

М. В. Мальчик,

доктор економічних наук,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

Н. А. Гонтаренко,

кандидат економічних наук,

Рівненський інститут слов'янознавства

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Вступ. Конкурентна боротьба на ринку банківських послуг загострюється через:

1) відсутність в Україні середнього класу, який в країнах з розвинутою ринковою економікою формує активний платоспроможний попит, в тому числі на банківські послуги;

2) прибутковість і привабливість для інвесторів банківського бізнесу;

3) наявність потужних, добре капіталізованих мережевих банків-лідерів, які тіснять в конкурентній боротьбі банки з недостатнім потенціалом тощо.

Міжбанківська конкурентна боротьба характеризується поєднанням цінової і нецінової форм. Цінова конкуренція вимагає від банків особливу увагу приділяти обґрунтуванню власної цінової стратегії, побудові і реалізації конкурентної цінової політики. Цінова політика як об'єкт управління в комерційному банку має розглядатися у взаємодії з іншими інструментами комплексу банківського маркетингу і періодично оновлюватися з урахуванням різноманітних чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Постановка завдання. Запропонувати ефективні механізми використання інструментів цінової політики для покращення конкурентних позицій комерційних банків.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. У розробку проблем удосконалення розробки і реалізації цінової стратегії комерційного банку зробили внесок Кубів С. І., Крикавський С. В., Лютий І. О., Ніколаєва Т. П., Романенко Л. Ф., Ткачук В. О. та ін.

Результати. У складі інструментів комплексу банківського маркетингу важливе місце належить ціновій політиці. Цінова політика банку – це гнучка система встановлення і оновлення цін на банківські продукти у відповідності до цінової стратегії комерційного банку і змін ринкової ситуації. Політика ціноутворення – це політика управління з позицій маркетингової концепції цінами на продукти банківської установи. Цінова політика банку формується і реалізується з дотриманням взаємозв'язків у комплексі банківського маркетингу (маркетинг-міксу).

Цінова політика – це інструмент маркетингового комплексу, який, в свою чергу, є взаємопов'язаною

сукупністю субінструментів банківського маркетингу. Субінструменти, що належать до цінової політики, мають взаємодіяти з субінструментами інших маркетингових політик (продуктової, збутової, комунікаційної). Така взаємодія є обов'язковою умовою досягнення належного соціально-економічного ефекту від комплексу маркетингу в банківській установі.

Цінова політика банку будується в залежності від загальної стратегії, продуктового портфеля і клієнтської бази з урахуванням продуктової політики, а також зовнішнього і внутрішнього середовищ. Внутрішнє середовище банку – це рівень прогресивності менеджменту, який відображається у показниках рентабельності діяльності й показниках рівня стабільності та розвитку клієнтської бази. Зовнішнє середовище – це макроекономічна і політична кон'юнктура, банки-конкуренти, рейтинг банківської установи, обсяг контролюваного комерційним банком ринку, потенційні і реальні клієнти банку, регулятивна діяльність держави у банківському секторі економіки тощо.

Цінова політика банку є дуже важливим інструментом комплексу банківського маркетингу, оскільки від її грамотної побудови залежить гармонічне поєднання інтересів комерційного банку і його клієнтів, розширення клієнтської бази банку. Об'єктами цінової політики банку є:

1) процентні ставки (перш за все ставки позичкового і депозитного процентів);

2) ставки комісійної винагороди і тарифи на різноманітними банківськими послугами;

3) величина і рівень торгівельної маржі (для операцій торгівлі фінансовими інструментами – валютою, цінними паперами, банківськими металами);

4) надбавки і знижки до діючих цін (особливо на етапі зрілості банківських продуктів) тощо.

Розповсюдженим є підхід, коли об'єктом цінової політики вважають встановлення банком мінімального розміру внеску на депозитний рахунок клієнта [3; 4; 5]. На нашу думку, величина мінімального внеску є об'єктом більше клієнтської, ніж цінової політики. Дійсно, мінімально допустимий розмір внеску на депозитні банківські рахунки свідчить про те, з якими категоріями клієнтів банк бажає співпрацювати. Вста-

новлення завищеного мінімального розміру внеску на депозитні рахунки „відсікає” дрібних клієнтів, робота з якими є трудомісткою. Збільшення в депозитному портфелі банку частки дрібних клієнтів вимагає від банку зростання питомої ваги затрат на оплату праці в структурі загальних витрат. Справедливо зазначимо, що цінова і клієнтська політики мають спільну мету – збільшення показників рентабельності банківської діяльності у довгостроковому періоді; тому межа між об'єктами цих двох політик не є досить чіткою.

Метою діяльності будь-якої комерційної установи є максимізація показників прибутковості обов'язково в довгостроковому періоді і бажано – в короткостроковому. Комерційний банк при формуванні цінової стратегії ставить перед собою саме цю мету. Прибутковість банківських продуктів залежить від фази їх життєвого циклу. На фазах впровадження, зростання обсягів продажів, зрілості та падіння прибутковість банківського продукту і цінова політика банку щодо цього продукту будуть відрізнятися. На фазі впровадження і зростання банк може встановлювати ціну входження, яка характеризується високим рівнем рентабельності. На фазі впровадження до досягнення точки беззбитковості продукт може бути збитковим, незважаючи на високий рівень рентабельності його ціни. На фазі зрілості банк підтримує конкурентоспроможність продукту шляхом його модифікації і введення цінових надбавок (знижок). Отже, інструменти продуктової і цінової політик взаємодіють у складі єдиного маркетингового комплексу.

Гнучкість цінової політики банку проявляється у комплексному і своєчасному врахуванні зовнішніх і внутрішніх чинників ціноутворення. Внутрішніми чинниками ціноутворення є:

- 1) витратність продуктів, що пропонуються конкретним банком;
- 2) імідж банку (особливо за критерієм надійності, фінансової стійкості);
- 3) якість банківських продуктів і банківського обслуговування; висока якість передбачає можливість адекватної корекції цін на відповідні банківські продукти (причому в умовах жорсткої нецінової конкуренції висока якість не є підставою для обов'язкової зміни банком цін і тарифів);
- 4) рівень диференціації банківських продуктів і наявність можливостей для пакетного ціноутворення; в контексті даного чинника політика ціноутворення стимулює збут банківських продуктів, оскільки пакетний продаж банківських продуктів передбачає застосування особливо вигідних для клієнта цін;
- 5) фаза життєвого циклу банківського продукту; оновлення цін в залежності від фази життєвого циклу банківського продукту виступає в ролі своєрід-

ного стимулятора життєздатності, конкурентоспроможності та прибутковості продукту;

б) характер банківського продукту: масовий він або індивідуальний; якщо банківський продукт враховує потреби і особливості певного клієнта, то ціна на нього може встановлюватися також індивідуально; персоналізований підхід до формування продуктового ряду для конкретного, особливо важливого для банку клієнта, передбачає також індивідуальний підхід до формування цін на продукти для цього клієнта.

Зовнішніми чинниками ціноутворення є:

- рівень економічних і політичних ризиків для банківського бізнесу в країні, інвестиційна привабливість національної економіки;
- рівень інфляції;
- рівень довіри до банківської системи країни;
- співвідношення платоспроможного попиту і пропозиції на банківські продукти;
- міжбанківська конкуренція і цінові стратегії конкурентів;
- цінова еластичність попиту окремих груп клієнтів, тобто ступінь активності реакції клієнтів на зміну (підвищення або зниження) ціни на банківські продукти;
- регулятивна діяльність держави та характер державного втручання у ціноутворення на банківські продукти.

Цінова політика банку залежить від типу загальної фінансової стратегії банку, а саме – що є першочерговим завданням: максимізація прибутку або оптимізація банківських ризиків з одночасним підтриманням вже досягнутого рівня прибутковості. Фінансова стратегія, що спрямована на максимізацію прибутку, вимагає досить агресивної політики ціноутворення і маркетингової політики в цілому. Ця стратегія може супроводжуватися ціновим тиском на конкурентів з метою захоплення певних цільових ринків.

Банківська установа самостійно формулює і обґрунтовує свою цінову політику і будує модель ціноутворення. Найбільш публічною і стандартизованою ціновою політикою комерційного банку є політика ціноутворення у сфері депозитних операцій. Ця політика докладно висвітлюється на Інтернет-сайті будь-якого комерційного банку. Від грамотно побудованої цінової політики залежить клієнтська і ресурсна бази банку.

Наведемо результати порівняльного аналізу стану ціноутворення на короткострокові депозитні продукти для фізичних осіб у національній валюті трьох найпотужніших за вартістю активів банків України. Акцент на короткострокових депозитних продуктах обумовлений тим, що вони є менш ризикованими і тому більш привабливими для клієнтів.

Порівняльний аналіз ціноутворення на короткострокові депозитні продукти для фізичних осіб у національній валюті трьох найпотужніших (за оцінкою НБУ) банків України станом на 01.04.2013 р.

№ зп	Назва банків	Мінімальна процентна ставка за короткостроковими депозитами в %	Максимальна процентна ставка за короткостроковими депозитами в %	Мінімальний термін строкового депозиту для фізичних осіб в місяцях	Кількість короткострокових депозитних програм, що пропонує банк фізичним особам	Місце банку за максимальною величиною запропонованого фізичним особам денно зитного проценту
1	2	3	4	5	6	7
1	ПРИВАТБАНК	8,5	20	1	4	1
2	УКРЕКСІМБАНК	3,55	16,4	1	12	3
3	ОЩАДБАНК	10	19	1	3	2

В трійці банків-лідерів за вартістю загальних активів максимальну величину депозитного проценту станом на 01.04.2013 р. запропонував своїм клієнтам-фізичним особам Приватбанк. Оскільки мова йде не про середній або малий банк, то ця ситуація свідчить про високу ділову активність Приватбанку в галузі депозитних операцій і пов'язана з агресивною кредитною політикою даної банківської установи. Звертає на себе увагу той факт, що Приватбанк у порівнянні з минулими роками значно скоротив асортимент депозитних продуктів для фізичних осіб до чотирьох. Таке зменшення продуктової лінійки Приватбанку спрощує вибір громадянами необхідного депозитного продукту. Короткострокові депозитні продукти Приватбанку традиційно характеризуються демократичною величиною мінімально допустимого внеску на депозит - від 50 грн до 1000 грн. Це разом із привабливою ціновою політикою сприяє зміцненню й розширенню клієнтської і ресурсної баз Приватбанку.

Друге місце за максимальним розміром процентної ставки за короткостроковими депозитами для фізичних осіб належить Ощадбанку України, третє – Укрексімбанку. Ці банки проявляють високу активність при здійсненні пасивних депозитних операцій, про що свідчать досить високі для банків з надійною репутацією процентні ставки за депозитами. Тісно пов'язані з ціною політикою продуктова і клієнтська політики банку. Звертає на себе увагу традиційне небажання Укрексімбанку працювати з дрібними клієнтами, тому розмір мінімально допустимого внеску на депозит фізичної особи сягає 5000 гривень. Але продуктова лінійка короткострокових депозитів у національній валюті для фізичних осіб в Укрексімбанку налічує 12 продуктів, із яких два передбачають змішаний накопичувально-поточний режим функціонування. Цінова і продуктова політики Ощадбанку активно спрямовані на залучення довгострокових ресурсів.

Інформаційною базою для розробки цінової політики банку є результати маркетингових досліджень, а також досліджень поведінки споживачів банківських послуг, дані управлінського обліку в банку тощо.

Одним із завдань цінової політики банку є забезпечення достойного рейтингу банку в ціновій конкуренції. На наш погляд, під політикою ціноутворення в широкому смислі доцільно розуміти не тільки політику встановлення і оновлення цін на банківські продукти з урахуванням комплексу ціноутворюючих чинників, але й політику забезпечення великого запасу міцності банку у ціновій конкуренції. Для створення такого запасу міцності банку паралельно із встановленням та оновленням цін необхідно здійснювати пошук резервів економічно доцільного зниження поточних витрат банківської діяльності, а також удосконалювати застосування концепцій: прямого маркетингу і децентралізації маркетингу, диференційованого ціноутворення і трансфертного ціноутворення.

Значну економію затрат на маркетинг-мікс в комерційному банку забезпечує концепція прямого маркетингу. Прямий маркетинг в банку – це надання комерційної інформації про банківську послугу безпосередньо реальному або потенційному клієнту банківської установи з метою стимулювання продажів. Прямий маркетинг має в своєму арсеналі багато інструментів: поштові відправлення, телефонний маркетинг, SMS-маркетинг та маркетинг через мережу Інтернет (промо-сайти, реклама в новинах, спільнотах, імейл-розсилки) тощо.

Вважаємо одним з особливо ефективних інструментів прямого маркетингу надання банківськими працівниками реальним клієнтам банку в процесі безпосереднього спілкування інформації про послуги банку або банківські продукти, якими ці клієнти поки що не скористалися. Залучення до маркетингової роботи банківського персоналу, який працює з клієнтами, –

Таблиця 2

**Показники, що характеризують економічну ефективність цінової політики й фактори впливу на неї
в комерційних банках України**

№ зп	Назва показників	Од. вим.	01.01.2008	01.01.2009	01.01.2010	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Загальні активи (не скориговані на резерви під активні операції)	млн грн	6 19 004	9 73 332	1 001 626	1 090 248	1 211 540	1 267 892
2	Кредити надані	млн грн	485 368	792 244	747 348	755 030	825 320	815 327
3	Довгострокові кредити	млн грн	291 963	507 715	441 778	420 061	426 430	394 246
4	Прострочена заборгованість за кредитами	млн грн	6 357	18 015	69 935	84 851	79 292	72 520
5	Вкладення в цінні папери	млн грн	28 693	40 610	39 335	83 559	87 719	96 340
6	Резерви під активні операції банків	млн грн	20 188	48 409	122 433	148 839	157 907	141 319
7	Зобов'язання банків у формі строкових коштів суб'єктів господарювання	млн грн	54 189	73 352	50 511	55 276	74 239	92 786
8	Зобов'язання банків у формі строкових коштів фізичних осіб	млн грн	125 625	175 142	155 201	206 630	237 438	289 129
9	Рентабельність активів, %	%	1.50	1.03	-4.38	-1.45	-0.76	0.45
10	Рентабельність капіталу, %	%	12.67	8.51	-32.52	-10.19	-5.27	3.03
11	Чиста процентна маржа, %	%	5.03	5.30	6.21	5.79	5.32	4.51
12	Чистий спред, %	%	5.31	5.18	5.29	4.84	4.51	3.75
13	Кредитна активність банків (р.2/р.1*100)	%	78	81	75	69	68	64
14	Інвестиційна активність банків (р.5/р.1*100)	%	5	4	4	8	7	8
15	Активність надання довгострокових кредитів (р.3/р.1*100)	%	47	52	44	39	35	31
16	Питома вага проблемних кредитів у кредитному портфелі банків (р.4/р.2*100)	%	1	2	9	11	10	9
17	Інтегральний показник якості банківських активів (100-р.6/р.1*100)	%	97	95	88	86	87	89
18	Активність залучення коштів на строкові депозити суб'єктів господарювання (р.7/р.1*100)	%	9	8	5	5	6	7
19	Активність залучення коштів на строкові депозити фізичних осіб (р.8/р.1*100)	%	20	18	15	19	20	23
20	Загальна активність залучення коштів на депозити клієнтів (р.18 + р.19)	%	29	26	20	24	26	30

це децентралізація маркетингу. Вона передбачає нову організацію і оснащення робочих місць банківських працівників, зміну організації баз даних про реальних клієнтів банку. Це дозволить банківському працівнику в процесі обслуговування клієнта прорекламувати нові банківські продукти і послуги, вивчити реакцію клієнта на них (тобто протестувати нові продукти і ціни на них), виявити незадоволені потреби клієнта в галузі банківського обслуговування і навіть змодельовати для особливо важливих клієнтів індивідуальні банківські продукти.

Вдале поєднання концепцій прямого маркетингу і децентралізації маркетингу дозволить зменшити витрати банку на рекламу та інші маркетингові заходи; створює умови для зниження собівартості банківських продуктів і забезпечення запасу міцності цін в конкуренції з іншими банками. Таким чином, можливості банку щодо гнучкого оновлення цін у відповідності до зміни зовнішніх і внутрішніх чинників ціноутворення збільшуються. Комерційному банку в більшості випадків недоцільно ініціювати ціновий тиск на конкурентів, оскільки це призводить до зменшення прибутковості банківської діяльності; одночасно низька собівартість банківських продуктів дає бажаний запас міцності для адекватної цінової відповіді конкурентам у разі виникнення такої потреби.

Концепція цінової диференціації наразі не є інноваційною, але розвиток форм її реалізації є важливим завданням цінової політики банку. Процентні ставки за кредитами, що видаються комерційними банками, встановлюються в залежності від ризику кожної конкретної кредитної угоди (чим вищий кредитний ризик, тим вищим є позичковий процент), від термінів кредитування (за довгостроковими кредитами рівень позичкового проценту є вищим, ніж за короткостроковими); від вигідності клієнта для банку (для постійних і доходних клієнтів застосовуються цінові пільги). Величина депозитного процента традиційно диференціюється в залежності від терміну і суми вкладу, від схеми виплати процентів, від ступеня відповідності клієнта чинним програмам лояльності тощо [3].

Перспективним в даний час напрямком цінової диференціації в банках є встановлення індивідуальних цін на банківські продукти для важливих або перспективних для банку клієнтів. Такі ціни можуть встановлюватися за двома основними схемами:

- 1) індивідуальна ціна на стандартний банківський продукт (послугу);
- 2) індивідуальна ціна на персоніфікований банківський продукт (послугу), що спеціально змодельований з урахуванням потреб важливого для банку клієнта.

Диференціацію ціноутворення в банку доцільно

здійснювати на основі адекватної побудови управлінського обліку і впровадження взаємопов'язаного ціноутворення на кредитні та депозитні продукти. Управлінський облік має бути побудований не тільки за центрами відповідальності (центрами прибутку і витрат), але й за окремими найважливішими угодами (кредитними і депозитними, угодами на здійснення розрахунково-касового обслуговування тощо). Тоді банк зможе уникнути збитковості операцій за окремими угодами з клієнтами.

Вважаємо за доцільне щодня у складі програмного комплексу „Операційний день банку” визначати величину чистого кредитно-депозитного спреду як різницю між середньозваженою за всіма кредитними угодами величиною позичкового проценту і середньозваженою за всіма депозитними угодами банку величиною депозитного процента. Зменшення цього показника є індикатором необхідності коригування цін за майбутніми угодами з клієнтами.

Особливістю банківського маркетингового ціноутворення є необхідність підтримання фіксованого рівня цін за чинними угодами з клієнтами (кредитними, депозитними тощо), оскільки цей підхід підтримує імідж банку як фінансово стійкого. В цьому контексті оновлення цін можливе лише за новими угодами з клієнтами про надання банківських послуг, причому запровадження менш вигідних для клієнтів цін бажано супроводжувати модифікацією існуючих і пропозицією інноваційних банківських продуктів.

В сучасних умовах комерційні банки України для оцінки економічної ефективності цінової політики застосовують показники чистої процентної маржі і чистого спреду. Результативність цінової політики банків відображається також на величині рентабельності активів, рентабельності капіталу та інших показниках прибутковості банківської діяльності. На рис. 1 представлено динаміку чистої процентної маржі і чистого спреду в середньому по банківській системі України за даними сайту НБУ.

Чистий спред і чиста процентна маржа у досліджуваному періоді мають загальну тенденцію до зменшення. Особливо яскраво ця тенденція проявляється стосовно чистого спреду. Показник чистої процентної маржі зменшився з 5,03% станом на 01.01.2008 до 4,51% станом на 01.01.2013. Це означає, що процентний прибуток банків у розрахунку на 100 гривень вартості загальних активів скоротився 5 гривень 03 коп. на 01.01.2008 до 4 гривень 51 коп. на 01.01.2013. Показник чистого спреду зменшився з 5,31% станом на 01.01.2008 до 3,75% на 01.01.2013. Це означає, що доходність процентних активів перевищує витратність процентних пасивів на 5,31% станом на 01.01.2008 і лише на 3,75% станом на 01.01.2013.

Отже, економічна ефективність цінової політики комерційних банків знижується.

Подорожчання процентних зобов'язань проілюструємо на рисунку 2 на прикладі ПАТ „Державний Ощадний банк України” (розрахунки авторів).

Витратність процентних зобов'язань ПАТ „Державний ощадний банк України” у 2008 – 2012 роках мала загальну тенденцію до збільшення, що є результатом подорожчання залучених коштів. Різне подорожчання залучених ресурсів відбулося у 2009 році – до 8,79%, головним чином, через зменшення довіри вкладників до банківської системи. У 2010 році витратність процентних зобов'язань дещо зменшилася до 8,48%, у 2011 році – до 8,24%. За результатами діяльності Ощадбанку у 2012 році витратність процентних зобов'язань дещо збільшилася до 8,47%, що є наслідком пристосування цінової політики банку до зміни ринкової кон'юнктури. В інших українських банках спостерігаються аналогічні тенденції.

Існує багато чинників прямого і непрямого впливу на цінову політику банку. Перш за все факторами прямого впливу є подорожчання депозитних ресурсів і цінова конкуренція між банками, недоліки в роботі самих комерційних банків (в тому числі недосконале застосування концепцій диференційованого і трансфертного ціноутворення).

На рис. 3 представлено результати аналізу дії на цінову політику комерційних банків України факторів непрямого впливу.

Кредитна активність комерційних банків зменшилася з 78% на 01.01.2008 до 64% на 01.01.2013. Активність інвестиційної діяльності банків в досліджуваному періоді несуттєво збільшилася з 5% на 01.01.2008 до 8% на 01.01.2013. При цьому активність залучення коштів клієнтів на строкові депозити на 01.01.2013 складала 30% проти 29% станом на 01.01.2008. Таким чином, існують резерви покращення інтегрованого управління кредитами і депозитами; не всі

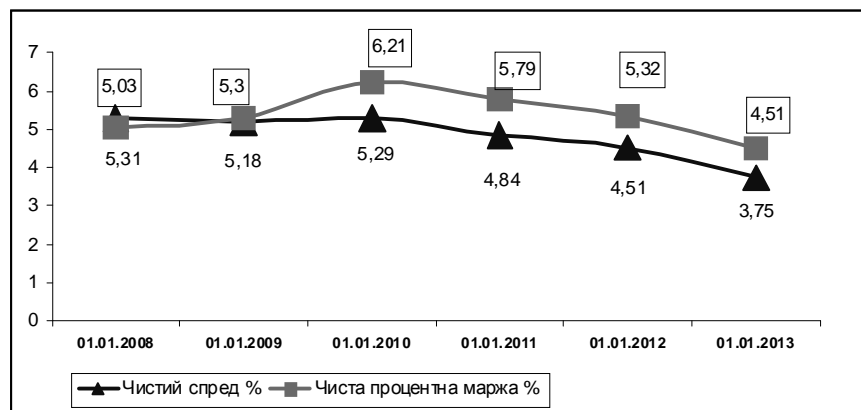


Рис. 1. Показники, що характеризують економічну ефективність цінової політики в комерційних банках України

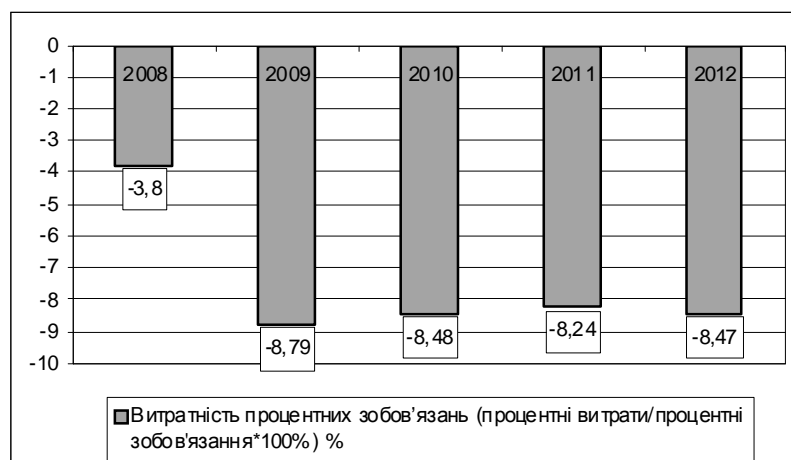


Рис. 2. Динаміка витратності процентних зобов'язань ПАТ „Державний ощадний банк України”

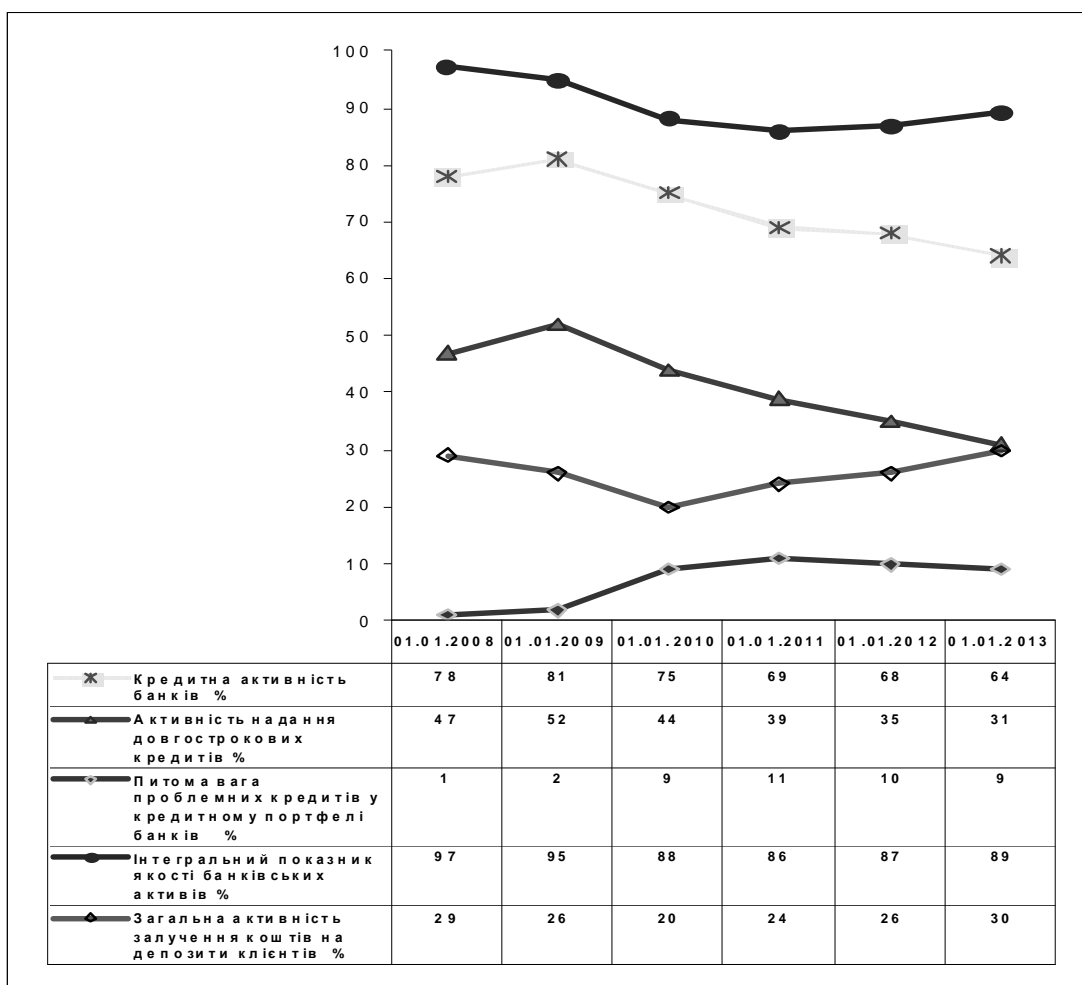


Рис. 3. Показники, що характеризують дію факторів впливу на цінову політику комерційних банків України

банки забезпечують достатню повноту використання залучених ресурсів. Така ситуація є додатковим чинником подорожчання кредитних продуктів українських банків і зниження ефективності банківської цінової політики.

Інтегральний показник якості банківських активів зменшився з 97% станом на 01.01.2008 до 89% на 01.01.2013. Через погіршення якості активів значні ресурси банків іммобілізуються у резерви під активні операції. Це зменшує можливості банків використовувати практично безкоштовні ресурси у вигляді власного капіталу і досить дешеві ресурси поточних депозитів клієнтів. Певний ресурсний голод, особливо у банків з невисоким рейтингом, спонукає до підтримання власної депозитної бази шляхом завищення цін на депозитні продукти. Це зменшує чистий спред банків, погіршує їх кредитну культуру; в результаті створюються умови для погіршення якості банківських кредитних портфелів. Банківські установи деякою

мірою зменшують вимоги щодо оцінки кредитоспроможності своїх клієнтів. Існує певна закономірність: на придбання дорогих кредитних продуктів охоче погоджуються менш відповідальні і більш ризиковані для банку позичальники.

За даними аналізу питома вага проблемних кредитів в структурі кредитних портфелів комерційних банків України збільшилася з 1% станом на 01.01.2008 до 9% станом на 01.01.2013. Збитки від списання безнадійної кредитної заборгованості банків призводять до збільшення витрат банківської діяльності і сприяють зростанню цін на банківські кредити.

Висновки. Перспективними напрямками удосконалення розробки і впровадження цінової політики банку є взаємопов'язане застосування концепцій прямого маркетингу, диференційованого ціноутворення і взаємопов'язаного ціноутворення на кредитні і депозитні продукти. Індикаторами результативності цінової політики банку є чистий спред і чиста процентна

маржа. Ці показники в дослідженому періоді – з 01.01.2008 по 01.01.2013 – мають загальну тенденцію до зниження, що свідчить про зменшення економічної ефективності цінової політики комерційних банків України. Для поглиблення оцінки економічної ефективності цінової політики комерційного банку пропонуємо використовувати чистий кредитно-депозитний спред; недоліком запропонованого до впровадження показника є неможливість його визначення зовнішніми аналітиками.

Література

1. **Банківський маркетинг**: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. 2. **Кубів С. І.** Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: монографія / С. І. Кубів, Є. В. Крикавський, Н. С. Косар. – Львів : Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2006. – 232 с. 3. **Николаева Т. П.** Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – М. : Изд. центр ЕАОИ. 2009. – 224 с. 4. **Романенко Л. Ф.** Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. – К. : ЦНЛ, 2004. – 344 с. 5. **Ткачук В. О.** Маркетинг в банку: навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль : „Синтез - Поліграф”, 2006. – 225 с.

Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку

В статті обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення розробки й виконання маркетингової цінової політики сучасного українського комерційного банку; запропоновано удосконалити впровадження концепцій прямого маркетингу і диференційованого ціноутворення в банку, рекомендовано індикатор ефективності цінової політики банку, проаналізовано показники економічної ефективності цінової політики комерційних банків України.

Ключові слова: комерційний банк, цінова політика банку, об'єкти цінової політики, концепція прямого

банківського маркетингу, концепція диференційованого ціноутворення в банку, чистий спред, чиста процентна маржа, чистий кредитно-депозитний спред.

Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Усовершенствование формирования и реализации ценовой политики банка

В статье обоснованы предложения по совершенствованию разработки и выполнения маркетинговой ценовой политики современного украинского коммерческого банка; предложено усовершенствовать внедрение концепций прямого маркетинга и дифференцированного ценообразования в банке; рекомендовано индикатор эффективности ценовой политики банка, выполнено анализ показателей экономической эффективности ценовой политики коммерческих банков Украины.

Ключевые слова: коммерческий банк, ценовая политика банка, объекты ценовой политики, концепция прямого банковского маркетинга, концепция дифференцированного ценообразования в банке, чистый спред, чистая процентная маржа, чистый кредитно-депозитный спред.

Mal'chik M. V., Gontarenko N. A. Improvement of Forming and Realization of the Bank Price Policy

In the article the proposals to improve the development and execution of marketing pricing of modern Ukrainian commercial bank; proposed to improve the implementation of the concepts of direct marketing and the differential pricing in the bank; recommended indicator of effectiveness of price policy of banks, analyzed the economic efficiency indicators of price policy of commercial banks in Ukraine.

Key words: commercial bank, pricing policy of the bank, objects pricing policy, the concept of direct bank marketing, the concept of differential pricing in the bank, net spread, net interest margin, net credit-deposit spread.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2013

Прийнято до друку 30.08.2013