



УДК 336.71:338.51

Технологія розробки і реалізації банківського продукту як складова механізму ціноутворення на банківські продукти

Інна Валеріївна Бєлова,
доцент кафедри банківської справи
ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» (м. Суми),
кандидат економічних наук, доцент

Людмила Дмитрівна Павленко,
асистент кафедри банківської справи
ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України» (м. Суми)

Анотація. Розглянуто підходи до встановлення цін на банківські продукти і загальні для всіх видів економічної діяльності питання ціноутворенні, оскільки теоретична база ціноутворення характеризується невизначеністю технології розробки, модернізації та реалізації банківського продукту як складової механізму ціноутворення.

Ключові слова: банк, ціноутворення, банківський продукт, ціноутворення на банківський продукт, механізм ціноутворення на банківські продукти.

Постановка проблеми. Складність і багатоплановість проблем формування ціни на банківські продукти обумовлена широким спектром питань, пов'язаних із недостатньою розробленістю методичного інструментарію ціноутворення в умовах модернізації національної банківської системи. Розглядаючи підходи до встановлення цін на банківські продукти (БП) і ціноутворення в банківській сфері, доцільно проаналізувати загальні для всіх видів економічної діяльності питання ціноутворення, оскільки теоретична база ціноутворення характеризується невизначеністю технології, що вимагає подальшого уточнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти формування ціни на банківські продукти досліджувалися в роботах багатьох видатних учених. Основи класичних підходів установа цін висвітлено в дослідженнях: К. Маркса, А. Маршалла. Ринковий метод встановлення ціни намагалися дослідити у своїх працях: Ж. Ламбен, Р. Холден, Т. Негл, О. Грядова, І. Ліпсіц, О. Овсяннікова, Ю. Гойденко [1], А. Левін [2], Г. Макарова, Ю. Маслеченко, В. Перехожев [3], В. Севрук, Є. Уткін [5] та ін. За всієї цінності проведених досліджень низка теоретичних і методологічних аспектів проблеми банківського ціноутворення залишаються недостатньо розробленими. Розробку цілісної концепції щодо технології формування цін у банківській сфері не завершено.

Мета статті – розглянути концепцію ціноутворення на банківські продукти, ураховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів, що надасть переваги банку при встановленні ціни.

Виклад основного матеріалу. Узагальнюючи теоретичні аспекти ціноутворення на банківські продукти і враховуючи практичні аспекти встановлення цін, нами визначено, що під технологією банківського продукту розуміємо комплекс взаємопов'язаних заходів (фінансових, організаційних, інформаційних, технологічних та юридичних), які поєднано єдиною технологією обслуговування, що регулює взаємовідноси-

ни між клієнтом і банком, спрямовані на задоволення потреб клієнтів у рамках реалізації йому банківського продукту. Ціноутворення на банківські продукти відбувається в кілька етапів, які представлено на *рис. 1*. Проведемо детальний опис кожного з етапів і визначимо їхні специфічні аспекти.

Першим етапом ціноутворення банківських продуктів є визначення стратегічної мети діяльності банку, яка в подальшому матиме вплив на всі аспекти його функціонування, у тому числі на питання ціноутворення [4]. Так, від вибору тієї або іншої стратегії залежатиме поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, помірна, консервативна. Ключове значення формулювання стратегії полягає в пошуку шляхів подолання конкуренції на ринку. Тому стратегію банку можна охарактеризувати як концептуальну основу його діяльності, що визначає пріоритетні цілі, завдання і шляхи їх досягнення й відрізняє банк від конкурентів. Вона слугує орієнтиром для прийняття ключових рішень, що стосуються майбутніх ринків, продуктів, організаційної структури тощо, для керівників банку на всіх рівнях його діяльності.

Кожна з наведених політик має визначені цілі виходу банку на ринок, які різняться між собою. Тому для досягнення таких цілей банк використовуватиме різною мірою як цінові, так і нецінові методи управління, характер яких залежатиме від типу його політики. Таким чином, специфіка ціноутворення на банківські продукти буде формуватися саме на цьому етапі.

Після визначення стратегічних цілей діяльності банк устанавлює цінову політику, відповідно до якої визначаються напрями розвитку і принципи, керуючись якими, банк устанавлюватиме ціни на власну продукцію.

Наступним етапом ціноутворення на банківські продукти є вибір та обґрунтування методів ціноутворення, які б відповідали сформованій ціновій політиці і стратегії банку.

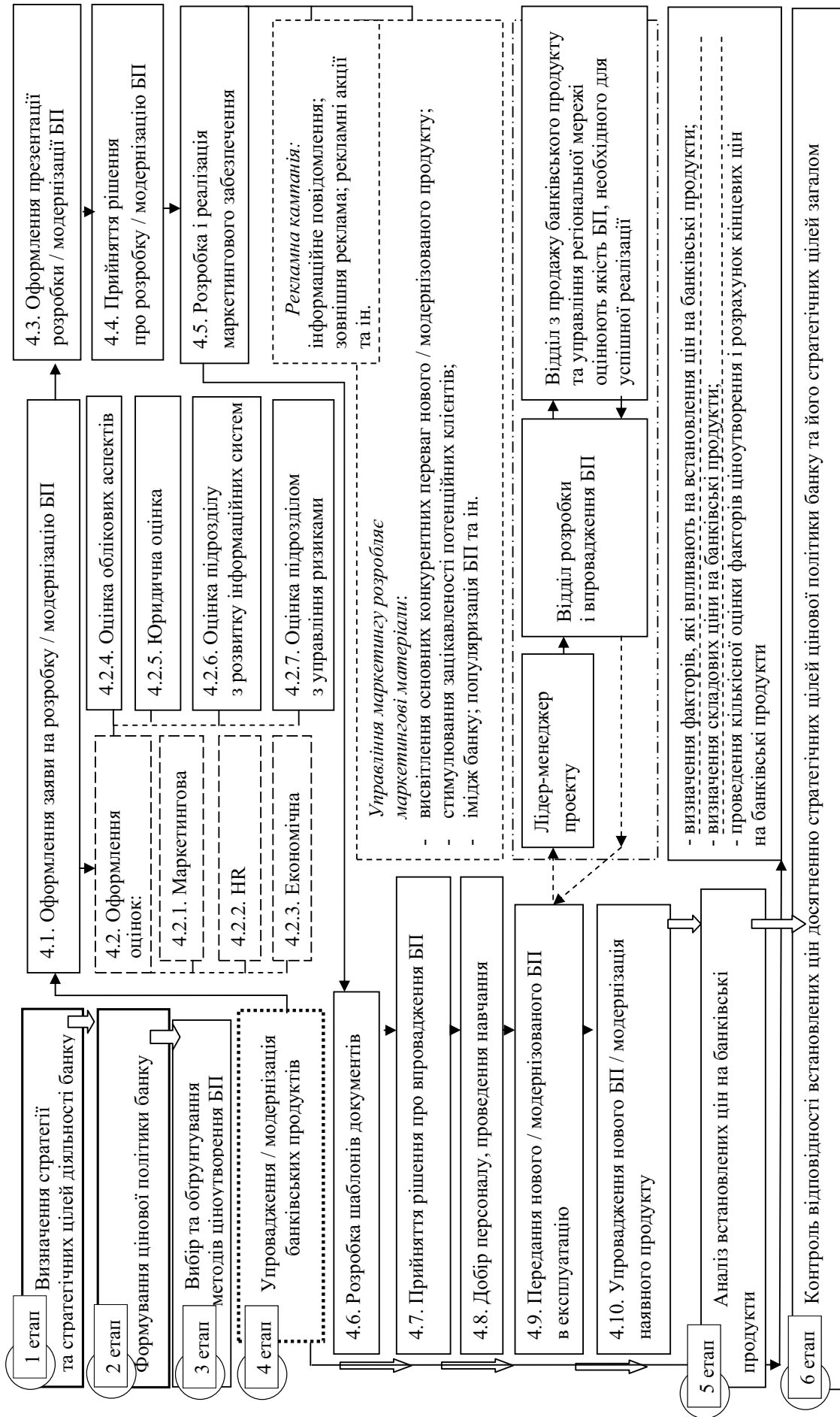


Рис. 1. Етапи ринкового ціноутворення з урахуванням технології впровадження / модернізації банківських продуктів



Зокрема, на цьому етапі варто визначити, який саме метод (витратний, ринковий чи комбінований) банк використовуватиме для встановлення цін на продукти.

Обґрунтувавши методи встановлення ціни на продукти банку, варто визначити фактори, які впливатимуть на ціноутворення на банківські продукти. Після цього потрібно провести їх систематизацію залежно від місця виникнення (зовнішні, внутрішні) і напряму впливу (стимулятори, дестимулятори).

Так, зовнішніми факторами, які впливають на ціноутворення банківських продуктів, є рівень державного регулювання ціни, кон'юнктура ринку банківських послуг, рівень конкуренції, темпи інфляції, валютний курс, розмір бюджетного дефіциту, цінова еластичність попиту. Внутрішні фактори поділяють на ті, що стосуються продукту (собівартість банківського продукту, строк, рівень ризиків, які виникають у процесі його реалізації, стадія життєвого циклу банківського продукту тощо), і ті, що стосуються банку (цінова політика і стратегія банку, його спеціалізація, розмір, стадія життєвого циклу, інтереси та наміри акціонерів (власників), організація управлінського обліку даного банку тощо).

Після систематизації факторів за місцем виникнення варто провести їх поділ на фактори-стимулятори (зі збільшенням підвищують рівень цін на банківські продукти) і фактори-дестимулятори (зі збільшенням зменшують рівень цін на ці продукти). Визначення механізму впливу зазначених факторів на встановлення цін банківських продуктів та їх розподіл на стимулятори і дестимулятори здійснюється для кожного банку індивідуально залежно від його політики та характеру продукту, на який встановлюватиметься ціна.

На цьому етапі при ціноутворенні на банківські продукти варто враховувати технологію впровадження / модернізації цих продуктів. Тому впровадження / модернізацію банківських продуктів можна виділити як четвертий етап ціноутворення на банківські продукти. Загальну концепцію координації процесу розробки нових і модернізації наявних банківських продуктів у більшості банків покладено на відділ розробки і впровадження банківських продуктів (ВРВБП). З метою реалізації завдань цього відділу інші підрозділи банку забезпечують його інформацією у формі пакета документів за банківським продуктом.

Цей пакет являє собою набір внутрішніх нормативних документів, що, по-перше, містять усю комплексну інформацію, потрібну для формування цілі, визначення економічної сутності банківського продукту; по-друге, регламентують механізм упровадження і реалізації банківського продукту філіями / відділеннями банку, а також містять концептуальний опис банківського продукту, технології та правила формування аналітичних ознак банківського продукту. З огляду на вищевикладене, внутрішні нормативні документи банку, що використовуються для впровадження / модернізації банківського продукту, вважаємо за доцільне класифікувати залежно від категорії

документа: концептуальні, супровідні, юридичні, навчальні матеріали. Це дозволить зменшити час на збір, опрацювання інформації працівниками ВРВБП, а також дозволить зменшити витрати банку, що матиме прямий вплив на ціноутворення на банківські продукти.

До концептуальних банківських продуктів пропонуємо відносити: положення, регламент продукту, рекламну акцію, програму, тарифи (в разі якщо вони оформлені окремим документом і не є частиною паспорта). Наступна категорія документів – супровідні: технологічна картка процесу, інструкція до програмного забезпечення, маркетингові матеріали, паспорт. Юридичні документи для формування документів про банківський продукт – це типові або індивідуальні договори, заяви, довіреності та ін. До навчальних матеріалів включаємо презентації, інструкції «продавця банківського продукту» та ін.

Необхідний пакет документів окремо формується за ощадно-капіталотвірними, кредитно-інвестиційними, розрахунково-касовими банківськими продуктами з урахуванням наявної чинної внутрішньої документації, що містить достатньо інформації для якісного обслуговування клієнтів при реалізації банківських продуктів. Пакет документів повинен містити не менше ніж один документ кожної категорії.

Право ініціювати розробку / модернізацію банківського продукту мають підрозділи головного офісу банку (відділ розробки і впровадження банківських продуктів, управління маркетингу, профільний бізнес-підрозділ тощо). Підрозділи регіональної мережі відділень також можуть вносити свої пропозиції щодо розробки / модернізації банківських продуктів лише через профільний підрозділ головного офісу банку. Отриману інформацію від регіональних підрозділів опрацьовують і доповнюють у профільному підрозділі головного офісу банку, що в подальшому дозволяє чітко визначити зміст і необхідність розробки / модернізації банківського продукту.

Першим кроком упровадження / модернізації банківського продукту є подання заяви до відділу розробки і впровадження банківських продуктів. Працівники ВРВБП і відділу маркетингу повинні провести первісну оцінку заяви та прийняти рішення про відповідність установленим планам, беручи до уваги наявну систему пріоритетності та діючої стратегії банку в цілому. При прийнятті заяви для подальшого розгляду інші структурні підрозділи, що займаються маркетингом, фінансово-економічними та юридичними питаннями, управлінськими ризиками, інформаційними банківськими системами, внутрішньою безпекою та бухгалтерією, проводять її оцінку.

Другим кроком упровадження / модернізації банківського продукту є оформлення оцінок. Оформлення оцінок включає результати маркетингової оцінки, HR, економічної, юридичної, облікових аспектів, оцінку управління розвитку інформаційних систем та оцінку управління ризиками.

Маркетингова оцінка передбачає дослідження на ринку банківських продуктів, а саме: пропозиції та ціни



на аналогічні банківські продукти, наявність цільової аудиторії та ін. [6]. Оцінка містить результати маркетингового дослідження, що надає характеристики потенційних клієнтів, сегментів продаж, конкурентоздатну ціну на банківські продукти і надає рекомендації щодо маркетингового забезпечення.

HR оцінка здійснюється при аналізі заявки щодо наявності людських ресурсів, які потрібні для реалізації та супроводження заявленого продукту і підвищення кваліфікації працівників.

Економічну оцінку при впровадженні / модернізації банківського продукту, яку здійснює банк, можна виділити як одну з основних складових оцінки. Вона передбачає бізнес-аналіз, що включає розрахунок економічної доцільності та рентабельності майбутнього банківського продукту, а також проводять попередній розрахунок витрат та окупності. За підсумками бізнес-аналізу розраховують вартість продукту з урахуванням собівартості банківського продукту, запланованого прибутку, прогнозів обсягу продажів, окупності та ін. Результати проведення економічної оцінки направляють для аналізу у ВРВБП.

Після проведення економічної оцінки проводять оцінку облікових аспектів, а саме – заявку перевіряють на відповідність параметрам заявленого продукту до вимог облікової політики банку. У разі потреби треба зазначити необхідні внесення змін у параметрах продукту або облікової політики банку.

Підрозділ з розвитку інформаційних систем, поперше, здійснює аналіз заяви на розробку і впровадження БП на предмет:

- реалізації в межах наявного програмного забезпечення і технічних засобів банку;
- доцільності автоматизації заявлених процесів.

По-друге, співробітники цього відділу визначають строки розробки, доопрацювання, налагодження програмного забезпечення.

Наступний крок – це оцінка, що здійснюється підрозділом з управління ризиками. На основі отриманих результатів з маркетингової та економічної оцінки він здійснює оцінку наявних ризиків, а саме: ринкових, кредитних, операційних тощо. Також цей відділ проводить оцінку параметрів заявки. Уся інформація, яку формують за підрозділами, зосереджується у ВРВБП.

Отриманий результат для подальшого розгляду результатів оцінки передають до уповноваженого органу (колегіальний орган банку, уповноважений приймати рішення з розробки / модернізації / впровадження банківських продуктів). Прийняття рішення про впровадження / модернізацію банківського продукту приймає уповноважений орган або голова правління. Технологію впровадження / модернізації банківського продукту зображено на *рис. 2*.

Наступним є розробка / модернізація банківського продукту. У рамках затвердженого бюджету з урахуванням планової рентабельності банківського продукту розробляють маркетингові плани, які повинні бути направлені на висвітлення:

- основних конкурентних переваг нового банківського продукту або модернізацію наявного;
- стимулювання зацікавленості наявних і потенційних клієнтів;
- збільшення довіри та укріплення іміджу банку;
- популяризацію даного банківського продукту.

Для впровадження нового банківського продукту необхідною умовою є розробка пакета документів (*табл.*).

Таблиця

Пакет документів щодо розробки і впровадження банківського продукту

Категорія документа	Вид документа
Концептуальні	Положення; регламент продукту; програма; тарифи
Супроводжувальні документи	Технологічна картка процесу, інструкція до програмного забезпечення, маркетингові матеріали, паспорт банківського продукту
Юридичні документи	Типові договори, індивідуальні договори, заяви, довіреність тощо
Навчальні матеріали	Презентація банківського продукту, інструкція з реалізації

Відділ розробки і впровадження банківських продуктів разом з юридичним відділом, бухгалтерією, управлінням ризиків розробляє шаблони документів, що є складовими бізнес-процесів, а саме: договори для банківських продуктів з урахуванням бізнес-вимог, отриманих від відділу розробки і впровадження банківських продуктів.

Добір персоналу і проведення навчання співробітників – невід'ємний процес при впровадженні банківського продукту. Незалежно від того, чи це ощадно-капіталотвірний, кредитно-розрахунковий чи розрахунково-касовий банківський продукт, банкові потрібний кваліфікований персонал для реалізації поставленої цілі [7].

Для реалізації банком поставленого завдання потрібно розробити і довести до працівників: матеріали для навчання, проект мотивації, а також здійснити добір персоналу, провести цільові тренінги і навчання працівників банку, задіяних у процесі реалізації та впровадження банківських продуктів.

Упровадження і реалізація банківського продукту відбуваються відповідно до рішення про впровадження, у рамках якого вважаємо за доцільне реалізувати «пілотний проект». Під «пілотним проектом» ми розуміємо експериментальне введення в дію банківського продукту в кількох відділеннях банку з метою вивчення позитивних і негативних явищ у процесі його реалізації, з метою прийняття рішення про доцільність існування.

Це дозволить у разі потреби виявити додаткові фактори, що матимуть вплив на реалізацію банківського продукту, а також надасть можливість на початковому етапі врахувати недоліки і запропонувати ринкові конкурентоспроможний банківський продукт.

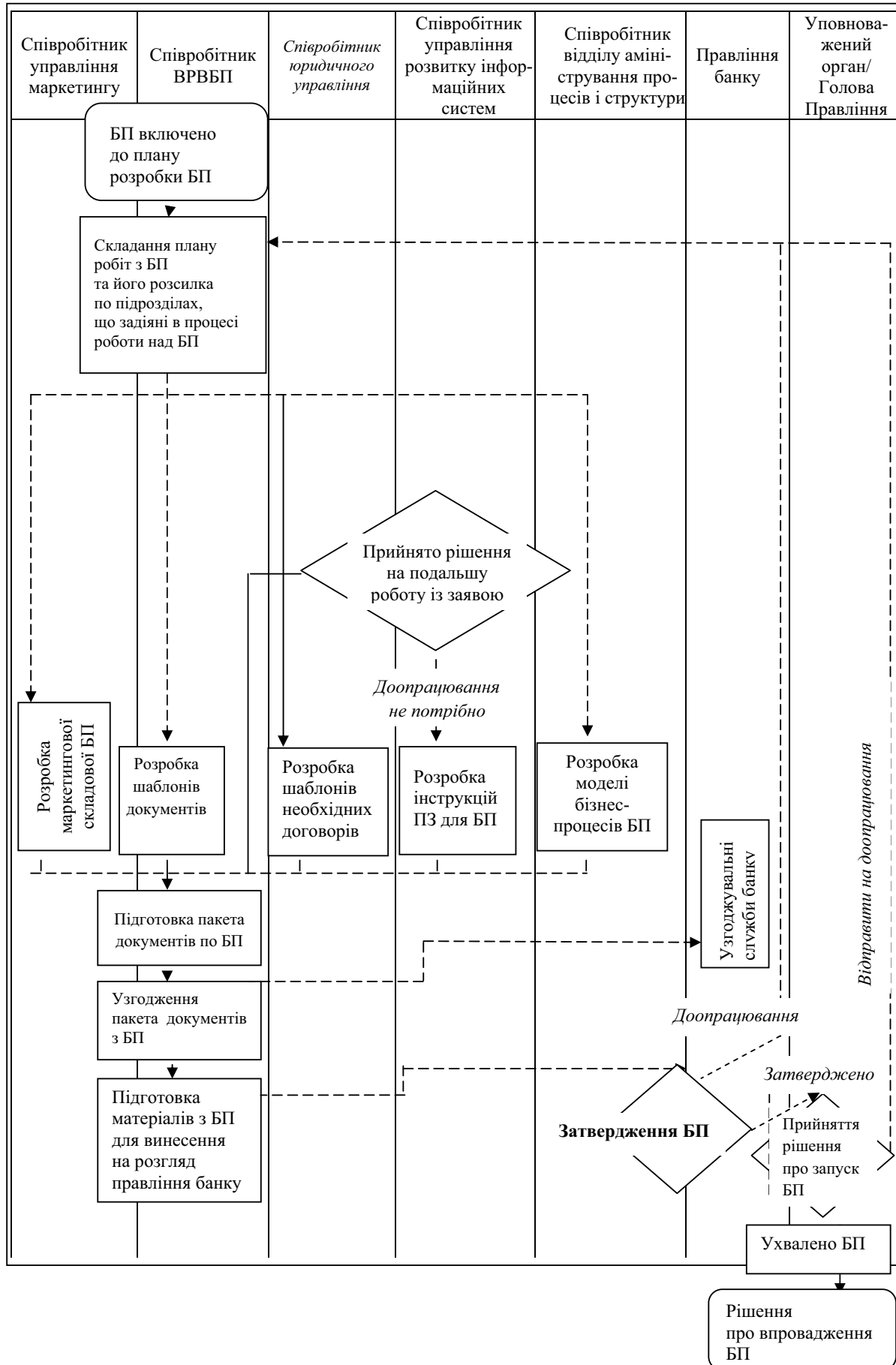


Рис. 2. Технологія впровадження / модернізації БП



Технологію впровадження банківського продукту з урахуванням «пілотного проекту» зображено на рис. 3.

Реалізація «пілотного проекту» передбачає впровадження банківського продукту в окремих відді-

леннях / філіях банку. Перелік відділень / філій банку визначається ВРВБП, що дозволить провести тестування нового банківського продукту з урахуванням усіх факторів, які матимуть вплив на ціноутворення і процес реалізації в майбутньому.

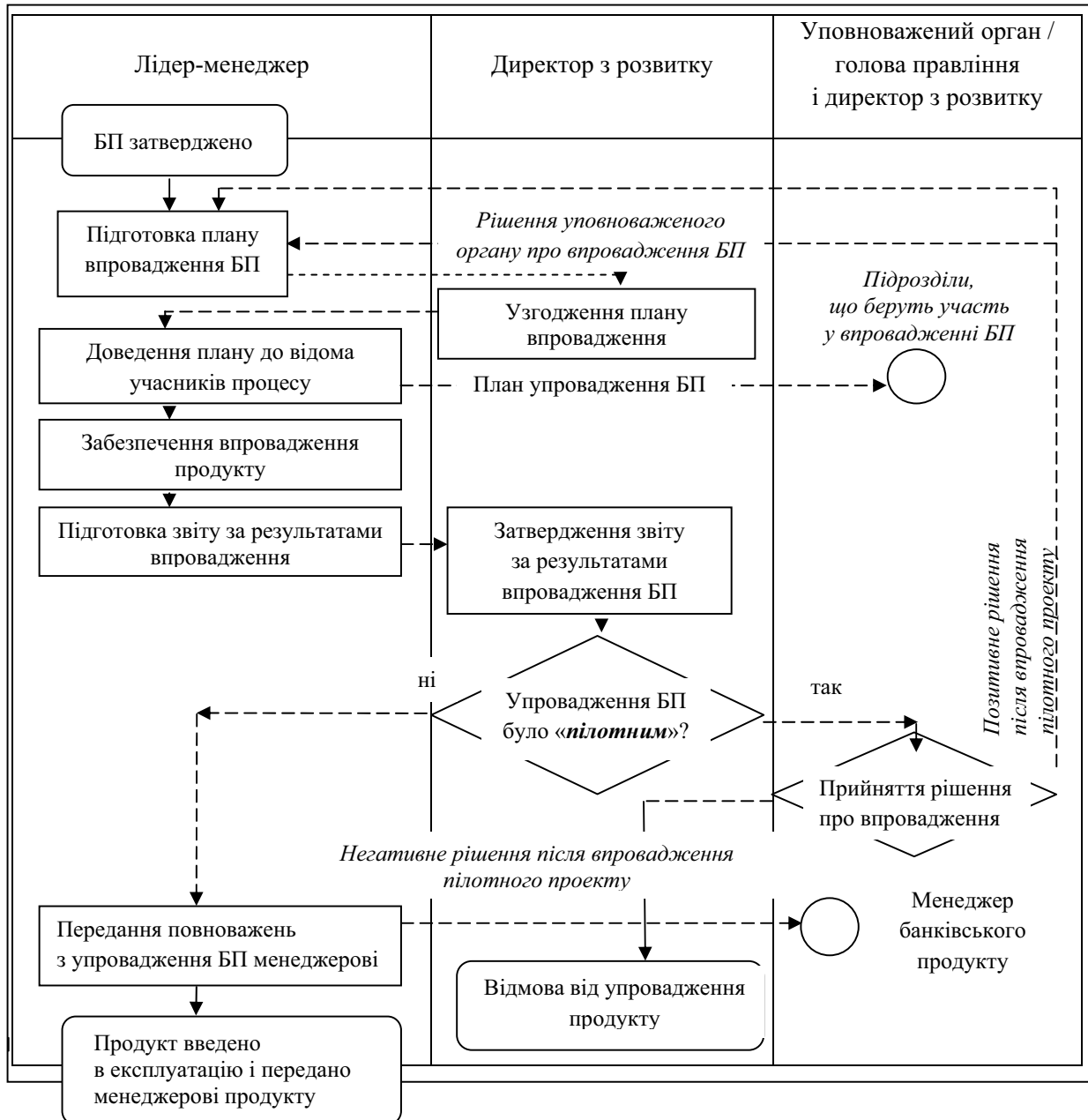


Рис. 3. Технологія впровадження банківського продукту з урахуванням «пілотного проекту»

Аналіз отриманих результатів проводять: фінансово-економічне управління, управління ризиками, управління маркетингу, управління розвитку інформаційних систем. Результати передають до ВРВБП.

Завершальним етапом проведення «пілотного проекту» є оцінка ВРВБП, який консолідує отримані дані у формі звіту про проведення «пілотного проекту». Лідер-менеджер презентує отримані результати уповноваженому органу, що несе відповідальність за впровадження банківського продукту.

За результатами приймається рішення про закінчення «пілотного проекту» і про подальше впровадження або відмову від упровадження банківського продукту. Рішення доводиться для виконання відповідним структурним підрозділам.

Проведення «пілотного проекту» дозволить на стадії впровадження банківського продукту виявити як економічні, так і технологічні недоліки. Своєчасне прийняття рішення про усунення їх і подальше вдосконалення процесу дозволить банкові зменшити не



тільки витрати, а й надати клієнтам більш якісний банківський продукт, що не може не відобразитися на позитивній оцінці як наявних клієнтів, так і потенційних. Після позитивної реалізації «пілотного проекту» банківський продукт пропонують для загального кола клієнтів.

Завершальними етапами відповідно до запропонованої концепції ціноутворення є аналіз установлених цін на банківські продукти та контроль їх відповідності досягненню стратегічних цілей цінової політики і стратегічних цілей банку. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом банку щодо затвердження чи відхилення цін.

Висновки. Формування ціни на банківські продукти – важливе завдання, реалізація якого забезпечить

формування потрібного обсягу ресурсів для банку та ефективне їх розміщення. Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки: розглянута концепція ціноутворення банківських продуктів надасть банкам можливість установлювати ціни на продукти разом із впливом визначених банком факторів, ураховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів. Упровадження банківського продукту і реалізація «пілотного проекту» дає банкові можливість вивчення позитивних і негативних явищ у процесі реалізації для подальшого прийняття рішення про доцільність його впровадження. Це дозволить у разі потреби виявити додаткові фактори, що матимуть вплив на реалізацію банківського продукту, а також на початковому етапі врахувати недоліки та запропонувати ринку конкурентоспроможний продукт.

Список використаних джерел

1. Гойденко Ю. Теоретические основы ценообразования в коммерческих банках / Ю. Гойденко // Финансовый бизнес. – 2002. – № 2. – С. 52–55.
2. Перехожев В. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. Перехожев // Финансы и кредит. – 2002. – № 21. – С. 23–32.
3. Вилутис А. Определение банковского продукта с позиции процессного подхода [Электронный ресурс] / А. Вилутис. – 2009. – № 255. – С. 79–83. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2009/Economics/44119.doc.htm.
4. Уткин Э. // Инновационный менеджмент. – 1996. – № 113. – С. 23–24.
5. Kwangwoo P. Harming Depositors and Helping Borrowers [Electronic resource] / Park Kwangwoo and George Pennacchi // The Disparate Impact of Bank Consolidation. – 2012. – № 108. – P. 18–23. – Available from : http://www.afajof.org/pdfs/program/updf/p1073_financial_institutions.pdf.
6. Radecki Lawrence J. The Expanding Geographic Reach of Retail Banking Markets [Electronic resource] / Radecki Lawrence J. // Economic Policy Review. – 2010. – № 298. – P. 234–239. – Available from : <http://www.ny.frb.org/research/epr/98v04n2/9806rade.pdf>.

Summary. The paper deals with the approaches to the pricing of banking products and pricing issues that are common to all types of economic activity, as a theoretical framework is characterized by uncertainty of pricing technology development, modernization and implementation of banking products as a component of the pricing mechanism.

Keywords: bank, pricing, banking product, pricing banking products, the pricing mechanism for banking products.