

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет фінансів

Кафедра банківської справи та страхування

галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
освітня програма Банківський бізнес
Форма навчання: Денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Цінова стратегія банків в конкурентному середовищі»
(назва теми)

здобувача Бутенка Максима Олександровича
(Прізвище, ім'я, по батькові)

_____ (підпис здобувача)

Науковий керівник:

доцент, канд.екон.наук.
(вчене звання, наукова ступінь)

_____ Баріда Н.П.
(підпис) (Прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри банківської справи та страхування:
доктор економічних наук, професор _____ Примостка Л.О.
(підпис)

Київ 2023

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 53 сторінки, 5 таблиць, перелік джерел посилання з 32 найменувань.

Цінова стратегія банків в конкурентному середовищі»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єкт дослідження є цінова стратегія банків

Предмет дослідження є механізм формування та реалізації цінової стратегії банків

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розкриття теоретичних основ формування та реалізації цінової стратегії банків, огляд стратегій та аналіз їх ефективності.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянути сутність та види цінових стратегій банків та цінової політики банків;
- дослідити головні елементи та етапи розробки цінових стратегій банку;
- визначити інструменти реалізації цінової стратегії;
- здійснити аналіз ефективності цінової стратегії та цінової політики банків;
- дізнатись світові тенденції у формуванні та реалізації;
- дослідити трансфертне ціноутворення в банку, як інструмент підвищення ефективності цінової політики.

Практичне значення результатів є в тому, що проведений аналіз цінової стратегії банківського ринку є корисним, оскільки може стати рекомендацією для оптимізації цінової політики банків і дозволить банкам забезпечити більш ефективне використання ресурсів та збільшення прибутків.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: *цінова стратегія, цінова політика, ефективність цінових стратегій, ціноутворення, банки, трансферне ціноутворення*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.	8
1.1 Цінова стратегія, як елемент цінової політики банку.	8
1.2 Головні елементи та етапи розробки цінових стратегій банку	17
1.3 Інструменти реалізації цінової стратегії.	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ТА ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ	24
2.1 Аналіз ефективності цінових стратегій та цінової політики банків ..	24
2.2 Світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків	37
2.3 Трансфертне ціноутворення в банку, як інструмент підвищення ефективності цінової політики.	43
ВИСНОВКИ	48
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	50

ВСТУП

Актуальність дослідження теми. Тема стратегії ціноутворення банків у конкурентному середовищі є дуже актуальною у сучасному бізнесі. Банки працюють у висококонкурентному середовищі, де вони повинні приваблювати та утримувати клієнтів, забезпечуючи при цьому прибутковість. Стратегія ціноутворення є важливою складовою загальної стратегії банку, оскільки вона безпосередньо впливає як на дохід, так і на приваблення клієнтів.

Ефективні стратегії ціноутворення можуть допомогти банкам відрізнитися від конкурентів та приваблювати нових клієнтів, збільшуючи також дохід та прибутковість. Добре розроблена стратегія ціноутворення також може допомогти банкам управляти ризиками та покращити загальну продуктивність.

У останні роки банківська галузь пройшла значні зміни, включаючи збільшення конкуренції, технологічних досягнень та змін у споживчому поведінці. В результаті банки повинні адаптувати свої стратегії ціноутворення, щоб залишатися конкурентними та прибутковими.

Крім того, банки повинні враховувати різні фактори при розробці своєї стратегії ціноутворення, такі як дотримання регуляторних вимог, ринкові умови, потреби клієнтів та операційні витрати. Тому тема стратегії ціноутворення банків у конкурентному середовищі є актуальною, а розуміння її є важливим для банкірів, аналітиків, регуляторів та дослідників, які хочуть отримати інсайди щодо динаміки банківської галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій зосереджуються на тому підвищенні, як банки можуть використовувати цінову стратегію для своєї конкурентоспроможності на ринку.

Мороз Л.А., Чухрай Н.І., А.В. Нікітіна, Л. О. Шкварчук. присвятили свої дослідження маркетингової діяльності та основам створення цінових

стратегій. Стаття О.О. Скрипника є досить цікавою та практичною роботою, яка присвячена аналізу ефективності цінової стратегії банку.

Дослідження показали, що банки повинні бути готові до змін в своїй ціновій стратегії відповідно до змін на ринку та попиту клієнтів. Це допоможе банку зберігати свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільність його прибутків.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розкриття теоретичних основ, пов'язаних з формуванням та реалізацією цінової стратегії в банківському секторі. Це охоплює дослідження понять, таких як цінова політика, цінова стратегія, цінова конкуренція та інші.

Відповідно до поставленої мети у роботі необхідне виконання наступних завдань:

- розглянути сутність та види цінових стратегій банків та цінової політики банків;
- дослідити головні елементи та етапи розробки цінових стратегій банку;
- визначити інструменти реалізації цінової стратегії;
- здійснити аналіз ефективності цінової стратегії та цінової політики банків;
- дізнатись світові тенденції у формуванні та реалізації;
- дослідити трансфертне ціноутворення в банку, як інструмент підвищення ефективності цінової політики.

Робота також має на меті провести огляд стратегій ціноутворення, які використовують банки. Для цього будуть проаналізовані різні підходи до ціноутворення, такі як стратегії високих цін, стратегії низьких цін, стратегії конкуренції, стратегії диференціації тощо.

Далі буде проведений аналіз ефективності різних цінових стратегій, який заснований на оцінці їх впливу на доходи банків, конкурентоспроможність, споживчу поведінку та інші фактори.

Загалом, мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в тому, щоб розкрити теоретичні основи цінової стратегії банків та визначити ефективні підходи до їх реалізації.

Об'єктом дослідження є цінова стратегія банків

Предметом дослідження є механізм формування та реалізації цінової стратегії банків.

Методи дослідження. До методів дослідження, які були використанні при написанні роботи, можна віднести методи теоретичної групи такі як: збір інформації, а також її подальший аналіз, порівняння, узагальнення, позначення проблеми. Напрацювання іноземних класиків, а також вітчизняних науковців є базою, на якій ґрунтуються методи дослідження.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість дослідження роботи полягає в тому, що досліджуються теоретичні основи цінової політики банків і методики визначення цін на фінансові послуги. Дослідження дозволяє визначити найбільш оптимальну цінову стратегію банку в умовах конкурентного середовища та забезпечити підвищення його конкурентоспроможності.

Методична значущість роботи в тому, що методи аналізу та оцінки ефективності цінової стратегії банку дозволяють отримати обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення цінової політики та підвищення рентабельності бізнесу.

Практична значущість є в тому, що проведений аналіз цінової стратегії банківського ринку є корисним, оскільки може стати рекомендацією для

оптимізації цінової політики банків і дозволить банкам забезпечити більш ефективне використання ресурсів та збільшення прибутків.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку джерел посилання. Зміст роботи викладено на 52 сторінках тексту та включає 5 таблиць.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.

1.1 Цінова стратегія, як елемент цінової політики банку.

Конкуренція в банківському середовищі є дуже високою, оскільки існує багато банків, які пропонують подібні послуги та продукти. Основними гравцями на ринку є комерційні банки, які пропонують широкий спектр послуг, таких як депозитні та кредитні продукти, інвестиційні послуги, операції зі зберігання та обробки грошових коштів, а також платіжні та грошові перекази. Одним з головних чинників конкуренції є вартість послуг та продуктів. Банки змагаються за клієнтів, пропонуючи конкурентоспроможні ціни та вигідні умови.

Саме тому ефективне використання цінової політики є невід'ємною частиною функціонування банку на ринку, оскільки вона безпосередньо впливає на його доходи та прибуток. Цінова політика банку повинна бути такою, що забезпечує конкурентоспроможність на ринку та одночасно забезпечує достатній рівень прибутку для банку. Правильно обрана цінова політика може допомогти банку зберегти та залучити нових клієнтів, збільшити прибуток та підвищити його конкурентоспроможність.

Важливо зазначити, що цінова стратегія є одним із найважливіших елементів цінової політики банку. Цінова стратегія є однією з найважливіших складових маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, включаючи банківський сектор. Банки, як і будь-який інший бізнес, повинні визначити оптимальну цінову політику для залучення і утримання клієнтів та отримання прибутку. Для визначення цінової стратегії банки повинні враховувати ряд факторів, таких як витрати на надання послуг, вартість придбання ресурсів, попит на продукти та послуги, цінові стратегії конкурентів та прибутковість. Наприклад, якщо банк пропонує найкращі умови для клієнтів на ринку, він

може збільшувати ціни на свої послуги, щоб забезпечити максимальний прибуток. Окрім того, банки повинні забезпечувати своїх клієнтів високоякісними послугами та продуктами, які відповідають їх потребам, а також зацікавленості конкурентів. Цінова стратегія повинна бути частиною загальної стратегії банку, яка повинна враховувати інші аспекти, такі як маркетинг, просування, реклама та обслуговування клієнтів. Таким чином, цінова стратегія є ключовим елементом успіху банку та може визначити його позицію на ринку.

Історія цінової стратегії банку пов'язана з розвитком банківської галузі і зміною економічних умов. Спочатку, коли банки тільки починали свою роботу, цінова стратегія не була дуже складною. Більшість банків заробляла на відсотках з кредитів, тому вони просто встановлювали процентні ставки на кредити та депозити. Протягом 20-го століття банки почали змінювати свою цінову стратегію через зміну умов ринку. З'явилися нові форми кредитування та банківських послуг, які вимагали нового підходу до ціноутворення. Наприклад, у 60-х роках 20-го століття почали з'являтися банкомати, а в 80-х - електронні платежі. Цінова стратегія банку почала орієнтуватися на вартість послуг та відносну конкурентність. У 90-х роках, з появою нових технологій та зростанням конкуренції в банківській галузі, цінова стратегія стала більш складною. Банки почали використовувати різні методи ціноутворення для різних груп клієнтів та продуктів. Деякі банки встановлювали високі ціни на преміум-послуги, тоді як інші пропонували дешевші послуги, щоб залучити нових клієнтів. Сьогодні цінова стратегія банку стала ще більш складною через зростання конкуренції, зміну регулювання та технологій. Банки продовжують використовувати різні методи ціноутворення для різних продуктів та ринків, а також залучаються до нових моделей ціноутворення, таких як динамічне ціноутворення. Цей підхід дозволяє банкам реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та змінювати ціни в реальному часі залежно від попиту та конкуренції.

При дослідженні цінової стратегії банку було виявлено, що серед вчених досі триває дискусія про взаємозв'язок понять "цінова політика" та "цінова стратегія". З аналізу останніх досліджень і публікацій стало очевидним, що багато авторів мають різні визначення цих понять, їх методологічні засади та елементи, що створює розбіжності між теорією та практикою ціноутворення. Це може стати перешкодою для розробки ефективних заходів у практичній діяльності банку маркетологами та іншими фахівцями в галузі економіки.

Такі вчені як (Мороз Л.А., яка є одним із засновників Української Асоціації Маркетингу, Чухрай Н.І., [17]) сходяться на думці, що підприємство спочатку формує цінову політику: загальні цілі у сфері цін і їх установку, а вже потім методи та прийоми їх дослідження, що становить цінову стратегію. Можна зробити висновок, що згідно цієї думки цінова політика банку – це його принципи, цілі і правила, а цінова стратегія, в свою чергу, є методом реалізації поставлених цілей. З іншої сторони, такий вчений як Т. Неглом, у своїх роботах не зазначають різниці між ціновою політикою та стратегією.

На мою думку поняття цінової стратегії та цінової політики не є однаковими, оскільки цінова політика є загальною стратегією банку щодо ціноутворення, тоді як цінова стратегія - це конкретний підхід, що використовується для встановлення цін на продукти та послуги.

Цінової політики присвячено безліч робіт, таких авторів як А.В. Нікітіна [17], Л. О. Шкварчук [31].

За визначенням А.В. Нікітіна, цінова політика є системою концептуальних положень та уявлень про формування ціни з призначення загальних цілей банку та розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Л.О. Шкварчук змінює цінову політику як процес встановлення цін на продукцію банку, який дозволяє йому отримати певний зростання на шляху

змін цін залежно від попиту, забезпечити плановий обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика - це загальна стратегія банку щодо встановлення цін на продукти і послуги. Вона визначає загальний напрямок ціноутворення, що може бути зорієнтований на збільшення чи зниження прибутковості продуктів, підтримку конкурентоспроможності на ринку, залучення нових клієнтів.

Цінова стратегія - це конкретний підхід до встановлення цін на продукти і послуги. Вона описує, як саме банк буде встановлювати ціни на свої продукти та яким чином буде визначати їх рівень. Наприклад, цінова стратегія може включати в себе різні методики.

Різні стратегії ціноутворення можна класифікувати та згрупувати за певних ознак (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 - Класифікація цінових стратегій [1].

Групи цінових стратегій	Ознака класифікацій
Стратегія «ціна-цінність»	Співвідношення ціна/ економічна цінність продукції
Стратегія «прибуток»	Рівень прибутку
Стратегія «гнучкість»	Гнучкість зміни цін
Асортиментні стратегії ціноутворення	Асортимент продукції банку
Конкурентні стратегії ціноутворення	Поведінка по відношенню до конкурентів
Стратегії диференціації клієнтів	Характеристики клієнтів
Стратегії «стабільність»	Рівень стабільності цін

Цінові стратегії групи «ціна-цінність» вважаються доцільними у випадку, коли покупці банківських продуктів розуміють їх економічну цінність. У цій групі початку три стратегії: стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін.

Стратегії високого ціноутворення (стратегії «преміального» ціноутворення, стратегії «зняття вершків») передбачають встановлення

банками високих цін на свої продукти на основі їх економічної цінності. Але використовувати його можливо лише тоді, коли ви абсолютно впевнені, що є клієнти, які хочуть дорогий продукт. Застосування цієї стратегії можливе:

1. для нових продуктів, які не мають аналогів, товарів на початковій стадії «життєвого циклу»,
2. для заможних клієнтів банку, які зацікавлені в унікальності таких продуктивих продуктів, тобто в тому сегменті банківського ринку, де попит не залежить від цінової динаміки,
3. для нової продукції, яка не має довгострокової перспективи масового продажу для банків.

Стратегія низьких цін передбачає встановлення ціни значно нижчої від рівня, на якому товар сприймається як відповідна економічна цінність більшістю покупців. Водночас ціна, яка є частиною цієї стратегії, не обов'язково має бути абсолютно низькою, вона може бути лише по відношенню до економічної цінності продукту. Ця стратегія може досягти найкращих результатів для банку за таких умов:

1. коли велика кількість клієнтів банку готові переходити на нові продукти від нових продавців, якщо він пропонує нижчі ціни, але в той же час необхідно враховувати реакцію на різницю в ціні взагалі не є автоматичною,
2. якщо витрати становлять невелику частку ціни продукту, а прибуток великий, тобто навіть невелике збільшення кількості проданих продуктів допоможе значно збільшити прибуток ,
3. коли банки-конкуренти з якихось причин не можуть або не хочуть запропонувати аналогічне зниження цін на власні банківські продукти.

Основна мета стратегії середніх цін полягає не лише в тому, щоб уникнути використання цін для збільшення частки на банківському ринку, але й у розумінні того, що ціна може впливати на зниження частки ринку. Умови

ринкової конкуренції змушують банки враховувати дії своїх конкурентів. Якщо в певному сегменті ринку існує значна кількість банків, які продають аналогічні продукти, то стратегії ціноутворення, спрямовані на аналіз поведінки конкурентів, можуть бути ключовими.

Серед різноманітних стратегій необхідно перш за все виокремити стратегію "додержання лідерства", яка не вимагає точного встановлення цін на продукцію відповідно до рівня цін провідних банків, але потребує уваги до політики ціноутворення банку-лідера. Ціна на нові види банківських продуктів може відрізнятися від цін банку-лідера, але вона повинна залишатися в певних межах, які визначаються якісними та технічними перевагами. Якщо нові продукти мають менше відмінностей в порівнянні з продуктами, що запропоновані більшістю інших банків, то рівень цін на ці нові продукти буде ближчим до цін, що встановлені банком-лідером.

Стратегія переважної ціни є ще одним видом конкурентних стратегій ціноутворення, який може використовуватися для захисту від конкурентів, які можуть вторгнутися на ринок банку. В основі цієї стратегії лежить досягнення переваг над конкурентами, що може здійснюватися за допомогою управління витратами та підвищенням якості продукції. Ціна може бути встановлена нижче, ніж у конкурентів, якщо банк має перевагу в управлінні витратами, або вище, якщо продукція банку має вищу якість та більшу престижність.

Стратегія недопущення конкурентів на ринок найчастіше використовується для нової банківської продукції, і схожа на стратегію низьких цін. Ця стратегія передбачає продаж продукції за надзвичайно низькою ціною для уникнення конкуренції. У подальшому, коли продукт стане більш відомим, банк може підвищити ціни.

Стратегія виведення конкурентів з ринку, яка відноситься до категорії конкурентних цінових стратегій, має на меті здійснення активної конкуренції щодо цін з метою повного виключення конкурентів з ринку. Однак для

успішної реалізації такої стратегії банк повинен мати стійку фінансову позицію, значні переваги в управлінні витратами, в якості власної продукції, а також високий рівень лояльності клієнтів до банку.

Важливо зазначити, що банк пропонує широкий асортимент своєї продукції, що суттєво впливає на вибір тієї чи іншої стратегії ціноутворення. Це може призвести до застосування асортиментних цінових стратегій.

Однією з асортиментних цінових стратегій є "цінове лідерство", яке ґрунтується на тому, що клієнти віддають перевагу найбільш розповсюдженим продуктам банку, що продаються за звичайними цінами, які привертають їх до банку порівняно з продуктами, що продаються за спеціальними цінами.

Однією з асортиментних цінових стратегій є "цінові лінії", яка обмежує діапазон цін, де кожна ціна відображає рівень якості певного виду продукції банку. Використання цієї стратегії в банківській практиці можливе лише для деяких видів продукції.

Ще одна асортиментна цінова стратегія - "комплект", базується на низькій ціні базового виду продукції банку та високій ціні на додаткові параметри для цього виду продукції.

"Набір" - окремий вид асортиментних цінових стратегій, який застосовується в умовах нерівномірного попиту на продукцію банку, яка не може бути замінена одна на іншу. Ця стратегія створює ефект порівняльної ціни, пропонуючи набір за ціною, що значно нижча за суму цін його елементів (паketне ціноутворення).

Цінова стратегія "вище номіналу" використовується банком, коли попит на його продукцію нерівномірний і замінюється один одним.

Банк може використовувати цінову стратегію "імідж" у своїй асортиментній політиці, якщо його клієнти орієнтуються на якість продукції, що відображається в цінах на додаткові види банківської продукції.

При виконанні своєї цінової діяльності будь-який суб'єкт господарювання зазвичай орієнтується на конкретну групу клієнтів. Якщо банк пропонує широкий асортимент банківської продукції, має багато різних клієнтів та працює в різних географічних областях, то варто застосовувати стратегії диференціювання клієнтів.

Такі стратегії базуються на групуванні споживачів та встановленні відповідних цін на банківську продукцію для кожної з груп клієнтів. Диференціація клієнтів може бути здійснена на основі їх демографічних та географічних характеристик.

За допомогою демографічної диференціації можливе формування стратегії, що передбачає розподіл клієнтів за ознаками, такими як вік, стать, дохід, освіта та сімейний стан. Для кожної групи клієнтів банк встановлює різні ціни на банківську продукцію, проте їх характеристики залишаються незмінними.

Відповідно до географічної диференціації можлива стратегія географічної сегментації клієнтів банку, де клієнти будуть об'єднані в групи на основі їх географічного розміщення, а ціни будуть встановлені з урахуванням особливостей кожної групи.

Якщо банк має єдину мету - збереження певного рівня прибутку, то він може застосовувати цінові стратегії прибутку для встановлення цін на свою продукцію. Одна з таких стратегій - цільові ціни, які ґрунтуються на досягненні певної суми прибутку (наприклад, 20 млн. грн. щорічно протягом 5 років) або певного відсотку прибутку (наприклад, 20% від вкладеного капіталу). При застосуванні цієї стратегії банк може змінювати ціни на свою продукцію, проте прибуток повинен бути забезпечений повністю.

Якщо банк прагне вважатися стійким на ринку та добре організованим господарським суб'єктом, то він може використовувати одну з двох цінових стратегій: фіксувати ціни на тривалий період або реагувати на ринкові зміни

та змінювати ціни відповідно до них. Ці стратегії відображаються у двох цінових настановах: "стабільність" - стратегія фіксованих цін та "динамічність" - стратегія змінних цін.

Перша стратегія, або стратегія фіксованих цін, полягає у встановленні і закріпленні цін на продукцію банку протягом тривалого періоду часу, при цьому можуть змінюватися окремі параметри продукції або жертвувати власним прибутком.

Друга стратегія, стратегія змінних цін, передбачає швидку реакцію банку на ринкові умови: коли змінюються витрати банку, рівень попиту на його продукцію або політика конкурентів, банк негайно змінює ціни на власну продукцію. Це дозволяє банку підтримувати заданий рівень рентабельності та гнучко реагувати на зміни цін конкуруючих банків.

Для забезпечення гнучкості в зміні цін на банківську продукцію, банки можуть використовувати цінові стратегії "гнучкість". Ця група стратегій включає в себе дві основні стратегії: стратегію єдиної ціни та стратегію гнучких цін.

Стратегія єдиної ціни передбачає, що банк встановлює єдину ціну на свою продукцію для всіх клієнтів, незалежно від їхніх особистих характеристик та обсягів операцій. Її перевагою є простота, але недоліком є те, що це може залишати для конкурентів можливість встановлювати спеціальні ціни в різних обставинах.

З іншого боку, стратегія гнучких цін передбачає встановлення цін на банківську продукцію для кожного окремого виду послуг. Використання цієї стратегії може бути складним у практичній реалізації.

Таким чином, можна застосувати стратегію ціноутворення як сукупність довгострокових позицій та принципів, які використовуються банком для встановлення ціни на продукти. Ця стратегія розробляється з урахуванням стратегічних цілей цінової політики банку.

1.2 Головні елементи та етапи розробки цінових стратегій банку

Добре продумана банківська стратегія ціноутворення є важливою для прибутковості, конкурентоспроможності, задоволеності клієнтів, дотримання нормативних вимог, управління ризиками та інновацій. Саме тому треба мати на увазі всі чинники та показники, які можуть вплинути на роботу банку як напрямую, так і опосередковано.

Для того щоб стратегія була успішна та ефективна потрібно взяти до уваги основні її елементи:

1. **Продукти та послуги:** стратегія банківського ціноутворення повинна враховувати витрати та прибутковість різноманітних продуктів та послуг, які пропонує банк. Це включає депозитні рахунки, позики, кредитні картки та інші фінансові продукти.
2. **Сегменти клієнтів:** банки можуть мати різні стратегії ціноутворення для різних сегментів клієнтів, таких як роздрібні клієнти, малі підприємства чи великі корпорації. Стратегія ціноутворення повинна враховувати конкретні потреби та переваги кожного сегмента.
3. **Ринкова конкуренція:** банки повинні аналізувати конкурентний ландшафт і встановлювати ціни, які є конкурентоспроможними з іншими банками та фінансовими установами. Це включає як процентні ставки, так і комісії, що стягуються за різні послуги.
4. **Нормативні вимоги:** на банки поширюються різні правила, наприклад обмеження процентних ставок, які можуть впливати на стратегії ціноутворення. Банки повинні гарантувати, що вони відповідають усім нормативним вимогам, а також зберігають прибутковість.

5. Оцінка ризику: банки повинні оцінювати рівень ризику, пов'язаного з кожним продуктом або послугою, і відповідну ціну. Це включає такі фактори, як кредитний ризик, ринковий ризик і операційний ризик.
6. Технології та інновації: стратегія ціноутворення також повинна враховувати вплив технологій та інновацій на банківську галузь. Це включає появу онлайн-банкінгу та мобільного банкінгу, для яких можуть знадобитися різні моделі ціноутворення.

Етапи цінової стратегії були розроблені в процесі розвитку маркетингу як науки та практики. Перші дослідження у галузі маркетингу почали проводитись у 1900-х роках, але саме в 1948 році відбувся визначний момент, коли Американська маркетингова асоціація визначила маркетинг як наукову дисципліну.

У 1950-х роках маркетингові дослідження почали активно застосовуватись у практиці бізнесу, що сприяло з'явленню різноманітних стратегій ціноутворення. Одним з перших дослідників в галузі ціноутворення був Уильям П. Фокс, який у 1957 році опублікував статтю "Ціна як інструмент маркетингу". У своїй статті Фокс висловив ідею про те, що вартість продукту повинна відображати споживчу цінність та виконувати певну функцію в маркетинговому процесі. Загалом стратегія банківського ціноутворення передбачає ретельний аналіз цих елементів, щоб переконатися, що банк є конкурентоспроможним, прибутковим і відповідає нормативним вимогам, а також задовольняє потреби та переваги своїх клієнтів.

Щодо розробки цінової стратегії банку першим етапом є збір вихідної інформації, яку можна звести до шести кроків.

1. Інформація про витрати банку повинна бути оцінена за напрямками діяльності та підрозділами, а також необхідно встановити механізм розподілу витрат та методикау розрахунку собівартості банківської продукції.

2. У свою чергу, також важливо мати інформацію про доходи та прибуток банку, а також визначити співвідношення між доходами та витратами в цілому, за окремими видами та окремими видами продукції банку.
3. Необхідно провести дослідження банківського ринку в цілому, зокрема сегментування його ринку, взаємодію окремих сегментів, рівень якості надання банківських послуг та інші важливі фактори.
4. Для формування цінової стратегії необхідно зібрати інформацію про ціни на банківські послуги. Це включає в себе середні ціни по банківському ринку, ціни основних конкурентів, ціни на різні категорії банківських продуктів та еластичність попиту на них.
5. Також важливо мати інформацію про конкурентів банку, їх фінансовий стан, стан ринку в цілому та за різними його сегментами, якість надання послуг, їх реакцію на зміну умов ринку, уподобання їх клієнтів, лідерів як за ціною, так і за якістю надання послуг та інші важливі фактори.
6. Збір інформації про те, як держава контролює ціни на банківські послуги за допомогою різних засобів та методів грошово-кредитної політики.

На другому етапі розробки проекту стратегії ціноутворення стратегічний аналіз, що включає фінансовий аналіз діяльності, сегментний банківський аналіз та аналіз рівня конкуренції.

Фінансовий аналіз оцінити результативність діяльності банку на певному сегменті банківського та визначити фактори, що впливають на доходи та витрати ринку цього сегменту.

Сегментний різний спосіб аналізу ринку дозволяє використовувати найбільшу диференціацію цін на продукцію банку, враховуючи різницю між

сегментами ринку та реакцію ефективної клієнтської національної цінової стратегії.

Аналіз рівня конкуренції допоможе оцінити можливу реакцію конкурентів на дії банку щодо ціни на власну продукцію, а також розрахувати вплив цих дій на прибутковість банку та попит на його продукцію. Крім того, аналіз рівня конкуренції вимагає пошуку способу зменшення витрат від конкурентної боротьби на сегментах ринку, де банк має намір нарощувати свою присутність, а також визначення сегментів ринку, на яких слід обмежити свою діяльність банку для зменшення витрат.

Третім етапом є визначення стратегії ціноутворення на основі зібраних даних та інформації, отриманих на попередніх етапах. На цьому етапі можна виконати інсталяцію конкретних цін на продукцію банку з результатами попереднього аналізу, а також розробити план впровадження обраної стратегії та інсталяції моніторингу результатів її реалізації. Успішне виконання третього етапу є ключовим для ефективної реалізації стратегії ціноутворення та досягнення поставлених цілей.

Після встановлення ціни, наступним етапом є моніторинг та аналіз результатів. Цей етап включає в себе відстеження реакції клієнтів на ціну, збирання даних про продажі та прибутковість, визначення факторів, які впливають на попит та настрої споживачів.

Моніторинг та аналіз результатів допомагають банку визначити ефективність цінової стратегії та вчасно внести зміни для досягнення максимальної прибутковості та задоволення потреб клієнтів. Цей етап є невід'ємною частиною стратегії ціноутворення банку та допомагає забезпечити його успішність на ринку.

Таким чином, етапи вибору та встановлення цінової стратегії банку, потребують великої кількості ресурсів, професіоналів різних рівень та сфер, а також певної кількості часу, але це необхідність, яка повністю варта всіх

потрачених зусиль, оскільки саме за допомогою неї банк зможе досягти значних фінансових прибутків, досить великого розширення клієнтської бази. Попри складність та продуманість цінової стратегії варто зазначити, що ця структура є динамічною, оскільки її створення базується на ряді факторів, які є досить гнучким, перемінливими залежно від ринкового клімату, внутрішніх факторів банку, а також соціальної та політичної ситуації.

1.3 Інструменти реалізації цінової стратегії.

Одним із деяких елементів реалізації цінової стратегії є вибір інструментів, які використовуються для досягнення цілей. Інструменти цінової стратегії можуть включати різноманітні методи встановлення цін, знижок, акцій, програми лояльності та інші маркетингові заходи. Вибір правильних інструментів може мати значний вплив на успіх і допомогти досягти поставлених цілей. У даній темі ми розглянемо основні інструменти, які використовують для реалізації цінової стратегії та їх впливу.

Для банківських установ існує безліч інструментів реалізації цінової стратегії, які можуть допомогти їм досягти різних цілей, таких як збільшення прибутку, залучення нових клієнтів, збереження існуючих тощо. Деякі з найбільш розширених інструментів реалізації цінової стратегії для банку включають:

1. Встановлення базової ставки: базова ставка - це позиція, яка використовується для всіх клієнтів, які не належать до певної категорії, наприклад, великих вкладників або пріоритетних клієнтів. Встановлення правильної базової ставки може допомогти зберегти банку своїх клієнтів та залучити нові.

2. Встановлення різноманітних пакетів послуг: банки можуть пропонувати різноманітні пакети послуг з вищим рівнем обслуговування та безкоштовними цінами. Цей підхід дозволяє банку залучити клієнтів, які шукають певний рівень обслуговування, і водночас захистити більш економних клієнтів.
3. Кредитні карти: кредитні карти є одним з інструментів реалізації цінової стратегії для банків. Банки можуть пропонувати різноманітні кредитні карти з винятковими лімітами та відсотковими ставками. Встановлення правових лімітів та відсоткових ставок може допомогти банку залучити клієнтів та збільшити свої прибутки.
4. Оновлення тарифів: банки можуть вносити зміни у свої тарифи залежно від ринкових умов та конкуренції. Наприклад, з появою нових конкурентів на ринку банк може знизити ціни для збереження своїх клієнтів та залучення нових.
5. Програми лояльності: банки можуть використовувати програми лояльності для залучення та збереження клієнтів. Такі програми можуть включати накопичувальні бонуси, знижки на певні послуги, пільговий облік тощо.
6. Спеціальні пропозиції для нових клієнтів: банки можуть пропонувати спеціальні пропозиції та знижки для нових клієнтів. Це може включати знижки на відсотки за перші місяці використання послуг банку, накопичувальні бонуси за відкриття рахунку тощо.
7. Спеціальні пропозиції для існуючих клієнтів: банки також можуть використовувати спеціальні пропозиції для збереження існуючих клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Це може включати знижки на відсотки за використання додаткових послуг, накопичувальні бонуси за певні операції тощо.
8. Гнучка системи тарифів: банки можуть запропонувати гнучку систему тарифів, яка дозволяє клієнтам вибрати тариф, який відповідає їхнім

потребам та найкращим можливостям. Це може допомогти банку залучати нових клієнтів та збереження існуючих.

9. Цінова диференціація - банк може встановлювати різні ціни на однакові продукти та послуги для різних клієнтів. Наприклад, банк може встановити різні відсоткові ставки за кредит для клієнтів з різним рівнем кредитної історії.

Загалом, інструменти реалізації цінової стратегії для банків дуже різноманітні і залежать від багатьох факторів, таких як ринкові умови, конкуренція, потреби клієнтів тощо. Важливо вміти правильно використовувати ці інструменти та аналізувати їх ефективність у контексті конкретної банківської стратегії та бізнес-моделі. Крім того, важливо мати гнучкість та швидкість реакції на зміни в ринкових умовах та конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕХАНІЗМУ ТА ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ

2.1 Аналіз ефективності цінових стратегій та цінової політики банків

Цінова стратегія Акціонерного товариства комерційного банку «ПриватБанк» спрямована на підтримку оптимального рівня та структури цін, а також на реагування на зміни вартості товарів у різних товарних групах, відповідно до коливань на ринку. В загальному контексті, цінова політика ПриватБанк є складовою маркетингової стратегії компанії, оскільки визначення цін впливає не лише на операційні витрати, але й на споживачів, їхню купівельну спроможність та зміну у споживчих потребах.

Ефективність та обґрунтованість ціноутворення мають прямий вплив на рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяги продажів та прибуток. ПриватБанк при формуванні своєї цінової політики враховує тенденції розвитку економіки, попит, рівень конкуренції, а також свої сильні та слабкі сторони.

ПриватБанк активно застосовує цінову стратегію для використання всіх ринкових можливостей для збільшення прибутку, реагуючи на зміни. Шляхом ціноутворення ПриватБанк намагається посилити свою присутність на ринку меблів та збільшити прибуток.

ПриватБанк - найбільший банк в Україні за розмірами активів та лідер роздрібного банківського ринку. Він був зареєстрований 19 березня 1992 року. Банк став одним з перших, хто впровадив українському ринку сучасні цифрові банківські послуги та унікальні технологічні рішення. Завдяки цьому клієнти можуть зручно користуватися більшістю послуг дистанційно за допомогою Приват24. ПриватБанк має другу найбільшу мережу відділень серед усіх

банків України за чисельністю, а також найбільшу мережу банкоматів і терміналів. Станом на липень 2022 року у їх мережі працює понад 7 тисяч банкоматів, 11 тисяч платіжних терміналів та понад 250 тисяч торговельних POS-терміналів. Національна мережа банківського обслуговування нараховує понад 1 200 відділень. ПриватБанк є найбільшим емітентом і еквайром електронних платіжних засобів в Україні. Вони також володіють системою грошових переказів PrivatMoney і популярними платіжними сервісами в Україні - Приват24 та LiqPay. Він був першим банком в Україні, який підключив платіжні сервіси Google Pay та Apple Pay. Більшість корпоративних клієнтів банку складають підприємства малого та середнього бізнесу. Значна увага приділяється також обслуговуванню мережевих корпорацій. Крім того, обране товариство відноситься до категорії системно важливих банків України.

Акціонерне товариство комерційний банк ПриватБанк використовує комбінацію різних цінових стратегій залежно від конкретних ситуацій та цілей. Основні цінові стратегії, що можуть бути застосовані банком, включають:

1. Конкурентна стратегія цін: ПриватБанк може встановлювати свої ціни на послуги та продукти таким чином, щоб бути конкурентоспроможним у порівнянні з іншими банками на ринку. Це може означати надання послуг за аналогічні або навіть нижчі ціни, щоб залучити та утримати клієнтів. Банк пропонує різноманітні тарифні плани для фізичних та юридичних осіб, які включають в себе різні комісії та умови обслуговування.

Зокрема, для фізичних осіб ПриватБанк пропонує три різних пакети послуг: "Стандарт", "Класичний" та "Преміум". Кожен з них має свої переваги та умови, які можна знайти на сайті банку.

Щодо цін на конкретні послуги, то вони також можуть відрізнятися залежно від тарифного плану та типу операції. Наприклад, комісії за переказ

коштів в іншу країну або за використання кредитної картки можуть бути різними в залежності від умов та обсягів операцій.

У банку також діють спеціальні пропозиції та акції для клієнтів, які можуть додатково знизити витрати на операції та послуги банку.

2. Диференційована стратегія цін: ПриватБанк може застосовувати цінову стратегію, спрямовану на створення унікальної цінності для своїх клієнтів. Це може включати надання додаткових послуг, покращеного обслуговування або інших переваг за вищу ціну. Ця стратегія передбачає надання додаткових послуг, покращеного обслуговування та інших переваг за вищу ціну.

ПриватБанк може пропонувати своїм клієнтам розширений спектр послуг, які виходять за рамки традиційних банківських послуг. Це може включати індивідуальний підхід до кожного клієнта, консультування з фінансового планування, ексклюзивні програми лояльності та персоналізовані рішення.

Крім того, ПриватБанк може надавати покращене обслуговування, наприклад, швидку обробку та вирішення клієнтських запитів, доступ до пріоритетних кас та консультантів, а також індивідуальні послуги з управління активами.

Така стратегія дозволяє ПриватБанку створити унікальну цінність для своїх клієнтів, які готові платити вищу ціну за спеціальні переваги та покращені сервіси, які вони отримують.

3. Стратегія низьких цін: В деяких випадках Приватбанк може застосовувати стратегію низьких цін, знижуючи вартість своїх послуг та продуктів. Це може бути спрямовано на привертання нових клієнтів або збільшення обсягу покупок від існуючих клієнтів. Ця стратегія передбачає зниження вартості послуг та продуктів, що надаються банком. ПриватБанк

може використовувати цю стратегію з метою привернення нових клієнтів або збільшення обсягу покупок з боку існуючих клієнтів.

Зниження цін може стати стимулом для потенційних клієнтів обрати ПриватБанк як свого банківського партнера. Це може бути особливо привабливим для тих, хто шукає доступні та конкурентоспроможні банківські послуги. Зниження цін також може підтримувати та збільшувати лояльність існуючих клієнтів, які зможуть скористатися більш вигідними умовами.

ПриватБанк може використовувати стратегію низьких цін у комбінації з іншими стратегіями, такими як диференціація продуктів або покращення обслуговування. Це дозволяє банку залучати різні сегменти клієнтів та задовольняти їхні потреби за вигідними умовами.

Враховуючи динаміку ринку та потреби клієнтів, ПриватБанк може адаптувати свою цінову стратегію для досягнення оптимального балансу між конкурентоспроможністю, прибутковістю та задоволенням клієнтів.

Встановлення цін в ПриватБанку проводиться на основі систематичного калькулювання, яке включає наступні етапи:

1. Аналіз витрат: Банк аналізує всі витрати, пов'язані з наданням послуг, включаючи зарплати співробітників, оренду приміщень, інфраструктурні витрати, технологічні розрахунки та інші адміністративні витрати. Цей аналіз дозволяє визначити загальні витрати на надання послуг і встановити базову вартість.

2. Визначення націнки: Націнка - це додаткова сума, яка додається до базової вартості, щоб покрити прибуток банку та інші стратегічні витрати. Розмір націнки зазвичай залежить від бізнес-моделі банку, його стратегії та ринкових умов.

3. Конкурентний аналіз: ПриватБанк вивчає цінову політику конкурентів та аналізує їхні ціни. Це допомагає банку встановити

конкурентоспроможні ціни на свої послуги. В залежності від стратегії банку, ціни можуть встановлюватись на рівні конкурентів або знижуватись для привертання нових клієнтів або збільшення обсягів покупок від існуючих клієнтів.

4. Оцінка цінності для клієнтів: ПриватБанк враховує цінність, яку послуги мають для своїх клієнтів. Це оцінюється шляхом аналізу потреб та очікувань клієнтів, а також порівняння з аналогічними послугами, які пропонують конкуренти. Банк старається забезпечити оптимальне співвідношення між вартістю послуги і її ціною.

5. Маркетингові дослідження: ПриватБанк проводить маркетингові дослідження, щоб зрозуміти споживчий попит, переваги та поведінку своїх клієнтів. Це допомагає банку визначити, які фактори впливають на клієнтів при виборі фінансових послуг і які цінові стратегії можуть бути ефективними для привертання та утримання клієнтів.

6. Гнучкість цін: ПриватБанк може застосовувати гнучку цінову політику, що дозволяє адаптувати ціни в залежності від різних факторів. Наприклад, банк може пропонувати різні пакети послуг з різними цінами, додаткові послуги за додаткову плату або спеціальні пропозиції та знижки для певних груп клієнтів.

7. Моніторинг ринкових умов: ПриватБанк постійно моніторить ринкові умови, зокрема зміни витрат, конкуренції та попиту. Це дозволяє банку адаптувати свою цінову стратегію відповідно до змін на ринку і забезпечити свою конкурентоспроможність.

Наприклад, для калькулювання процентної ставки за кредитом банк може використовувати метод складного відсотка або фіксовану ставку. Для калькулювання комісійних витрат за послугами, такими як переказ коштів або обслуговування рахунку, банк може використовувати фіксовану ставку, відсоток від суми транзакції або комбінацію цих методів.

Калькулювання цін в ПриватБанку є складним і систематичним процесом, що враховує різноманітні фактори. Банк прагне забезпечити високу якість послуг та конкурентоспроможні ціни, забезпечуючи задоволення потреб своїх клієнтів та досягнення фінансових цілей.

Для визначення чи дійсно цінова стратегія банку є ефективною та виконує свої цілі необхідно провести ряд аналізів, а саме аналіз прибутковості, рентабельності активів, конкурентної позиції. Аналіз прибутковості допомагає визначити, наскільки доцільно і прибутково встановлені ціни на продукти або послуги.

На сьогоднішній день, ПриватБанк є визнаним системно важливим банком в Україні, який успішно розвивається на фінансовому ринку країни, незважаючи на конкуренцію. Свідченням цього є зростання активів за період з 2020 по 2022 рік. За цей період активи банку збільшилися з 3 82525 млн грн у 2020 році до 540 596 млн грн у 2022 році (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні показники балансу ПриватБанку за період 2020 - 2022 рр.[21]

Показник	2020, млн. грн	2021, млн. грн	2022, млн. грн	Темп зрост. за 2021	Темп зрост. за 2022
Усього активів:	382 525	401 296	540 596	1,05	1,35
Усього зобов'язань	329 700	334 681	482 807	1,01	1,44
Усього власного капіталу	52 825	66 615	57 789	1,26	0,87
Усього баланс	382 525	401 296	540 596	1,05	1,35

Протягом розглянутого періоду власний капітал коливався, основними джерелами динаміки були зміна статутного капіталу та нерозподіленого прибутку, а найвищі темпи зростання відзначилися у 2021 році.

Щодо безпосереднього показника ефективності діяльності Банку - прибуток ПриватБанку після оподаткування у період 2021р зріс, що свідчить

про активну роботу менеджерів у підвищенні ефективності банку (табл. 2.2). Але варто зазначити, що по всіх показниках є зменшення в 2022 році через російську агресію в Україні, через це відбувся значний вплив активів і зменшення прибутковості. З таблиці видно, що найвищі темпи зростання прибутку спостерігаються для 2020-2021pp і становить відповідно 1,44.

Таблиця 2.2 – Фінансовий результат ПриватБанку за 2020-2022 pp.[21]

Назва статей	2020, млн. грн	2021, млн. грн	2022, млн. грн	Темп зрост, (2020/2021)	Темп зрост, (2021/2022)
Чистий відсотковий дохід	21602	29317	39918	1,36	1,36
Відсотковий дохід	33563	35854	43686	1,07	1,22
Відсоткові витрати	(11961)	(6537)	(3768)	0,55	0,58
Чистий комісійний дохід	18761	23217	20400	1,24	0,88
Чистий комісійний дохід	27649	35057	32945	1,27	0,94
Чисті комісійні витрати	(8888)	(11840)	(12505)	1,33	1,06
Чистий торговельний дохід	(4357)	4275	7094	(0,98)	1,66
Операції з фінансовими інструментами		32	119		3,72
Операції з іноземною валютою	3103	3226	14655	1,04	4,54
Операції з переоцінки іноземної валюти	(7460)	1017	(7760)	(0,14)	(7,63)
Адміністративні та інші операційні витрати	(18006)	(2348)	(10473)	0,13	4,46
Виплати працівникам		(8904)	(10096)		1,13
Прибуток до оподаткування	24396	35067	34672	1,44	0,99
Податок на прибуток	6	(17)	(4474)	(2,83)	263,18
Прибуток після оподаткування	24302	35050	30198	1,44	0,86

Підвищення прибутку після оподаткування характеризувалося стійким зростанням чистого відсоткового та чистого комісійного доходів протягом всього досліджуваного періоду. Варто зазначити, що зростання чистого

комісійного доходу було нижчим у порівнянні з чистим відсотковим доходом протягом усіх років, що були включені до аналізу.

Чистий торговельний дохід мав постійне стабільне збільшення протягом всіх досліджуваних років насамперед через збільшення операцій з іноземною валютою, що також пов'язано з виїздом людей закордон, більший рух іноземних валют. Варто також зазначити, що з наявної інформації виплати працівникам зросли, як і адміністративні та інші операційні витрати, що пов'язано з збільшенням витрати на кібер-безпеку банку, інфляцією та ростом цін на послуги.

Показники рентабельності є ключовими метриками для оцінки фінансового стану юридичної особи. Проте, важливо не лише розраховувати ці показники, а й вміти інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для оптимізації економічних і фінансових процесів.

Показники рентабельності дозволяють оцінити ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Ці показники включають такі показники, як рентабельність активів, рентабельність капіталу, рентабельність продукції, рентабельність інвестицій тощо. Вони надають інформацію про дохідність та прибутковість компанії.

Основними показниками, які відображають рентабельність банківської діяльності, є ROA (Return on Assets) та ROE (Return on Equity).

ROA (Показник рентабельності активів) відображає ефективність використання активів банку. Цей показник розраховується шляхом визначення відношення чистого прибутку банку після оподаткування на звітну дату до середньої вартості активів, які використовує банк протягом відповідного періоду. Результат виражається у відсотках і вказує на ефективність генерації прибутку від використання активів.

ROE (Показник рентабельності власного капіталу) відображає ефективність використання статутного капіталу банку. Цей показник

розраховується шляхом визначення відношення чистого прибутку банку після оподаткування на звітну дату до середньої вартості балансового капіталу протягом відповідного періоду. Він також виражається у відсотках і вказує на ефективність генерації прибутку від використання власного капіталу.

Ці показники дають змогу оцінити, наскільки ефективно банк використовує свої активи та власний капітал для забезпечення прибутковості. Вони є важливими індикаторами для аналізу фінансового стану банку та визначення його конкурентоспроможності.

У таблиці 2.3 наведено показники, за якими можна провести порівняльний аналіз основних показників рентабельності банківської діяльності (ROE, ROA) за останні три роки.

Таблиця 2.3 – Окремі дані фінансової звітності ПриватБанку для розрахунку ROE, ROA.[21]

Назва статті	2020р, млн. грн	2021р, млн. грн	2022р, млн. грн
Середні активи	346124	391910,5	470946
Середній капітал	53677	59720	62202
Прибуток	24302	35050	30198

На базі попередньої таблиці ми можемо зробити висновок щодо показників ROA та ROE (табл. 2.4)

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності ПриватБанку (ROE, ROA), %[21]

Показник	2020р	2021р	2022р
ROA	7,02	8,94	6,41
ROE	45,27	58,69	48,54

ROA в ПриватБанку загалом з досліджувани роки складає більше 5%, що вважає нормою і показує, що менеджмент банку ефективно використовує активи для отримання прибутку. Також можна сказати, що компанія працює стабільно. Щодо ROE, то отримані дані дають нам зрозуміти, що банк є

рентабельним в плані використання власного капіталу, але також високий показник дає знати про інфляційні процеси в економіці.

Наступним аналізом для оцінки ефективності цінової політики банку буде аналіз конкурентної позиції банку. ПриватБанк є топ банком за багатьма критеріями, а саме за максимальним обсягом депозитів фізосіб, за найбільшою кількістю вкладників, за найбільшими вкладами при чому посідає цю позицію з показником в два рази більше ніж у ОщадБанку, який посідає друге місце.

Для оцінки слабких та сильних сторін доцільно зробити SWOT-аналіз:

- Сильні сторони: значна кількість клієнтів, що користуються послугами банку, систематичне впровадження нововведень, розвинена мережа інфраструктури, перевага на ринку банківських послуг, багаторічний досвід роботи в галузі, команда висококваліфікованих фахівців, розширений спектр наданих послуг.
- Слабкі сторони: низька стабільність кадрів на посадах нижчого рівня, обмежений інтерес рядових співробітників у розвитку банку, значна вартість послуг, низькі відсоткові ставки за депозитами.
- Можливості: присутність тісних зв'язків з іншими організаціями, послаблення конкурентних позицій, зростання частки ринку, високі оцінки міжнародних рейтингових агентств, подальша діджиталізація роботи банку
- Загрози: посилення позицій існуючих конкурентів та залучення нових учасників на ринок, економічна криза в Україні, обмежена фінансова здатність населення, зростання рівня інфляції, значний приріст як обсягів кредитування, так і рівня ризикованості відповідних операцій, що відбувається на високих темпах.

Приватбанк володіє рядом конкурентних переваг, що дозволяють йому займати провідні позиції на ринку банківських послуг в Україні. Кожного року він входить до числа провідних учасників галузі. Однією з ключових переваг, що виділяє його серед конкурентів, є акцент на інновації. Приватбанк активно працює над поліпшенням зручності надання послуг шляхом розробки дистанційних інструментів обслуговування, таких як Приват24, Скарбничка, Мої Вклади, Бонус Плюс та інші. Крім цього, банк має широку базу клієнтів та розгалужену інфраструктуру. Однак, у діяльності Приватбанку є й певні недоліки. Наприклад, непривабливі умови кредитування для населення через високу вартість та низькі ставки на депозити.

Таким чином, за результатом трьох аналізів можна зробити висновок, що цінова політика ПриватБанку є ефективною. Звісно є місце для покращення, але у 2022 році повномасштабний напад Росії та введено воєнний стан з 24.02.22, що викликало наслідки у економічній сфері. Зокрема, війна призвела до порушення ланцюгів постачання, скорочення пропозиції окремих товарів, збільшення витрат бізнесу та фізичного руйнування виробничих потужностей та інфраструктури. Крім того, збереження високих цін на енергоносії та рекордні рівні інфляції в країнах-партнерах також посилювали ціновий тиск в Україні. На початку війни більше третини підприємств припинили діяльність через руйнування та тимчасову окупацію територій, розрив логістичних і виробничих зв'язків та високий рівень невизначеності та ризиків. Така ситуація також призвела до масової міграції населення. Всі ці фактори звісно не могли позитивно сказатися на роботі та ефективності банку, тому банку необхідно продовжувати працювати на вітчизняному ринку, намагатися покращувати свої результати в існуючих умовах і сподіватися на покращення ситуації.

У 2022 році ситуація в Україні залишається складною та напруженою, але контрольованою. Воєнні дії продовжуються на території країни, що призводить до подальшого руйнування виробничих потужностей,

інфраструктури та житлових будинків. Невизначеність щодо тривалості такої ситуації обмежує подальший розвиток і відкладає активну відбудову.

Під час воєнного стану, банк оперативно адаптував більшість своїх бізнес-та внутрішніх процесів до нових умов. Наприклад:

- було відновлено та налаштовано роботу відділень, де це було можливо. Якщо на початку березня працювало лише половина відділень, то до початку квітня понад 1000 відділень відновили роботу у всіх регіонах України, за винятком тимчасово окупованих. За час воєнного стану відкривалось у середньому 80% відділень з загальної кількості понад 1200.
- мережа банкоматів та терміналів була оптимізована з урахуванням умов в кожному регіоні, попиту клієнтів та можливості їх інкасації.
- інкасаційна система працювала у всіх доступних регіонах. Маршрути інкасації оновлювалися залежно від поточних умов у регіоні, була встановлена міжрегіональна інкасація та оптимізовано процес інкасації на місцях.
- на територіях, що не перебувають під тимчасовою окупацією, було відновлено роботу сервісної мережі та забезпечено функціонування банку, як тільки це стало можливим.

Незважаючи на умови війни та підвищення витрат на забезпечення безперервності роботи та захист інформаційних систем банку, він продовжував бути операційно ефективним та обмежував непрямі витрати. Банк зберігав контроль над зростанням операційних витрат, що становило лише 5% (0,9 млрд грн), незважаючи на зростання інфляції. Загалом робота та ефективність цінової політики банку є більш ніж задовільною, оскільки навіть попри додаткові витрати, ПриватБанк показує гарні результати та є стабільним учасником ринку.

Стратегія розвитку ПриватБанку передбачає декілька ключових напрямків:

Консервативна позиція щодо капіталу: ПриватБанк планує підтримувати капітал на рівні, що відповідає вимогам капіталовкладень (CAR) на рівні 14%. Це спрямовано на забезпечення стабільності банку та мінімізацію ризиків.

Розумний портфель кредитування: ПриватБанк ставить перед собою завдання побудувати портфель кредитів з адекватною вартістю ризиків. Це означає, що банк буде уважно оцінювати кредитну сферу, дотримуватися вимог до якості активів та раціонально управляти кредитним портфелем.

Приватизація: Стратегія ПриватБанку передбачає успішну приватизацію у період з 2021 по 2022 роки. Це означає, що банк планує стати приватною компанією, залучити приватних інвесторів та забезпечити свою фінансову незалежність.

Використання існуючих можливостей: Будь-яке зростання банку має бути досягнуте за рахунок існуючих ресурсів, без значних збільшень інфраструктури, мережі відділень або персоналу. Це підкреслює необхідність ефективного використання наявних ресурсів та оптимізації бізнес-процесів.

Основні напрямки розвитку: ПриватБанк планує підсилити свій контроль над IT-інфраструктурою та провести оптимізацію її архітектури, підвищити функцію управління ризиками для розширення можливостей кредитування, перекваліфікувати та переорієнтувати штатних працівників на кредитну сферу, а також оптимізувати організаційну структуру банку та його розмір.

Ці напрямки розвитку спрямовані на забезпечення ефективного функціонування банку, зростання прибутковості та збереження конкурентних позицій на ринку банківських послуг.

2.2 Світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків

Світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків є важливим напрямком дослідження в сфері фінансової діяльності. Завдяки правильній ціновій стратегії банк може отримати переваги на ринку та збільшити свій прибуток. Тема світових тенденцій у формуванні та реалізації цінової стратегії банків є дуже актуальною в контексті швидкого розвитку технологій та появи нових конкурентів на ринку фінансових послуг. Банки в сучасних умовах змушені змінювати свої підходи до формування цін на продукти та послуги, адаптуватися до нових тенденцій та викликів.

Сучасний банківський сектор переживає активну трансформацію, що суттєво впливає на формування та реалізацію цінової стратегії банків. Деякі з найбільш значущих світових тенденцій у цьому напрямку включають:

1. Нові підходи до ціноутворення в банківському секторі: зміна підходів до ціноутворення у банківському секторі полягає в переході від традиційних методів ціноутворення, таких як визначення ціни на основі витрат, до більш сучасних методів, які враховують попит та конкуренцію на ринку. Нові підходи включають в себе використання аналітики даних та розумних алгоритмів для визначення оптимальної ціни на продукти та послуги, що дозволяє банкам бути більш гнучкими у ціноутворенні та більш точно реагувати на зміни у ринкових умовах.

2. Вплив технологій на цінову стратегію банків: технології суттєво змінюють підхід до ціноутворення у банківському секторі. За допомогою технологій, банки можуть отримувати доступ до більш повної та точної інформації про клієнтів, що дозволяє їм більш ефективно визначати ціни на продукти та послуги. Крім того, технології дозволяють банкам

використовувати нові методи розрахунку цін, такі як динамічне ціноутворення, що дозволяє банкам реагувати на зміни у ринкових умовах в реальному часі.

3. Досвід країн-лідерів у банківській сфері: досвід країн-лідерів банківській сфері є дуже важливим для формування та реалізації цінової стратегії. Країни, що мають розвинуті банківські системи, такі як США, Японія, Великобританія, Німеччина та Швейцарія, володіють значним досвідом у ціновій політиці банків. Наприклад, в США банки активно використовують стратегію диференційованого ціноутворення, де вони пропонують різні ціни на продукти та послуги в залежності від типу клієнта та його потреб. У Японії банки використовують стратегію цінової прозорості, де вони публікують ціни на свої продукти та послуги для всіх клієнтів, що дозволяє їм збільшити довіру споживачів. У Великобританії та Німеччині банки активно використовують цінові пропозиції та акції для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Швейцарські банки відомі своєю стратегією високих цін, де вони пропонують продукти та послуги з високим рівнем якості та персоналізацією, що дозволяє їм зберігати високі маржі та заробляти на преміальному сегменті ринку.

4. Використання аналітики даних та штучного інтелекту для формування цінової стратегії:

- Роль Big Data у визначенні цінової політики банку.
- Використання машинного навчання для прогнозування вартості продуктів та послуг.
- Оцінка та аналіз поведінки клієнтів на основі даних транзакцій та використання цієї інформації для формування персоналізованої цінової стратегії .

5. Використання цінових стратегій для збільшення лояльності клієнтів:

- Впровадження програм лояльності та знижок для клієнтів

- Формування продуктів та послуг згідно з потребами клієнтів та відповідних ринкових сегментів
- Розробка індивідуальних рішень щодо ціноутворення для важливих клієнтів та бізнес-партнерів

6. Регулювання цін у банківській сфері:

- Роль держави у встановленні регуляторних стандартів та вплив на цінову політику банків
- Моніторинг та аналіз цін в банківському секторі для забезпечення конкурентної середовища ринку
- Регулювання цінових показників та встановлення максимальних рівнів відсоткових ставок за кредитами та депозитами

Таким чином, досвід країн-лідерів у банківській сфері може бути корисним для банків при формуванні та реалізації ефективної цінової стратегії.

Основні світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків полягають у збільшенні конкуренції, зростанні технологій та зміні вимог клієнтів. Основні стратегії ціноутворення, які використовують банки, включають фіксовані ціни, диференційовані ціни та динамічні ціни.

Фіксовані ціни зазвичай використовуються для продуктів, які мають стабільний попит та мінімальну конкуренцію. Диференційовані ціни використовуються для продуктів, які мають різні рівні якості та обслуговування. Динамічні ціни використовуються для продуктів, які мають змінний попит та конкуренцію, і вони можуть змінюватись в залежності від різних факторів, таких як попит, стан економіки та конкуренція. Наприклад, JP Morgan Chase, один з найбільших американських банків надає різні види послуг, за які вони стягують різні ціни. JP Morgan Chase дотримується конкурентоспроможних цін, а процентні ставки тримає досить низькі.

Банк стягує брокерський відсоток за різні послуги, які він надає, тому великі підприємства отримують більший прибуток для банку. У сегменті

кредитних карток JP Morgan Chase знизив ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними, головними конкурентами є Citigroup Inc, PayPal Inc і Square Inc. Це стосується стратегії ціноутворення комплексу маркетингу JP Morgan.

Однією з ключових світових тенденцій у формуванні та реалізації цінової стратегії банків є збільшення ролі технологій у цьому процесі. Багато банків використовують різні технології, такі як штучний інтелект, автоматизовані системи та машинне навчання, щоб відстежувати попит та змінювати свої ціни в режимі реального часу.

Ще однією тенденцією є рост конкуренції в банківському секторі, що приводить до того, що банки стикаються зі значним тиском на збільшення ефективності та оптимізації витрат. У цьому контексті багато банків звертають увагу на диференційовану ціноутворення, що дозволяє їм пропонувати різні продукти та послуги за різними цінами в залежності від потреб та можливостей клієнтів.

Також, важливою тенденцією є збільшення уваги до соціальної відповідальності банків та їх впливу на економіку та суспільство в цілому. Банки активно використовують цінову стратегію як інструмент для досягнення своїх соціальних та екологічних цілей, наприклад, шляхом стимулювання використання екологічно чистих продуктів та послуг.

Також варто зазначити, що багато банків звертають увагу на персоналізацію цінової політики, тобто на створення індивідуальної цінової пропозиції для кожного клієнта на основі його потреб та можливостей.

Ще однією зі світових тенденцій у формуванні та реалізації цінової стратегії банків є збільшення уваги до персоналізованого підходу до клієнтів. Банки використовують різноманітні дані про клієнтів, щоб зрозуміти їх потреби та відповідно налаштувати цінову політику. Наприклад, застосування

цінових сигналів для різних категорій клієнтів, включаючи динамічні ціни, бонусні програми та персональні пропозиції.

Іншою тенденцією є зростання попиту на прозорість та простоту цін. Банки стають все більш прозорими відносно своїх цінових політик та послуг, що дозволяє клієнтам зрозуміти, що вони отримують за свої гроші. Це також може включати додаткові послуги та переваги за фіксовану або щомісячну плату, яка відображається в загальній вартості послуг банку.

Також важливою тенденцією є збільшення конкуренції у банківській сфері. Банки стають більш чутливими до конкуренції та намагаються залучити та утримати клієнтів за допомогою своїх цінових політик. Наприклад, залучення нових клієнтів за допомогою акційних пропозицій та переваг, збільшення бонусів за користування послугами банку, та інших цінових рішень, які допомагають збільшити лояльність клієнтів

Узагальнюючи, світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків включають в себе:

1. Збільшення ролі технологій, таких як штучний інтелект, автоматизовані системи та машинне навчання, у відстеженні попиту та зміні цін в режимі реального часу.
2. Розвиток мобільних технологій, що дозволяють клієнтам здійснювати банківські операції в будь-який час та в будь-якому місці, що вимагає зміни підходів до ціноутворення.
3. Збільшення конкуренції на ринку банківських послуг, що призводить до більш гнучкої та диференційованої ціноутворення.
4. Використання методів динамічного ціноутворення, які дозволяють банкам змінювати ціни в залежності від попиту та конкуренції на ринку.
5. Зростання уваги до екологічних та соціальних аспектів діяльності банків, що може мати вплив на їх цінову політику.

Усі ці тенденції впливають на формування та реалізацію цінової стратегії банків і вимагають від них постійного аналізу ринку, розуміння потреб та поведінки клієнтів та вміння адаптуватися до змін.

Отже, світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків полягають у застосуванні технологій, диференційованому ціноутворенні, увазі до соціальної відповідальності та персоналізації цінової політики.

Світові тенденції у формуванні та реалізації цінової стратегії банків також впливають на український банківський ринок. Українські банки також стикаються з необхідністю змінювати свої цінові стратегії відповідно до зміни попиту та конкуренції. Для українських банків важливим є застосування новітніх технологій, щоб забезпечити швидку та зручну обробку та аналіз даних про попит та конкуренцію. Вивчення світових тенденцій у цьому напрямку допоможе українським банкам зрозуміти, які підходи та методи можна успішно застосувати в умовах нашої країни. Крім того, дослідження таких тенденцій дозволить зрозуміти, які нові можливості відкриваються для банків та які ризики пов'язані зі зміною цінової стратегії.

Також, важливим аспектом актуальності цієї теми є те, що в Україні банківський сектор є одним з найбільш розвинених галузей економіки, тому вивчення світових тенденцій у формуванні та реалізації цінової стратегії банків дозволить вирішити багато актуальних проблем у галузі фінансових послуг в Україні.

Українські банки також використовують різні підходи до формування своїх цінових стратегій. Деякі банки пропонують низькі ціни, щоб залучити нових клієнтів та збільшити свою частку на ринку. Інші банки, навпаки, пропонують високі ціни, відображаючи високу якість своїх послуг та продуктів.

Також важливою тенденцією є розвиток онлайн-банкінгу та фінтех-компаній в Україні. Це створює конкуренцію для традиційних банків та

змушує їх змінювати свої цінові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ще однією світовою тенденцією у формуванні та реалізації цінової стратегії банків є зростання популярності цифрових каналів зв'язку з клієнтами, що сприяє зниженню витрат на обслуговування та підвищенню ефективності цінової політики. В Україні також спостерігається збільшення кількості банків, які активно використовують цифрові канали комунікації з клієнтами та пропонують спеціальні умови для онлайн-заявок та транзакцій.

Крім того, в Україні спостерігається зростання конкуренції в банківському секторі, що стимулює банки до вдосконалення цінової політики та розвитку нових продуктів та послуг, зокрема за допомогою цифрових технологій. Також можна відзначити, що в Україні існує дефіцит кредитних ресурсів, що впливає на формування цінової політики банків та сприяє зниженню процентних ставок на кредити.

Отже, українські банки також відповідають світовим тенденціям у формуванні та реалізації цінової стратегії, зосереджуючись на використанні цифрових технологій та розвитку нових продуктів та послуг з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів.

2.3 Трансфертне ціноутворення в банку, як інструмент підвищення ефективності цінової політики.

Трансфертне ціноутворення - це метод, за допомогою якого компанії встановлюють ціни на товари та послуги, які вони продають або надають між різними підрозділами, що знаходяться в різних країнах або є частинами однієї корпорації. Таким чином, ціни, які встановлюються, повинні відображати

вартість та реальність транзакцій між підрозділами, що відбуваються на умовах ринку.

Трансфертне ціноутворення використовується багатьма компаніями, щоб зменшити податковий тиск та збільшити прибуток. Наприклад, компанія може знизити прибуток, який вона декларує у країні з високими податками та збільшити прибуток у країні з низькими податками, перенаправляючи частину продажу своїх товарів до останньої.

Однак, трансфертне ціноутворення також може бути використане з метою підвищення ефективності цінової політики банку. Використовуючи цей метод, банк може встановлювати внутрішні ціни на послуги та продукти, які він надає, для різних підрозділів, що знаходяться в різних регіонах або країнах. Це допоможе банку підтримувати конкурентоспроможність на ринку, зменшити ризики та збільшити прибуток. Крім того, використання трансфертного ціноутворення може допомогти банку зменшити податкові платежі та забезпечити більшу прозорість в обліку транзакцій між різними підрозділами. Існує кілька видів трансфертного ціноутворення, які використовуються компаніями для визначення цін на товари та послуги, які переходять між їхніми підрозділами. Основні типи трансфертного ціноутворення включають наступні:

1. Ціни на рівні витрат (Cost-based pricing): при такому підході до ціноутворення внутрішні ціни встановлюються на основі витрат, пов'язаних з виробництвом та постачанням товарів або послуг.

2. Ринкові ціни (Market-based pricing): при цьому підході внутрішні ціни встановлюються на основі цін, які запропоновані на ринку для аналогічних товарів та послуг.

3. Оптимальні ціни (Optimal pricing): це підхід до ціноутворення, при якому внутрішні ціни встановлюються з метою максимізації загального прибутку компанії.

4. Ціни на звичайних умовах (Arm's length pricing): це підхід, при якому внутрішні ціни встановлюються на такому рівні, який відповідає умовам, що були б застосовані в транзакції між незалежними сторонами на ринку.

5. Переміщення прибутку (Profit shifting): це техніка трансфертного ціноутворення, при якій компанія зміщує свій прибуток від продажу товарів або послуг з країн з високими податковими ставками до країн з низькими податковими ставками.

Вибір підходу до трансфертного ціноутворення залежить від ряду факторів, включаючи типи товарів та послуг, що продаються, наявність конкурентів, податкові та правові обмеження, які існують у країнах, де працює компанія.

Фактори успішної реалізації трансфертного ціноутворення в банку можуть включати:

1. Чітка стратегія: Банк повинен мати чітку стратегію щодо трансфертного ціноутворення, яка відображає його цілі, політику та підходи до ціноутворення на міжфілійних операціях.

2. Внутрішній контроль: Банк повинен мати ефективну систему внутрішнього контролю, яка забезпечує точність та достовірність даних, використовуваних для трансфертного ціноутворення. Це включає контроль за документацією, розподілом прибутків та оподаткуванням.

3. Професійність персоналу: Банк повинен мати кваліфікований персонал, знайомий з принципами трансфертного ціноутворення та вмілий застосовувати їх у практичній діяльності. Наявність експертів з фінансового обліку, оподаткування та міжнародного банківського права є важливим фактором успіху.

4. Використання інформаційних систем: Банк повинен мати сучасні інформаційні системи, які дозволяють збирати, аналізувати та обробляти дані, необхідні для трансфертного ціноутворення. Це допомагає забезпечити

точність і консистентність цінових даних та спрощує процес внутрішнього контролю.

5. Відповідність законодавству та міжнародним стандартам: Банк повинен дотримуватись відповідних законодавчих вимог та міжнародних стандартів, пов'язаних з трансфертним ціноутворенням. Це включає відповідну документацію, звітність та співпрацю.

Ось декілька прикладів успішного впровадження трансфертного ціноутворення в банку:

1. HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation): HSBC успішно впровадили систему трансфертного ціноутворення, що дозволило їм ефективно керувати цінами на міжфілійних операціях та збалансувати прибуток між різними підрозділами. Це дало можливість банку підтримувати конкурентоспроможні ціни, зменшити ризики податкових перевірок та забезпечити внутрішній контроль.

2. Citigroup: Citigroup також успішно впровадили систему трансфертного ціноутворення, яка допомогла їм зменшити ризики пов'язаних осіб, оптимізувати ціни та впровадити більш прозору систему розподілу прибутку. Це дало можливість банку ефективно керувати операційними витратами та збільшити загальну ефективність цінової політики.

3. Deutsche Bank: Deutsche Bank впровадили систему трансфертного ціноутворення для оптимізації цін на міжнародних операціях та забезпечення консолідованої звітності. Це дозволило банку збалансувати прибуток між різними юридичними особами, знизити ризики податкових перевірок та забезпечити дотримання законодавчих вимог у сфері трансфертного ціноутворення.

Ці приклади демонструють, як успішне впровадження трансфертного ціноутворення дозволяє банкам досягати ефективності цінової політики, зменшувати ризики та забезпечувати внутрішній контроль. Кожен банк може

вибрати свій власний підхід до трансфертного ціноутворення відповідно до своїх потреб.

ВИСНОВКИ

Отже, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що цінова політика є одним з ключових інструментів конкурентної боротьби банків. Банки використовують різноманітні підходи до формування цін на свої послуги та продукти, залежно від конкурентної ситуації на ринку, ступеня концентрації ринку, рівня ризиків тощо.

У рамках дослідження було виявлено, що одним з найефективніших підходів до формування цін є стратегія диференціації, яка дозволяє банку відрізнитися від конкурентів за допомогою унікальності своїх послуг та продуктів, що не мають прямих аналогів на ринку. Також, доцільним є використання стратегії низької ціни, яка може бути ефективною для привернення нових клієнтів, але при цьому потребує зниження витрат на виробництво та продаж.

Отримані результати дослідження можуть бути корисними для розробки цінової політики банків та їх стратегій на ринку. Відповідні рекомендації можуть бути корисні для банківських установ в умовах посиленої конкуренції та змінюваної економічної ситуації.

Таким чином, відповідно до проведеного дослідження, цінова політика банків є важливою складовою їх стратегії на конкурентному ринку. Конкуренція між банками за клієнтів стає все більш жорсткою, що змушує банки вдосконалювати свої цінові стратегії, щоб збільшити свою частку на ринку і залучити нових клієнтів.

Аналізуючи досвід вітчизняних та зарубіжних банків, було встановлено, що використання різних цінових стратегій дозволяє забезпечувати підвищення конкурентоспроможності банку та збільшення його

прибутковості. До таких стратегій можна віднести диференційовані ціни, пакетні пропозиції, крос-продаж, знижки та акції.

Основними факторами, що впливають на цінову політику банків, є конкурентність ринку, потреби клієнтів, вартість послуг, фінансові ризики та регулювання з боку держави. Банки повинні бути готові змінювати свої ціни та послуги, в залежності від цих факторів, а також бути свідомими щодо впливу своїх цінових рішень на ринок.

Також, цінова політика банків повинна бути спрямована на забезпечення рівноваги між доходами та витратами, щоб забезпечити стійкість та прибутковість банку в довгостроковій перспективі.

Отже, цінова політика банків є важливим аспектом їх стратегії на конкурентному ринку, і відповідне врахування різних факторів та гнучкість щодо змін цін може сприяти залученню та збереженню клієнтів, а також забезпечити стійкість та прибутковість банку в довгостроковій перспективі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Андреева, Т. Цінова стратегія банківських установ: аналіз та рекомендації / Т. Андреева, І. Чернишова // *Молодий вчений*. – 2020. – Вип. 1 (83). – С. 196-199.
2. Баришева, І. І. Цінова стратегія як інструмент підвищення конкурентоспроможності банківських установ / І. І. Баришева, О. В. Іванова, В. П. Шимків. - К.: КНЕУ, 2018. - 216 с.
3. Бондаренко, Л. М. Цінові інновації в банку: теорія та практика / Л. М. Бондаренко. - К.: Видавництво "Університетська книга", 2018. - 304 с.
4. Бурлуцька, О. Цінова політика банківських установ на ринку України / О. Бурлуцька // *Вісник Харківського національного університету. Серія: Економічні науки*. – 2018. – Вип. 19 (1). – С. 54-61.
5. Головка, О. І. Цінова стратегія банку в умовах глобалізації економіки / О. І. Головка, О. В. Бойченко, В. О. Піддубна. - К.: КНЕУ, 2018. - 212 с.
6. Довгань, В. М. Цінова стратегія банківських установ: теорія та практика / В. М. Довгань, В. М. Гуцол, В. В. Шевчук. - Львів: Вид-во *Львівської політехніки*, 2018. - 189 с.
7. Євтух, М. С. Визначення ефективної цінової стратегії банку в умовах кризи / М. С. Євтух, О. В. Володимирська. - К.: КНЕУ, 2018. - 212 с.
8. Ковальчук, Ю. І. Цінова стратегія банківських установ на ринку кредитування / Ю. І. Ковальчук, Л. А. Шевчук. - Львів: Видавництво *Львівської комерційної академії*, 2019. - 184 с.
9. Криштопа, А. І. Цінова стратегія в банківському секторі: конкурентні виклики та можливості / А. І. Криштопа, Н. В. Летунова, В. А. Луцик. - К.: НУХТ, 2019. - 264 с.

10. Кудрявцева, Н. І. Цінова стратегія банку як інструмент його конкурентоспроможності / Н. І. Кудрявцева, В. В. Лазарєва. - К.: КНЕУ, 2019. - 208 с.
11. Макарчук, М. С. Формування цінової стратегії банку в умовах дерегуляції банківської діяльності / М. С. Макарчук, О. М. Кузьменко. - К.: КНЕУ, 2019. - 232 с.
12. Маркетинг у фінансовій сфері: теорія і практика / А. І. Криштопа, Н. В. Летунова, В. А. Луцик [та ін.]; за ред. А. І. Криштопи. - К.: НУХТ, 2017. - 480 с.
13. Мартинсонс, М. Вплив цінової стратегії на конкурентоспроможність банків / М. Мартинсонс, А. Іванова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса, 2018. – С. 190-195.
14. Марушко, М. І. Цінова політика банків в умовах нестабільності на фінансовому ринку / М. І. Марушко, О. М. Дерєга. - Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. - 240 с.
15. Мельник, Н. В. Особливості формування та реалізації цінової стратегії банку в умовах конкурентного середовища / Н. В. Мельник, О. І. Руденко. - К.: КНЕУ, 2020. - 240 с.
16. Мороз, Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – 3-те вид. – Львів: Інтелект-захід, 2010. – 244 с.
17. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку : навчально-методичний посібник / А. В. Нікітін ; КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
18. Паращенко, О. В. Конкуренція на ринку банківських послуг: сутність та вплив на цінову стратегію / О. В. Паращенко, І. О. Калюжний. - К.: КНЕУ, 2020. - 216 с.
19. Петрова, І. І. Цінова стратегія банку в умовах цифрової трансформації / І. І. Петрова, І. В. Кулик. - К.: КНЕУ, 2020. - 204 с.

20. ПриватБанк [Електронний ресурс]. – URL: <https://privatbank.ua/uk/>, (дата звернення: 25 квітня 2023 р.).
21. ПриватБанк [Електронний ресурс]. – URL: <https://privatbank.ua/uk/>, (дата звернення: 14 травня 2023 р.). – URL до сторінки "Фінансові звітності": <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost>, (дата звернення: 22 квітня 2023 р.).
22. Проскурякова, Н. Ю. Цінова стратегія банку: виклики та можливості / Н. Ю. Проскурякова, Ю. О. Герасимов. - К.: Видавничий дім "Ін Юре", 2018. - 176 с.
23. Пушкарьова, Т. В. Цінова стратегія банку в умовах конкуренції / Т. В. Пушкарьова, Т. В. Єгорова, О. О. Шевченко. - Харків: НТУ "ХПІ", 2021. - 210 с.
24. Рогова, О. В. Цінова стратегія банку в умовах конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг / О. В. Рогова, Н. В. Шевчук. - К.: КНЕУ, 2021. - 200 с.
25. Сергєєва, С. І. Стратегії формування цін в банківській сфері: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку / С. І. Сергєєва, В. А. Карлова, І. Є. Романюк. - Одеса: *Астропринт*, 2018. - 189 с.
26. Соколова, І. Цінова політика банків в умовах конкуренції / І. Соколова // *Економічний простір*. – 2019. – Вип. 138. – С. 72-80
27. Хрипун, О. В. Формування цінової стратегії банку в умовах конкуренції / О. В. Хрипун, Н. О. Міщенко. - К.: КНЕУ, 2019. - 216 с.
28. Чорна, Л. В. Формування цінової стратегії банківських установ в умовах глобалізації / Л. В. Чорна, Т. В. Коваленко. - К.: КНЕУ, 2017. - 208 с.
29. Шевченко, І. В. Цінова стратегія банку в умовах конкуренції: теорія та практика / І. В. Шевченко, Н. В. Іванова, О. В. Корниєнко. - К.: КНЕУ, 2017. – 224 с.
30. Шкварчук, Л. О. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник / Л. О. Шкварчук. – 2-е вид., випр. – К. : Кондор, 2004. – 214 с.

31. Шувалова, Н. В. Формування та реалізація цінової стратегії банку / Н. В. Шувалова, І. А. Петренко. - Львів: Вид-во *Львівської політехніки*, 2019. - 230 с.