

Організація діяльності молокопродуктового підкомплексу повинна бути спрямована на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію. В основу виробничої та ринкової стратегії підприємства має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка визначає момент його введення на ринок, пік виробництва і продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим.

### Висновки

Обмеження пропозиції на ринку молочної продукції зумовлено трьома чинниками: попитом на товар, обмеженістю ресурсів та бажанням виробника виробляти той чи інший обсяг продукції залежно від власної стратегії.

Українська молочна промисловість має всі потенційні можливості для забезпечення потреб внутрішнього ринку. Зростання обсягів експорту в натуральному виразі при існуючому фактичному рівні споживання свідчить про залежність попиту, а відтак і пропозиції від платоспроможності населення.

Відповідно до результатів аналізу ринку молока і молочних продуктів та умов функціонування переробних підприємств, є підстави наголошувати на доцільності розробки комплексу науково обґрунтованих економічних та організаційних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємств молокопереробного підкомплексу, зокрема для прискорення нарощування виробничого потенціалу молочного скотарства необхідно забезпечити:

- встановлення державних дотацій за приріст поголів'я корів, у тому числі й для особистих селянських господарств;
- поглиблення спеціалізації в скотарстві, пристосованому до умов, що склались в окремих природно-економічних зонах, прискорення розвитку молочної худоби, насамперед поблизу великих міст, промислових центрів, курортів та інших густонаселених територій;
- недопущення використання худоби як застави при отриманні сільськогосподарськими підприємствами кредитів у банках;

– істотне розширення виробництва молока у фермерських господарствах з урахуванням земельної площі, що знаходиться у їх власності чи оренді;

– фінансова підтримка виробників молочної сировини при придбанні машин і обладнання для молочних ферм за рахунок здешевлення коротко- та довгострокових кредитів, удосконалення фінансового лізингу й економічних відносин між постачальниками матеріально-технічних ресурсів і споживачами;

– забезпечення взаємовигідних інтеграційних зв'язків «виробництво – переробка – збут» на основі комплексної державної програми розвитку молочної галузі;

– з метою убезпечення виробництва молока та молокопродуктів необхідно прискорити процес впровадження на молокопереробних підприємствах систем менеджменту, що побудовані у відповідності із міжнародними стандартами, зокрема: ISO 9000 (система управління якістю); ISO 14000 (екологічний менеджмент); ISO 22000 (НАССР) та застосування генотологічного підходу у виробництві, що забезпечують довіру споживачів і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

### Література

1. <http://www.ukragroportal.com/propoz/index>
2. Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні // Економіка АПК. – 2004. – №3. – С. 46–50.
3. Уланчук В.С., Мудрак Р.П. Шляхи підвищення ефективності виробництва молока // Економіка АПК. – 1998. – № 11. – С. 13–16.
4. Ільчук М.М. Проблеми забезпечення зростання рівня споживання масла вершкового населенням України // Економіка АПК. – 2003. – №2. – С. 80–88.
5. Пасхавер Б. Рентабельність агросфери: проблеми стабільності // Економіка України. – 2004. – №2. – С. 73–82.
6. Галузева програма розвитку молочного скотарства України до 2015 року. – <http://www.uaan.gov.ua/prog07.doc>
7. Квітка Г. Черговий удар по молочній галузі // Голос України. – 2008. – 9 квітня.

О.Л. БІЛИЙ,  
к.е.н., доцент, Запорізький національний університет,  
О.Г. ЧЕРЕП,

к.е.н., ст. викладач, Нікопольський інститут Запорізький національний університет

## Методи ціноутворення на банківські послуги

*Визначено місце ціни в механізмі управління банківською діяльністю серед інструментів реалізації банківських послуг, закономірності формування ціни і попиту на новий банківський продукт. Досліджено методи формування ціни на банківські послуги. Визначено зв'язок*

*між ціною депозитів і витратами банку на обслуговування даних депозитів і на цій основі запропоновано методику розрахунку ціни послуг за депозитами.*

*Определено место цены в механизме управления банковской деятельностью среди инструментов реализации*

*банковских услуг, закономерности формирования цены и спроса на новый банковский продукт. Исследованы методы формирования цены на банковские услуги. Определена связь между ценой депозитов и затратами банка на обслуживание данных депозитов и на этой основе предложена методика расчета цены услуг за депозитами.*

*The place of a price among other instruments of the banking services marketing in the mechanism of bank management, price formation tendencies, a demand on a new product are defined. The methods of the banking services' price setting are examined. The association between the deposits prices and service costs of the deposits is determined. Hereon the deposits' services price methodology is presented.*

Реформування української економіки поставило одне з найбільш складних і болючих завдань з розробки дієвих інструментів вільного ціноутворення після лібералізації цін. Це поставило банківські установи перед необхідністю керуватися системними принципами ціноутворення. Виникла необхідність правильної орієнтації у ціновій кон'юктурі ринку та проведення власної, ефективної цінової політики.

**Постановка проблеми.** Дослідження зарубіжних фахівців показують, що інформація про ціноутворення та ціни конкуруючих фінансово-кредитних інститутів являє собою стратегічний інтерес. Багато компаній вивчають ціни, що склалися на ринку, з метою інформаційного забезпечення конкурентної боротьби, реалізації можливості підвищення рентабельності, визначення своєї цінової ніші. Навіть в умовах слабо насиченого ринку і недостатньо інтенсивної конкуренції вивчення цін – об'єктивна необхідність, особливо з урахуванням низького рівня життя значної частини населення нашої країни.

Купівельна спроможність населення залишається низькою на тлі зростання цін на продукти харчування, медикаменти та обслуговування, тарифів на електро- і теплоенергію, житлово-комунальні послуги. Все це значно підсилює стратегічну роль ціни. Комерційні банки зіткнулися з майже повною відсутністю практичних навичок і знань в області ринкового ціноутворення.

Сьогодні необхідні навчальні посібники та наукові праці в цій галузі, які поєднують сучасні цінові моделі з конкретними рекомендаціями для ділової підприємницької практики. Вітчизняні комерційні банки все сміливіше виходять на світовий та європейський ринок. Це вимагає від них вміння вести активну цінову політику на європейських ринках, правильно враховувати весь спектр можливих реакцій споживачів і конкурентів, домагатися поставлених цілей у своїй діяльності.

**Мета статті** – визначити зв'язок між ціною депозитів і витратами банку на обслуговування даних депозитів і на цій основі запропонувати методику розрахунку ціни послуг за депозитами.

**Виклад основного матеріалу.** Можна з упевненістю стверджувати, що ціна займає особливе становище серед

інструментів реалізації банківського продукту. Перш за все цінова акція якого-небудь продавця служить сигналом, який можуть без особливих складнощів швидко сприйняти і врахувати конкуренти. В таких випадках необхідно дотримуватися особливої обережності в питаннях ціноутворення. Порівняно з ціною інші інструменти, наприклад реклама або асортиментна політика, менш небезпечні з точки зору реакції на них конкурентів.

При цьому ми вважаємо, що необхідно врахувати обставину, що цінова політика пов'язана з високими ризиками, які зумовлені безпосередньою порівняльністю цін, зростаючим інтересом покупців до інших характеристик продукту, а в ряді випадків – територіально невеликим інтервалом між комерційними банками, в яких успішно маніпулюють цінами. Тому цінова політика як засіб конкуренції іноді виявляється неприйнятною.

Незважаючи на всі обережності, банк повинен постійно ставити ряд практичних запитань, а саме: в яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику; коли необхідно відреагувати за допомогою цін на ринкову політику конкурента; якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі заміники, які могли б послужити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт; в яких випадком банку необхідно змінити ціни на весь асортимент банківських послуг або зробити таку процедуру частково; на яких ринках слід проводити активну цінову політику; як розподілити за часом окремі цінові зміни; якими ціновими змінами можна посилити ефективність інших заходів зі збуту банківського продукту; як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності.

Науково обґрунтовані рекомендації щодо здійснення того чи іншого заходу цінової політики припускають, що вирішення складних економічних завдань і досягнення системи цілей його діяльності можуть бути досягнуті за допомогою цінової політики. Завданням будь-якого дослідження в області цінової політики є розробка конкретної моделі прийняття рішень. Причому моделі спочатку представляють у спрощеній формі. Це буде схематичне зображення основних типів ринків і підприємницької поведінки на них, що дозволяє обґрунтувати застосовність різних заходів цінової політики для найкращого досягнення цілей.

При створенні загальних моделей приймається цільова установка на максимізацію прибутку. Цей вибір виправданий не тільки тим, що прибуток використовується в більшості відомих моделей цінової політики, а й тим, що орієнтується на нього, як на вартісний показник ефективності банківської діяльності, який найбільш адекватний механізму функціонування ринкової економіки.

З економічної точки зору фаза експериментування не обмежується лише створенням нового продукту або продукту з новими або покращеними корисними якостями. Для ринкової конкуренції це лише вихідна умова. За створенням нового продукту має слідувати формування нового ринку.

Перш ніж говорити про рівень нової ціни на новий продукт, слід відзначити постійний характер граничних витрат. Іншими словами, це означає, що розширення номенклатури послуг не зустрічає ніяких перешкод. Те ж відноситься і до створення нового попиту в цей період. Якщо новий продукт виходить на ринок, відносно попиту відкривається нова перспектива, яка здається безмежною і відкритою. Звичайно, десь чекає межа насичення, але до неї так далеко, що для банку актуальним є поки що зовсім інше питання: як викликати новий попит. Початкові труднощі створення попиту на банківські послуги полягають у тому, щоб подолати недовіру по відношенню до невідомого і не випробуваного банківського продукту, а це вимагає певних витрат. Надалі, по мірі освоєння ринку, вони будуть знижуватися, однак у рамках фази експериментування слід визнати, що немає підстав вважати за можливе зниження витрат на створення попиту.

Відносно ціни і попиту на новий продукт діє загальна закономірність — чим вища ціна, тим складніше залучати покупця, тим більше витрати на створення попиту.

У процесі вибору стратегії ціноутворення найбільш відомими є стратегії:

- високих цін;
- середніх цін;
- низьких цін;
- незмінних і цільових цін;
- пільгових цін;
- гнучких і неокруглених цін;
- знижень і дискримінаційних цін.

Для формування цінової політики дуже важливо мати інформацію про: місткість ринку; перспективи продажу; вимоги покупців до відповідного набору супутніх послуг; набір послуг у конкуруючих компаніях, їх ціна на продукти та послуги; відповідність між витратами від продажу, прибутком і витратами на банківські послуги.

Особливий вплив на стратегію цін має: географічний фактор, який базується на принципах встановлення цін за місцем надання послуг; встановлення єдиної ціни на доставку продукту; встановлення зональних цін з прийняттям на себе обов'язків частково або повністю покрити витрати на доставку послуг.

Незважаючи на обізнаність банківських підрозділів з маркетингом, їхня орієнтація на перший погляд спрямована на найбільш важливу, на їхню думку, якусь одну стратегію. В чому й полягає помилка так, як в цьому випадку найбільш вірогідний прорахунок, який обов'язково призведе до втрат.

Представляє інтерес досвід банків США при вирішенні питань щодо цін на послуги з утримання депозитів, де банки мають забезпечити досить високі процентні доходи клієнтам для залучення й утримання їх вкладів, але також повинні уникати дуже високих процентних ставок, які можуть поглинути будь-які прибутки, що одержувані від використання коштів з депозитів. Жорстка конкурентна боротьба за депозити ускладнює вирішення цієї проблеми, оскільки конку-

ренція веде до зростання процентних відсотків за депозитами і одночасно знижує очікувані прибутки від обороту залучених коштів.

В дійсності на фінансовому ринку окремі банки здійснюють невеликий контроль над цінами на депозити в довгостроковій перспективі. Ринок, а не окремий банк, врешті-решт, встановлює рівень цін. Керуючі банками часто мають вибирати між зростанням відсотків і прибутковістю. Наполеглива боротьба за дорогі депозити сприяє зростанню банку, але часто ціною втрати прибутків.

Ідея оплати клієнтам усіх витрат з обслуговування депозитів приймається не всіма банками. Насправді в 60-ті роки минулого століття віталосся як розумне нововведення, яке дозволяє клієнтам отримувати більше безкоштовних послуг. Це відповідало зростаючим вимогам з боку інших фінансових посередників, які захопили традиційні ринки банків і відвернули значні об'єкти банківських депозитів, що призвело до великих витрат на утримання численних дрібних депозитів.

На жаль, багато хто з тих, хто раніше проник на цей новий ринок, залучили клієнтів цінами нижче витрат на банківські послуги, таким чином, витрати клієнтів були нижчі за фактичний рівень поточних і накладних витрат, що пов'язані з обслуговуванням чекових депозитів.

Результатом стали значно збільшені для клієнтів норми прибутку, що отримали назву «приховані процентні ставки», які є різницею між фактичними витратами пропозиції послуг за депозитами і фактичними витратами клієнтів на оплату даних банківських послуг. Законодавче обмеження на відсоткові ставки за депозитами призвело до конкуренції банків між собою, які пропонували високі приховані доходи: послуги банку поштою, при яких банк обіцяв оплачувати витрати в обидва кінці. Така форма нецінової конкуренції призвела до спотворення розміщення дефіцитних ресурсів банківського сектору і, як наслідок, держава відреагувала на цю проблему прийняттям закону про дерегулювання депозитних установ. Закону, який намітив поступове зняття обмежень на відсоткові ставки за депозитами.

Сьогодні відповідальність за встановлення відсоткових ставок за депозитами перейшла від державних контролюючих відомств до приватних комерційних банків, що приймають рішення. Деретулювання визначило необхідність формування цін на депозити за методом «витрати плюс прибуток». Що означає, що процентні ставки за депозитами, як правило, встановлюються незалежно від процентних ставок на кредити і цін на інші банківські послуги і можуть бути представлені такою формулою:

$$\begin{aligned} \text{Ціна послуг для клієнта за кожним видом депозитів} = & \\ = \text{операційні витрати на одиницю послуг за депозитами} + & \\ + \text{очікувані накладні витрати за всіма видами операцій з депозитами} + & \quad [1] \\ + \text{планований прибуток за кожним видом послуг з депозитами} & \end{aligned}$$

Зв'язок між ціною депозитів і витратами банку на обслуговування даних депозитів дозволяє банкам більш точно співвідносити ціни і витрати і обмежувати кількість багатьох раніше безплатно наданих послуг.

У США все більше і більше банків вилучають комісійні винагороди за зняття коштів з ощадних рахунків, що перевищує певний ліміт; обмежують надання клієнтам інформації про залишки на їхніх рахунках; збільшують плату за повернення чеків ремітенту і призупинення платежів; беруть плату за зняття готівкових коштів та виписку з рахунків через систему автоматичного переказу коштів; беруть щомісячну плату за зберігання навіть невеликих ощадних вкладів; збільшують обов'язковий мінімальний розмір залишків на рахунках. Результати в цілому виявилися сприятливими: зростаючий дохід за рахунок комісій став покривати втрати банку від закриття клієнтами своїх рахунків.

Ціноутворення за цим методом вимагає точного розрахунку вартості кожного виду послуг за депозитами у вигляді калькулювання ціни депозиту, а потім розрахунків: ставки накладних доходів за кожним джерелом коштів банку, включаючи резерви, страхові внески за депозитами і чеками в процесі інкасації; помножити кожну ставку накладних доходів на відносну величину коштів банку, що надходять з кожного джерела; підсумувати всі отримані величини, щоб визначити середньозважену вартість засобів банку. Даний метод називається методом загального фонду коштів, який заснований на припущенні, що не існує вартості окремого виду депозиту як такого, а скоріше є середньозважена вартість всіх фінансових джерел банку.

Метод загального фонду коштів включає в себе кошти в чекових депозитах, строкові та ощадні вклади, позики на грошовому ринку і акціонерний капітал, які аналізуються паралельно з результатами за методом «витрати плюс прибуток».

### Висновки

Отже, на нашу думку, ціноутворення в банківській системі в сучасних умовах має вирішальне значення стосовно за-

безпечення життєдіяльності комерційних банків. Від рівня цін залежить конкурентоспроможність банківських послуг і комерційного банку в цілому. Тому ми вважаємо, що знання методів ціноутворення менеджерами всіх рівнів банківської системи забезпечить зростання асортименту послуг, які надають банківські установи своїм клієнтам.

Все вищевикладене стосувалося головним чином цінової політики всередині однієї країни. Особливе місце займає ціноутворення на світовому ринку, і банки багатьох держав поступово виявляють до цієї проблеми інтерес. У цілому вихід на світові товарні ринки викликало необхідність розширення кругозору і практичних знань у галузі світової економіки і зовнішньоекономічної діяльності.

Тому при аналізі процесів, що пов'язані з ціноутворенням, слід звертати увагу на ціноутворюючі фактори. За характером, рівнем і сферою дії вони можуть бути: загальноекономічні, конкретно економічні, специфічні і позаекономічні. Крім того, ціноутворення спирається на різні типи ринків, такі як ринок досконалої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок конкуренції небагатьох постачальників. Практика і методи визначення зовнішньоторговельних цін складні і різні за своїм визначенням, і для того, щоб пов'язати проблеми ціноутворення окремих суб'єктів господарювання різних держав із зовнішньоторговельними цінами, необхідно залучати сучасні технології, економіко-математичні моделі, маркетингові методи.

### Література

1. Колесников. Ціноутворення. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — С. 49–55.
2. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. — СПб.: Питер, 2008. — С. 23–27.
3. Международные экономические отношения / Под ред. проф. В.Ч. Рыбалкина. — М.: ЮНИТН-ДАНА-2000. — С. 155–159.

Ю.А. МАНАЧИНСЬКА,  
аспірантка, Київський національний торговельно-економічний університет

## Визначення фінансового результату в умовах комплексного характеру готельних послуг

У статті розглянуті основні проблемні аспекти та варіанти організації визначення фінансових результатів діяльності підприємств готельного господарства в умовах пакетного характеру готельних послуг та запропоновано найбільш доцільні з них з метою запровадження в облікову та управлінську практику сучасних готельних комплексів.

В статье рассмотрены основные проблемные аспекты и варианты организации определения финансовых ре-

зультатов деятельности предприятий гостиничного хозяйства в условиях пакетного характера гостиничных услуг и предложены наиболее целесообразные из них с целью внедрения в учетную и управленческую практику современных гостиничных комплексов.

In the articles considered basic problem aspects and variants of organization of determination of financial results of activity of enterprises of hotel economy are in the con-