

Надія РЕВЕРЧУК

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління персоналом,
Львівський інститут банківської справи
університету банківської справи НБУ М. Київ

Олена ДЗЯМУЛИЧ

кандидат економічних наук,
асистент кафедри економічної теорії та маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Досліджено особливості формування цінкових стратегій розвитку банків у посткризовий період. Проаналізовано динаміку показників та визначено місце цінкової стратегії у стратегіях планування банківської діяльності в Україні. Виокремлено основні принципи стратегічного розвитку банку. Здійснено аналіз цінкових стратегій на кредитному та депозитному ринках банківських продуктів та послуг.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ціноутворення, стратегічний розвиток, посткризовий період, аналіз, банк, кредитний ринок, депозитний ринок.

У сучасних умовах трансформації національної економіки, у період, коли господарська система перебуває у посткризовому стані, особливо важливе місце посідає формування ефективної банківської системи, що адекватно відповідатиме потребам нинішнього фінансово-банківського бізнесу. Діяльність банку відбувається за умов циклічності економіки, що характеризується постійно змінюваними загальноекономічною та соціально-політичною ситуаціями в країні, а це чинить потужний вплив на стабільність банківської установи та ефективність виконання нею своїх функцій. Саме тому в банківському секторі все частіше виникає необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, планування і регулювання, тобто формування стратегії розвитку банку, у якій одну з ключових позицій займає стратегія ціноутворення на вітчизняні банківські продукти і послуги. Комплексне використання в посткризовий період різноманітних банківських цінкових стратегій зарекомендувало себе як один з дієвих інструментів розвитку сучасного банківського маркетингу, що підсилює актуальність дослідження.

Питання розвитку і проблеми формування і використання цінкових стратегій банків в Україні розглядали Бровков С. М., Бутинець Ф. Ф., Герасимчук Н. В., Гіленко І., Гойденко Ю., Деркач М. А., Длігач А. О., Кириченко О. А., Міщенко В. І., Олійник В. М., Руденко Л. В., Фролов С. М., Чижевська Л. В. та ін. Проте у вітчизняній економічній науці і надалі залишається маловивченою проблема формування високоефективної цінкової стратегії, яка б підвищувала конкурентні позиції банківської установи на ринку, враховуючи не лише зміни політико-економічної і фінансової ситуації, а й особливості посткризового періоду функціонування економіки в країні.

Метою статті є аналіз процесів формування та розвитку сучасних цінкових стратегій банків в Україні у посткризовий період. Основними завданнями статті є: дослідити особливості формування стратегічного

розвитку банку, визначити місце цінкових стратегій у стратегіях планування банківської діяльності, проаналізувати їх на депозитному та кредитному ринках банківських продуктів та послуг.

Формування стратегічного розвитку банку передбачає не лише розробку і впровадження стратегії, а й вибір чіткого інструментарію її реалізації. Створення банком дієвої системи стратегічного управління, а також вибір високоефективної цінкової стратегії діяльності банків є логічною вимогою сучасного посткризового стану економіки, оскільки це дозволить досягнути підвищення прибутку банків, рентабельності їх активів та капіталу, а, отже, максимізувати результативність обігу фінансових ресурсів банківської системи загалом.

Криза 2008-2011 рр. продемонструвала неефективність наявних методів стратегічного управління діяльності банківських установ, а також вказала на помилкове недооцінювання впливу цінкових стратегій на розвиток банківської системи. Сьогодні в Україні, як і у світі загалом, склалась сприятлива ситуація для вироблення нового підходу до впровадження маркетингових цінкових стратегій з метою посткризового оздоровлення національної банківської системи та підвищення довіри суспільства до неї. Для банківського сектору 2012 рік став часом стабілізації та «згасання» згубних процесів, що стали наслідком системної фінансово-економічної кризи 2008-2011 рр. Хоча до повернення докризового рівня прибутковості банківської системи ще далеко, оскільки обсяги кредитування перебувають на низькому рівні, проте чіткі ознаки оздоровлення вже є очевидними, а саме: повернення вкладників до банків, обережне відновлення кредитування, сповільнення зростання проблемної заборгованості. Все це дає підстави для сподівання на те, що 2013 р. стане переломним роком у процесі відновлення банківської системи України [1].

Проаналізуємо детальніше деякі показники діяльності банківської системи України (табл.1) [2, с. 48, 140, 155].

Таблиця 1. Показники діяльності банківської системи України станом на 01.01.2008-01.01.2012 рр., млрд. грн.

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Кількість банків	198	198	197	194	198
Активи банків	599,4	926,1	880,3	942,1	1 054,3
Доходи	68,2	122,6	143,0	136,8	142,8
Витрати	61,6	115,3	181,4	149,9	150,5
Результат діяльності	6,6	7,3	- 38,4	-13,1	- 7,7
Процентні ставки за депозитами	12,1	13,5	9,1	8,1	13,1
Процентні ставки за кредитами	16,0	18,3	14,6	14,3	14,1
ВВП ном.	720,7	948,1	913,3	1 082,6	1 316,6

З табл. 1 бачимо, що найбільш негативним для банківської системи був 2010 р., коли результат діяльності був -38,4 млрд. грн., це свідчить про те, що «функціонування банків у кризовий період відбувалося в умовах високих ризиків, що спричинило значні збитки банків, і є свідченням недостатньої фінансової стабільності» [9, с. 4]. Ситуація на ринку банківських продуктів і послуг сьогодні покращується, вже станом на 09.2012 р. результат діяльності банківської системи досягнув 2,9 млрд. грн. Хочемо звернути увагу на позитивну динаміку зростання активів та ВВП (майже у 2 рази за 2008-2012 рр.) в країні, що ілюструє наявність процесів відновлення обсягів фінансових ресурсів в обігу та поживлення економіки, а, отже, і про перехід банківської системи у м'який посткризовий період. Зростають також і процентні ставки за залученими депозитними коштами, що свідчить про те, що банки прагнуть збільшити свої пасиви з метою поживлення кредитування і підвищення прибутків. На нашу думку, досліджуючи вплив стратегічного управління загалом, а також стратегій ціноутворення зокрема на формування стратегічного розвитку банківської установи, потрібно розглядати його як управлінський процес, який здійснюється з метою досягнення стратегічних цілей, здобуття конкурентних переваг на ринку та забезпечення інтенсивного розвитку банку шляхом упровадження відповідної цінової стратегії та здійснення адекватних дій відповідно до особливостей циклічного розвитку економіки.

До основних принципів стратегічного розвитку банку належать [3, с. 43]:

- цілеспрямованість - полягає у визначенні цілей стратегічного управління;
- єдність фінансової стратегії із загальною стратегією функціонування;
- динамічність - передбачає вчасну і чітку реакцію керівництва банку на зміну параметрів діяльності у внутрішньому й зовнішньому середовищах банку;
- послідовність - покрокове здійснення стратегічного управління;
- системність - полягає у тому, що стратегічне управління банківською діяльністю розглядають як систему, частини якої перебувають у взаємодії і взаємозв'язку;
- надійність - означає створення таких умов, щоб діяльність банку здійснювалась безперервно, з мінімальними ризиками та гарантувала безпечне функціонування банку.

На нашу думку, банківська діяльність, як і будь-який

інший вид економічної діяльності, передбачає наявність певного інструментарію, за допомогою якого досягаються цілі банку. У складі такого інструментарію необхідно виділити цінову стратегію банку. Цінові стратегії - це складові стратегії розвитку банку. Отже, цінові стратегії банку є важливим елементом загальної стратегії банку, безпосередньо входять до такого важливого напрямку, як ринкова стратегія, і містять як стратегічні, так і тактичні аспекти. Стратегії ціноутворення - це «набір практичних факторів та методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні цін на конкретні банківські продукти» [4, с. 155].

В економічній літературі вперше стратегії банківського ціноутворення знайшли своє відображення у роботі І.В. Ліпсіца, у якій він виділив такі цінові стратегії: «стратегію пониження цін або цінового проникнення; стратегію «зняття вершків»; стратегію нейтрального ціноутворення» [4, с.154-155].

Критично оцінюючи стан банківських цінових стратегій, І. О. Спіцин та Я. О. Спіц зазначають, що «традиційно поганий розвиток цінової стратегії у банківській сфері обумовлений практикою встановлення цін без адекватного врахування структури витрат». Крім того, цінові стратегії, що розробляються банками, рідко поєднуються із загальною стратегією маркетингу, що також є «причиною недостатнього використання ними такого фактора впливу на ринок, як ціна» [6, с. 53].

Отже, одним із першочергових завдань при формуванні стратегічного розвитку банку є визначення основних напрямів діяльності на депозитному та кредитному ринках.

Цінові стратегії банківської установи на депозитному ринку займають важливе місце у структурі маркетингової стратегії розвитку банку, оскільки передбачають комплекс заходів щодо визначення з позицій банківського маркетингу рівня цін на депозити, у тому числі граничних цін на окремі групи депозитних продуктів і послуг. Це комплекс заходів з боку банку з метою підтримки встановлених депозитних ставок при їх фактичному регулюванні відповідно до різноманітності та особливостей попиту з боку вкладників та конкуренції на депозитному ринку. Сутність цінових стратегій полягає в «залученні та управлінні депозитними ресурсами шляхом використання процентної ставки за депозитами як головного важеля в конкурентній боротьбі за вільні грошові кошти потенційних вкладників» [8, с. 87-89].

Ми вважаємо, що ціноутворення на депозитні продукти завжди варто проводити з урахуванням цін банків-конкурентів, особливостей депозитного ряду, його якості, корисності, вагомості та купівельної спроможності для клієнтів-вкладників. Зазвичай банки встановлюють диференційовані депозитні ставки залежно від виду депозитного рахунку, строку розміщення коштів на депозиті, валюти та суми вкладу.

Цінові стратегії банків на депозитному ринку повинні здійснюватися з урахуванням етапів життєвого циклу депозитного продукту. На стадії запровадження нового виду банківського депозитного продукту чи послуги банк може використовувати такі чотири типи цінових стратегій [5, с. 324-330]:

Стратегія інтенсивного (активного) банківського маркетингу, яка передбачає встановлення високих процентних ставок та значних витрат, що пов'язані із стимулюванням клієнтів здійснювати вкладення коштів. Високі процентні ставки за депозитні кошти клієнтів забезпечують високий прибуток (оскільки збільшення обсягів залучених депозитів супроводжується і зростання обсягів виданих кредитів), а значні витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути депозитний продукт чи послугу на банківський ринок. Ми вважаємо, що реалізація цієї цінової стратегії у банківській установі доцільна у випадках, коли: клієнти не проінформовані про депозитний продукт чи послугу; інформовані клієнти є споживачами з високим рівнем доходів; необхідно протидіяти банкам-конкурентам.

Стратегія вибіркового проникнення на депозитний ринок передбачає встановлення невисоких процентних ставок на депозити при незначних витратах на просування продукту. Очевидно, що банк використовує цю цінову стратегію на депозитному ринку, коли: місткість депозитного ринку невелика; депозитний продукт відомий для більшості клієнтів; клієнти готові одержувати пропонований банком процент за депозит; конкуренція на депозитному ринку незначна.

3. Стратегія широкого проникнення на депозитний ринок використовується у тому випадку, коли встановлюються високі депозитні ставки при одночасно високих витратах на банківські маркетингові заходи. Ми вважаємо, що цінову стратегію ефективною для банків в умовах швидкого виходу на депозитний ринок і захоплення максимально можливої його частки. Банківська установа застосовує таку цінову стратегію виходу на депозитний ринок, коли: наявна велика місткість ринку депозитних банківських продуктів; клієнти частково інформовані; існує значна конкуренція на депозитному ринку; збільшення обсягу депозитних ресурсів зменшує витрати на одиницю депозитних продуктів чи послуг.

Стратегія пасивного маркетингу заснована на високих депозитних ставках та незначних витратах на просування депозитного продукту. Вона виправдана, на нашу думку, тоді, коли рівень попиту з боку клієнтів визначається переважно рівнем депозитної ставки.

На наступній стадії життєвого циклу депозитного продукту чи послуги (стадії зростання) – конкуренція на депозитному ринку зазвичай посилюється, тому новий депозитний продукт починає поступово витіснити продукт банків-конкурентів, які форсують банківську маркетингову діяльність [11, с. 59-61]. У випадку настання такої ситуації банк здійснює певні заходи, а саме: поліпшує якість депозитного продукту; охоплює нові цільові сегменти клієнтів; підсилює рекламу.

На стадії зрілості обсяги депозитних ресурсів банку стабілізуються, і головну роль починають відігравати вкладники-консерватори [11, с. 67].

На стадії насичення обсяги депозитів цілком стабілізуються та підтримуються повторними укладаннями депозитних договорів з боку клієнтів. Одним із факторів впливу на процес ціноутворення на депозити є аналіз депозитних ставок банків-конкурентів. Депозитна ставка є найпомітнішою з усіх складових конкурентоспроможності, тому її зміни швидше виявляються та викликають відповідну реакцію в банків-конкурентів. При встановленні цін на депозитні продукти та послуги необхідно враховувати можливу реакцію основних груп клієнтів, яка тісно пов'язана з їх очікуваннями та репутацією банку. Адже клієнти зазвичай віддають перевагу депозитним продуктам (послугам) за вищою депозитною ставкою від банків із сформованим позитивним іміджем. Проте хочемо наголосити на тому, що значне підвищення депозитної ставки за відсутності високодохідних напрямків розміщення залучених ресурсів може призвести до появи від'ємного спреду, а отже, збиткової діяльності банку.

Важливо знати, що кожен банк самостійно обирає стратегію, методи та прийоми ціноутворення на банківські депозити залежно від потреби в додаткових коштах та потенційних напрямків подальшого їх використання. Пошук ефективної цінової стратегії на депозитному ринку потребує визначення оптимального рівня депозитної ставки. Занадто низький рівень призводить до відпливу депозитів з банку, зменшує обсяг кредитних ресурсів, а отже, звужує можливості проведення активних операцій та отримання доходів. Завищення депозитної ставки тягне за собою зростання процентних виплат за рахунками клієнтів і за відсутності високоефективних напрямків розміщення ресурсів спричиняє до зменшення маржі чи навіть завдає збитків.

Процес розробки цінових стратегій банку на кредитному ринку має складатися з декількох етапів [8, с. 85]. Насамперед, на підставі стратегічної програми визначаються завдання стратегії ціноутворення. Очевидно, що для банку першочерговим є завдання одержання максимального прибутку. Однак, в умовах конкуренції і зміні кон'юнктури ринку це завдання сформульовано як одержання максимального прибутку при утриманні лідерства на ринку. У цьому випадку банк переслідує мету – встановлення максимально можливих цін на свої продукти за умовами утримання стану лідера у визначеному ринковому сегменті, що практично унеможливило б конкуренцію і дозволяло б тривалий час працювати з достатнім прибутком. Наступним етапом розробки цінової стратегії є аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на формування процента за користування кредитом.

Отже, стратегії ціноутворення банку на кредитному ринку - це комплекс заходів із встановлення цін на різні кредитні продукти (послуги) і їхню зміну відповідно до зміни ринкової кон'юнктури. Об'єктами ціноутворення на кредитному банківському ринку є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, мінімальний розмір кредиту.

Якщо усунути вплив різних форм оплати, то варто виділити основні цінові стратегії банку на кредитному ринку [11, с. 81-90]:

1. Стратегія «проникнення на кредитний ринок» використовується найчастіше банками, що тільки

починають свою діяльність, виходять на сегмент кредитного ринку. Іншими словами, до стратегії проникнення прибігають банки, якщо кредитний ринок має попит високої еластичності.

2. Стратегія «лідера» припускає створення високоякісного, конкурентоздатного кредитного продукту, що перевершує аналогічну продукцію по своїх параметрах. Банк, що дотримує такої цінової стратегії на кредитному ринку, може розробляти наступні види цінової політики:

політика «зняття вершків», при якій вихід кредитного продукту на ринок проводиться за високими цінами (кредитними ставками), значно вище рівня витрат, а потім поступово знижується. Головним фактором здійснення такої політики є високий рівень попиту з боку великої кількості клієнтів. Первісна група споживачів не так чутлива до ціни, як наступні покупці, сприйняття високих цін з боку клієнтів свідчить про високу якість товару;

політика дискримінаційних цін стосовно конкретного сегмента кредитного ринку, пов'язана з монополією зі сторони банку на обслуговування конкретного виду сегментів;

політика єдиних цін.

3. Стратегія «асоційованого кредитного ринку» пов'язана з уявою про відповідність якості кредитної продукції (послуг) банку до аналогічних товарів банків-конкурентів. Звичайно ця цінова стратегія вимагає великої і конкретної маркетингової діяльності. У рамках цінової стратегії «асоційованого ринку» розробляються такі цінові політики, як:

- політика пільгових цін (цієї політики як тимчасової банк дотримується при проведенні сезонних акцій чи святкових пропозицій);
- політика гнучких, еластичних цін, рівень яких

змінюється залежно від можливості клієнта торгуватися і його фінансових можливостей. Найчастіше їх використовують при укладанні індивідуальних договорів між виробниками, банками, посередниками і споживачами залежно від кількості товарних партій і при наявності неоднорідних товарів;

- політика нестабільних, мінливих цін, що залежить від рівня витрат, конкретної ринкової кон'юнктури, обсягу продажів;
- політика конкурентних цін – пов'язана з проведенням агресивної цінової політики щодо банків-конкурентів;
- політика незаокруглених цін. Ми вважаємо, що популярність встановлення цін, які закінчуються на 99, на кредитні продукти повинна пояснюватися їх позитивним впливом на продажі та залученням нових клієнтів, оскільки вони підсвідомо округлюють ціну не до більшого значення, а до меншого; незначне зменшення вартості сприймається як знижка.

Отже, стратегіями ціноутворення доцільно вважати сукупність довгострокових положень та принципів, керуючись якими банк встановлює ціни на продукти. При цьому вони розробляються з огляду на стратегічні цілі цінової політики і є невід'ємною складовою не лише стратегічного планування, а й стратегічного розвитку банку. Проте на практиці немає ідеальних стратегій ціноутворення, оскільки кожна має свої переваги і недоліки, тобто ніяка з них не може претендувати на універсальність. Вибір конкретної стратегії ціноутворення на кредитному чи депозитному ринках залежить від стадії економічного циклу в країні та за кордоном, а також від рейтингів і фінансових можливостей банківської установи.

Список літератури

1. Аналітична записка АУБ «Уроки банківської кризи 2008-2009 років і шляхи стратегічної трансформації банківської галузі України», 2010. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.aub.org.ua>.
2. Офіційний Бюлетень НБУ. – 2012. – №9. – 195 с.
3. Бровков, С. М. Валютно-фінансові механізми в міжнародному бізнесі: світовий досвід та українська практика [Текст] / С. М. Бровков, Л. В. Руденко. – К.: Україна, 2001. – 380 с.
4. Кошевий, М. М. Цінова стратегія банку [Текст] / М. М. Кошевий // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми, 2006. – Т. 16. – С. 151-159.
5. Банківський менеджмент [Текст]: підручник / За ред. О.А.Кириченко, В.І.Мищенко. – К.: Знання, 2005. – 831 с. – (Вища освіта ХХІ ст.)
6. Гойденко, Ю. Теоретические основы ценообразования в коммерческих банках [Текст] / Ю. Гойденко, Ю. Рожков // Финансовый бизнес. – 2002. – № 2. – С. 52-54.
7. Гордей, О. Д. Банківські системи зарубіжних країн [Текст] : [підручник] / Гордей О. Д., Мельник П. В., Тарангул Л. Л. – К.: Алерта, Центр учбової літератури, 2010. – 586 с.
8. Длігач, А. О. Формування маркетингової цінової стратегії [Текст] / А. О. Длігач // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 80-93.
9. Мищенко, В. Шляхи подолання фінансово-економічної кризи в Україні [Текст] / В. Мищенко // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 2. – С. 3-7.
10. Банківський менеджмент [Текст] : конспект лекцій / укладачі: В. М. Олійник, С. М. Фролов, М. А. Деркач. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – Ч. 2. 144 с.

РЕЗЮМЕ

Реверчук Надежда, Дзямудыч Елена

Ценовые стратегии банков Украины в посткризисный период

Исследованы особенности формирования ценовых стратегий развития банков в посткризисный период. Проанализирована динамика показателей банковской деятельности в Украине. Определено место ценовых стратегий в стратегиях планирования банковской деятельности. Выделены основные принципы стратегического развития банка. Осуществлен анализ ценовых стратегий на кредитном и депозитном рынках банковских продуктов и услуг.

RESUME

Reverchuk Nadia, Dzyamulych Olena

Pricing strategy of the banks of Ukraine in post-crisis period

The features of formation of price strategies of development of banks in a post-crisis period are investigated. The dynamics of bank performance indicators in Ukraine is analysed. The location of price strategies in strategies of planning of bank activity is determined. Basic principles of strategic development of bank are distinguished. The analysis of price strategies on the credit and deposit markets of bank foods and services is carried out.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2012 р.