого з доступного альтернативних товарів (ціна байдужості) та цінності тих властивостей товару, які відрізняють його від інших. Ця ціна повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає жодної економії витрат для споживача(нульова економія на витратах). Тобто витрати в разі використання товару такі самі, як і до його купівлі

Показники концентрації банківської системи України

Таблиця К.1 – Порядок розрахунку показників рівня концентрації банків

№	Показник	Формула	
1.	Індекс концентрації (CR)	$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$ CR_k – індекс концентрації; S_i – частка i -ого банку на ринку; k – кількість банків на ринку.	Дозволяє враховувати концентрацію ринку за найбільшими банками, ігноруючи при цьому результати діяльності малих та середніх учасників ринку
2.	Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)	$HNI = \sum_{i=1}^k s_i^2$ ННІ – індекс Херфіндаля-Хіршмана; S_i – частка i -ого банку на ринку; k – кількість банків на ринку.	Являє собою суму квадратів ринкових часток усіх банків, причому більше значення індексу означатиме більш концентрований ринок (менше конкуренції та більше ризиків для клієнтів). Ринок вважається неконцентрованим, якщо $HNI < 0,1$; помірно концентрованим, якщо $HNI < 0,18$ та висококонцентрованим, якщо $HNI > 0,18$
3.	Холла-Тідемана (НТІ)	$HTI = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^k s_i - 1}$ НТІ – індекс Холла-Тідемана; S_i – частка i -ого банку на ринку; k – кількість банків на ринку	Враховує вплив кількості банків на концентрацію банківського ринку, оскільки чутливий до ринкової частки малих банків
4.	індекс галузевої концентрації (CCI)	$CCI = s_i + \sum_{i=1}^k s_i^2 (1 + (1 - s_i))$ CCI – індекс галузевої концентрації; S_i – частка i -ого банку на ринку; k – кількість банків на ринку	Дозволяє оцінити співвідношення між коливаннями ринкових часток та абсолютною значимістю частки найбільшого банку дозволяє індекс галузевої концентрації. Цей показник дорівнює одиниці у випадку монополії та буде тим вищий за частку банку лідера, чим більша кількість банків у галузі

Продовження додатку К

Таблиця К.2 – Показники концентрації банківської системи України за період з 2005 по 2014 рр., %.

Рік	Показники концентрації ринку			
	Індекс концентрації	Індекс Херфіндаля-Хіршмана	Індекс Холла-Тідемана	Загальний індекс галузевої концентрації
На 01.01.2006	53,11	0,0394	0,0225	0,185
На 01.01.2007	55,82	0,0389	0,0236	0,178
На 01.01.2008	54,52	0,0373	0,0238	0,171
На 01.01.2009	52,12	0,0346	0,0240	0,161
На 01.01.2010	55,02	0,0354	0,0250	0,155
На 01.01.2011	56,03	0,0357	0,0119	0,149
На 01.01.2012	57,94	0,0407	0,0121	0,151
На 01.01.2013	58,03	0,0426	0,0126	0,157
На 01.01.2014	58,51	0,0430	0,0129	0,162
На 01.01.2015	59,47	0,0438	0,0137	0,171

Таблиця Л.1 – Щоквартальна ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів в розрізі валют та строків за період з 2011 року по 2014 р.,%

рік	гривна				долар США				євро			
	3 місяця	6 місяців	9 місяців	12 місяців	3 місяця	6 місяців	9 місяців	12 місяців	3 місяця	6 місяців	9 місяців	12 місяців
2 кв. 2011р.	9,6	11,4	12,3	13,0	5,1	6,1	6,6	6,8	3,6	4,4	4,9	5,1
3 кв. 2011р.	10,1	12,2	13,1	13,7	5,1	6,2	6,8	6,9	3,6	4,5	5,0	5,2
4 кв. 2011р.	14,2	14,8	15,2	15,6	5,5	6,6	7,1	7,4	3,9	5,0	5,3	5,7
1 кв. 2012р.	14,5	15,3	15,9	16,2	5,4	6,9	7,1	7,4	4,2	5,1	5,5	6,3
2 кв. 2012р.	15,1	15,9	16,3	16,8	5,7	6,8	7,3	7,7	4,3	5,3	5,8	6,2
3 кв. 2012р.	17,7	18,4	16,7	19,0	5,8	7,0	7,6	8,3	4,5	5,4	6,2	6,8
4 кв. 2012р.	19,9	19,2	18,7	19,4	6,1	6,8	7,4	7,9	4,9	5,7	6,2	6,7
1 кв. 2013р.	16,4	17,2	17,3	17,7	4,7	5,3	6,5	7,0	3,8	4,6	5,2	5,6
2 кв. 2013р.	14,7	16,2	16,7	17,4	4,6	5,5	6,3	7,0	3,8	4,4	5,3	5,8
3 кв. 2013р.	14,8	16,4	17,1	17,5	4,7	5,9	6,5	7,2	3,9	4,6	5,5	6,0
4 кв. 2013р.	15,9	17,0	17,8	17,7	5,7	6,6	7,5	7,6	4,3	5,2	6,2	6,3
1 кв. 2014р.	17,8	18,4	19,1	19,4	7,1	7,5	7,9	8,3	5,6	6,2	6,7	7,2
2 кв. 2014р.	18,55	18,94	19,29	19,16	7,64	8,04	8,36	8,30	6,31	6,47	7,30	7,21
3 кв. 2014р.	19,02	18,97	19,32	19,31	7,84	8,00	8,48	8,41	6,73	6,61	7,34	7,25
4 кв. 2014р.	19,18	19,24	19,49	19,31	7,82	8,04	8,53	8,41	6,68	6,64	7,36	7,25

Продовження додатку М

Таблиця М.2 – Ціна та обсяги кредитно-інвестиційних банківських продуктів, що наданні у звітному періоді резидентам (крім інших депозитних корпорацій), за секторами економіки (середньозважені ставки в річному обчисленні, %)

Період	Усього				у тому числі, без урахування овердрафту				у тому числі, за секторами економіки									
	обсяги, млн. грн.	процентна ставка, %	у тому числі		обсяги, млн. грн.	процентна ставка, %	у тому числі		інші фінансові корпорації		сектор загального державного управління		нефінансові корпорації		домашні господарства		некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства	
			у національній валюті	в іноземній валюті			у національній валюті	в іноземній валюті	обсяги млн. грн.	%	обсяги млн. грн.	%	обсяги млн. грн.	%	обсяги млн. грн.	%	обсяги млн. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2010 ¹	1 112 545	14,6	15,7	10,5	991 849	13,7	14,6	10,6	16 907	17,1	3 259	13,4	1 034 525	14,0	57 800	25,2	54	22,9
січень	64 302	16,4	18,3	10,7	58 458	15,8	17,6	10,7	416	20,4	157	13,8	61 138	16,2	2 589	22,5	1	19,7
лютий	72 360	16,7	18,6	10,7	65 648	16,1	17,9	10,7	809	21,0	625	13,7	67 875	16,4	3 047	24,4	4	27,9
березень	101 723	16,3	17,5	11,2	92 868	15,7	16,8	11,3	1 515	20,1	213	13,7	96 430	15,9	3 563	25,8	1	23,8
квітень	84 578	15,6	16,8	11,3	76 276	14,8	15,9	11,4	1 197	19,2	21	14,9	79 763	15,1	3 588	25,2	10	18,2
травень	63 158	14,7	15,8	10,7	55 715	13,7	14,6	10,7	829	17,8	26	14,2	58 848	14,1	3 453	24,6	1	27,1
червень	83 391	14,6	15,4	11,2	74 711	13,8	14,5	11,2	2 390	15,3	1	25,6	77 159	14,1	3 839	24,2	2	24,9
липень	94 502	13,6	14,6	10,4	85 008	12,7	13,5	10,5	1 788	14,8	8	26,0	87 872	13,0	4 827	23,5	7	26,5
серпень	116 788	13,2	13,9	10,0	104 866	12,0	12,5	10,1	1 137	15,9	12	26,0	109 585	12,4	6 049	27,0	6	23,0
вересень	112 247	13,8	14,6	10,3	99 398	12,6	13,3	10,3	2 198	17,0	1 512	12,9	101 938	12,9	6 591	26,4	7	21,7
жовтень	87 821	13,8	14,9	9,5	75 784	12,4	13,4	9,5	1 280	14,4	10	24,1	80 721	12,9	5 806	25,6	5	22,9
листопад	111 589	13,4	14,1	9,9	97 746	12,3	12,9	9,9	886	16,5	172	15,4	103 793	12,7	6 733	24,3	5	23,3
грудень	120 085	14,8	16,0	10,7	105 371	13,9	14,9	10,7	2 462	18,0	501	13,3	109 404	14,0	7 713	25,6	5	23,5

Продовження таблиці М 2 додатку М

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2011	1 314 200	14,3	16,0	9,2	1 138 941	13,4	15,0	9,2	20 855	15,3	5 463	15,6	1 189 487	13,3	98 205	26,5	190	19,0
січень	81 637	13,5	14,4	10,4	72 088	12,6	13,3	10,4	504	19,3	9	24,2	76 331	12,8	4 791	24,2	2	22,0
лютий	93 101	13,1	14,0	9,9	81 778	12,1	12,8	9,9	1 089	17,4	2 233	15,8	84 386	12,2	5 388	25,0	6	19,9
березень	111 914	13,9	14,9	10,3	95 833	12,4	13,1	10,3	1 512	15,4	17	23,8	101 647	12,6	8 713	28,9	26	20,3
квітень	109 891	13,5	14,7	10,0	94 875	12,1	13,1	10,0	1 543	15,0	23	23,8	99 917	12,2	8 398	28,1	11	22,6
травень	106 012	13,8	15,0	9,5	90 794	12,4	13,4	9,5	988	16,8	190	16,5	95 818	12,4	9 001	28,6	14	22,0
червень	114 479	14,6	15,8	9,9	97 950	13,3	14,4	10,0	2 561	13,1	118	14,8	102 243	13,2	9 536	29,7	20	20,5
липень	113 867	13,6	15,2	9,2	99 206	12,6	14,0	9,2	1 665	14,2	2 213	15,5	101 151	12,4	8 814	26,5	25	17,5
серпень	117 858	14,1	15,6	9,0	102 756	13,4	14,9	9,1	1 185	15,8	34	18,9	108 486	13,2	8 125	26,1	29	16,4
вересень	122 968	14,2	16,1	8,3	107 780	13,6	15,6	8,3	2 313	15,1	325	11,6	111 555	13,3	8 758	24,7	18	19,1
жовтень	103 488	15,7	18,8	8,4	88 492	15,2	18,7	8,5	1 764	14,2	57	18,0	92 754	14,9	8 898	24,8	15	17,0
листопад	102 048	15,8	19,0	8,2	86 561	15,3	19,0	8,3	1 852	16,0	64	15,5	92 513	15,1	7 611	24,6	8	20,8
грудень	136 935	15,3	17,9	8,5	120 827	14,7	17,5	8,6	3 881	16,0	180	18,5	122 687	14,4	10 170	25,4	17	17,6
2012	1 371 761	15,5	18,4	8,4	1 191 530	14,7	17,8	8,5	28 828	16,0	2 033	16,0	1 236 640	14,5	104 104	27,4	156	20,0
січень	93 654	14,1	16,4	8,6	81 493	13,3	15,7	8,6	1 405	15,9	58	16,3	85 606	13,2	6 578	26,4	8	18,3
лютий	104 981	13,7	16,1	8,2	92 259	12,9	15,4	8,2	1 956	14,9	23	18,8	96 683	12,8	6 312	27,0	7	20,5
березень	113 492	13,9	16,0	7,8	97 803	13,1	15,4	7,8	2 801	15,8	84	15,0	102 605	12,8	7 992	27,2	9	20,7
квітень	109 734	13,6	15,5	7,9	95 029	12,7	14,6	7,9	2 114	15,0	763	15,3	99 363	12,6	7 486	26,9	8	19,9
травень	114 221	13,8	15,6	7,9	99 797	12,9	14,7	7,9	1 451	17,3	31	18,0	104 868	12,8	7 858	27,0	13	19,5
червень	110 333	15,3	18,1	8,7	97 085	14,7	17,7	8,7	2 319	15,1	14	22,0	100 143	14,6	7 843	25,5	14	18,2
липень	114 627	16,4	19,8	8,5	99 075	15,9	19,7	8,5	2 606	16,1	960	16,1	102 500	15,5	8 534	27,5	26	17,7
серпень	105 773	16,6	20,6	8,6	88 965	15,7	20,3	8,6	2 058	17,5	16	17,8	93 260	15,4	10 415	27,1	24	19,7
вересень	112 336	16,0	19,3	8,3	96 665	15,1	18,8	8,3	2 710	15,9	27	19,6	100 726	14,9	8 863	28,0	10	20,9
жовтень	121 088	17,2	21,8	8,4	104 849	16,4	21,7	8,4	2 061	16,5	13	21,0	109 035	16,2	9 968	28,0	11	20,6
листопад	127 169	18,5	23,2	8,8	111 268	17,9	23,2	8,8	2 495	19,2	12	22,7	115 396	17,6	9 252	29,1	13	22,3
грудень	144 352	16,0	18,4	9,3	127 243	15,1	17,6	9,3	4 852	14,4	32	18,2	126 454	14,8	13 002	27,8	12	23,8
2013	1 641 018	14,4	16,6	9,4	1 434 974	13,6	15,9	9,4	38 344	13,7	16 412	14,4	1 451 644	13,2	134 274	27,3	343	20,5
січень	101 215	15,0	17,7	8,9	87 306	13,8	16,5	8,9	2 404	12,8	3 244	12,5	86 444	13,8	9 115	27,9	8	23,2
лютий	111 334	14,5	17,0	9,2	96 785	13,4	15,9	9,2	1 504	16,2	1 304	16,2	99 694	13,1	8 815	29,0	17	23,2
березень	115 893	15,0	17,4	10,0	99 558	13,8	16,1	10,0	2 867	14,8	701	16,3	101 817	13,5	10 469	29,9	38	19,7
квітень	145 192	14,4	16,4	9,9	126 639	13,4	15,3	10,0	2 755	12,5	3 470	15,3	126 282	13,0	12 636	28,1	48	20,8

Продовження таблиці М 2 додатку М

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
травень	106459	14,5	16,8	9,3	91566	13,4	15,6	9,4	1373	13,6	1140	15,5	92917	13,2	10984	26,0	44	18,4
червень	126290	13,9	15,9	9,8	111998	13,1	15,1	9,9	2932	13,5	1090	16,1	113038	12,8	9203	27,2	26	21,7
липень	133333	14,1	16,6	9,3	115741	13,3	15,8	9,4	2585	13,0	493	18,5	118578	12,8	11646	27,5	31	21,5
серпень	151769	13,7	15,7	9,8	135906	13,0	15,0	9,8	3065	14,3	787	12,5	136828	12,6	11065	26,8	24	22,0
вересень	142673	14,0	15,8	9,6	125689	13,4	15,2	9,6	5245	15,5	829	14,1	124925	12,8	11654	26,0	20	21,7
жовтень	155381	13,9	15,8	8,9	134659	13,4	15,4	8,9	3003	14,5	448	15,5	139778	12,8	12136	26,6	16	24,3
листопад	167670	14,9	17,0	8,6	147843	14,5	16,7	8,7	4299	13,0	1598	12,2	150153	14,0	11605	27,7	14	24,2
грудень	183811	15,0	17,7	8,8	161284	14,5	17,4	8,8	6312	12,2	1308	13,4	161190	14,1	14946	26,0	56	17,2
2014	1472811	15,0	17,6	9,0	1294019	14,4	17,1	9,0	35740	14,1	2197	15,4	1337559	14,2	97160	26,8	155	19,6
січень	134904	14,1	15,7	8,6	116557	13,4	15,1	8,7	3636	14,4	582	15,7	119874	12,9	10800	26,7	12	24,6
лютий	128898	16,3	20,0	9,0	115500	16,0	20,3	9,0	2720	13,0	512	17,6	115038	15,2	10609	28,6	19	24,1
березень	105662	16,6	20,0	8,6	90106	16,1	20,0	8,6	3906	17,1	349	19,1	92864	15,6	8523	27,5	21	20,4
липень	137101	14,4	16,6	9,0	120014	13,7	16,1	9,0	2083	16,0	37	16,8	124891	13,6	10073	23,8	18	13,5
серпень	110551	14,3	17,6	9,0	97584	13,4	16,8	9,0	2006	19,2	16	22,3	102136	13,3	6388	28,7	5	20,3
вересень	103593	15,5	17,0	9,5	88611	14,6	16,2	9,6	2108	15,5	19	19,9	94726	14,6	6732	28,1	8	21,1
жовтень	130840	14,3	16,8	8,9	114813	13,6	16,3	8,9	1581	15,4	16	21,1	123071	13,6	6168	28,3	5	20,9
листопад	111323	14,9	17,5	8,5	98020	14,1	16,8	8,5	1799	16,2	16	18,7	103819	14,2	5682	27,8	7	22,1
грудень	159450	15,0	17,4	9,0	142267	14,4	16,9	9,0	5766	8,1	20	20,6	145104	14,5	8556	27,9	5	21,0

¹ Із січня 2010 року включають процентні ставки та обсяги за первинними договорами, укладеними у звітному періоді, та за додатковими договорами, за якими відбулася зміна або суми, або процентної ставки, або суми та процентної ставки.

Додаток Н

Ціна банківських продуктів залучених у звітному періоді у розрізі регіонів, видів валют і строків погашення, %

Таблиця Н.1. – Ціна ощадно-капіталотворчих банківських продуктів залученими у звітному періоді на рахунки домашніх господарств, у розрізі регіонів, видів валют і строків погашення, (середньозважені ставки в річному обчисленні, %)

Регіони	у національній валюті				в іноземній валюті			
	у тому числі за строками				у тому числі за строками			
	на вимогу (нац. валюта)	до 1 року (нац. валюта)	від 1 року до 2 років (нац. валюта)	більше 2 років (нац. валюта)	на вимогу (іноземна валюта)	до 1 року (іноземна валюта)	від 1 року до 2 років(інозем на валюта)	більше 2 років(інозем на валюта)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Автономна Республіка Крим та м. Севастополь	8,6	17,3	18,2	17,0	3,0	6,8	7,8	8,1
Вінницька	8,7	16,9	18,1	16,7	2,7	6,7	7,9	7,6
Волинська	8,5	17,2	18,1	17,8	3,1	6,7	8,1	9,2
Дніпропетровська	11,1	17,4	19,1	18,0	3,8	6,8	8,4	6,6
Донецька	11,8	17,3	18,5	4,9	3,2	6,3	7,8	6,9
Житомирська	9,6	17,1	18,3	17,1	3,0	6,4	8,2	7,2
Закарпатська	9,5	17,3	18,7	17,9	3,1	6,9	7,8	8,3
Запорізька	11,2	17,3	19,0	18,3	3,2	6,6	8,1	6,0
Івано-Франківська	10,7	17,4	18,6	17,6	3,3	6,9	8,2	7,0
Київська та м. Київ	6,5	13,7	19,2	17,4	3,0	4,3	8,0	10,8
Кіровоградська	10,0	16,5	18,5	17,4	2,8	6,4	7,9	7,8

Продовження таблиці Н.1 додатку Н

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Луганська	6,9	17,3	18,4	19,0	3,8	6,5	8,3	5,5
Львівська	11,2	16,8	18,7	17,8	3,0	6,3	7,8	6,9
Миколаївська	10,0	17,8	18,6	15,3	3,3	7,1	8,1	7,0
Одеська	9,9	16,9	19,5	16,8	3,1	6,4	7,8	6,1
Полтавська	10,7	17,4	18,9	17,8	3,4	6,7	8,3	8,2
Рівненська	5,6	16,4	19,4	17,5	2,6	6,4	8,0	7,5
Сумська	8,9	17,5	18,8	18,2	3,0	7,0	8,1	7,2
Тернопільська	9,1	16,7	19,1	17,4	2,5	6,9	7,7	6,4
Харківська	10,4	17,0	18,4	18,3	2,1	7,1	8,1	6,2
Херсонська	8,8	17,0	18,3	18,0	2,8	6,8	7,7	6,8
Хмельницька	11,1	16,4	18,2	18,3	3,8	6,4	7,9	7,1
Черкаська	9,6	17,5	18,5	16,5	3,3	6,9	8,5	9,0
Чернівецька	9,9	16,4	18,5	18,1	2,8	6,7	7,9	6,3
Чернігівська	9,8	16,7	18,9	17,7	3,2	6,5	7,9	8,3

Продовження додатку Н

Таблиця Н.2 – Ціна кредитно-інвестиційних банківських продуктів залученими у звітному періоді у розрізі регіонів та строків погашення, %

	КІБП в нац. валюті до 1 року	КІБП в нац. валюті від 1 року до 5 років	КІБП в нац. валюті більше 5 років	КІБП в ін. валюті до 1 року	КІБП в ін. валюті від 1 року до 5 років	КІБП в ін. валюті більше 5 років
Усього	13,5	18,0	10,2	9,8	10,2	11,0
Автономна Республіка Крим та м. Севастополь	15,0	19,2	12,0	11,6	12,0	–
Вінницька	19,6	22,1	21,1	10,5	12,3	–
Волинська	20,8	21,1	–	10,6	11,5	–
Дніпропетровська	13,1	16,9	10,8	10,4	10,3	11,7
Донецька	16,6	18,0	18,7	12,9	8,8	11,0
Житомирська	14,0	21,9	–	9,3	12,7	–
Закарпатська	15,0	19,5	21,0	10,0	10,4	11,0
Запорізька	17,1	18,4	16,3	10,3	10,5	12,0
Івано-Франківська	19,7	20,6	25,9	10,6	9,2	–
Київська та м. Київ	12,1	16,9	10,1	8,4	10,3	10,2
Кіровоградська	19,1	20,1	–	14,2	14,8	–
Луганська	22,1	20,6	18,5	13,5	10,9	6,9
Львівська	14,7	19,6	23,1	10,1	11,9	9,6
Миколаївська	17,3	22,2	12,0	9,2	9,8	–
Одеська	18,4	17,6	19,0	11,4	11,3	12,0
Полтавська	18,6	19,1	14,0	10,2	12,6	–
Рівненська	20,4	20,9	–	12,4	7,7	–
Сумська	21,6	21,7	20,0	10,2	10,9	–
Тернопільська	7,3	16,7	–	14,5	8,2	–
Харківська	19,7	19,4	23,0	13,7	10,5	10,1
Херсонська	19,9	21,2	–	13,7	13,4	–
Хмельницька	19,7	19,4	–	10,5	11,9	–
Черкаська	17,6	18,4	–	11,2	11,3	–
Чернівецька	15,2	21,2	–	9,0	8,1	–
Чернігівська	20,1	18,2	–	12,5	14,6	12,5

Додаток П

Таблиця П.1 – Матриця аналізу ціноутворення банківських продуктів

	Попередній аналіз	Поточний аналіз	Підсумковий аналіз
Стратегічний рівень	<ul style="list-style-type: none"> - дослідження стратегічних цілей банку; - аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають вплив на ціноутворення банківських продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз відповідності цілей, які були покладені в основу розробки цінової політики, стратегічним цілям банку; - аналіз повноти та правильності визначення макроекономічних факторів, які в подальшому мали вплив на формування цінової політики банку; - аналіз правильності оцінки внутрішніх можливостей банку 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ефективності прийнятих управлінських рішень щодо цінової політики та стратегії; - аналіз ефективності реалізації розробленої цінової політики та стратегії банку
Тактичний рівень	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз цілей цінової політики та стратегії банку; - аналіз існуючих методів ціноутворення банківських продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз відповідності обраних методів ціноутворення його ціновій стратегії; - аналіз переваг та недоліків кожного з даних методів 	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ефективності використання обраних банком методів ціноутворення; - аналіз ефективності альтернативних методів ціноутворення
Оперативний рівень	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз форм і методів обліку витрат, які застосовуються в банку; - аналіз ступеня автоматизації обліково-аналітичного процесу; - аналіз стану планування і нормування рівня витрат банку; - аналіз кваліфікації спеціалістів, які відповідають за аналіз та управління процесом формування витрат 	<p>аналіз відповідних видів щоденної, щотижневої, щомісячної інформації внутрішньої звітності про витрати банку, що дають змогу виявити відхилення, їхні причини і вчасно вжити коригувальних заходів для їх усунення</p>	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз відповідності понесених витрат на формування банківських продуктів встановленим планам та нормативам щодо даних витрат; - аналіз співвідношення собівартості банківських продуктів і ринкової конкурентоздатності ціни на дані продукти

Таблиця П.2 – Принципи системи ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності

№	Принципи	Характеристика наведених принципів
1	2	3
<i>Загальні (пов'язанні з системою)</i>		
1.	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
2.	Принцип двоїстості	Система ціноутворення на банківські продукти є частиною загальної системи управління банком та, водночас, є самостійним елементом даної структури і являє собою єдине ціле
3.	Принцип цілісності і повноти системи	Принцип передбачає, що робота зі створення системи і її подальше функціонування здійснюється під керівництвом голови правління банку
4.	Принцип першого керівника	Робота зі створення системи ціноутворення на банківські продукти її подальше функціонування здійснюється під керівництвом голови правління банку;
5.	Принцип достатності і економічності системи	Система ціноутворення на банківські продукти повинна забезпечувати вирішення поставлених перед нею задач, при цьому витрати на її утримання повинні відповідати характеру і масштабам управлінських впливів, пов'язаних з ціноутворенням на банківські продукти
6.	Принцип чіткої регламентації	У банку повинні бути розроблені документи, що регламентують порядок формування та реалізації цінової політики банку; документація, що визначає внутрішні і зовнішні взаємодії, розподіл функцій і повноважень, інша необхідна документація
7.	Принцип багаторівневого контролю	Під контролем повинні знаходитися всі ієрархічні рівні управління (стратегічний, тактичний, оперативний)
8.	Принцип забезпечення високої якості прийнятих рішень	Вся інформація, що надходить керівництву, повинна бути повною і достовірною, необхідною для прийняття обґрунтованих рішень, щодо розробки та реалізації цінової політики та стратегій банку

Продовження додатку П. 2

1	2	3
9.	Принцип оперативності	Передбачає забезпечення обробки і видачі інформації керівництву банку в строки, що дозволяють йому ухвалити рішення щодо коригування цінової політики та стратегій банку, а відповідальним співробітникам внести корективи у встановлені ціни
10.	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
Специфічні (пов'язанні з ціноутворенням)		
1.	«Ціна – вартість»	<p>ціна, що пропонується банком, повинна базуватися на собівартості банківського продукту</p> <p>рівень ціни повинен відповідати цінам на аналогічні продукти інших банків, рівню їх рентабельності, що сформувалася під впливом попиту та пропозиції</p> <p>при визначенні ціни повинні враховуватися ціни на альтернативні продукти – субститути</p> <p>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</p>
2.	«Ціна – цінність»	<p>Система ціноутворення на банківські продукти визначає потреби клієнтів</p> <p>Визначення ціннісних переваг для клієнта</p> <p>Визначення характеристик банківського продукту, що мають економічну цінність для клієнта</p>

Продовження додатку П

Таблиця П. 3 –Характеристика функцій банківського ціноутворення

Функція	Характеристика
Облікова	Еквівалентність обміну, тобто виручка від реалізації продукту (робіт, послуг) при інших рівних умовах забезпечує відшкодування витрат на виробництво та реалізацію, а також створення прибутку в розмірі, що дозволяє удосконалювати та розширювати виробництво, підвищувати життєвий рівень працівників.
Розподільча (або перерозподільна)	Пов'язана з відхиленням ціни від вартості, що спричинено дією ринкових факторів. Ціни активно беруть участь в розподілі та перерозподілі національного доходу між галузями економіки, державними та іншими її секторами, галузями. За допомогою цієї функції вирішуються соціальні питання суспільства.
Стимулююча	Виражається у розширенні або стримуванні її дії на виробництво та споживання продуктів. Ціна здатна або стимулювати, або уповільнювати такі процеси, як розширення об'ємів та структури послуг, економію витрат, якість продуктів тощо. Стимулювання здійснюється через підвищення рівня рентабельності та прибутку.
Регулююча	Виражається у збалансуванні попиту та пропозиції. Якщо відсутня можливість досягти відповідності попиту та пропозиції зміною об'єму виробництва або якщо це є недоречним, використовується інструмент ціни
Функція збалансування попиту та пропозиції	Через ціни здійснюється зв'язок між споживачем та виробником продукту. У відповідності до даної функції ціна сигналізує про наявність диспропорції в сферах її формування та вимагає прийняття рішення щодо усунення невідповідностей. Це гнучкий інструмент, що дозволяє забезпечити рівновагу попиту та пропозиції через збільшення або зменшення кількості банківських продуктів або ціни на них.
Функція ціни як засобу раціонального використання ресурсів	За допомогою механізму ціноутворення відбувається перекидання капіталу в галузі економіки з більш високою нормою прибутку.

Додаток Р

Таблиця Р. 1 – Підходи науковців до визначення категорії «цінова політика банку»

Науковець	Визначення
Л. Кузнєцова, Л. Жердецька[49]	діяльність щодо ціноутворення та її цільову спрямованість в довгостроковій та короткостроковій перспективі, і відповідно до цього визначають її як стратегію і тактику, які використовуються при встановленні цін на банківські продукти та послуги і спрямовані на забезпечення ліквідності, рентабельності та розвитку банківської діяльності
В. Ткачук [172]	вибір та обґрунтування цінової стратегії, встановлення цін на окремі банківські продукти, їх зміну і модифікацію відповідно до зміни ринкової ситуації, стратегії банку та зміни інших факторів
І. Лютий, О. Солодка [82]	комплекс заходів, щодо визначення з позиції маркетингу рівня цін і граничних цін на окремі групи банківських продуктів і послуг.
А. Нікітін [98]	система уявлень, концептуальних положень про ціноутворення для досягнення генеральних цілей банку та вирішення конкретних маркетингових завдань.
Н. Маслак О. Криклій [90]	складова фінансової політики банку, зміст якої визначається прийнятою банком концепцією розвитку фінансів, стратегічними цілями, що розкривають основні напрямки формування, розподілу та використання фінансових ресурсів та сукупністю заходів, що здійснюються органами управління для досягнення поставлених цілей
Н. Багієва [181]	сукупність заходів і стратегій, які використовує банк при встановленні цін на продукцію, що реалізовується. При розробці враховуються витрати, ціни конкурентів, кон'юнктура ринку, витрати на рекламу, стимулювання збуту, тощо.
Економічний словник []	концепція стратегії держави і окремих фірм по зміні рівня цін з врахуванням динаміки пропозиції і попиту. В умовах розвиненого ринку і ефективної економіки ціновою політикою фірм стає стратегія низьких витрат, яка пов'язує досягнення конкурентних переваг з нижчими витратами на виробництво і збут продукції

Цінові стратегії банку

Таблиця С.1 – Стратегії ціноутворення з урахуванням факторів впливу

Основні групи	Теорії	Основні пердстаники	Основний зміст
Стратегія орієнтована на внутрішні фактори	Трудової вартості	В. Петті, Д. Рікардо, П. Буагільбер, Ф. Кене, та інші	Особливість теорії факторів виробництва є те, що вона базується на рівнозначному впливі факторів виробництва на вартість.
	Факторів виробництва	Ж.-Б. Сей, Ф. Бастія, Дж. Стюарт, Дж. Милль та інші	
Стратегія орієнтована на зовнішні фактори	Граничної корисності поділяється на: теорії австрійської школи	К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бам-Баверк, Л. Мізес, Ф.Хаєк	Цінність речі вимірюється величиною граничної корисності даної речі. Побудова системи рівнянь, які фіксують роль ціноутворення, при цьому орієнтуються на попит, суб'єктивні оцінки, економічну цінність продукту.
	Економістів-математиків		
Стратегія змішаного типу		А. Маршалл	Попит і пропозиція – дві рівнозначні складові ціноутворення. основний зміст стратегії: на ціну рівнозначно впливають як зовнішні так і внутрішні фактори. При цьому ціна пропозиції визначається як результат дій внутрішніх факторів, а ціна попиту – результат дій зовнішніх факторів.

Продовження додатку С

Таблиця С.2 – Види цінових стратегій банку з урахуванням класифікаційних ознак

Ознака класифікації	Група цінових стратегій	Види стратегій	Характеристика
1	2	3	4
Співвідношення ціна-економічна цінність продукції	Стратегії «ціна-цінність»	Стратегія високих цін («зняття вершків»)	Встановлення банком високої ціни на власну продукцію по відношенню до її економічної цінності
		Стратегія низьких цін	Встановлення цін суттєво нижче рівня, який сприймається більшістю покупців до відповідної економічної цінності продукту
		Стратегія середніх цін	Сутність даної стратегії полягає не тільки у відмові використання цін для збільшення охоплення сектора банківського ринку, але і в припущенні того, що ціна може будь-яким чином впливати на зменшення частки у даному секторі
Поведінка відношенню до конкурентів	Конкурентні стратегії ціноутворення	Стратегія «додержування лідера»	Не передбачає встановлення ціни на продукцію в суворій відповідності до рівня цін провідних банків - мова може йти лише про те, що необхідно враховувати політику цін-банку лідера
		Стратегія переважної ціни	Ціна може встановлюватися нижче цін конкурентів за наявності переваг в управлінні витратами банку, а також вище цін конкурентів - за наявності переваг в якості продукції з метою оцінки її клієнтами як більш престижної та унікальної
		Стратегія недопущення конкурентів на ринок	Продаж банківської продукції за надзвичайно низькими цінами для того, щоб уникнути конкуренції
		Стратегія витіснення конкурентів з ринку	Спрямована на проведення агресивної цінової війни по відношенню до конкурентів з метою їх повного виведення з ринку

Продовження додатку С

1	2	3	4
Асортимент продукції банку	Асортиментні стратегії ціноутворення банку	Стратегія "цінового лідерства"	Клієнти використовуватимуть (купуватимуть) продукцію банку найбільшого вжитку за звичайними цінами, які залучають їх до банку в порівнянні з продукцією банку за особливими цінами
		Стратегія "цінової лінії"	Обмеження діапазону цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості певного виду продукції банку
		Цінова стратегія «комплект»	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»	Створює ефект порівняльної ціни: набір пропонується за ціною, яка начеб то нижча суми цін його елементів (паketне ціноутворення)
		Цінова стратегія «вище номіналу»	Може застосовуватися банком, коли він стикається з нерівномірністю попиту на власну продукцію, що замінює одна одну
		Цінова стратегія «імідж»	Застосовується, коли клієнт орієнтується на якість продукції, виходячи з цін на допоміжні види банківської продукції
Характеристики клієнтів	Стратегії диференціації клієнтів	Стратегія демографічної диференціації клієнтів	Передбачає розподіл клієнтів за демографічними ознаками: вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан тощо, при цьому для кожної групи клієнтів банк встановлює різні ціни на банківську продукцію, але їх характеристики не змінюються
		Стратегія географічної диференціації клієнтів	Об'єднання клієнтів у групи відповідно до їх географічного розміщення та встановлення цін для кожної групи з врахуванням їх географічних особливостей
Рівень прибутку	Стратегії «прибуток»	Стратегія цільових цін	Цільовим показником є сума прибутку або плановий відсоток прибутку, таким чином, банк може змінювати ціни на власну продукцію, але при цьому обсяг прибутку повинен бути повністю забезпечений

Продовження додатку С

1	2	3	4
Рівень стабільності цін	Стратегії «стабільність»	Стратегія фіксованих цін	Встановлення та закріплення цін на банківську продукцію протягом тривалого періоду, змінюючи при цьому окремі її параметри або жертвуючи власним прибутком
		Стратегія змінних цін	Спрямована на різке реагування банку на ринкові умови: як тільки змінюються витрати банку, рівень попиту на банківську продукцію або політика конкурентів, банк негайно змінює ціни на власну продукцію
Гнучкість зміни цін	Стратегії «гнучкість»	Стратегія єдиної ціни	Банк може встановлювати єдину ціну для усіх категорій власних клієнтів не залежно від обставин, характеристик клієнтів та обсягів операцій з ними
		Цінова стратегія гнучких цін	Встановлення цін на банківську продукцію для кожного окремого її виду

Додаток Т

Таблиця Т.1 – Характеристика методів ціноутворення банківських продуктів та їх переваги та недоліки

Назва	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
	<p>Базується на розрахунку ціни шляхом визначення витрат на надання банківських продуктів та певної надбавки у вигляді доходу банку. Другий додаток іноді називають націнкою, її розмір залежить від виду банківського продукту, попиту на нього, його вартості, обсягу реалізації тощо. Сутність цього методу полягає в тому, що він відображає основні елементи ціноутворення на основі базової ставки, враховуючи додаткові витрати (премію та ризики).</p> <p>Дана методика ціноутворення залишається популярною у зв'язку з тим, що: продавці значно більше знають про витрати, ніж про попит; у випадку, якщо даний метод використовують всі банківські установи, їх ціни, скоріше за все, будуть приблизно однакові, тобто цінова конкуренція мінімальна; більшість фірм вважають дану методику найбільш справедливою як щодо покупця, так і щодо продавця, тому що при високому попиті продавці не отримують надприбутку і разом з тим мають можливість отримати гарантовану норму прибутку на капітал [67].</p>	Ціноутворення за методом “середні витрати + прибуток”	не враховує: рівень попиту на банківські продукти; рівень цін конкурентів; чутливість клієнтів до рівня встановлених цін

продовження додатку Т			
1	2	3	4
Метод на основі аналізу беззбитковості	Метод заснований на вивченні графіка беззбитковості. Банківська установа знає, що покриття валових витрат потребує певного обсягу реалізації. Такий метод ціноутворення передбачає аналіз різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг надання продуктів. Він необхідний для подолання рівня беззбитковості та одержання бажаного прибутку [65].	забезпечує подолання рівня беззбитковості та одержання бажаного прибутку	забезпечення невеликої маржі
Метод повних витрат	Стність методу полягає у сумуванні витрат, які несе банк при створенні певного продукту, і додаванні прибутку, який очікує отримати банк. Даний метод базується на повній калькуляції витрат банку	простий для розрахунку, якби його використовували всі банки та фірми, то цінова конкуренція на ринку практично зникла б. Цей метод забезпечує також рівність покупця та продавця: під час зростання попиту на певні види продуктів банки не наживалися б на клієнтах і разом з тим могли б отримувати справедливую норму прибутку.	при встановленні ціни не враховується ринкова кон'юнктура, тому можливі ситуації, в яких попит на окремі банківські продукти при даній ціні буде відсутнім

1	2	3	4
Метод прямих витрат	Установлені ціни шляхом додавання до змінних витрат певної надбавки – норми прибутку. При цьому постійні витрати як витрати банку загалом не розподіляються між окремими продуктами, а погашаються різницею між доходом від реалізації продуктів та змінними витратами. Тобто даний метод ціноутворення базується на неповній калькуляції собівартості	простий для розрахунку	при встановленні ціни не враховується ринкова кон'юнктура, рівень цін конкурентів
Метод граничних витрат	Розрахунок цін базується на калькуляції собівартості. Його сутність проявляється в наступному: як тільки досягається рівень продаж, при якому покриваються всі затрати, то можна знизити ціну. Тобто потрібно покрити собівартість обслуговування одного додаткового клієнта і тоді будь-яка ціна, що перевищує цю додаткову собівартість дає додатковий прибуток. Оскільки більш низькі ціни збільшують попит, то таким чином можна нарощувати свою долю ринку [67].	можливість збільшення долі ринку за рахунок встановлення нижчих цін в порівнянні з конкурентами	складний для розрахунку
Метод середніх витрат	Установлені ціни шляхом додавання до середніх витрат, понесених на створення продукту, певної надбавки – норми прибутку. При цьому середні витрати визначаються як сума витрат в розрахунку на одиницю банківського продукту	простота у використанні	при встановленні ціни не враховується ринкова кон'юнктура, рівень цін конкурентів, чутливість клієнтів до рівня встановлених цін

1	2	3	4
Ціноутворення з метою проникнення на ринок	Використовується банком у тому випадку, коли банк свідомо знижує ціни на банківські продукти для завоювання певної частки ринку. Конкуренти, як правило, не витримують цінового тиску, що призводить до збитковості їх діяльності, а банк, який здійснює ціновий маневр, поступово знижує рівень своїх витрат і, завоювавши достатню частку ринку, може почати здійснення політики, що направлена на підвищення рівня своєї доходності [46].	можливість завоювання певної частини ринку та підвищення конкурентоспроможності банку	неотримання прибутку банком
Метод наслідування ринкових цін	Даний метод передбачає, що кожен банк, встановлює ціни на продукти, поважаючи звичаї ціноутворення і рівень цін, які склалися на ринку, виходячи з реально існуючого рівня цін і при цьому істотно не порушуючи його. Ціна встановлена в такий спосіб повинна визначатися в спеціальній ціновій зоні кожним банком самостійно [69]. Щоб використовувати даний метод банк мусить знати ціни і якість банківських продуктів своїх конкурентів. Якщо встановлено, що їх якість приблизно однакова з конкурентами, то встановлюють ціну, близьку до ціни конкурентів, якщо дані продукти за якістю значно відрізняються, то ціни можуть бути встановлені на іншому рівні.	можливість отримання великого розміру прибутку при умові низької собівартості банківських продуктів	загроза отримання збитків від реалізації банківських продуктів та втрати частки клієнтів при умові підвищення ціни, що забезпечила б беззбиткову діяльність

Продовження додатку Т

1	2	3	4
Метод наслідування лідера	<p>Даний метод означає, що банк встановлює ціни на продукти, виходячи з рівня цін банків, що володіють великою ринковою часткою, тобто що встановлюють мінімальні ціни на свої продукти та забезпечують максимальний обсяг наданих послуг в банківському секторі.</p> <p>Зазвичай банки, які використовують даний метод при формуванні своєї цінової політики, досить слабкі і по мірі популярності, і по мірі визнання клієнтами. Тому їм нічого не залишається, як тримати ціни на свої продукти на рівні цін, встановленому лідерами.</p> <p>Необхідно зазначити, що в дійсності не встановлюється яка-небудь одна ціна, а визначається декілька рівнів цін залежно від положення даної банківської установи на ринку та її можливостей [69].</p>	забезпечує завоювання нових клієнтів	може призвести до збиткової діяльності
Модель цінового лідерства	<p>Відсоткова ставка визначається як сума базової ставки або прайм-рейт (включаючи бажаний прибуток банку понад розмір операційних та адміністративних витрат) та надбавки для покриття ризику та отримання прибутку [41].</p> <p>За базову можна взяти ставку пропозиції міжбанківського регіонального ринку, ставку першокласного позичальника, ставки міжнародних ринків (LIBOR, FIBOR і т. ін.), інші ставки, що є загальноприйнятними на конкретних ринках [52].</p>	зменшує ймовірність втрати першокласних клієнтів простота, необов'язковість точного врахування витрат за кожним банківським продуктом, зручність застосування в умовах установлення плаваючих	зниження прибутку

		ставок за даними продуктами, врахування впливу конкуренції [52].	
Встановлення ставки за продуктом нижче прайм-рейт	Ціна визначається як сума процентних витрат по залученню коштів та надбавки. Зумовлено проведенням агресивної політики банками, які реалізують банківські продукти за ставками, що були наближеними до вартості залучених ресурсів [41]	збільшення частки ринку, зміцнення конкурентних позицій на ринку банківських продуктів	забезпечення лише мінімального прибутку
Ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтурою	<p>Передбачає налагодження добрих відносин з клієнтами, що завжди розглядалося банками як необхідна умова для забезпечення нормальної діяльності.</p> <p>В залежності від цих умов, може базуватися і цінова стратегія банку, що максимально враховує інтереси найбільш перспективних клієнтів банку [46]. При цьому особливу увагу приділяють розрахунку прибутковості тих видів операцій, які здійснюються клієнтом у цьому банку.</p> <p>Такий метод потребує точного обліку всіх доходів та витрат, пов'язаних із кожним клієнтом, і застосовується насамперед для обслуговування великих компаній, які мають постійні та різноманітні зв'язки з банком. Часто аналіз дохідності включає консолідовані дані не лише самого позичальника, а також і його дочірніх компаній, найбільших акціонерів та вищого керівництва. З розширенням спектра пропонованих банком послуг метод дедалі ускладнюється і</p>	забезпечення стабільної клієнтської бази.; може бути корисний для виявлення найприбутковіших клієнтів [64]	забезпечення лише мінімальної маржі та ймовірності отримання збитку від надання банківських продуктів; складність, громіздкість, необхідність розробки докладної звітності за доходами та витратами з обслуговування кожного клієнта. [64].

	потребує застосування автоматизованих систем обліку та аналізу. Визначення ціни банківського продукту за таким методом має на меті зниження ціни нижче від загальноприйнятого рівня для заохочення найвигідніших клієнтів [64]		
Ціноутворення з орієнтацією на попит	За даним методом ціна встановлюється під впливом попиту, що склався на цей банківський продукт. Підвищення ціни може зменшити купівельну спроможність покупців, а отже і попит. Тому постає питання про необхідність вивчення і вимірювання попиту. Для цього оцінюють попит при різних цінах. Такий аналіз показує, що зниження ціни підвищує попит, але до певної межі. Є рівень ціни, після якого попит не зростає, а починає падати. Покупець починає з підозрою ставитися до дешевого продукту, вважаючи, що він не відповідає його потребам чи статусу [65].	ціни встановлюється під впливом ринкового механізму	необхідність дослідження різного рівня цін; не враховує ціни конкурентів
Ціноутворення на основі відчутної цінності продукту	Базується не на врахуванні витрат банку на формування продукту, а на сприйнятті даного продукту клієнтами. Якість, корисність та значущість банківського продукту для клієнта формує його ставлення до нього, звідси й прийнятний рівень цін. Застосовуючи цей метод ціноутворення, банки часто виходять із того, що цінність продукту для клієнта потрібно не просто констатувати, а й підкреслювати і створювати у споживача відповідне уявлення про те, що без продукту такої якості, що надає конкретний банк, вони не зможуть обійтись.	можливість встановлення вищих цін та отримання великого розміру прибутку	неврахування цін та якості банківських продуктів конкурентів

	<p>Окрім того, необхідно провести співставлення з цінами, якістю та надійністю продуктів конкурентів. Використання цього методу вимагає від банків детального вивчення структури своїх витрат, що дозволяє оцінити відносну якість та ціни на аналогічний продукт.</p> <p>Окрім цього, цей метод орієнтований на аналіз споживчого попиту, що робить його більш гнучким [46].</p>		
--	---	--	--

Оцінка ощадно-капіталотворчих банківських продуктів з урахуванням економічної цінності на прикладі банків України

АНКЕТА 1

Шановний експерт!

Оцініть, будь ласка, важливість даних параметрів депозиту для клієнтів банку за 9-ти бальною шкалою (0 – неважливо, 9 – дуже важливо)

1.	Елементи економічної цінності	Бали
2.	Зміна розміру відсоткової ставки залежно від суми вкладу.	
3.	Обмеження мінімальної суми вкладу.	
4.	Можливість поповнення депозиту.	
5.	Можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення.	
6.	Періодичність виплати відсотків: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку.	
7.	Можливість часткового зняття вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням.	
8.	Можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням.	
9.	Автоматична пролонгація.	
10.	Капіталізація відсотків.	
11.	Нарахування частини відсотків на інший рахунок (наприклад, бонусний).	
12.	Можливість переоформлення вкладу в іншу валюту.	
13.	Можливість управління вкладом через інтернет-банкінг.	
14.	Можливість оформлення безкоштовної кредитної картки.	
15.	Наявність програм лояльності для різноманітних сегментів клієнтів.	
16.	Імідж банку (позиції банку у різних рейтингах).	

АНКЕТА 2

Шановний експерт!

Оцініть, будь ласка, за 9-ти бальною шкалою якість реалізації наведених параметрів у запропонованому депозитному банківському продукті (0 – реалізація параметру відсутня, 9 – параметр реалізований якнайкращим чином для споживача)

№	Елементи економічної цінності	Бали
1.	Зміна розміру відсоткової ставки залежно від суми вкладу.	
2.	Обмеження мінімальної суми вкладу.	
3.	Можливість поповнення депозиту.	
4.	Можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення.	
5.	Періодичність виплати відсотків: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку.	
6.	Можливість часткового зняття вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням.	
7.	Можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням.	
8.	Автоматична пролонгація.	
9.	Капіталізація відсотків.	
10.	Нарахування частини відсотків на інший рахунок (наприклад, бонусний).	
11.	Можливість переоформлення вкладу в іншу валюту.	
12.	Можливість управління вкладом через інтернет-банкінг.	
13.	Можливість оформлення безкоштовної кредитної картки.	
14.	Наявність програм лояльності для різноманітних сегментів клієнтів.	
15.	Імідж банку (статусні характеристики банку).	

Перелік елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту та їх порядкові номери у результатах експертного оцінювання:

1. зміна розміру відсоткової ставки залежно від суми вкладу;
2. обмеження мінімальної суми вкладу;
3. можливість поповнення депозиту;
4. можливість вибору способу поповнення: готівкове або безготівкове поповнення;
5. періодичність виплати відсотків: щомісячна, щоквартальна, щорічна, в кінці строку;
6. можливість часткового зняття вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням;
7. можливість дострокового вилучення всієї суми вкладу без втрати відсотків або з їх перерахуванням;
8. автоматична пролонгація;
9. капіталізація відсотків;
10. перерахування частини відсотків на інший рахунок (наприклад, бонусний);
11. можливість переоформлення вкладу в іншу валюту;
12. управління вкладом через інтернет-банкінг;
13. можливість оформлення безкоштовної кредитної картки;
14. наявність програм лояльності;
15. імідж банку (статусні характеристики банку).

Додаток У

Таблиця У. 1 - Результати експертного оцінювання важливості елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчих банківських продуктів

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів																				Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	8	9	8	7	9	8	7	8	8	9	9	9	7	6	9	9	8	9	7	5	8
2	6	4	8	3	5	7	1	6	0	3	4	6	2	5	7	5	4	2	6	3	4
3	7	8	2	6	8	4	7	9	8	4	8	7	9	8	4	7	7	6	9	8	7
4	2	5	6	3	1	0	4	1	3	5	2	0	4	5	2	1	1	0	5	7	3
5	7	4	2	0	4	3	5	1	6	4	4	2	8	3	0	1	4	4	5	3	4
6	9	9	8	7	5	9	9	8	8	6	7	7	9	9	5	7	8	6	8	9	8
7	8	7	5	7	3	0	7	6	6	5	8	4	4	7	8	6	5	8	7	0	6
8	1	3	4	6	2	4	3	3	1	0	3	2	2	1	5	4	3	1	3	3	3
9	8	5	7	6	7	4	3	8	6	6	9	8	5	7	7	8	9	8	8	4	7
10	1	3	6	4	4	2	0	3	0	5	1	2	0	3	4	1	0	0	3	3	2
11	3	3	6	5	6	3	4	0	2	4	1	4	3	6	2	4	5	2	0	3	3
12	4	6	5	4	4	5	5	6	8	8	7	5	5	3	8	7	5	8	1	6	6
13	3	9	3	9	2	3	8	8	7	7	7	8	5	6	8	2	7	3	3	6	6
14	2	5	6	4	2	4	7	1	6	3	3	4	1	2	2	6	2	0	1	3	3
15	5	7	9	9	8	7	6	6	8	9	8	7	8	9	8	8	6	9	8	7	8

Додаток У

Таблиця У.2 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Приватбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	2	1	1
2	8	4	5	7	6	6
3	9	8	8	9	9	9
4	7	5	6	8	5	6
5	7	9	9	8	8	8
6	2	4	0	1	3	2
7	5	6	5	8	6	6
8	4	7	8	7	7	7
9	0	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	9	8	9	8	8	8
12	9	9	8	9	9	9
13	1	0	0	1	0	0
14	0	0	4	0	2	1
15	8	7	7	7	8	7

Таблиця У.3 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Укресімбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	8	6	8	7	8	7
3	1	0	0	1	1	1
4	4	0	1	2	2	2
5	4	7	8	7	7	7
6	3	0	4	0	2	2
7	5	6	5	8	6	6
8	4	6	8	7	5	6
9	0	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	1	0	0
14	0	0	4	0	2	1
15	8	7	7	7	8	7

Продовження додатку У

Таблиця У.4 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Ощадбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					Середнє
	1	2	3	4	5	
1	8	6	8	7	8	7
2	6	8	6	6	6	6
3	9	8	8	9	9	9
4	4	0	1	2	2	2
5	4	3	3	5	4	4
6	3	0	4	0	2	2
7	5	6	5	8	6	6
8	0	0	4	0	2	1
9	0	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	9	8	9	8	8	8
12	9	9	8	9	9	9
13	1	0	0	1	0	0
14	0	0	4	0	2	1
15	6	5	6	7	6	6

Таблиця У.5 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					Середнє
	1	2	3	4	5	
1	8	6	8	7	8	7
2	4	5	4	3	6	4
3	7	8	8	9	9	8
4	7	5	6	8	5	6
5	4	3	3	5	4	4
6	6	4	5	5	4	5
7	7	6	5	8	7	7
8	5	7	8	7	7	7
9	9	8	9	8	8	8
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	8	8	9	9	8
13	1	0	0	1	0	0
14	6	4	8	6	6	6
15	7	7	7	7	8	7

Продовження додатку У

Таблиця У.6 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Промінвестбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	4	3	3	3	4	3
3	1	0	0	1	1	1
4	4	0	1	2	2	2
5	7	9	9	8	8	8
6	2	4	0	1	3	2
7	7	6	5	8	7	7
8	4	6	8	7	7	6
9	9	8	9	8	8	8
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	1	0	0
14	6	4	8	6	6	6
15	5	4	6	5	5	5

Таблиця У.7 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Укосоцбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	9	9	9	8	9
2	4	3	3	3	4	3
3	1	0	0	1	1	1
4	0	0	0	1	1	0
5	3	3	3	4	4	3
6	2	4	0	1	3	2
7	1	0	0	1	0	0
8	5	7	8	7	7	7
9	9	8	9	8	8	8
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	9	8	8	9	9	9
13	8	7	7	6	8	7
14	8	5	8	6	6	7
15	7	7	7	7	8	7

Продовження додатку У

Таблиця У.8 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «ВТБ Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	9	9	9	8	9
2	4	3	3	3	4	3
3	0	0	0	1	1	0
4	2	0	1	2	2	1
5	6	5	5	6	6	6
6	2	4	0	1	3	2
7	1	0	0	1	0	0
8	0	0	4	0	2	1
9	0	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	8	8	9	9	8
13	1	5	0	1	0	1
14	0	0	4	0	2	1
15	5	4	6	5	5	5

Таблиця У.9 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Дельта Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	4	5	4	3	6	4
3	5	8	3	9	7	6
4	7	5	6	8	5	6
5	7	9	9	8	5	8
6	2	4	0	1	3	2
7	3	6	5	4	7	5
8	0	0	4	0	2	1
9	0	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	9	8	9	8	8	8
12	8	8	8	9	9	8
13	6	7	7	6	8	7
14	8	5	8	6	6	7
15	8	5	6	5	7	6

Продовження додатку У

Таблиця У.10 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «ПУМБ»

Таблиця У.11 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Альфа Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	6	8	6	6	6	6
3	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	7	9	9	8	5	8
6	2	4	0	1	3	2
7	3	6	5	4	7	5
8	5	7	8	7	7	7
9	0	1	1	0	2	1
10	9	4	7	5	8	7
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	6	7	7	6	8	7
14	0	0	4	0	2	1
15	8	5	6	5	7	6

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	4	5	4	3	6	4
3	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	2	5	5	6	6	5
6	1	4	0	1	3	2
7	6	3	5	4	7	5
8	5	7	8	7	7	7
9	1	1	1	0	2	1
10	7	0	1	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	6	7	7	6	8	7
14	0	0	4	0	2	1
15	8	7	6	5	7	7

Продовження додатку У

Таблиця У.12 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Укрсиббанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	4	5	4	3	6	4
3	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	7	9	9	8	5	8
6	1	4	0	1	3	2
7	6	3	5	4	7	5
8	0	0	4	0	2	1
9	1	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	1	5	0	1	0	1
14	0	0	4	0	2	1
15	8	5	6	5	7	6

Таблиця У.13 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Надра»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	9	9	8	9	9	9
3	8	8	9	9	7	8
4	0	0	0	1	1	0
5	7	8	6	8	5	7
6	1	4	0	1	3	2
7	6	3	5	4	7	5
8	0	0	4	0	2	1
9	1	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	1	5	0	1	0	1
14	0	0	4	0	2	1
15	3	5	3	2	5	4

Продовження додатку У

Таблиця У.14 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Сбербанк Росії»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	4	5	4	3	6	4
3	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	6	4	5	4	6	5
6	1	4	0	1	3	2
7	3	0	2	4	3	2
8	0	0	4	0	2	1
9	1	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	1	5	0	1	0	1
14	0	0	4	0	2	1
15	5	4	6	5	5	5

Таблиця У.15 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Фінанси та Кредит»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	5	5	4	3	6	5
3	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	2	5	3	6	6	4
6	1	4	0	1	3	2
7	3	4	2	4	3	3
8	5	7	8	7	7	7
9	1	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	1	5	0	1	0	1
14	0	0	4	0	2	1
15	7	4	6	5	7	6

Продовження додатку У

Таблиця У.16 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «Укргазбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	0	1	1	0	2	1
2	4	5	4	3	6	4
3	0	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	6	4	5	4	6	5
6	1	4	0	1	3	2
7	3	2	2	1	3	2
8	5	7	8	7	7	7
9	1	1	1	0	2	1
10	0	0	7	5	1	3
11	1	0	0	1	0	0
12	8	9	8	9	9	9
13	6	7	7	6	8	7
14	0	0	4	0	2	1
15	5	4	6	5	5	5

Таблиця У.17 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності ощадно-капіталотворчого банківського продукту ПАТ «ОТП Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	1	2	1	2	2	2
2	5	5	4	3	6	4
3	1	2	0	1	1	0
4	1	0	2	1	1	0
5	6	3	5	4	6	5
6	1	3	0	1	3	2
7	4	2	2	1	3	2
8	5	7	8	7	8	7
9	2	1	1	0	2	1
10	2	0	7	5	1	3
11	1	1	2	1	1	1
12	8	9	5	9	9	9
13	6	8	7	6	3	7
14	1	0	4	0	2	1
15	6	2	6	5	5	5

АНКЕТА 1

Шановний експерт!

Оцініть, будь ласка, важливість даних параметрів для споживача в процесі вибору кредиту за 9-ти бальною шкалою (0 – неважливо, 9 – дуже важливо)

1.	Елементи економічної цінності	Бали
2.	Наявність авансового внеску.	
3.	Вид відсоткової ставки: фіксована чи плаваюча.	
4.	Необхідність надання забезпечення.	
5.	Схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема.	
6.	Оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту.	
7.	Можливість оформлення овердрафту.	
8.	Розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.).	
9.	Кількість документів, необхідний для оформлення кредиту.	
10.	Можливість дистанційного погашення кредиту без відвідання відділення банку (наприклад, через термінали самообслуговування).	
11.	Імідж банку (наприклад, яким чином банк працює із боржниками).	

Продовження додатку Ф

АНКЕТА 2

Шановний експерт!

Оцініть, будь ласка, за 9-ти бальною шкалою з точки зору споживача якість реалізації наведених параметрів у запропонованому кредитному банківському продукті (0 – параметр відсутній або реалізований дуже незручно, 9 – максимально зручні умови для споживача)

	Елементи економічної цінності	Бали
1.	Наявність авансового внеску.	
2.	Вид відсоткової ставки: фіксована чи плаваюча.	
3.	Необхідність надання забезпечення.	
4.	Схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема.	
5.	Оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту.	
6.	Можливість оформлення овердрафту.	
7.	Розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.).	
8.	Кількість документів, необхідний для оформлення кредиту.	
9.	Можливість дистанційного погашення кредиту без відвідання відділення банку (наприклад, через термінали самообслуговування).	
10.	Імідж банку (наприклад, яким чином банк працює із боржниками).	

Перелік параметрів кредитного банківського продукту та їх порядкові номери у результатах експертного оцінювання:

1. наявність авансового внеску;
2. вид відсоткової ставки: фіксована чи плаваюча;
3. необхідність надання забезпечення;
4. схема погашення заборгованості: звичайна чи аннуїтетна схема;
5. оформлення кредитної картки або можливість отримання готівкового кредиту;
6. можливість оформлення овердрафту;
7. розмір комісійних виплат за додаткові послуги (оформлення кредиту, обслуговування карти, страхування та ін.);
8. кількість документів, необхідних для оформлення кредиту;
9. можливість дистанційного погашення кредиту без відвідання відділення банку (наприклад, через термінали самообслуговування);
10. імідж банку (наприклад, яким чином банк працює із боржниками).

Таблиця Ф.1 – Результати експертного оцінювання важливості елементів економічної цінності кредитно-інвестиційних банківських продуктів

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів																				Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	8	9	8	7	9	8	7	8	8	9	9	9	7	6	9	9	8	9	7	5	8
2	6	4	8	8	5	7	8	6	5	7	4	8	9	7	7	5	7	8	6	7	7
3	7	8	2	6	8	4	7	9	8	4	8	7	9	8	4	7	7	6	9	8	7
4	4	6	5	4	4	5	5	6	9	8	7	5	5	3	8	7	5	8	1	6	6
5	7	4	2	0	4	3	5	1	6	4	4	2	8	3	0	1	4	4	5	3	4
6	1	3	4	6	2	4	3	3	1	0	3	2	2	1	5	4	3	1	3	3	3
7	8	7	5	7	3	4	7	6	7	5	8	4	8	7	8	6	7	8	7	8	7
8	4	6	5	4	4	5	5	6	8	8	7	5	5	3	8	7	5	8	1	6	6
9	8	5	7	6	7	4	3	7	6	6	6	8	5	7	7	2	9	4	3	4	6
10	5	7	9	9	4	7	6	6	8	9	8	7	8	9	8	8	6	9	8	4	7

Продовження додатку Ф

Таблиця Ф.2 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	9	8	7	8	8
2	9	8	7	6	6	7
3	9	8	8	9	9	9
4	7	8	8	9	9	8
5	7	9	9	8	8	8
6	6	5	6	5	6	6
7	7	6	7	8	7	7
8	5	7	8	7	7	7
9	8	8	8	9	9	8
10	7	7	7	7	8	7

Таблиця Ф.3 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Промінвестбанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	5	3	4	3	3
2	4	3	3	3	4	3
3	4	7	8	7	7	7
4	4	0	1	2	2	2
5	7	9	9	8	8	8
6	2	4	0	1	3	2
7	7	6	5	8	7	7
8	4	6	8	7	7	6
9	0	0	0	0	0	0
10	5	4	6	5	5	5

Таблиця Ф.4 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Приватбанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	9	8	7	8	8
2	8	8	9	9	7	8
3	4	7	8	7	7	7
4	7	8	8	9	9	8
5	7	9	9	8	8	8
6	2	4	0	1	3	2
7	2	5	3	6	6	4
8	4	7	8	7	7	7
9	9	9	8	9	9	9
10	8	7	7	7	8	7

Продовження додатку Ф

Таблиця Ф.5 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Ощадбанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	4	6	8	7	5	6
2	8	8	9	9	7	8
3	7	8	8	9	9	8
4	7	8	8	9	9	8
5	0	1	1	0	2	1
6	3	0	2	0	2	1
7	7	6	5	8	7	7
8	4	3	6	7	5	5
9	0	1	1	0	2	1
10	6	5	6	7	6	6

Таблиця Ф.6 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Укресімбанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	6	8	7	8	7
2	9	8	7	6	6	7
3	9	8	8	9	9	9
4	7	8	8	9	9	8
5	0	1	1	0	2	1
6	3	0	4	0	2	2
7	7	6	5	8	7	7
8	4	3	6	7	5	5
9	9	9	8	9	9	9
10	6	5	6	7	6	6

Таблиця Ф.7 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Укрсоцбанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	9	9	9	8	9
2	4	3	3	3	4	3
3	4	7	8	7	7	7
4	0	0	0	1	1	0
5	3	3	3	4	4	3
6	2	4	0	1	3	2
7	1	0	0	1	0	0
8	5	7	8	7	7	7
9	9	8	8	9	9	9
10	7	7	7	7	8	7

Продовження додатку Ф

Таблиця Ф.8 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «ВТБ Банк»

№ пара	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	9	9	9	8	9
2	4	3	3	3	4	3
3	4	7	8	7	7	7
4	2	0	1	2	2	1
5	6	5	5	6	6	6
6	2	4	0	1	3	2
7	1	0	0	1	0	0
8	0	0	4	0	2	1
9	8	8	8	9	9	8
10	5	4	6	5	5	5

Таблиця Ф.9 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «ОТП Банк»

№ пара	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	6	8	6	6	6	6
2	4	5	4	3	6	4
3	5	8	3	9	7	6
4	7	5	6	8	5	6
5	7	9	9	8	5	8
6	2	4	0	1	3	2
7	3	6	5	4	7	5
8	0	0	4	0	2	1
9	8	8	8	9	9	8
10	8	5	6	5	7	6

Таблиця Ф.10 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «ПУМБ»

№ пара	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	6	8	6	6	6	6
3	4	7	8	7	7	7
4	0	0	0	1	1	0
5	7	9	9	8	5	8
6	2	4	0	1	3	2
7	3	6	5	4	7	5
8	5	7	8	7	7	7
9	8	9	8	9	9	9
10	8	5	6	5	7	6

Продовження додатку Ф

Таблиця Ф.11 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Альфа Банк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	5	3	4	3	3
2	4	5	4	3	6	4
3	4	7	8	7	7	7
4	0	0	0	1	1	0
5	2	5	5	6	6	5
6	1	4	0	1	3	2
7	6	3	5	4	7	5
8	5	7	8	7	7	7
9	8	9	8	9	9	9
10	8	7	6	5	7	7

Таблиця Ф.12 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Укрсиббанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	4	5	4	3	6	4
3	4	7	8	7	7	7
4	0	0	0	1	1	0
5	7	9	9	8	5	8
6	1	4	0	1	3	2
7	6	3	5	4	7	5
8	0	0	4	0	2	1
9	8	9	8	9	9	9
10	8	5	6	5	7	6

Таблиця Ф.13 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Сбербанк Росії»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	9	9	8	9	9	9
3	8	8	9	9	7	8
4	0	0	0	1	1	0
5	7	8	6	8	5	7
6	1	4	0	1	3	2
7	6	3	5	4	7	5
8	0	0	4	0	2	1
9	8	9	8	9	9	9
10	3	5	3	2	5	4

Продовження додатку Ф

Таблиця Ф.14 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Фінанси та Кредит»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	5	5	4	3	6	5
3	4	7	8	7	7	7
4	0	0	0	1	1	0
5	2	5	3	6	6	4
6	1	4	0	1	3	2
7	3	4	2	4	3	3
8	5	7	8	7	7	7
9	8	9	8	9	9	9
10	7	4	6	5	7	6

Таблиця Ф.15 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності кредитно-інвестиційного банківського продукту ПАТ «Укргазбанк»

№ пар-ра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	8	5	7	5	8	7
2	4	5	4	3	6	4
3	4	7	8	7	7	7
4	0	0	0	1	1	0
5	6	4	5	4	6	5
6	1	4	0	1	3	2
7	3	2	2	1	3	2
8	5	7	8	7	7	7
9	8	9	8	9	9	9
10	5	4	6	5	5	5

АНКЕТА

Шановні експерти!

Оцініть важливість даних параметрів при обранні пакету платіжно-розрахункових банківських продуктів за 9-ти бальною шкалою (0 – неважливий параметр, 9 – найбільш важливий)

№	Елементи економічної цінності	Бали
1.	Активація та підключення Інтернет-банкінгу.	
2.	Обмеження щомісячної кількості переказів (в системі Інтернет-банкінг).	
3.	Випуск та РКО корпоративної пластикової карти.	
4.	Внесення змін у юридичну справу.	
5.	Надання інформації про кожне надходження на рахунок клієнта протягом операційного дня.	
6.	Можливість проведення платежів у післяопераційний час.	
7.	Готівкове поповнення рахунку: через касу чи термінали/банкомати.	
8.	Розрахунки в торгівельній мережі.	
9.	Термінове поповнення карткового рахунку.	
10.	Конвертація валюти рахунку.	
11.	Підключення послуги «Мобільний банкінг».	
12.	Плата за надлишок коштів на рахунок.	
13.	Випуск додаткової корпоративної карти.	
14.	Надання довідки про відкриття рахунку.	
15.	Надання довідок, пов'язаних з РКО.	
16.	Зручність розміщення відділення банку.	
17.	Імідж банку.	
18.	Кваліфікація персоналу.	
19.	Час обслуговування клієнтів.	
20.	Наявність додаткових послуг (наприклад, надання інформації на мобільний телефон або електронною поштою).	

Продовження додатку Х

Перелік параметрів банківського продукту, що пропонується в рамках РКО, та їх порядкові номери у результатах експертного оцінювання:

- 1) активація та підключення Інтернет-банкінгу;
- 2) обмеження щомісячної кількості переказів (в системі Інтернет-банкінг);
- 3) випуск та РКО корпоративної пластикової карти;
- 4) внесення змін у юридичну справу;
- 5) надання інформації про кожне надходження на рахунок клієнта протягом операційного дня;
- 6) можливість проведення платежів у післяопераційний час;
- 7) готівкове поповнення рахунку: через касу чи термінали/банкомати;
- 8) розрахунки в торгівельній мережі;
- 9) термінове поповнення карткового рахунку;
- 10) конвертація валюти рахунку;
- 11) підключення послуги «Мобільний банкінг»;
- 12) плата за надлишок коштів на рахунку;
- 13) випуск додаткової корпоративної карти;
- 14) надання довідки про відкриття рахунку;
- 15) надання довідок, пов'язаних з РКО;
- 16) зручність розміщення відділення банку;
- 17) імідж банку;
- 18) кваліфікація персоналу;
- 19) час обслуговування клієнтів;
- 20) наявність додаткових послуг (наприклад, надання інформації на мобільний телефон або електронною поштою).

Продовження додатку Х

Таблиця Х.1 – Результати експертного оцінювання важливості елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів																				Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	6	5	4	4	5	5	6	8	8	7	5	5	3	8	7	5	8	1	6	6
2	8	9	8	7	9	8	7	8	8	9	9	9	7	6	9	9	8	9	7	5	8
3	8	7	5	7	3	0	7	6	6	5	8	4	4	7	8	6	5	8	7	0	6
4	4	5	6	3	1	2	4	5	3	5	2	2	4	5	2	1	1	5	5	7	4
5	4	6	5	4	4	5	5	6	8	8	7	5	5	3	8	7	5	8	1	6	6
6	5	7	9	9	8	7	6	6	8	9	8	7	8	9	8	8	6	9	8	7	8
7	7	4	6	8	4	3	5	7	6	7	8	6	8	3	7	6	4	4	5	3	6
8	4	6	2	0	4	3	5	1	6	4	4	2	8	3	0	1	4	4	5	3	3
9	8	7	5	7	3	0	7	6	6	5	8	4	4	7	8	6	5	8	7	0	6
10	8	9	8	7	9	8	7	8	8	9	9	9	7	6	9	9	8	9	7	5	8
11	4	6	5	4	4	5	5	6	8	8	7	5	5	3	8	7	5	8	1	6	6
12	8	5	7	6	7	4	3	8	6	6	9	8	5	7	7	8	9	8	8	4	7
13	3	3	6	5	6	3	4	0	2	4	1	4	3	6	2	4	5	2	0	3	3
14	1	3	4	6	2	4	3	3	1	0	3	2	2	1	5	4	3	1	3	3	3
15	3	3	6	5	6	3	4	0	2	4	1	4	3	6	2	4	5	2	0	3	3
16	7	8	7	8	9	8	7	8	8	6	6	9	7	6	9	6	8	9	7	5	7
17	5	7	9	9	8	7	6	6	8	9	8	7	8	9	8	8	6	9	8	7	8
18	8	7	8	7	9	8	7	8	8	6	6	9	7	6	9	6	8	9	7	5	7
19	9	9	8	7	5	9	9	8	8	6	7	7	9	9	5	7	8	6	8	9	8
20	3	9	3	9	2	3	8	8	7	7	7	7	8	5	6	8	2	7	3	3	6

Продовження додатку Х

Таблиця Х. 2 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Приватбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					Середнє
	1	2	3	4	5	
1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	2	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	2	2	1	2	2	2
8	2	2	2	2	2	2
9	1	1	1	1	1	1
10	0	0	0	0	0	0
11	2	2	2	2	2	2
12	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	2	1	1
14	2	2	2	2	2	2
15	1	2	2	2	2	2
16	2	2	2	1	2	2
17	2	2	2	2	2	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	1	1	1
20	2	2	2	2	2	2

Таблиця Х. 3 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Ощадбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					Середнє
	1	2	3	4	5	
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	1	2	1
8	2	2	2	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	2	1
14	2	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х. 4 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Укрексімбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	1	2	2	1	2
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	1	2	1
8	2	2	2	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	2	1
14	2	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Таблиця Х. 5 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	1	2	1
8	2	2	2	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	2	1
14	2	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х. 6 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Промінвестбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	1	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	2	1
14	1	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Таблиця Х. 7 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Укрсоцбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	2	2	1	2	2	2
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	1	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	1	1	1	1	1	1
10	1	1	2	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	1	1	1	1	2	1
14	1	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х.8 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «ВТБ Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	1	2	1
8	2	2	2	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	2	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	2	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	0	0	0	0	0	0
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	1	1	1

Таблиця Х.9 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Дельта Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					Середнє
	1	2	3	4	5	
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	2	1	2	2	2
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	2	1
14	1	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	2	1	2
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х. 10 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «ПУМБ»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	2	2	2
15	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Таблиця Х. 11 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Альфа Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	1	1	1	2	2	1
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х. 12 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Укрсиббанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	1	1	1	2	2	1
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Таблиця Х. 13 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Надра»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	1	1	1	2	2	1
16	1	2	1	1	2	1
17	2	2	1	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1
19	1	1	2	2	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х. 14 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Сбербанк Росії»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	1	1	1	2	2	1
16	1	1	1	1	1	1
17	1	2	1	1	1	1
18	2	1	2	1	2	2
19	1	1	2	1	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Таблиця Х. 15 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Фінанси та Кредит»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	0	0	0	0	0	0
16	1	0	1	0	0	0
17	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	1	2	1
19	1	1	2	1	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Продовження додатку Х

Таблиця Х.16 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «ОТП Банк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	1	2
5	1	1	1	1	0	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	1	2	1	2	1	2
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	1	1	2	1	2	1
16	1	1	1	1	1	1
17	1	2	2	1	1	2
18	1	1	2	2	2	1
19	1	1	2	1	1	1
20	1	1	1	2	1	1

Таблиця Х.17 – Експертне оцінювання реалізації елементів економічної цінності платіжно-розрахункових банківських продуктів ПАТ «Укргазбанк»

№ параметра	Номер експерта та кількість нарахованих ним балів					
	1	2	3	4	5	Середнє
1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1
3	0	0	0	0	0	0
4	2	1	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1
8	2	1	1	2	2	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	2	2	1	2	1	2
12	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0
14	1	2	1	1	2	1
15	1	1	1	2	2	1
16	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	1	2	1
19	1	1	2	1	1	1
20	1	1	1	2	1	1



До спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»

№ 1/15 від 20.01.2015

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Павленко Людмили Дмитрівни
на тему «Ціноутворення на банківські продукти з урахуванням
економічної цінності», представленого на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук
за спеціальністю 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит

Критичний розгляд результатів дисертаційного дослідження, проведеного Павленко Л.Д., дозволив дійти висновку, що вони є науково-обґрунтованими та можуть використовуватися у практичній діяльності банків України.

Практична значущість дослідження полягає у розробці методичного підходу до урахування економічної цінності при встановленні ціни на банківські продукти, що передбачає: визначення елементів економічної цінності залежно від виду банківського продукту; кількісний (визначення балів економічної цінності банківського продукту) та якісний аналіз обраних банківських продуктів); матричний аналіз (при порівнянні ціни та елементів економічної цінності аналогічних банківських продуктів, що визначає позиції банку серед конкурентів. Це дає можливість оперативно реагувати на зниження рівня економічної цінності банківських продуктів шляхом внесення змін до цінової політики та стратегії банку.

Таким чином, результати, отримані під час написання дисертаційної роботи Павленко Л.Д., використовуються у процесі ціноутворення на банківські продукти в ПАТ «КБ «ПРЕМІУМ».

Голова Правління



Первак Л.М.



СТОЛИЧНИЙ

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО АКЦІОНЕРНИЙ БАНК "СТОЛИЧНИЙ"
PUBLIC JOINT-STOCK COMPANY JOINT STOCK BANK "STOLYCHNYIY"

вул.Харківська,1,Суми,40035,Україна, тел/факс +380 542 659815, код ЄДРПОУ 20028816 К/Р 320041700186
в Головному управлінні Національного банку України по Києву і Київській області, МФО 321024

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукового дослідження
Павленко Людмили Дмитрівни
на тему «Ціноутворення на банківські продукти з урахуванням
економічної цінності»

У ПАТ АТ "СТОЛИЧНИЙ" проведено ознайомлення з дисертаційною роботою Павленко Людмили Дмитрівни, зокрема, тих питань, що стосуються системно-процесної моделі ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Використання в практичній діяльності отриманих в дисертації Павленко Л.Д. наукових результатів, практичних рекомендацій і пропозицій щодо ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності та впровадження на цій основі системно-процесної моделі для банку.

Так, зокрема, у роботі Павленко Л.Д. для удосконалення ціноутворення на банківські продукти з урахуванням економічної цінності запропонована системно-процесна модель, запровадження якої дозволить банку в найкоротший час визначити інтенсивність впливу ціноутворюючих факторів та забезпечити збалансованість очікуваних переваг для клієнта, порівняно з альтернативними на ринку, з внутрішньобанківськими витратами, пов'язаними з їх створенням, впровадженням та реалізацією.

Таким чином, результати, отримані під час написання дисертаційної роботи Павленко Л.Д., використовуються в процесі ціноутворення на банківські продукти у ПАТ АТ "СТОЛИЧНИЙ", зокрема, при удосконаленні методики ціноутворення на банківські продукти.

Голова Правління



Шульженко Г.М.

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КОМЕРЦІЯЛБАНК «ПРИВАТБАНК»
 вул. Набережна і вул. Київська 15, м. Дніпропетровськ 49004, Україна
 Випуск 001, 720 32 92 3100 (центр), 067 000 0000
 www.privatbank.ua e-mail: info@privatbank.ua

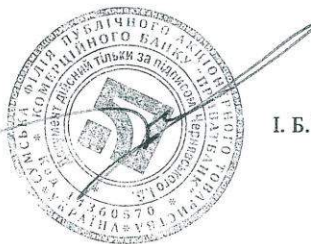
ДОВІДКА
 про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Павленко Людмили Дмитрівни на тему «Ціноутворення на банківські продукти з
 урахуванням економічної цінності»

У СФ ПАТ КБ «ПриватБанк» було проведено ознайомлення з дисертаційною роботою Павленко Людмили Дмитрівни, зокрема, тих її питань, що стосуються вдосконалення застосування елементів витратного методу при ціноутворенні на банківські продукти з урахуванням економічної цінності.

Використання в практичній діяльності отриманих в дисертації Павленко Л.Д. наукових результатів щодо розподілу прямих та непрямих витрат центрів-учасників бізнес-процесу та визначення на цій основі часткової та повної собівартості у регіональному розрізі надає можливість постійно відстежувати та оперативно реагувати на несприятливі зміни в обсягах та структурі витрат на етапах розробки, впровадження, реалізації та модифікації банківських продуктів.

Таким чином, результати, отримані під час написання дисертаційної роботи Павленко Л.Д., використовуються в практичній діяльності СФ ПАТ КБ «ПриватБанк» для забезпечення збалансування витрат на етапах розробки, впровадження, реалізації та модифікації банківських продуктів з очікуваними ціннісними перевагами клієнтів.

Директор Сумської філії
 ПАТ КБ «ПриватБанк»



І. Б. Чернявський

СТАНДАРТ БАНК

Публічне акціонерне товариство «Комерційний Банк «СТАНДАРТ» Україна, 04071, м.Київ, вул. Почайнинська, буд.45

Тел./факс: (044) 594-81-58

До спеціалізованої вченої ради Д55.081.01
ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Вивчення дисертаційної роботи Павленко Людмили Дмитрівни виявило доцільність використання у практичній діяльності ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "СТАНДАРТ" отриманих в дисертації наукових результатів, практичних рекомендацій, пропозицій і висновків, зокрема, щодо методичного підходу до розробки та реалізації цінової стратегії банків з урахуванням економічної цінності банківських продуктів.

Запропонований автором методичний підхід до стратегічного ціноутворення передбачає формалізацію вибору цінової стратегії банку на основі застосування матриці «економічна цінність-ціна банківського продукту» і дозволяє ідентифікувати потреби клієнта та запропонувати ринку банківський продукт, що формує високу економічну цінність для клієнта, одночасно збільшуючи можливості банку при реалізації цінової стратегії, спрямованої на зростання прибутковості та забезпечення цільового рівня конкурентоспроможності на відповідному сегменті ринку.

Отже, результати, отримані під час написання дисертаційної роботи Павленко Л.Д., використовуються в діяльності ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "СТАНДАРТ" у процесі розробки цінової політики та стратегії.

Т.в.о. Голова Правління
ПАТ «КБ «СТАНДАРТ»



А.І.Лехіцький

860000

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анисимова А. И. Структура рынка банковских услуг и ее влияние на конкуренцию (на примере двух российских регионов) / А. И. Анисимова, А. В. Верников // Деньги и кредит. – 2011 . – №11. – С. 53-62.
2. Арбузов С. Г. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. – 504 с.
3. Асоціація українських банків [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://aub.org.ua/index.php?option=com_arhive_docs&show=2014&Itemid=112.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / пер. с англ. М.З. Штерн- гарца ; науч. ред. В. Н. Калгин. – 2-е изд. – М. : Инфра-М: НФПК, 1999. – 803 с.
5. Ахалая Г. Г. Ценообразование на банковские услуги и эффективность функционирования коммерческих банков : дис. канд. экон. наук : спец. 08.00.09 «Ценообразование» / Г. Г. Ахалая. – СПб., 2000. – 197 с.
6. Баланчук Д. В. Сегментування корпоративних клієнтів банку / Д. В. Баланчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №5. – С. 141-144.
7. Бем-Баверк Е. Капитал и прибыль. История и критика теорий процента на капитал : пер. с нем. со 2-го изд. Л. И. Форберта / Е. Бем-Баверк; под ред. М. И. Туган-Барановского. – СПб, 1999. – 644 с.
8. Березнев А. С. Изучаем методы ценообразования / А. С. Березнев // Бухгалтерия и банки. – 2004. – №3. – С. 23-29.
9. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : ЦНЛ, 2005. – 284 с.
10. Біловодська О. А. Функціональна зміна поняття «товар» в умовах глобалізації та інформатизації економіки і роль України у реалізації його

нового змісту / О. А. Біловодська, О. І. Тарасенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 108-116.

11. Бодрецький М. В. Створення нового банківського продукту та стадії його життєвого циклу / Михайло Вікторович Бодрецький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Економічна думка, 2013. – Том 14. – № 2. – С. 12-16.

12. Большой экономический словарь. Экономика; Финансы; Бухучет; Налоги; Страхование; Маркетинг; Менеджмент; Управление : словарь/ сост. А. Б. Борисов. – изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Книжный мир, 2007. – 860 с.

13. Большой юридический словарь : 3-е изд., доп. и перераб. / под ред. проф. А. Я. Сухарева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 858 с.

14. Борисов Е. Ф. Экономика: справочник / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Ф. Ф. Стерликов. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 398 с.

15. Бюлетень Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category>.

16. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии /Л. Вальрас. – М. : Изограф, 2000. – 448 с.

17. Васильєва Т. А. Вплив світової фінансової кризи на кон'юнктуру розвитку ринку банківських послуг в Україні / Т. А. Васильєва, О. В. Котляревський, М. Г. Олещук // Держава, підприємства та банки в системі антикризового управління : монографія / за ред. Т. А. Васильєвої, О. Б. Афанасьєвої. – Суми : Ярославна, 2013 – С. 293-301.

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

19. Веретникова О. Б. Банковские продукты: сущность и характеристика / О. Б. Веретникова, Е. Г. Шатковская // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 1. – С. 42-46.

20. Веселова М. Ю. Современные подходы к трактовке понятия

«банковская услуга» [Электронный ресурс]. / М. Ю. Веселова // Молодой ученый. – 2013. — № 12. — С. 268–271. – Режим доступа : <http://www.moluch.ru/archive/59>.

21. Визер Ф. Австрийская школа в политической экономии // Менгер К., Бём-Баверк Е., Визер Ф. ; пер. с нем. – М. : Экономика, 1992. – 620 с.

22. Вовк В. Я. Концептуальні засади організації стратегічного управління конкурентоспроможністю банку/ Я. В. Вовк // БізнесІнформ. – 2012. – № 9. – С. 237-240.

23. Вовчак О. Д. Сучасні тенденції ціноутворення на кредитні послуги вітчизняних банків / О. Д. Вовчак // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 2 (33). – С. 45-49.

24. Вулфел Ч. Дж. Энциклопедия банковского дела и финансов : / [пер. с англ. Б. Манзеров, А. Другов, Б. Рубцов и др.]. – Самара : Корпорация «Фёдоров». – 2000. – 1584 с.

25. Гайдунько Д. В. Маркетинговый аспект клиентской базы банка // Оперативное управление и стратегический менеджмент в коммерческом банке. – 2002. – №3. – С. 21-25.

26. Гальперин В. М. Теория потребительского поведения и спроса. – М. : – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 28-29.

27. Герасина О. Н. Теоретико-методологические основы потребительско-ценностной системы хозяйствования в рыночных условиях : дисс. ... канд. экон. наук. / Герасина О. Н. – М., 2004. – 253 с.

28. Гойденко Ю. Н. Ценообразование в коммерческих банках : монографія / Ю. Н. Гойденко, Ю. В. Рожков. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2002. – 180 с.

29. Головин Ю. В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / Ю. В. Головин. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 118 с.

30. Грищенко О. О. Оцінка стабільності клієнтської бази банку / О. О. Грищенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська

академія банківської справи Національного банку України», Ін-т економіки НАН України, Академія економ. наук України ; ред. А. О. Єпіфанов. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – Т. 19. – С. 91-100.

31. Гулько Д. В. Формування процентної політики комерційного банку [Електронний ресурс] / Гулько Д. В. – Режим доступу : http://eprints.kname.edu.ua/4226/1/330-334_92.pdf.

32. Гурьянов С. А. Эффективность бизнес коммуникаций на рынке банковских услуг : учебное пособие / С. А. Гурьянов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 162 с.

33. Дані фінансової звітності банків України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.

34. Дворчук Н.Б. Сутність банківських послуг, їх відмінності від операцій та продукту. Технологія розробки нових банківських послуг в банку [Електронний ресурс] / Н. Б. Дворчук. – Режим доступу : www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42743.doc.htm.

35. Дзедзик І.Б. Класифікація клієнтів з високим рівнем ризику з точки зору імовірності «відмивання» ними грошей через банківську установу / І. Б. Дзедзик // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 95-101.

36. Дзюблюк О. В. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації стратегії розвитку в Україні / О. В. Дзюблюк // Фінанси України. – 2005. – № 6. – С. 41-49.

37. Диксон Р. П. Управление маркетингом / Диксон Р. Питер. [пер.с англ. Ю.В. Шленова]. – М. : БИНОМ, 1998. – 556 с.

38. Долан Р. Дж. Эффективное ценообразование / Долан Р. Дж., Саймон Г. М. –Экзамен, 2005. – 416 с.

39. Долгов В. Г. Выбор нового курса / В. Г. Долгов, В. Я. Ельмеев, М. В. Попов. – М. : Мысль, 1991. – 94 с.

40. Долматович И. А. Мировой опыт развития розничных банковских услуг (на примере США) / И. А. Долматович, Н. В. Кешенкова // Научные

труды «Вольного экономического общества России». – 2012. – Т. 2. – 163 с.

41. Дорошев В. П. Ценообразование в системе маркетинга / В. П. Дорошев. – М. : Маркетинг, 1995. – 215 с.

42. Евстратова Е. Ю. Новые виды банковских услуг при осуществлении экспортно-импортных операций / Е. Ю. Евстратова. – Известия Иркутской государственной экономической академиию – 2012. – Выпуск № 1. – С. 66-71.

43. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного – К. : Феміна, 1995. – 368 с.

44. Ельмеев В. Я. Трудовая теория потребительной стоимости - новая парадигма экономической науки / В. Я. Ельмеев. – СПб. : Санкт-Петербургского университета, 1996. – 136 с.

45. Ермошенко Н. Н. Словарь-справочник предпринимателя / Н. Н. Ермошенко., Н. А. Скворцов. – К. : УкрИНТЭИ, 1993. – 168 с.

46. Ерухимович И. Л. Ценообразование [Электронный ресурс] / И. Л. Ерухимович. – Режим доступа : <http://www.ecolib.com.ua>.

47. Есипова В. Е. Цены и ценообразование : учебник / В. Е.Есипова. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.

48. Єпіфанов А. О. Операції комерційних банків : навчальний посібник / А. О. Єпіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 523 с.

49. Жердецька Л. В. Вплив ринкової концентрації на процеси ціноутворення в банківському секторі України / Л. В. Жердецька. – Економічний простір. – 2008. – № 20/1. – С. 122-130.

50. Жмурко Н. Визначальні фактори утворення валютного курсу держави як головного елементу реалізації її валютно-курсової політики / Н. Жмурко // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 224-230.

51. Загородній А. Г. Інвестиційний словник : навчальний посібник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Г. О. Партин ; Мін-во освіти і науки України ,

науково-метод. центр вищої освіти Мін-ва освіти і науки України. – Львів : Бескид Біт, 2005. – 512 с.

52. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2000. – 204 с.

53. Зайцев О. Обзор клиента под углом 360⁰ // Банковская практика за рубежом. – 2005. – №4. – С. 46-51.

54. Зубарев А. В. Внутренний хозрасчет в банке, трансфертное ценообразование / А. В. Зубарев // Деньги и кредит. – 2001. – № 1. – С. 56-63.

55. Зубченко Л. А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1. – С.37-42.

56. Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования / О. Иванова // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 47-50.

57. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. / пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 304 с.

58. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Д. Кейнс, К. Мальтус, Ю. Ларин. – М. : Эконом-Ключ, 1993. – 487 с.

59. Кешенкова Н. В. Эволюция формирования современных концепций развития розничных банковских услуг [Электроний ресурс] / Кешенкова Н. В // Экономика и финансы организации государства : сборник электронных научных статей. – М., 2012. – Т.2. – №4. – Режим доступа : http://economy-n-finance-of-organization-nstate.ingnpublishing.com/archive/2012_release_4/volume_1_april.

60. Кларк Дж. Б. Распределение богатства : пер. с англ. Д. Страшунского, А. Бесчинского / Дж. Б. Кларк ; под ред. Л. П. Куракова. – М. : Гелиос АРВ, 2000. – 368 с.

61. Ковальов О. Л. Класифікація банківських ризиків. Фактори, що впливають на кредитні ризики, і підходи до їх класифікації / Ковальов О. Л. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 2. – С. 63.

62. Колісник М. Б. Динаміка показників концентрації ринку

банківських послуг як чинник інтенсивності конкурентної боротьби [Електроний ресурс] / Колісник М.Б. – Режим доступу : [http:// www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).

63. Корецька Н. І. Концентрація банківського сектору України / Н. І. Корецька // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» : зб. наук. праць. — Випуск 10 (37). – Ч. 5. – Луцьк : ЛНТУ, 2013. – С. 74-79.

64. Корінева В. Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки / В. Л. Корінева // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємство» – 2007. – № 6. – С. 63-68.

65. Коробов Ю. И. Практика банковской конкуренции / Ю. И. Коробов. – Саратов : Саратовская экономическая академия, 1996. – 115 с.

66. Костенко О. П. Розробка економіко-математичної моделі оптимального вибору методу ціноутворення з використанням табличного процесору «MS Excel» / О. П. Костенко, О. А. Докучаєв, Т. О. Адєєва. // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємство», 2009. – №2. – С.102-108.

67. Котковський В. С. Інформаційне та нормативне забезпечення процесу ціноутворення на банківські продукти [Електроний ресурс] / В. С. Котковський, О. В. Мимоход. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/1_154501.doc.htm.

68. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф. – М. : Прогресс, 1990. – 487 с.

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

70. Кривенко К. Т. Категорія вартості в контексті неокласичної теорії: позитивні аспекти // Вчені записки : наук. зб. – К. : КНЕУ, 2001. – Вип. 3. – С. 51-54.

71. Криклій О. А. Управління прибутком банку : монографія / О. А. Криклій, Н. Г. Маслак. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 136 с.

72. Кузнєцова Л. В. Ціноутворення в банківській справі : підручник. // Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. – Одеса : Атлант, 2008. – 320 с.

73. Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень [Електронний ресурс] / Кустовська О. В. – Режим доступу : http://www.library.tane.edu.ua/files/EVD/kl_mspnd.pdf.
74. Лаврушин О. И. Банковское дело : учеб. для вузов / Лаврушин О. И. – 9-е изд., стер. – М. : КноРус, 2011. – 768 с.
75. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
76. Леиашвили П. Р. Анализ экономической ценности / П. Р. Леиашвили. – М. : Экономика, 1990. – 78 с.
77. Лепейко Т. І. Аналіз ефективності маркетингових стратегій банківських продуктів / Т. І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Проблеми економіки. – Харків : ХНЕУ, 2012. – № 1. – С. 55–59.
78. Леонов С. В. Проблеми та перспективи використання інвестиційного потенціалу банківської системи в забезпеченні соціально-економічного розвитку міста / С. В. Леонов // Системний підхід до інвестиційного забезпечення соціально-економічного розвитку міста : монографія / за заг. ред. А. О. Єпіфанова та Т. А. Васильєвої ; [А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, О. Ф. Балацький та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 270 с.
79. Липсиц И. В. Ценообразование : учеб.-практич. пособие / И. В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2011. – 399 с.
80. Лукаш Ю. А. Энциклопедичний словник-довідник керівника підприємства / Лукаш Ю. А. – М. : Книжковий світ, 2004. – 1504 с.
81. Луняков О. В. Теоретические аспекты ряда базовых понятий банковской деятельности / О. В. Луняков // Вісник СевНТУ. Економіка та фінанси : зб. наук. пр. – Севастополь : СевНТУ, 2009. – Вип. 98. – С. 80-83.
82. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / Лютий І. О., Солодка О. О. – К : Центр учбової літератури, 2009. – 779 с.
83. Мазур О. Є. Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу / О. Є. Мазур // Регіональна економіка. – 2010. – №2. – С. 55-62.
84. Макаренко М. І. Система трансфертного ціноутворення в

комерційних банках : монографія / М. І. Макаренко, Т. Г. Савченко. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 238 с.

85. Макарова Г. Л. Система банковского маркетинга : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Макарова. – М. : Финанстатинформ, 1997. – 110 с.

86. Мальтус Т. Р. Опыт о законе народонаселения / Т. Р. Мальтус . – Петрозаводск, 1993. – 179 с.

87. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 228 с.

88. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. 1: Процесс производства капитала /К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983. – 905 с.

89. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – 415 с.

90. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 120 с.

91. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент банка : учебное пособие для вузов / Масленченков Ю. С. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 356 с.

92. Масленченков Ю. С. Экономика банка. Разработка по управлению финансовой деятельностью банка / Ю. С. Масленченков, А. П. Дубанков. – М. : БДЦ-пресс, 2002. – 168 с.

93. Меда Н.С. Поняття банківського товару і його зв'язок з категоріями «Банківський продукт», «Банківська послуга» та «банківська операція» / Н. С. Меда // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – Вип. 38. – С.196-204.

94. Менгер К. Основания политической экономии / Менгер К. [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://ek-lit.agava.ru/mensod.htm>

95. Методичні рекомендації щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України [Електронний ресурс] : постанова Правлінням Національного банку України від 06.09.2007 р. № 324. – Режим

доступу : [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

96. Мещеряков А. А. Проблеми ціноутворення банківських послуг / А.А. Мещеряков // Вісник Дніпропетровського державного фінансово-економічного інституту. – 2001. – № 2(6). – С. 62-66.

97. Мороз А. М. Банківські операції : підручник / А. М. Мороз – К., 2000. – 383 с.

98. Нікітін А. А. Маркетинг у банку : навчальний посібник / А. В. Нікітін, Г. П. Бортников, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.

99. Носова С. С. Экономика : энциклопедический словарь / С. С. Носова, А. А. Талахадзе. – М. : Гелиос АРВ, 2003. – 512 с.

100. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования: руководство по принятию решений, приносящих прибыль / Т. Т. Нэгл. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 572 с.

101. Овсянникова О. А. Совершенствование системы ценообразования в банковской сфере : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит» / О. А. Овсянникова. – Ростов-на-Дону, 2005. – 223 с.

102. Оніщенко Ю. І. Рівень концентрації вітчизняної банківської системи [Електронний ресурс] / Ю. І. Оніщенко – Режим доступу : <http://intkonf.org/onischenko-yui-riven-kontsentratsiyivihizanoyibanoyi-sistemi>.

103. Оробинский С. С. Взаимосвязь понятий «банковская услуга» и «банковский продукт» / С. С. Оробинский // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2007. – № 3. – С. 95-98.

104. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 1152 с.

105. Остролуцький М. Концентрація банківського сектору: оцінка та аналіз / М. Остролуцький, Т. Мельник // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 5. – С. 35-39.

106. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

107. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// bank.gov.ua](http://bank.gov.ua).

108. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення : монографія / А.Ф. Павленко, В. Л. Корнвієв. – К. : КНЕУ, 2011. – 332 с.

109. Павленко В. В. Методика ціноутворення на банківські послуги [Електронний ресурс] // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №5 (72). – С. 16-19. – Режим доступу : з: http://bookdn.com/book_434_g1ava_1_Ogljad_statejjbnoutvore.html.

110. Павленко Л. Д. Аналіз та оцінка як складові механізму ціноутворення банківських продуктів / Л. Д. Павленко // Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи : збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції (29 вересня – 1 жовтня 2011 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – С. 256-258.

111. Павленко Л. Д. Вартість, цінність, корисність у ціноутворенні банківських продуктів / Л. Д. Павленко // Економічний простір. – 2010. – № 44/1. – С. 141-145.

112. Павленко Л. Д. Вплив конкуренції на встановлення цін на банківський продукт / Л. Д. Павленко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2010р.) у 2 т./ ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – Т.2 – 185 с.

113. Павленко Л. Д. Вплив конкуренції на ціноутворення в банку / Л. Д. Павленко // Економічний аналіз : зб. наукових праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – Вип.7. – 423 с.

114. Павленко Л. Д. Вплив конкуренції на ціноутворення в банку / Л. Д. Павленко // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 162–165.

115. Павленко Л. Д. Вплив облікової ставки Національного банку України на вартість банківських ресурсів / Л.Д. Павленко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIII

Всеукраїнської Науково-практичної конференції (28-29 жовтня 2010 р.) : 2 т. / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – Т.2 – 233 с.

116. Павленко Л. Д. Врахування якості при встановленні ціни на банківські продукти. / Л. Д. Павленко // Проблемы развития финансовой системы Украины в условиях глобализации : Труды V Международной научно-практической конференции аспирантов и студентов (25-28 марта 2009г., г. Симферополь) / «Центр Стабилизации». – Симферополь, 2009. – 198 с.

117. Павленко Л. Д. Врахування якості при встановленні ціни на банківські продукти / Л. Д. Павленко // Проблемы развития финансовой системы Украины в условиях глобализации : труды V Международной научно-практической конференции аспирантов и студентов (25–28 марта 2009 г.), г. Симферополь / «Центр Стабилизации» – Симферополь, 2009. – С. 112–113

118. Павленко Л. Д. Економічна цінність як фактор впливу на конкурентоспроможність цін на банківські продукти / Л. Д. Павленко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 жовтня 2012 р.). – Черкаси : ЧІБС УАБС НБУ, 2012. – С. 146-148.

119. Павленко Л. Д. Елементи системи ціноутворення на банківські продукти та їх характеристика / Л. Д. Павленко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 3. – С. 189-192.

120. Павленко Л. Д. Методи ціноутворення на банківські продукти / Л. Д. Павленко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 жовтня 2011 р.). – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ. – 2011. – С. 122-123.

121. Павленко Л. Д. Методичне забезпечення оцінки собівартості банківських продуктів : колективна монографія / Л. Д. Павленко, О. А. Криклій // Сучасний бухгалтерський облік аналіз і аудит. – Дніпропетровськ : Греда, 2013. – Т. 2. – С. 151-161.

122. Павленко Л. Д. Науково-методичний підхід до визначення поняття «економічна цінність» при ціноутворенні на банківські продукти / Л. Д.

Павленко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (8–9 листопада 2012 р.) / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – С. 151-152.

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

124. Павленко Л. Д. Науково-методологічний підхід до встановлення цін на банківські продукти на основі ринкового методу / Л. Д. Павленко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1(127). – С. 228-234.

125. Павленко Л. Д. Орієнтація на клієнта та створення економічної цінності банківського продукту як фактору росту конкурентоспроможності банку в умовах постіндустріальної економіки / Л. Д. Павленко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (30–31 жовтня 2014 р.) / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – С. 133-134.

126. Павленко Л. Д. Оцінка собівартості продукту в системі банківського ціноутворення / Л. Д. Павленко, О. А. Криклій, Н. Г. Маслак // Вісник соціально-економічних досліджень – № 3(46). – 2012. – С. 177-180.

127. Павленко Л. Д. Прогнозування ризику кредитного портфеля банку за допомогою вінтажного аналізу : колективна монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій, Л. Д. Павленко // Детермінанти соціально-економічного розвитку підприємств. – Харків : ДісаПлюс, 2013. Вип. 2. – С. 143-158.

128. Павленко Л. Д. Система ціноутворення на банківські кредитні продукти / Л. Д. Павленко // Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених і науковців (12-14 травня 2011 р.) : у 2 т. / КІ ДУЕП ім. Нобеля. – Кременчук. – С. 237-238.

129. Павленко Л. Д. Споживча цінність як ціновий фактор

конкурентоспроможності банківського продукту / Л. Д. Павленко // Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів : збірник тез VI Міжнародної науково-практичної конференції (20–21 жовтня 2011 року). – Запоріжжя : Видавництво ЗНУ, 2011. – Том II. – С. 107-108.

130. Павленко Л. Д. Трансфертне ціноутворення як інструмент забезпечення внутрішньобанківської рівноваги / Т. Г. Савченко, Л. Д. Павленко // Економічний простір. – 2010. – № 393. – С. 134-147.

131. Павленко Л. Д. Удосконалення методики собівартості банківських продуктів як складової системи управлінського обліку банку / Л. Д. Павленко, Н. Г. Євченко // Сучасний стан та перспективи розвитку економіки України : збірник тез учасників XXVIII Міжнародної науково-практичної конференції (2–3 серпня 2013 р.) / Громадська організація «Львівська економічна фундація». – Львів : ЛЄФ, 2013. – С. 108-110.

132. Павленко Л. Д. Удосконалення методичних підходів щодо ціноутворення на процентні банківські продукти з урахуванням економічної цінності / Л. Д. Павленко, О. А. Криклій // Актуальність інновацій у маркетингу : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 липня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – С. 68-70.

133. Павленко Л. Д. Удосконалення ціноутворення на депозитні банківські продукти / Л. Д. Павленко // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 2(6). – С. 50-55.

134. Павленко Л. Д. Удосконалення ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти для банків «маркет-юзерів» / Л. Д. Павленко // Вісник Університету банківської справи НБУ. – № 3(15). – 2012. – С. 106-109.

135. Павленко Л. Д. Урахування інфляції при розробці цінової політики банку / Л. Д. Павленко // Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків : збірник тез доповідей та виступів V Международной научно-практической конференции (14-15 жовтня 2010 р.) : у 2 т. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2010. – Т.2. – С. 165-166.

136. Павленко Л. Д. Ціноутворення на банківські продукти на основі

використання витратного методу / Л. Д. Павленко, О. А. Криклій // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – № 1(13). – 2012. – С. 160-265.

137. Павленко Л. Д. Ціноутворення на процентні банківські продукти як основа економічного розвитку та ефективного функціонування банків / Л. Д. Павленко, О. А. Криклій // Теоретико-методичні засади прискорення процесів соціально-економічного розвитку регіону : монографія – Кременчук : ПП Щербатих, 2013. – С. 329-338.

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

139. Павленко Л.Д. Фактори ціноутворення банківських продуктів / Л.Д. Павленко // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 255–259.

140. Павловська К. В. Аналіз динаміки показників концентрації на банківському ринку України як чинника інтенсивної конкурентної боротьби [Електронний ресурс] / К.В. Павловська // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. Серія «Економічні науки» – 2012. – №1. – Режим доступу : <http://intkonf.org/pavlovska-kv-analiz-dinamiki-pokaznikov-kontsentratsiyi-nabankivskomu-rinku-ukrayini-yak-chinnika-intensivnosti-konkurentnoyi-borotbi/>

141. Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. А. Перехожев // Финансы и кредит. – 2002. – № 21. – С. 23-33.

142. Петросян А. А. Некоторые аспекты тактического ценообразования / А. А. Петросян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3. – С.24-30.

143. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник / Петруня Ю. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 351 с.

144. Пигу А. Экономическая теория благосостояния : пер. с англ. /А. Пигу. – М. : Прогресс, 1985. – Т.2. – 454 с.

145. Попов А. И. Теории трудовой стоимости и предельной полезности -

методологическая основа институционализма / А. И. Попов, Т. Г. Романова. – М. : С.-Петербург, гос. ун-т экон. и финансов, 2003. – 325 с.

146. Поповенко Н. С. Інноваційні процеси у банківській сфері / Н. С. Поповенко, Н. Б. Марченко // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 99-104.

147. Примостка Л. О. Методи ціноутворення за банківськими депозитами населення / Л. О. Примостка // Роль грошових заощаджень населення в розвитку економіки України : матеріали. наук.-практ. конф. (19 лютого 2002 р.) / наук. ред. А. М. Мороз – К. : КНЕУ, 2002. – С. 160-165.

148. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 № 2121-III. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.

149. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання відносин між кредиторами та споживачами фінансових послуг [Електронний ресурс] : закон України від 22.09.2011 № 3795-VI. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3795-17>.

150. Про затвердження Положення про організацію операційної діяльності в банках України [Електронний ресурс] : положення від 18.06.2003 р. № 254. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0559-03>.

151. Про порядок регулювання діяльності банків в Україні [Електронний ресурс] : інструкція, затверджена Постановою Правління НБУ від 28.08.2001 р. N368 зі змін. та доп. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01>.

152. Про схвалення методичних рекомендацій щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України [Електронний ресурс] : постанова Правління НБУ від 06.09.2007 р. № 324 // Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v0324500-07>.

153. Радченко О. В. Вплив банківських ризиків на ціноутворення / О. В. Котляревський, О. В. Радченко // Управління ризиками банків : монографія у 2 томах. Т. 1 : Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко та ін.] / за ред. А. О. Єпіфанова, Т.

А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – С. 64-71.

154. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

155. Ревуцька Н. В. Інновація цінності як сучасна філософія управління бізнесом / Н. В.Ревуцька // Страны с переходной экономикой в условиях глобализации : материалы VI Международной конференции. – М. : РУДН, 2007. – С.111-114.

156. Ревуцька Н. В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства / Н. В.Ревуцька // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013.– Вип. 28, Т. 1. – С.49-53.

157. Рикардо Д. Начала политической экономии: пер. с англ. Н. В. Фабриканта / Д. Рикардо. – М., 1895. – 288 с.

158. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. – К. : Видавничий дім «Ін Юре», 2001.– 484 с.

159. Рябініна Л. М. Банківські операції : навчальний посібник / Л. М. Рябініна., Н. Ю. Няньчук, Л. І. Ухлічева – Одеса : ОДЕУ, 2011. – 536 с.

160. Рязанова Н.С. Міжнародні фінанси : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

161. Салимжанов И. К. Цены и финансы: их взаимосвязь / И. К. Салимжанов // Финансы. – 2000. – № 2. – С. 53-56.

162. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку : навчальний посібник / І. В. Сало, О. А. Криклій. – Суми : Університетська книга, 2007. – 314 с.

163. Самуэльсон П. Экономика : пер. с англ. / П. Самуэльсон. – М. : 1993. – Т.2. – 414 с.

164. Севрук В. Т. Банковские риски : монографія / В. Т. Севрук – М. : Дело ЛТД, 1995. – 72 с.

165. Сей Ж. Б. Трактат политической экономии / Ж. Б. Сей ; пер. Е. Н. Каменецкой. – М., 1996. – 212 с.

166. Семениченко Ю. К. Проблеми оцінки прибутковості основних

операцій банків України / Ю. Семениченко // Фінанси України. – 2000. – № 10. – С. 110-117.

167. Сиськов В. И Введение в трудовую теорию ценности / В. И. Сиськов, О. Н. Герасина, П. А. Златин. – М. : МГСУ, 1996. – 218 с.

168. Слободянюк Ю. Ю. Вплив факторів ринкового середовища на ціноутворення товару [Електронний ресурс] / Слободянюк Ю. Ю. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.

169. Смит А. Классика экономической мысли. Серия «Антология мысли» / А. Смит, В.Петти, Д. Риккардо и др. – М. : Эксмо-Пресс, 2000. – 896 с.

170. Суханов М. Перспективные банковские услуги для корпоративных клиентов / М. Суханов // Бухгалтерия и банки. – 2005. – № 3. – С. 40-43.

171. Тарасов В. И.Ценообразование / В. И. Тарасов. – М. : Книжный дом, 2006. – 254 с.

172. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф , 2006. – 225 с.

173. Трохименко В. І. Сутність та структура сучасного ринку банківських послуг / В. І. Трохименко // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2010. – № 2. – С. 76-81.

174. Устинов И. Е. Концепция формирования системы внутреннего контроля коммерческого банка / И. Е. Устинов, В. Н. Болеев // Бухгалтерия и банки. – 2001. – № 3. – С. 9-12.

175. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг : учебное пособие / Э. А. Уткин – М. : Инфра-М, 1995. – 304 с.

176. Федірко В. В. Клієнтська база як елемент ресурсного потенціалу та об'єкт управління в банку / В. В. Федірко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції (22-23 листопада 2007 р.) : У 2-х т. Т.2. – Суми, 2007. – С. 63-64

177. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / [Грязнова А. Г., Пансков В. Г., Родионова В.М. и др.] ; под общ. ред.

А. Г. Грязновой. – М: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.

178. Фінансовий словарь / А. А. Благодатин, Б. А. Лозовський и др. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 378 с.

179. Хафизова П. А. Банковские продукты (услуги): содержание и принципы размещения [Электронный ресурс] / П. А. Хафизова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. – 2013. – № 1 (53). – С. 89-99. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=20159187>

180. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / Дж. Р. Хикс. – М : Прогресс, 1988. – 488 с.

181. Ценовая политика [Электронный ресурс] : финансовый словарь. – Режим доступа : <http://www.finam.ru/dictionary/diclist>.

182. Шевцова М. Ю. Ринок банківських послуг: динаміка розвитку та сегментації / М. Ю. Шевцова, Ю. О. Солодовник // Вісник Дніпровського університету. – 2011. – № 5(2). – С. 149-155.

183. Шевцова О. Й. Ризики банківського вкладника : оцінка та забезпечення мінімізації / О. Й. Шевцова, Е. О. Сидорова // Вісник Української академії банківської справи. – 2013. – № 2 (35). – С. 84-87.

184. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник. – 2-е вид., випр. – К. : Кондор, 2004. – 214 с.

185. Шумпетер Й. История экономического анализа : пер. с англ. / Й. Шумпетер. – СПб. : Экономич. школа, 2001. – 494 с.

186. Шухов Н. С. Ценность и стоимость (опыт системного анализа) / Н. С. Шухов. – М. : Издательство стандартов, 1994. – 295 с.

187. Щербаков В. Н. Основы экономической теории / В. Н. Щербаков, В. Г. Агеев. – М. : МГСУ, 2000. – 519 с.

188. Canales-Kriljenko J. Structural factors affecting exchange rate volatility: a cross-section study [Электронный ресурс] / J.Canales-Kriljenko, K.Habermeier // IMF Working Paper WP/04/147. – 2004. – P. 1-14. – Режим доступа : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2004/wp04147.pdf>.

189. Fishbein M. (ed.) *Readings in Attitude Theory and Measurement* / Fishbein M. (ed.). – New York : John Wiley & Sons, 1967.

190. Kozmenko S. Peculiarities of price formation in the banking business of Ukraine / Serhiy Kozmenko, Tetiana Vasil'eva, Serhiy Leonov // 30 Jahre fachhochschule der Deutschen Bundesbank / Under the editorship of Dr. h.c. Rudolf Bohmler (Hrsg.). – Frankfurt am Maine. – Diese Sonderveroffentlichung erscheint im Selbstverlag der Deutschen Bundesbank. – 2010. – P. 193-215.

191. Krukhmal O. Principles And Rules Of Financial Planning In Banks In The Crisis / Krukhmal O., Krikley O., Pavlenko L. // Internetal scientific and practical congress «Science Engeneering And Economic Paradigm Of Modern Society». – 2014. – Vol 1. – P. 224–229.

192. Lerner A. P. The concept of monopoly and the measurement of monopoly power / A. P. Lerner // *The Review of Economic Studies*. – 1934. – № 1 (3). – P. 157-175.

193. Panzar J. Testing for ‘monopoly’ equilibrium / J. Panzar, J. Rosse // *Journal of Industrial Economics*. – 1987. – № 35 (4). – P. 443–456.

194. Pavlenko L. Cost-effectiveness analysis of Ukrainian banks using the DEA method / Krikley H., Pavlenko L., Podvigin S. // *The advanced science Journal*. – № 12. – 2013. – P. 49–55.

195. Rogoff K. Impact of Globalization on Monetary Policy / K Rogoff // *The New Economic Geography : Effects and Policy Implications : Symposium Sponsored by the Federal Bank of Kansas City, Jackson Hole, Wyoming (August 24–26, 2006)*. – 2006. – P. 1-48.

196. Rose, Peter S. *Bank Management & Financial Services : Seventh Edition* / P. S. Rose, S. C. Hudgins // McGraw-Hill College. – 2006. – 733 p.

197. Salo I. Evaluation of risk-based profits of banking products / I. Salo, L. Pavlenko, O. Lysianskay // *Nauka I studia*. – № 8(53). – 2012. – P. 78-83.

198. Williams G. Modelling real exchange rate behaviour : a cross-country study / G. Williams A. Parikh // *Applied Financial Economics*. – 1998. – Vol. 8 – P. 578.

199. Yevchenko N. Y. Tax regulation of transfer pricing in banks of Ukraine / N. Y. Yevchenko, L. D. Pavlenko // Фінансування інноваційного розвитку України: стан, проблеми та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 147-148.