

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Антонець О.О., Пастбіна К.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Актуальність проблеми банківського ціноутворення полягає в тому, що від правильності встановлення цін багато в чому залежать рентабельність банків, його конкурентоспроможність та ін. У діяльності банку ціна виконує важливу функцію узгодження інтересів банку і клієнтів. Важливим засобом конкурентної боротьби за клієнта є проведена банком політика ціноутворення - встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміна відповідно зі змінами ринкової кон'юнктури.

Особливістю ціноутворення у банку є відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги та її ціни. У цих умовах банк має можливість маневрувати цінами в досить широких межах, проводячи різну цінову політику для різних клієнтів (цінова дискримінація), використовувати ціни як важливий засіб залучення клієнтів і просування послуг. Звичайно, у розвитку ринкових відносин роль ціни як основи купівельного вибору знижується, вона все більше уступає місце неціновим факторам: репутації банку, сервісу, рекламі. Проте, в Україні є методи цінової конкуренції, які не вичерпали себе, маніпулювання цінами як і раніше є важливим засобом конкурентної боротьби за клієнтів. Ціноутворення на банківські послуги - багатоетапний і складний процес. Виділяють наступні етапи встановлення цін на банківські продукти: встановлення цілей ціноутворення; оцінка попиту; аналіз структури витрат; вивчення цін на послуги конкурентів; вибір методу ціноутворення; урахування факторів, що впливають на встановлення цін; остаточне встановлення цін.

Також необхідно враховувати фактори, що впливають на рівень цін:

- імідж банку - це авторитет, який складається з відносин банку з клієнтом, якості послуг і ціни на них і т.ін.;
- географія - наявність розгалужених мереж філій, які надають послуги по всій країні;
- вплив інших суб'єктів ринку. На ціни банківських послуг впливають акціонери, клієнти, уряд;
- цінові знижки та надбавки банками застосовуються для стимулювання придбання банківських послуг у великих обсягах.

Таким чином, потрібно відзначити, що ціноутворення є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку, важелем управління, котрий дозволяє формувати обсяг прибутку банку.

Література:

1. Теория маркетинга [Электронный ресурс]: <http://cabmarket.kz/theory/node/tema-8-cenovaya-politika-banka>

2. Н.Г. Маслак, О.А. Криклій Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.