

5. Керівник “Тетра Пак Україна”: Ми вибираємо партнерів, які думають про екологію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/article/керівник-тетра-пак-Україна>.
6. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 3. – С. 4–8.
7. Комарницький І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством / І.Ф. Комарницький, З.І. Галушка // Збірник наукових праць. Економічні науки / (ПВНЗ „Буковинський університет”). – Чернівці : Книги – XXI, 2010. – Випуск 5. – С. 78–91.
8. Лебедев І.В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці : наукова монографія / І.В. Лебедев. – Одеса : Типографія «Атлант» ВОІ СОІУ, 2014. – 376 с.
9. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні : проект станом на 1.02.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>.
10. Корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hlibprom.com.ua/static/about/>.
11. Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://viko.com.ua/warranty/efqm>.
12. Новий міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bcdst.kiev.ua/index.php/news/1-latest-news/56>.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 336.71

С.М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Розглянуто та систематизовано чинники формування та розвитку ціноутворення в банківській сфері. Обґрунтовано особливості формування банківського ціноутворення, враховуючи вплив великої кількості факторів та умов. Запропоновано підходи до успішного здійснення вказаної діяльності.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, банківський продукт, фактори ціноутворення.

YE.M. ZABURMEKHA

Khmelnytsky National University

FEATURES OF PRICING ARE IN BANK SPHERE

From correct pricing of banking products depend on the profitability of banks, the possibility of successful operation, competitiveness. In the article the place of pricing in the marketing activities of banking institutions. These areas of coordination purposes pricing policy with the objectives of the bank. Considered and systematized factors of formation and development of pricing in the banking sector. Grounded especially the formation of bank pricing, given the impact of a number of factors and conditions. Dedicated stages pricing of banking products and the above conditions of effective pricing policy bank. The approaches on the successful implementation of the said activities.

Keywords: price, pricing, bank product, factors of pricing.

Вступ. Актуальність питання банківського ціноутворення полягає в тому, що від правильності встановлення цін багато в чому залежать рентабельність банків, можливість успішного функціонування, конкурентоспроможність та ін. У діяльності банку ціна здійснює важливу функцію погоджування між інтересами банку та його клієнтів [3]. Важливим прийомом конкурентної боротьби за клієнта у банківській сфері є політика ціноутворення – встановлення цін на різні банківські послуги або операції та їх зміна відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Ціноутворення в банківській діяльності є важливою складовою організаційно-функціонального та цілеспрямованого процесу функціонування банку та має науково обґрунтовану стратегію, тактику і оперативну реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціни, ціноутворення і цінової політики в банківництві досліджували такі українських та зарубіжних вчені, як Н.Г. Маслак, О.А. Криклій, Л.Д. Павленко, О.В. Заячківська, І.П. Панчук, С.І. Дугіна, В.Я. Вовк, А.В. Воронін, Ю.Н. Гойденко, В.В. Герасименко, А.С. Базднікін та ін. Проте, на нашу думку, не надається достатньої уваги комплексному вивченню цінової політики як інструменту маркетингової політики банку.

Метою статті є визначення місця ціноутворення у маркетинговій діяльності банківської установи.

Основна частина. Ціна – складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Історично склався принцип про те, що базою для визначення ціни є вартість товару. Ще Д. Рікардо, висловлюючись про політичну економію, зазначав: «Ніщо не породило так багато помилок і розбіжностей у цій науці, як саме невизначеність понять, які пов'язувалися зі словом «вартість»».

Перш за все, це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також

створення, розподілу і використання грошових накопичень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

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

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

Особливістю ціноутворення у банківській сфері є відсутність чіткої взаємозалежності між споживчою вартістю банківської послуги та її ціною. Завдяки цьому банк має можливість маневрувати цінами в доволі широких межах, проводячи для різних клієнтів різну цінову політику, а також використовувати ціни як важливий засіб залучення клієнтів і просування своїх послуг [1].

Ціна на банківські продукти (послуги) визначається у результаті домовленості між банком та клієнтом, узгодження їх інтересів: банк може надавати знижки, пільги у ціні, привабливі клієнту. Проте ціна може бути й фіксованою. Тому у банківському бізнесі розглядають такі види цін, як базові та фактичні (ціна угоди). Природа ціни у банківському бізнесі пов'язана зі специфікою банківського продукту.

Цілями цінової політики, яка повинна узгоджуватися із цілями усього банку, можуть бути:

- виживання банку (якщо банк перебуває в скрутному становищі, вдаються до політики підтримання мінімальних цін, що покривають лише поточні видатки);
- короткострокова максимізація прибутку;
- короткострокова максимізація обороту (як правило, використовується відповідно до стратегії розширення каналів надання послуг, масштабного захоплення ринку і перетворення продукту в загальнодоступний);
- максимальне збільшення прибутку (застосовується банком з метою захоплення становища лідера на ринку як за рахунок визначення доступних цін, так і за рахунок зниження внутрішніх витрат);
- «знімання вершків» (може застосовуватись у випадку виходу банку на ринок з новим продуктом, на який очікується підвищений попит, шляхом встановлення максимально високих цін до моменту, коли конкуренти запропонують ринкові аналогічний продукт);
- лідерство в якості (застосовується банками, які створили своєму продукту імідж дуже якісного продукту з бездоганним обслуговуванням, шляхом встановлення високих цін, що виправдовують високі витрати).

Відображення у плані маркетингу однієї з перерахованих вище цілей цінової політики банку значно полегшує розуміння призначення ціни банківського продукту.

Ціноутворення в банківських установах ґрунтується на процесах формування цін на продукти і послуги, що характеризується відповідними формами, методами і способами встановлення цін. Проте, банківське ціноутворення має свої особливості, обумовлені специфікою формування та використання фінансових ресурсів [2, с.44].

Особливості банківського ціноутворення обумовлені наступним:

- суб'єктивністю оцінки цінності грошей банками, оскільки гроші виступають основним об'єктом банківського ціноутворення незалежно від форми їх прояву (готівкові, записи на рахунках, електронні);
- специфікою банківської послуги. Послуги, втому числі і банківські, налаштовані на поточні потреби споживача та не володіють властивістю збереження товару. Оцінку їх вартості можна здійснювати через вимірювання корисності, рідкості чи витрат на створення. При ціноутворенні на банківські послуги поєднуються процеси їх виготовлення та споживання, що обумовлює необхідність диференціації цін;
- формою ціни на банківські продукти та послуги. Для більшості банківських послуг грошовий вираз їхньої вартості (а також корисності) не завжди пов'язаний з уявленням про поняття «ціна». Використання цього терміну в діяльності зустрічається рідко, в основному використовуються такі терміни як процентні ставки, комісії, тарифи тощо;
- специфічною діяльністю банків як фінансових посередників. Банки як фінансові посередники регулюють фінансові потоки та задовольняють потреби в грошових коштах. Обіг платіжних засобів впливає на економіку та процеси ціноутворення. Еволюція форм, видів платіжних засобів у грошовому обігу завжди впливатиме як на форму банківської ціни, так і на її рівень;
- впливом центрального банку. Центральні банки, використовуючи норми обов'язкового резервування, регулюють обсяги кредитних ресурсів банків другого рівня, що також впливає на ціну банківських продуктів. НБУ здійснює вплив на курс національної валюти, що визначає купівельну спроможність грошей стосовно експортно-імпортних товарів;
- загальним обсягом і структурою грошової маси, що знаходиться в обігу. Сучасні зміни в структурі грошової маси пов'язані зі швидким розвитком банківських платіжних карток та електронних грошей.;
- чітко вираженою сегментацією банківського ринку. Специфіка цін на банківські продукти обумовлена неоднорідністю таких ринків і містить у собі безліч «субринків», кожний із яких націлений на свою послугу [2].

Крім того, цінова політика кожного конкретного банку може дещо відрізнятися від інших під

впливом таких факторів як особливість позиціонування банку на ринку чи на його окремому сегменті; доступ до дешевих та альтернативних ресурсів, вміння керувати операційними витратами; рівень управління ризиками та потреби у формуванні відповідних резервів, очікуваною ставкою прибутковості капіталу; ступень незалежності філій у веденні бізнесу; загальний рівень менеджменту в банку та наявність потужної служби маркетингу та фінансового аналізу.

За відсутності, наприклад методики аналізу собівартості, банк не може визначити ціну, що покриває витрати з прибутком, тому частіше за все використовує спрощений підхід – орієнтується на ринок, однак це також означає наявність певної цінової політики. Можливий інший варіант, коли банк ураховує у розрахунку ціни лише узагальнену ціну ресурсів, що створює викривлене уявлення про високий запас міцності зниження ціни порівняно з конкурентами.

Слід зазначити, що нехтування маркетинговим аналізом для визначення цінової політики є досить розповсюдженим. Це пояснюється бажанням керівників банку заощадити на непродуктивних витратах, а часто завищеною самооцінкою інтуїції, яка не здатна все ж таки замінити ретельне дослідження. Також керівники окремих банків часто підпорядковують маркетингові кампанії ціновій та продуктивній політиці, обмежуючи маркетинг рекламними заходами, що в умовах гострої конкуренції на фоні економічної кризи є неприпустимим.

Необхідно також звернути увагу на те, що з розвитком ринкових відносин роль ціни як основи купівельного вибору зменшується, вона все більше уступає місце неціновим факторам, таким як репутація банку, рівень сервісу, реклама. Проте, в Україні існують методи цінової конкуренції, які не вичерпали себе, маніпулювання цінами як і раніше є важливим засобом конкурентної боротьби за клієнтів.

Ціноутворення на банківські послуги являє собою багатоетапний і складний процес. Виділяють наступні етапи встановлення цін на банківські продукти:

1. встановлення цілей ціноутворення;
2. оцінка попиту;
3. аналіз структури витрат;
4. вивчення цін на послуги конкурентів;
5. вибір методу ціноутворення;
6. урахування факторів, що впливають на встановлення цін;
7. остаточне встановлення цін.

Важливо, що для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці для банку потрібні певні умови. Основними з них є наступні: економічна самостійність; самофінансування; матеріальна зацікавленість; матеріальна відповідальність; забезпечення фінансовими резервами [5].

Також не менш важливим є врахування факторів, що впливають на рівень цін, до яких належать [4]:

- імідж банку – це авторитет, який складається з відносин банку з клієнтом, якості послуг і ціни на них і т. ін.;
- доступ до дешевих та альтернативних ресурсів, вміння керувати операційними витратами;
- рівень управління ризиками та потреби у формуванні відповідних резервів, очікувана ставка прибутковості капіталу;
- вплив інших суб'єктів ринку (акціонери, клієнти, уряд);
- ступінь незалежності філій у своєму бізнесі, які надають послуги по всій країні;
- рівень менеджменту в банку;
- наявність міцної функції маркетингу та служби фінансового аналізу тощо.

Висновки. Отже, можна відзначити, що ціноутворення є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку, важелем управління, що дозволяє створювати обсяг прибутку банку. Крім того ціна є засобом конкурентної боротьби за клієнтуру, визначаючи вибір клієнтом банку, хоча при цьому не можна не брати до уваги активне використання нецінових факторів. Тому перед банками виступає таке важливе завдання, як призначення найбільш раціональної ціни на надані послуги.

Також для підвищення конкурентоздатності української банківської сфери, необхідно брати приклад з розвинутих країн, де ціноутворення постійно перебуває в центрі уваги державних органів та ділових кіл. Можна сказати, що українські банки мають великий потенціал для ефективного функціонування, підвищення рівня довіри потенційних клієнтів і, навіть, часткового виходу на міжнародний ринок. Але тільки за умови комплексних дій керівництва та регулювання держави можна вивести вітчизняну банківську сферу на конкурентоспроможний рівень. Правильна зважена цінова політика допоможе їй зайняти достойне місце в сфері послуг.

Література

1. Криклій О.А. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / О.А. Криклій, Н.Г. Маслак. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.
2. Кузнецова Л.В. Ціноутворення в банківській справі : підручник / Л.В. Кузнецова, Л.В. Жердецька. – Одеса : Атлант, 2008. – 320 с.
3. Маркетинг у банку : навчальний посібник / за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.

4. Теорія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cabmarket.kz/theory/node/tema-8-senova-ya-politika-banka>.

5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез – Поліграф, 2006. – 225 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.1

Л.А. БИЧКОВА, З.М.АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

У статті викладено сутність поняття «маркетингові інструменти», «комплекс просування», визначено основні традиційні та сучасні маркетингові інструменти просування банківських продуктів і послуг, спрямовані на формування ефективної політики просування банківської установи.

Ключові слова: комплекс просування, банківська послуга, маркетингові інструменти, засоби просування, тактика просування, імідж банку.

L.A. BYCHKOVA, Z.M. ANDRUSHKEVYCH

Khmelnitsky National University

MARKETING TOOLS PROMOTE BANKING PRODUCTS AND SERVICES

The article the essence of the concept of "marketing tools", "complex promotion", the main traditional and modern marketing tools promoting banking products and services aimed at creating effective policies promoting bank. Effective marketing promotion policy is designed not only to provide the consumer with the necessary knowledge about the characteristics and quality of service features offers competitive but also create an atmosphere of emotional understanding and goodwill between the banking institution and its clients and society.

Keywords: complex promotion, banking, marketing tools, means of promotion, promotion tactics, image bank.

Актуальність теми зумовлюється тим, що сучасний фінансовий ринок характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування.

Конкурентна боротьба примушує шукати нові підходи для організації діяльності банку, опановуючи прийоми маркетингу, але не завжди такі прийоми ефективно використовуються банками, що, безумовно, відображається на якості просування і реалізації банківських послуг, негативно впливає на кінцевий результат – прибуток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу внесли такі відомі вчені, як А. Мороз, В. Загорський, Л. Романенко, В. Севрук, Є. Бойко, В. Гейць, Є. Голубков, І. Ансофф, І. Спіцин, Я. Спіцин, М. Долішній, М. Козоріз, О. Кузьмін, Ф. Котлер, Ю. Коробов та інші. Проте більшість досліджень охоплюють загальні питання застосування маркетингових інструментів в діяльності фінансово-кредитних інститутів. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів банківського маркетингу, його особливостей та методів впровадження інновацій у банківську діяльність. Зокрема, це стосується комплексу просування банківських послуг, впровадження нових платіжних інструментів, технічних засобів і банківських технологій, просування на ринок нових банківських продуктів.

Метою роботи є вивчення традиційних та новітніх маркетингових інструментів впливу на просування банківських продуктів на ринку банківських послуг.

Завданням дослідження є висвітлення основного маркетингового інструментарію просування банківських продуктів та заходів щодо реалізації банківських послуг на ринку в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день важливість аналізу наявних та питання розробки новітніх маркетингових заходів просування банківських продуктів є беззаперечною.

Успішність просування банківських продуктів і послуг суттєво залежить від стану ринку загалом та від розуміння поведінкових особливостей реальних або потенційних споживачів – цільової аудиторії.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до банківської установи, її цілей та завдань, продуктів та послуг [1].

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між банківською установою, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з