

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра банківської справи

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою

Управління діяльністю банків на фінансовому ринку

(назва освітньої програми)

на тему: «ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКУ»

Виконавець:

Студент 6 курсу 3 групи ЦЗВФН

Урум Едуард Олексійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жердецька Лілія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. Останні десятиріччя розвитку економіки та банківської справи характеризуються динамічною мінливістю зовнішніх умов: фінансова криза 2007-2008 рр.; перший етап воєнної агресії рф в 2014 р.; реформування банківського сектору, починаючи з 2015 р.; пандемічні обмеження 2020 р. та повномасштабне вторгнення рф в 2022 р. Всі ці чинники зумовили коливання показників економічного розвитку, достатності капіталу банківської системи та, особливо, резервів та прибутковості. Разом з тим, необґрунтована норма прибутку може призвести до зменшення обсягів продажів банківських продуктів та послуг. Така ситуація може виникнути у випадку значної собівартості продуктів та встановлення неконкурентоспроможної ціни. Крім того, специфіка банківської діяльності зумовлює необхідність урахування в ціні низки фінансових ризиків, що впливає в тому числі й на алгоритм цільового ціноутворення.

Вивченню питань ціноутворення в банківській справі присвячено праці Л. Жердецької, Л. Кузнєцової; цінову політику як складову маркетинг-міксу розглядали у своїх працях Д. Завадська, В. Коваленко, А. Нікітін; Л. Примостка, Ж. Довгань, Н. Шульга розглядають ціноутворення з точки зору банківського менеджменту. Водночас сучасні умови, зумовлені зовнішніми шоками та розвитком цифровізації вимагають поглиблення існуючих досліджень.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад й практичних рекомендацій щодо формування цінової стратегії банку.

Відповідно до поставленої мети в результаті дослідження потрібно було вирішити такі **завдання**:

- визначити теоретико-організаційні основи ціноутворення
- розробити наукові основи стратегічного управління
- класифікувати стратегії ціноутворення в банку
- визначити тенденції ціноутворення на банківському ринку України;
- розробити методичні підходи до аналізу цінових стратегій банків;
- оцінити вплив ціноутворення на прибутковість та ризик;
- обґрунтувати чинники вартості надання позичок банками;
- запропонувати цінові стратегії цифрового маркетингу

Об'єкт дослідження – процеси формування цінових стратегій в банках.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади розвитку цінових стратегій в банках України.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувались загальнонаукові та специфічні методи наукового пізнання. Логіко-діалектичний метод – для визначення сутності фінансової структури та корпоративного бізнесу банку. Методи аналізу, синтезу та порівняльного аналізу – для дослідження тенденцій розвитку та оцінки ефективності стратегій ціноутворення банків. Метод системного аналізу та узагальнення – для виявлення чинників підвищення стратегій. Графічний та побудови

аналітичних таблиць – для наочного відображення результатів дослідження. Метод побудови матриць – для оцінки стратегій ціноутворення банків. Кореляційно-регресивний аналіз - для оцінки впливу та виявлення характеру та тісноти зв'язку між показникам, які характеризують діяльність банків та ціну кредитних продуктів банків.

Інформаційною базою дослідження є: Конституція України, закони й інші правові акти України, постанови, звіти і статистичні дані Національного банку України, Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Державної служби статистики України; дані Світового банку та Організації економічного співробітництва і розвитку, Європейської Комісії, матеріали наукових конференцій, звіти та аналітичні матеріали ПАТ АБ «Південний», а також наукові публікації, присвячені проблемам ціноутворення в банках.

Методологічну основу роботи становить діалектичний метод дослідження теоретичних аспектів теми, системний підхід до всіх досліджуваних процесів і явищ, застосування економіко-математичних, статистичних, соціологічних і маркетингових методів при вивченні прикладних аспектів теми.

Обсяг і структура роботи визначені актуальністю даної проблеми, її практичною значущістю, метою і логікою дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 79 стор., основний текст розміщено на 72 стор., робота містить 13 рис. та 6 табл.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКУ**» визначено теоретико-організаційні основи ціноутворення; розроблено наукові основи стратегічного управління; класифіковано стратегії ціноутворення в банку.

Теорії вартості та ціноутворення пов'язують ціну з витратами виробництва, корисністю для споживачів, коливанням попиту та пропозиції. Проте більш сучасні емпіричні теорії ускладнюються вихідними умовами – державним регулюванням, специфікою ринку, поведінкою фірми тощо. На цій основі встановлені ключові складові процесу ціноутворення: види цін та види ринків. Серед видів цін виділені наступні: звичайна ціна, рівноважна ціна, резервна ціна та ринкова ціна. Детермінантами ринкової ціни є: перемовини; наявність аукціонів; ринковість, попередні домовленості, позиція на ринку, державне регулювання, монополні змови та встановлення граничної ціни виробником. До видів ринків віднесені: ринок товарів, ринок послуг, Ринок ресурсів та фінансовий ринок. Банківське ціноутворення стосується ринку ресурсів та фінансовий. Зокрема виділено складові ринку ресурсів: борговий пайовий та кредитний.

Стратегічне планування є корисним інструментом допомоги в управлінні банком, особливо якщо стратегію та стратегічні плани можна успішно

розгорнути в усій організації. Мислення та стратегічне управління також є важливими аспектами обов'язків керівників вищої ланки. Усе це є частиною того, що потрібно для ефективного управління банківською установою. Іншими словами, «стратегічні питання», незважаючи на їх важливість, зазвичай споживають не більше 20 відсотків ресурсів організації (хоча на них часто припадає 80 відсотків часу та уваги вищого керівництва). У стратегічному плануванні як концепції виділено – формування стратегії, стратегічне планування та реалізація стратегії. Серед стратегій варто виділити такі функціональні: фінансова, маркетингова, управління персоналом та інформаційна. Стратегія ціноутворення безпосередньо пов'язує фінансову та маркетингову.

Стратегія ціноутворення – це загальні правила, яких дотримуватиметься банк для визначення цін на свої продукти та послуги. Стратегічні підходи в цілому поділяються на три категорії ціноутворення: на основі витрат; на основі попиту/преваг споживачів; на основі конкуренції.

У другому розділі **«ОЦІНЮВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКІВ УКРАЇНИ»** визначені тенденції ціноутворення на банківському ринку України; розроблені методичні підходи до аналізу цінкових стратегій банків; оцінено вплив ціноутворення на прибутковість та ризик.

Для оцінювання тенденцій розвитку ціноутворення на банківському ринку України передусім необхідно проаналізувати такі показники: динаміку процентних ставок за депозитами та кредитами; оцінити криві дохідностей за окремими активними та пасивними операціями.

На початку II кварталу наявна ліквідність та висока пропозиція коштів клієнтів давали змогу банкам знижувати вартість депозитів фізичних осіб. Проте в другій половині травня приплив коштів населення до банків тимчасово уповільнився. На початку червня НБУ різко підвищив облікову ставку до 25% річних для приборкання інфляції та підвищення привабливості гривневих інструментів порівняно з іноземною валютою. Це змінило тренд: банки почали поступово підвищувати ставки слідом за обліковою. Крива дохідності за підсумками 2021 року свідчить про скорочення ставок. При чому очіувалося й подальше скорочення, оскільки ставки від 1 до 2 років були вищими за середньострокові, а апроксимація змінилася з логарифмічної функції на поліном 2 ступеня (парабола).

Однак форма кривої в серпні 2022 року набуває більш точних рис параболи, але відбувається майже паралельний її зсув доверху. Іншими словами, рівень ризиків, інфляція та зростання облікової ставки зумовили зростання банківських ставок, проте довгострокові очікування у перспективі більше двох років залишаються оптимістичними – рівень довгострокових ставок є нижчим.

Методичні підходи до оцінки цінкових стратегій базуватимуться на показниках: 1. Ставка залучення ресурсів. 2. Ставка розміщення коштів. 3. Чистий спред. 4. Чиста процентна маржа. 5. Маржа непроцентних доходів.

Станом на 1 січня 2022 року діяльність банківської системи України характеризувалась високим рівнем дохідності. У середньому по банківській

системі рівень дохідності склав 12,76%: 8,23 % від процентних доходів та 4,54 % від комісійних. Запропоновано виділення таких стратегій ціноутворення: високодохідні банки, рівень дохідності яких є вищим за всіма напрямками. Однак таких банків небагато. Також небагато банків, що орієнтовані на послуги. Більша кількість банків знаходяться у нижніх квадрантах: нижній правий – це банки, орієнтовані на кредитування; нижній лівий – це низькодохідні банки. Водночас, ураховуючи ситуацію, що більшість банків розташовані на перетині ліній середніх значень, варто виділити також банки, діяльність яких відповідає вектору розвитку банківського сектора.

Рівень процентних а комісійних доходів позитивно корелюють з віддачею активів, однак кореляція з комісійними доходами вища. Тому вважаємо, що банкам варто шукати шляхи збільшення обсягів надання послуг та комісійних доходів. Віддача активів несуттєво негативно корелює зі ставкою залучення. Водночас кореляція зі ставкою розміщення та рівнем процентного спреду є вищою. Також варто відмітити достатньо високу позитивну кореляцію показника віддачі активів та ризикованості кредитної діяльності банків. Отже, чинниками високої прибутковості банків є рівень комісійного доходу та ризикованість кредитів і ставка за ними.

Порівнюючи зміни кореляції показників ціноутворення та прибутковості протягом I-го півріччя 2022 р. варто зазначити наступне: кореляція між рівнем процентних доходів та віддачею активів суттєво знизилася та набула статистично незначущого рівня: це може означати реалізацію кредитного ризику (банки орієнтовані на кредитування суттєво втратили прибуток або отримують збитки); позитивна кореляція між віддачею активів та рівнем комісійних доходів дещо знизилася, проте залишається високою.

У третьому розділі «НАПРЯМИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПОКРАЩАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ» обґрунтовано чинники вартості надання позичок банками та запропоновано цінові стратегії цифрового маркетингу.

Формування стратегії ціноутворення банку потребує ґрунтовного аналітичного базису. Серед напрямів такого аналізу варто виділити оцінювання чинників, які впливають на кредитні ставки банків.

В цілому за проведеними розрахунками можна зробити наступні висновки щодо впливу чинників на рівень кредитних ставок банків України:

- вплив динаміки ВВП є оберненим – при економічному зростанні ставки зменшуються, оскільки є більше платоспроможних позичальників;
- вплив дефіциту ВВП є прямим – при зростанні дефіциту ставки зростають, оскільки підвищується економічна нестабільність;
- також прямо впливає дохідність ОВДП, оскільки, по-перше віддзеркалює загальний рівень ризиків в економіці, а, по-друге, оскільки є альтернативним вкладенням для банків;
- частка власного капіталу має прямий вплив – банки з більшим розміром капіталу пропонують вищі ставки (можливо за рахунок прийняття підвищеного ризику)

- більша частка коштів клієнтів зумовлює вищі ставки, оскільки ці ресурси порівняно дорогі;
- вища частка коштів до запитання зумовлює нижчі ставки кредитування, оскільки ці ресурси є дешевими для банків;
- частка робочих активів також чинить негативний вплив на ставку – нижча частка РА зумовлює необхідність підвищення їх дохідності.

Зараз все частіше товари та послуги (у т. ч. й банківські) купуються в Інтернеті. У цьому контексті механізми ціноутворення, такі як різні форми аукціонів і бірж (наприклад, eBay), стали добре запровадженими. Завдяки цим змінам інші нові форми ціноутворення почали набувати все більшого значення, оскільки зростає кількість інноваційних постачальників, які використовують та експериментують з ними. Кожен із них вимагає участі клієнта, але вони відрізняються з точки зору того, як постачальник структурує пропозицію та ступеня участі споживача у визначенні ціни. Ціноутворення за участю описує ситуації, коли клієнти беруть активну участь у визначенні сплаченої ціни, окрім прийняття або відхилення фіксованої ціни. На рис. 3.1. наведено зведення наочних прикладів сучасних механізмів ціноутворення та їх варіантів, які базуються переважно на наукових дослідженнях. Ці підходи використовувалися в різних галузевих контекстах або досліджувалися в різних польових експериментах. У цій роботі ми розглядаємо більш інноваційні форми ціноутворення, а не ті, що пов'язані із загальними випробуваннями, безкоштовними пропозиціями, торгами, переговорами та аукціонами. У наступному огляді ми зосереджуємося на ринках B2C, де цифрові підходи до ціноутворення є особливо актуальними. Однак ми зазначаємо, що ціноутворення за співвідношенням ціни/ефективності/результатів, або «ціноутворення за умовами», яке все більше стає найкращою практикою на багатьох ринках «бізнес-бізнес» (B2B), має важливу подібність до ціноутворення за участю на ринках B2C.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Визначено теоретико-організаційні основи ціноутворення. теорії вартості та ціноутворення пов'язують ціну з витратами виробництва, корисністю для споживачів, коливанням попиту та пропозиції. Проте більш сучасні емпіричні теорії ускладнюються вихідними умовами – державним регулюванням, специфікою ринку, поведінкою фірми тощо. Саме цей широкий набір факторів варто враховувати при формуванні стратегії ціноутворення.

2. Розроблено наукові основи стратегічного управління. Стратегія є дуже важливою в діяльності банку. Стратегічне планування є корисним інструментом допомоги в управлінні банком, особливо якщо стратегію та стратегічні плани можна успішно розгорнути в усій організації. Мислення та стратегічне управління також є важливими аспектами обов'язків керівників вищої ланки. Усе це є частиною того, що потрібно для ефективного управління

банківською установою. Іншими словами, «стратегічні питання», незважаючи на їх важливість, зазвичай споживають не більше 20 відсотків ресурсів організації (хоча на них часто припадає 80 відсотків часу та уваги вищого керівництва).

3. Класифіковано стратегії ціноутворення в банку: на основі витрат; на основі попиту/переваг споживачів; на основі конкуренції. Вибір стратегії ціноутворення, прийнятої банком, залежить від загальної корпоративної стратегії, очікувань і поведінки покупців, стратегій конкурентів, змін у галузі та нормативних меж. Інші фактори, що впливають на характер цінових стратегій, згадуються нижче при описі стратегій.

4. Визначено тенденції ціноутворення на банківському ринку України.

Крива дохідності 2005 р. свідчать про достатньо стабільну ситуацію у цей період – ставки знаходяться на відносно низькому рівні, форма кривої є висхідною. Далі ставки знижувалися. За період 2005-2011 рр. рівень ставок продовжує знижуватися, а форми кривих свідчать про очікування щодо подальшого зниження рівня ставок у довгостроковій перспективі (понад 4-і роки). Найкращі показники апроксимації демонструє логарифмічна функція. Отже, в цілому конфігурації кривих найбільше наближені до традиційних. Хоча для довгострокових ресурсів рівень ставок є нижчим, порівняно з іншими строками. Крива дохідності за підсумками 2021 року свідчить про скорочення ставок. При чому очікувалося й подальше скорочення. Однак форма кривої в серпні 2022 року набуває більш точних рис параболи: рівень ризиків, інфляція та зростання облікової ставки зумовили зростання банківських ставок, проте довгострокові очікування у перспективі більше двох років залишаються оптимістичними – рівень довгострокових ставок є нижчим.

5. Розроблені методичні підходи до аналізу цінових стратегій банків. Встановлено, що банки з державною часткою ефективніші, ніж банки іноземних банківських груп, проте менш ефективні порівняно з банками з приватним капіталом. Найвищий рівень процентного спреду по банківській системі має АТ "А - БАНК" за рахунок високої вартості розміщення, при тому рентабельність продажів не є максимальною, хоча рівень прибутковості активів є високим. Також високий рівень спреду та прибутковості активів характеризує діяльність АТ "ПУМБ" та АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК". Необхідно відмітити, що банки з українським приватним капіталом досягають високого рівня рентабельності за рахунок високих ставок розміщення, що може бути пов'язано із підвищеним ризиком

6. Оцінено вплив ціноутворення на прибутковість та ризик. Рівень процентних а комісійних доходів позитивно корелюють з віддачею активів, однак кореляція з комісійними доходами вища. Тому вважаємо, що банкам варто шукати шляхи збільшення обсягів надання послуг та комісійних доходів. Віддача активів несуттєво негативно корелює зі ставкою залучення. Водночас кореляція зі ставкою розміщення та рівнем процентного спреду є вищою. Також варто відмітити достатньо високу позитивну кореляцію показника віддачі активів та ризикованості кредитної діяльності банків. Отже,

чинниками високої прибутковості банків є рівень комісійного доходу та ризикованість кредитів і ставка за ними.

7. Обґрунтовано чинники вартості надання позичок банками:

- вплив динаміки ВВП є оберненим – при економічному зростанні ставки зменшуються, оскільки є більше платоспроможних позичальників;
- вплив дефіциту ВВП є прямим – при зростанні дефіциту ставки зростають, оскільки підвищується економічна нестабільність;
- також прямо впливає дохідність ОВДП, оскільки, по-перше віддзеркалює загальний рівень ризиків в економіці, а, по-друге, оскільки є альтернативним вкладенням для банків;
- частка власного капіталу має прямий вплив – банки з більшим розміром капіталу пропонують вищі ставки (можливо за рахунок прийняття підвищеного ризику)
- більша частка коштів клієнтів зумовлює вищі ставки, оскільки ці ресурси порівняно дорогі;
- вища частка коштів до запитання зумовлює нижчі ставки кредитування, оскільки ці ресурси є дешевими для банків;
- частка робочих активів також чинить негативний вплив на ставку – нижча частка РА зумовлює необхідність підвищення їх дохідності.

8. Запропоновано цінові стратегії цифрового маркетингу. Цифрова ера пропонує багато інноваційних можливостей для банків, у тому числі можливість надавати своїм клієнтам персоналізовані продукти, канали та повідомлення. Це призвело до переходу від ізольованих транзакцій до повторюваних транзакцій і моделей підписки. Однак, як не дивно, можливість надання персоналізованих цін (і формування цін) не була широко визнана чи ефективно використана. У обмежених контекстах, де були спроби динамічного ціноутворення, це було в непрозорих формах, які споживачі часто вважають експлуатаційними. Натомість поява цифрового маркетингу часто призводила до різкого зниження цін, коли електронні постачальники пропонували споживачам значні цінові знижки на відміну від пропозицій, що надаються через інші канали. Ключове питання дослідження, яке впливає з цих міркувань, таке: як ціноутворення можна зробити більш залученим і персоналізованим таким чином, щоб підвищити цінність як для клієнтів, так і для бізнесу, покращити розуміння клієнтів і призвести до довгострокових відносин з клієнтами.

АНОТАЦІЯ

Урум Едуард

«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКУ»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 072

«Фінанси, банківська справа та страхування» за освітньою програмою професійного спрямування «Управління діяльністю банків на фінансовому ринку»

Одеський національний економічний університет. м. Одеса, 2022 рік

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процеси формування цінової стратегії банків України.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти розвитку концепцій ціни та ціноутворення; наукові основи стратегічного управління; класифікація стратегій ціноутворення в банку.

У практичній частині проаналізовані тенденції ціноутворення на банківському ринку України. Запропоновані методичні підходи до аналізу цінових стратегій банків. Розглянуто вплив ціноутворення на прибутковість та ризик.

Запропоновані та обґрунтовані чинники вартості надання позичок банками; а також методичні засади формування цінової стратегії цифрового маркетингу.

Ключові слова: банківська діяльність, банк, стратегія, ціноутворення, прибутковість, ризик, цифровий маркетинг

ANNOTATION

Urum Eduard

"PRICING STRATEGIES FORMATION IN THE BANK "

Thesis for master's degree in 072 "Finance, Banking and Insurance" in the professional educational program "Management of banks in the financial market"

Odesa National Economic University. Odesa, 2022

The thesis consists of three sections. The object of the study is the processes of forming the price strategy of Ukrainian banks.

The paper examines the theoretical aspects of the concept's development of price and pricing; scientific foundations of strategic management; classification of pricing strategies in the bank.

In the practical part, pricing trends in the banking market of Ukraine are analyzed. Methodical approaches to the analysis of banks' pricing strategies were proposed. The impact of pricing on profitability and risk is considered.

Factors of the cost of providing loans by banks were proposed and substantiated. Methodological principles of forming a price strategy of digital marketing were identified and analyzed.

Keywords: banking, bank, strategy, pricing, profitability, risk, digital marketing