

УДК 338.5.330:336. 631.16

Маринюк Л.В.

*провідний спеціаліст з обслуговування індивідуальних VIP-клієнтів
ПАТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»***ЦІНИ ТА МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ
В СУЧАСНИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ****PRICE AND PRICING MECHANISM IN MODERN COMMERCIAL BANKS****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено розвиток економічної думки щодо розвитку ціни та ціноутворення. Вивчено сучасні проблеми ціноутворення в комерційних банках. Розглянуто сутність понять ціни та ціноутворення. Встановлено принципи ефективного ціноутворення в банках. Запропоновано методи поліпшення механізму ціноутворення в сучасних банківських установах.

Ключові слова: капітал, вартість, ціна, ціноутворення, цінова політика, банківський продукт.

АННОТАЦИЯ

В статье исследовано развитие экономической мысли относительно развития цены и ценообразования. Изучены современные проблемы ценообразования в коммерческих банках. Рассмотрена сущность понятий цены и ценообразования. Установлены принципы эффективного ценообразования в банках. Предложены методы улучшения механизма ценообразования в современных банковских учреждениях.

Ключевые слова: капитал, стоимость, цена, ценообразование, ценовая политика, банковский продукт.

ANNOTATION

The article examined the development of economic thought on the development of prices and pricing. Studied the current problems of pricing in commercial banks. Studied essence concept of price and pricing. Established the principles of efficient price and pricing in banks. Proposed methods improving the pricing mechanism in modern banking institutions.

Key words: capital, cost, price, pricing, pricing policy, banking product.

Постановка проблеми. Ціни і механізм ціноутворення завжди були важливими елементами будь-якої господарської системи. Головною метою банку, як і будь-якої іншої господарської організації, є забезпечення отримання прибутку. Рівень рентабельності банківської діяльності значною мірою залежить від того, наскільки правильно та гнучко поставлена ціна на банківські продукти. Ціна є основним механізмом, який забезпечує пропорційність розвитку економіки, а також єдність матеріальних інтересів виробників і споживачів. Це означає, що вона виступає найбільш узагальнюючим показником руху економічних відносин. В сучасних ринкових умовах ціни набувають особливого значення, оскільки багато в чому визначають, що, як і для кого продукувати економічними суб'єктам. Сутність цілеспрямованої цінової політики для українських банків полягає в тому, щоб встановлювати на свої послуги та продукти такі ціни, а також так варіювати ними залежно від положення на ринку, щоб опанувати певною його часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішити свої стратегічні й оперативні завдання. Тому послідовна реалізація об-

ґрунтованої цінової стратегії, виражена цінова політика, застосування правильної методики визначення цін є необхідними компонентами успішної діяльності кожного банку в сучасних умовах економічного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми ціни й ціноутворення завжди знаходились в центрі уваги вчених-економістів різних шкіл протягом усього періоду розвитку суспільства. Проте зараз ці проблеми набувають найбільшої актуальності. Найбільший внесок у розвиток цього питання зробили В.О. Геєць, В.Л. Горбатенко, А.Г. Гош, В.А. Грималюк, Р.М. Ентов, В.Є. Єсіпов, М.І. Збарський, М.І. Зверяков, Є.І. Капустін, А.А. Касаткіна, А.М. Коган, К.Б. Козлова, К.А. Корніков, О.О. Костусев, І.В. Ліпсіс, Є.Д. Маймінас, С.В. Мартиновський, С.В. Мочерний, М.Г. Мошенський, В.С. Павлов, А.К. Покритан, І.В. Пусенкова, В.М. Тарасович, Н.А. Цаголов, Р.М. Цвильов, А.А. Чухно, В.І. Шпригін, Ю.В. Яковець та ін. До зарубіжних економістів, які розвивають проблеми ціни й ціноутворення, на наш погляд, можна віднести головним чином Д. Бела, Дж.К. Гелбрейта, П. Дракера, П. Дугласа, Л. Едвінссона, Дж.М. Кейнса, Д. Кендріка, А. Маршала, М. Мелоуна, Дж.В. Робінсон, П. Самуельсона, Р. Солоу, Т. Стюарта, Я. Тінбергена, П. Хейне, Дж. Хікса, Е. Чемберліна.

Мета статті. Практика розвитку системи ціноутворення привела до необхідності її відзеркалення в еволюції теорії ціни. Це потребує створення на новому рівні теоретичних передумов для подальшого розвитку практичного механізму ціноутворення. Водночас в розвитку трансформаційних процесів в економіці України ціна ще не виконує всіх своїх функцій. Аналіз вітчизняних та зарубіжних праць з цієї проблеми показує, що певні досягнення є, але наукове обґрунтування процесу формування цінової стратегії і тактики банку під час обслуговування своїх клієнтів потребує більш досконалого дослідження економічної сутності ринкової ціни, її економічної природи та загалом всього механізму ринкового ціноутворення. Тому існує потреба у системному дослідженні теоретико-методичних і прикладних аспектів процесу формування маркетингового механізму ціноутворення банку та отримання на цій осно-

ві нових наукових результатів, які мають бути використані у практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класична теорія вартості і ціни була сформульована представниками англійської економічної школи А. Смітом, Д. Рікардо, К. Марксом [1]. Вони розвивали трудову теорію вартості. А. Сміт і Д. Рікардо визначили, що праця є основою вартості. К. Маркс довів, що не праця «взагалі» як фізіологічні витрати людини, а абстрактна праця як соціальний аспект полягає в основі вартості. На базі важливіших своїх відкриттів про те, що соціальна характеристика праці як приватної роботи з відокремленим матеріальним інтересом за визначеною спеціалізацією має двоїстий суспільний характер – абстрактна і конкретна – К. Маркс створив цілісну класичну теорію капіталу [7].

При цьому доцільний розгляд економічних відносин як системи, яка має органічний характер [10]. Найбільш повно характеристики органічної системи надані К. Марксом в «Економічних рукописах 1857 – 1861 рр.» як основа «Капіталу». Розкриття теорії капіталу можливе тільки на базі дослідження особливостей органічної системи. Завдяки тому, що ціна не є самостійним елементом, а виступає як найбільш узагальнююча характеристика системи капіталу, аналіз сутності ціни потребує розглядання характеристик економічної органічної системи. До них відносяться такі: органічна система є живим організмом, на відміну від механічної системи; органічна система є єдністю безлічі елементів і зв'язків між ними, кожний з яких припускає всю систему загалом; систему не можна розкласти на елементи і вона не складається з їх суми; дана система розвивається за рахунок власних внутрішніх сил, за рахунок розв'язання протиріч, що закладено в природі самої системи; органічна система розгортає свої структурні елементи з єдиної генної основи, де в елементарному вигляді подано основне протиріччя, для товарних відносин таким генном виступає товар; система знаходиться постійному процесі розвитку, еволюції; елементи, що формують систему, можуть мати різний ступінь стиглості відносин; система стає цілісністю, коли її передумова, що не включена в систему, відтворюється нею як умова руху її основного відношення; в перебігу становлення органічної структури цілісністю зароджується і розвивається нова генна система іншого організму.

Розглядаючи сутність капіталу через призму органічної системи, К. Маркс розкрив теорію капіталу як саморух вартості. Якщо всі елементи цієї системи припускають й обумовлюють один одного, то як вартість, так і ціна розгортаються у все більш складний і розвинутий живий організм, що формує в собі своє власне заперечення й зародження нового організму. Це означає, що відхилення як природа товару й самого обігу є єдиним законом, який реалізується через механізм сліпо діючого закону середніх чисел [13].

В «Економічних рукописах 1857–1861 рр.» як підґрунті «Капіталу» К. Маркс розвиває теорію ціни таким чином. Ціна відрізняється від вартості не тільки як номінальне від реального, але й тим, що вартість є законом для всіх рухів, що здійснює ціна [3]. Водночас вони ніколи не збігаються чи збігаються випадково і винятково. В «Економічних рукописах 1857–1861 рр.» розглянуто також, що правилом праці, вартості і ціни є відхилення ринкової від реальної вартості, ринкової ціни від реальної ціни як форми реальної вартості, вартість товару існує лише у відхиленнях товарних цін уверх та униз.

В «Капіталі» К. Маркс продовжує дослідження теорії вартості і ціни, підтверджуючи ці положення новими доказами. Він стверджував, що можливість відхилення ціни від величини вартості міститься в самій ціні; це не є її недоліком, а виступає правилом товарного виробництва. Таке правило реалізується крізь безладний хаос як сліпо діючий закон середніх чисел [8]. Під час аналізу перетворення грошей в капітал, розкриваючи протиріччя загальної формули, К. Маркс дає найбільш повну характеристику сутності ціни. Він показує, що природа товару, вартості, грошей і самого обігу є єдиною природою як відхилення, тобто є єдиним законом для усіх форм цього відхилення. По-перше, під правилом чи природою ціни К. Маркс розуміє закон; по-друге, правило чи природа є єдиним законом для товару, вартості, грошей й самого обігу; по-третє, механізм дії цього закону реалізується як закон середніх чисел. Отже, в «Капіталі» не розглядається сума законів (закон вартості, закон додаткової вартості тощо), а аналізується саморух закону вартості, перетворення її на капітал, додаткову вартість тощо.

Аналіз сутності заробітної плати як перетвореної форми ціни і вартості робочої сили дав можливість К. Марксу на новому рівні абстракції розкрити єдність природи праці, вартості і ціни й показати саморух закону вартості, перетворення, формування його в закон додаткової вартості.

Закон відхилення ціни від вартості виявляється на різних рівнях руху вартості, як на внутрішньогалузевому, так і на міжгалузевому рівнях [2]. Розвиваючи теорію ціни в III томі «Капіталу», К. Маркс пише, що закон відхилення виступає як єдиний. Він здійснюється як пануюча тенденція, як якась середня постійних коливань, що ніколи твердо не встановлюється. Досліджуючи обіг товарів різних галузей, К. Маркс доходить висновку про те, що вони реалізуються за вартістю, яка є центром їх постійних відхилень уверх та униз, чи коливаннями навколо вартості.

Під час розгляду наявних концепцій ціни, які виникли на різних етапах розвитку суспільства, виявляються моменти, які свідчать про зміну відносин у напрямі згасання товарних і формування неопосередкованих ринком зв'язків [4]. Розгляд окремих позицій в тлумаченні

ченні ціни у деяких економістів дав змогу виявити в ціні зміну реальних відносин розвитку капіталу.

Увага, яка приділяється споживним властивостям товару й суб'єктивному сприйманню цих властивостей споживачем, знайшла відображення в неокласичній теорії А. Маршалла. Дослідження А. Маршалла розкривають механізм формування ринкової ціни, яка окреслюється ним як результат взаємодії корисності й витрат, котрі відіграють однаково важливу роль. Взаємодія попиту та пропозиції визначає величину ринкової ціни рівноваги, за якої кількість запропонованого до продажу товару дорівнює кількості затребуваного товару на ринку [12]. Аналізуючи процес ціноутворення з огляду на вплив на нього різних чинників попиту та пропозиції й досліджуючи реальні відносини в ціні, А. Маршалл подає процес зміни цих відносин. Він не аналізує відносини з огляду на класові позиції, не розкриває зміст та процес становлення неопосередкованих ринком суспільних відносин, але його тлумачення ціни й ціноутворення відбиває розвиток відносин. Концепція ціни А. Маршалла фіксує певний етап розвитку нових відносин у межах старих, коли здійснюється спроба передбачення й окреслення суспільних потреб, а відповідно до цього планово окреслюються необхідний обсяг та структура виробництва.

До неокласичної школи відносять розроблену Л. Вальрасом розгорнуту математичну модель, в якій він охопив практично весь процес руху продукту від його виробництва до кінцевого споживання. Його система рівнянь окреслює взаємозв'язок не лише між обсягами попиту й цінами на певний вид продукції, але й те, як впливає на ці величини розмір плати за чинники виробництва і рівень доходу працівників. Важливим є те, що в ній виявляється співвідношення між виробництвом продукції і певними витратами різних чинників, використаних у виробництві даної продукції, тобто ставиться питання про виробничу функцію [9]. Постановка цього питання і можливості його розв'язання математичним шляхом свідчать про те, що прогнозування ринкової ситуації стає об'єктивною реальністю, що й набуває відбиття в ціні товару. Теорія виробничих функцій набула подальшого розвитку й уточнення в працях західних економістів ХХ сторіччя, а саме в роботах П. Дугласа, Я. Тінбергена, Р. Солоу, Д. Кендріка, Е. Денісона.

У розглянутих вище концепціях ціна залишається категорією в чистому вигляді. Водночас ухил в ній подано як відбиття розвитку потреб. Ціна, з одного боку, ще відбиває товарні відносини, а з іншого – перетворюється на певний норматив як вияв елементу неопосередкованих ринком суспільних відносин [11]. Ці концепції ціни вже фіксують початок її самозаперечення, тобто заперечення її природи як стихійно сформованої мінової вартості.

Сучасний ринок несе в собі планові засади, він затребує нову систему – ціновий маркетинг [4]. Необхідність використання цінового маркетингу визначається тією обставиною, що зростаючі можливості високопродуктивної техніки наптовхуються на обмежений платоспроможний попит населення. Окрім того, в умовах ринку має місце періодичне насичення потреб суспільства товарами певного рівня й типу, а також відносне спадання граничної ефективності виробничих витрат, пов'язане з моральним зносом основного капіталу. З одного боку, цінова маркетингова система має замінити стихійні ринкових відносин на планове просування товару від виробника до споживача. З іншого боку, вона має забезпечити нову структуру ціноутворення, котра сама себе відтворює і зберігає як товарний зв'язок.

Тому, підсумовуючи вищевикладений матеріал, з упевненістю можна сказати, що процес становлення реалізації цінової політики банку прямо пропорційно залежить від підходів до політики ціноутворення, які умовно можна розділити на 3 групи [6].

Таблиця 1

Підходи до політики ціноутворення

Класичний підхід	Розрахунок суми платежу за товар (послугу) базується переважно на базі інформації про витрати.
Підхід визначення оптимальної ціни	Визначення оптимального співвідношення ціни і якості (продуктивності) товару.
Маркетинговий підхід	Цінова політика – інструмент ринкової політики та водночас спосіб вирішення проблем клієнтів, пов'язаних з ціною

Тобто, згідно з класичним підходом, політика ціноутворення реалізується на основі витрат і калькуляції ціни. Ширше розкриває цінову політику підхід визначення оптимальної ціни. Він спрямований на середнє визначення ціни та якості на певні продукти та послуги на основі інформації встановлених мінімальних та максимальних цін. Таке ціноутворення вже більше вписується в маркетинговий комплекс [5]. Згідно з маркетинговим підходом ціна на банківські продукти та послуги встановлюється така, яка б задовольняла клієнта-споживача та банк одночасно. Таким чином, на одні продукти та послуги ціна може бути завищена, а на інші – занижена з метою отримання запланованого рівня прибутку.

Методи ціноутворення є вельми різноманітними і враховують безліч чинників, які впливають на цей процес, а також ті цілі, досягнення яких забезпечується застосуванням того чи іншого методу [8]. Процес ціноутворення містить у собі низку етапів, на кожному з яких економічний суб'єкт, відповідно до власної мети, даних про ринкову ситуацію, а також власних можливостей, визначає прийнятний для неї в

певних умовах метод ціноутворення. Під час визначення ціни товару на підставі маркетингового підходу методи ціноутворення можуть змінюватись й відповідно до етапів життєвого циклу товару.

Вочевидь, ціноутворення – це послідовний процес. Хоча коливання ціни відбувається ще на ринку й має на меті пристосувати діяльність економічного суб'єкта до вимог ринку, однак цей процес вже перебуває під контролем виробника. Ціна відбиває товарні відносини, водночас в ній подано і процес формування, й початок переходу до прямих, неопосередкованих ринком суспільних відносин у вигляді певного нормативу [12].

Сучасний рівень розвитку відносин в Україні характеризується впливом двох взаємозалежних, але протилежних за напрямками руху процесів. З одного боку, в нашій країні необхідно відродити товарні, ринкові відносини, усунувши адміністративно-командну практику ведення господарства, що затвердилася в економіці з радянського періоду. Ринкові перетворення в Україні припускають, що ціна має відбивати товарні відносини, тобто складатися стихійно, хаотично на ринку як грошове вираження вартості, що відображає суспільно необхідні витрати, а її правилом чи природою має бути відхилення від вартості. З іншого боку, розвиток системи капіталу у світі привів до зародження в межах цієї системи відносин, протилежних за своєю природою товарним.

Процес становлення нових відносин виявляється в поступовому перетворенні ціни на певний норматив. Таким чином, в Україні трансформаційні процеси в економіці, які знаходять вираз у ціні, суперечливі, тому що мають реалізовуватися в товарних формах й водночас мають враховувати тенденції загальносвітового розвитку [4].

Таким чином, еволюція теорії ціни розкривається як відображення сучасних суспільних процесів поступового переходу від товарних як опосередкованих, речових до таких, які не потребують опосередкування, тобто міжособистісних. Цей процес перебуває лише на стадії становлення, тому теорія та її понятійний апарат поки ще не можуть повною мірою реально віддзеркалювати відносини нового суспільства як цілісності. Сьогодні ми можемо лише зафіксувати в категоріях товарних відносин відбиття процесу становлення відносин нового історичного типу.

Положення про те, що ціна – грошовий вираз вартості товару, не є вичерпним. Ринкова ціна відображає складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару та можливостями його споживання. Як індикатор нормального зворотного зв'язку між виробництвом та споживанням в процесі відтворення продукту ціна повинна встановлювати відповідність кількості та якості споживачьких вартостей із платоспроможним

попитом та активно впливати на рівень і масштаби виробництва товару в межах середніх умов ефективності національного виробництва [8]. З банківської точки зору ціна на банківський продукт – це форма прояву вартості кінцевого продукту діяльності банку, що пропонується клієнту (споживачу даного продукту) і встановлюється менеджментом банку з урахуванням витрат, планової норми прибутку та ринкових факторів [13]. В сучасному розумінні цінова політика – це орієнтований на покупця комплекс заходів банку, який координується ринком, однак органічно поєднує, переслідує і відображає цілі суб'єкта господарювання – комерційного банку [6].

Сучасні українські банки, розробляючи свою конкурентну цінову стратегію, повинні рахуватися з рівнем цін, які склалися в результаті взаємодії попиту та пропозиції, а прогноз розрахунку обсягу продаж та прибутку вести на базі середньоринкових цін та власних калькуляцій.

В науковому світі відсутній єдиний підхід до класифікації факторів ціноутворення [9]. Додатковим інструментом виявлення значущості факторів є побудова залежності між ціною і техніко-економічними факторами (показниками). Побудова і використання залежностей (залежності ціни від конкурентоспроможності товару, його якості, сервісу, витрат у сфері експлуатації товару, програми його випуску, прибутку тощо) для аналізу чинників ціноутворення уможливить обґрунтування цін.

Одним з основних принципів формування цінової політики варто вважати адаптивність (або гнучкість) цін до ринкових змін. На першому етапі формування цінової політики банку під час обслуговування підприємств різних рівнів слід проводити аналіз цін ринкової рівноваги, а вже потім вибір цілей, які визначають формування цінової політики; досягнення рівня цін на послуги та продукцію, що склався; оцінку потенціалу й особливостей кредитного ринку; диференціацію цілей цінової політики в розрізі послуг та продуктового асортименту з урахуванням можливостей ринку і рівня витрат; вибір моделі розрахунку рівня цін на окремі види банківських продуктів; формування конкретних рівнів цін на окремі види послуг; останній етап – формування механізму вчасного корегування рівня цін. Фінансове становище банку прямо залежить від прийнятої цінової політики, об'єктивного обґрунтування використовуваного методу формування ціни.

В умовах ринку споживач готовий заплатити за послугу стільки, скільки, на його думку, вона коштує [10]. Ціна не може бути вищою за економічну цінність послуги для покупця. Тому під час формування цінової політики необхідно приділити особливу увагу вивченню цінності банківської послуги, що надається юридичним компаніям, і способам, як переконати його, що ціна є адекватною їй. Тільки після досконало-

го вивчення споживчих переваг і кон'юнктури ринку можна розпочинати розробку нових і модернізацію наявних банківських продуктів.

Для цілей ціноутворення найбільш точним за модифікацією методом обліку витрат слід визнати зарубіжний досвід, а також враховувати витрати за методом FIFO (оцінка ресурсів за ціною, яку доведеться заплатити завтра за поповнення запасу ресурсу, витраченого сьогодні). Згідно з вищенаведеним змінюється логіка аналізу фінансової звітності для потреб ціноутворення. Раціональний підхід до аналізу цінних рішень вимагає відмови від покрокового розрахунку чистого прибутку і вибору послідовно-оптимізаційного підходу, сутність якого полягає в тому, щоб комплексно розглядати всі можливі альтернативи, погоджуючись навіть на зменшення валового прибутку, якщо це супроводжується водночас ще більшим зниженням витрат. Основою такого підходу має бути система планування та аналізу витрат – система «директ-костінг».

Ефективний маркетинг ніколи не обмежується тільки ціноутворенням [8]. І коли головною метою є довгострокова рентабельність, тоді рішення про ціноутворення є центром об'єднання та основою для інших рішень банку. Ефективне ціноутворення вимагає проведення проактивної цінової маркетингової стратегії, спрямованої на поліпшення позиції банку по відношенню до конкурентів та збільшення прибутку на інвестиційний капітал. Проводячи ту чи іншу цінову політику, керівництву банку слід варіювати різноманітними стратегіями з метою їх оптимізації.

Забезпечення правильної цінової політики банку може бути досягнуто за умов формування всебічної та детальної цінової інформації, яка забезпечить використання ефективних стратегій і моделей ціноутворення для кожного виду банківських послуг. Під час формування політики ціноутворення в установах банку можна виділити певні особливості. По-перше, цінова політика безпосередньо залежить від процентної політики банку; по-друге, цінова політика високо адаптивна до змін на ринку попиту банківських послуг; по-третє, в банківських установах відсутній єдиний управлінський орган, який відповідає за політику ціноутворення, оскільки ціни встановлюються відповідно до географічного положення установи, попиту на ринку, специфіки діяльності тощо.

В сучасних умовах економічного простору потреба банків в результатах аналізу з метою прогнозування цін та прийняття управлінських рішень щодо коригування цін з урахуванням ринкових факторів значно вища. Це обумовлює необхідність вирішення задачі побудови методики, призначеної для аналітика по цінам, доповнення наявних методів формування ціни та адаптації зарубіжних з урахуванням умов вітчизняної економіки.

Через слабке інформаційне забезпечення прийняття рішень в банках практично мало врахо-

ується чинник цінового ризику, особливо коли це стосується встановлення ціни на новий банківський продукт. Тому часто банки не готові до різкої зміни цін на ринку, невірно трактують ситуацію, що склалася, через що несуть збитки.

Ціни на банківські послуги встановлюються, виходячи з витрат та враховуючи кон'юнктуру ринку. Щоб впливати на юридичні особи засобами цінової політики, банку слід досліджувати цінове сприйняття компаніями пропонованих послуг, постійно відслідковувати рівень власних витрат на продукування послуг, вести спостереження за ступенем активності конкурентів, а потім своєчасно реагувати на перераховані зміни через прийняття цінних рішень. Процес ціноутворення потребує обов'язкового зіставлення елементів цінової політики з загальним маркетинговим баченням банку на власну діяльність та поведінки зовнішнього середовища.

В ринкових умовах економічного простору можливості банків щодо вибору шляхів підвищення ефективності маркетингового механізму ціноутворення значно розширюються, їх маневреність та економічна гнучкість майже нічим не обмежуються. Одним з головних напрямів при цьому є вдосконалення механізму формування цін.

Для вдосконалення механізму ціноутворення слід застосовувати систему планування та аналізу собівартості «директ-костінг». Ця система найбільшою мірою підходить для утворення в умовах ринку, оскільки дає змогу гнучко оперувати об'ємами виробництва, ціною та собівартістю, а також знаходити їх оптимальні пропорції.

Для впорядкування регламенту щодо ціноутворення банку слід розробляти стандарти банку щодо ціноутворення. Це дасть можливість полегшити прийняття рішень щодо цін в мінливих ринкових умовах, сприятиме створенню та підтримці оптимального рівня і структури цін для досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

Чітка розробка цінової стратегії для окремо обраного банку під час обслуговування клієнтів може бути використана (за умови інтегрованого підходу до вирішення поставлених завдань) для прийняття оптимальної цінової банківської стратегії. Проаналізувавши сучасний стан ринку банківських послуг в Україні та за її межами, можна з упевненістю сказати, що саме ціна виступає одним з головних факторів для клієнта у виборі установи банку та є визначальною в конкурентній боротьбі на банківському ринку. А цінова політика сучасних комерційних банків має ряд недоліків та має бути реформована в бік споживача банківських продуктів та послуг.

Висновки. Підсумовуючи, доцільно відзначити, що еволюція теорії ціни від класичної до сучасної показує, що в межах старої форми ціни відбувається процес її самозаперечення як такої. В цьому процесі саморуку через різні рів-

ні перехідності форм відбувається зародження генної системи нового соціального організму. Ціна – важливий елемент розробки ефективної цінової маркетингової стратегії, оскільки є єдиним компонентом маркетингового комплексу, котрий безпосередньо генерує прибуток, тому так важливо володіти засобами встановлення цін, оскільки і занадто низька ціна, і дуже висока ціна несприятливо позначаються на прибутковості. Положення про те, що ціна – грошовий вираз вартості товару, не є вичерпним. Ціна повинна встановлювати відповідність кількості та якості споживацьких вартостей із платоспроможним попитом та активно впливати на рівень і масштаби виробництва товару в межах середніх умов ефективності національного виробництва.

Фінансове становище банку прямо залежить від прийнятої цінової політики, об'єктивного обґрунтування використовуваного методу формування ціни. Ціни на банківські послуги встановлюються, виходячи з витрат та з урахуванням кон'юнктури ринку. Ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики.

Ефективне ціноутворення вимагає проведення проактивної цінової маркетингової стратегії, спрямованої на поліпшення позиції банку по відношенню до конкурентів та збільшення прибутку на інвестиційний капітал.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Банковское дело : [учебник] / под ред. О.И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 672 с.
2. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях / Н.Э. Васильева, Л.И. Козлова. – М. : АО «Бизнес-школа «Интелсинтез», 1995. – 62 с.
3. Вороніна А.В. Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин / А.В. Вороніна // Соціально-економічні аспекти промислової політики : сб. науч. тр. / НАН України. Ін-т економіки пром-сти. – Донецьк, 2001. – С. 259–266.
4. Вороніна А.В. Сучасні проблеми формування цін / А.В. Вороніна // Маркетинг: теорія і практика : збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во СУНУ, 2001. – С. 24–28.
5. Герасименко В.В. Ценообразование : [учебное пособие] / В.В. Герасименко. – М. : Инфра-М, 2005. – 422 с. – (Серия «Учебники Экономического факультета МГУ им. Ломоносова»).
6. Гнатик І.Г. Теоретичні основи формування цінової політики комерційного банку / І.Г. Гнатик // Економіка, фінанси і право. – 2014. – № 1. С. 33–36.
7. Джумагельдієва Г.Д. К вопросу о методах правового регулирования цен / Г.Д. Джумагельдієва // Экономика и право. – 2003. – № 1. – С. 50–53.
8. Ерыгина Г.П. Гармонизация норм налогового и бухгалтерского права, связанных с порядком ценообразования / Г.П. Ерыгина, Г.Д. Джумагельдієва // Экономика и право. – 2003. – № 3. – С. 94–97.
9. Цены и ценообразование. Краткий курс : [учебное пособие] / [И.А. Желтякова, Г.А. Маховникова, Н.Ю. Пузыня]. – СПб. : Питер, 1999. – 112 с.
10. Инфляция: ценообразование и денежное обращение / [С.М. Никитин, Е.С. Глазова, И.П. Степанова и др.] ; отв. ред. С.М. Никитина. – М. : Рос. АН, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений, 1994. – 84 с.
11. Кузнєцова М.А. Перехідні форми відносин від ціни до маркетингу / М.А. Кузнєцова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. ОДЕУ. – Вип. 10. – О., 2001. – С. 367–371.
12. Лазарева Е.А. Ценообразование: Курс лекций / Е.А. Лазарева, В.И. Минеев. – Нижний Новгород : ВГАВТ, 1999. – 205 с.
13. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : [учебник] / И.В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.
14. Маслак Н.Г. Ціноутворення на банківські продукти : [монографія] / Н.Г. Маслак, О.А. Криклій. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.