

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-53>

УДК 336.71

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

SPECIFICS OF PRICING IN BANKING PRODUCTS MARKET OF UKRAINE IN DIGITAL ECONOMY

Носань Наталія Сергіївна

доктор економічних наук, доцент,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4005-8333>**Nosan Natalia**

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkassy

У статті досліджено сутність особливостей ціноутворення на ринку банківських продуктів України в умовах цифрової економіки. Представлено, що потенціал використання цифрових технологій у банківському секторі України зростає. Зазначено, що послуги електронного банківського обслуговування надаються не лише банками, але й іншими суб'єктами фінансового ринку, що посилює конкуренцію на ринку фінансових послуг. Представлено основні чинники ціноутворення на банківські продукти в Україні. Представлено основні методи ціноутворення при формуванні та реалізації цінової політики банками. Зазначено, що вартість послуг дистанційного банківського обслуговування потребує здійснення інвестицій у сучасні технології. Охарактеризовано основні групи інновацій у банківській діяльності. Представлено перспективи та можливі загрози від використання інновацій у банківській сфері.

Ключові слова: ціноутворення, банк, банківський продукт, інновації, цифрова економіка.

В статье исследована сущность особенностей ценообразования на рынке банковских продуктов Украины в условиях цифровой экономики. Представлено, что потенциал использования цифровых технологий в банковском секторе растет. Отмечено, что услуги электронного банковского обслуживания предоставляются не только банками, но и другими субъектами финансового рынка, что усиливает конкуренцию на рынке финансовых услуг. Представлены основные факторы ценообразования на банковские продукты в Украине. Представлены основные методы ценообразования при формировании и реализации ценовой политики банками. Отмечено, что стоимость услуг дистанционного банковского обслуживания требует инвестиций в современные технологии. Охарактеризованы основные группы инноваций в банковской деятельности. Представлены перспективы и возможные угрозы использования инноваций в банковской сфере.

Ключевые слова: ценообразование, банк, банковский продукт, инновации, цифровая экономика.

Competition in the banking sector is growing significantly, due to the intensive technological development of public relations. This situation causes changes in forms and methods of marketing banking products, methods and channels of communication with customers. The development of network technologies used in online banking creates opportunities and conditions for expanding the scope of remote customer service. In accordance with the uniformity of banking products, which increases the level of competition, the digitalization of socio-economic processes forces to master new approaches of doing business, in particular in the field of pricing. The essence of the peculiarities of pricing in the market of banking products of Ukraine in digital economy is investigated. There was presented that the potential for the use of digital technologies in banking sector of Ukraine is growing every year. There was noted that today e-banking services are provided not only by banks but also by other financial market players, that increases competition in the financial services market. The main factors of pricing for banking products in Ukraine are presented. There was noted that in a market economy, the process of pricing banking products requires compliance with certain conditions, taking into account the factors affecting the financial security of the institution. The main methods of pricing in the formation and implementation of pricing policy by banks are presented. There was noted that cost of remote banking services is much lower compared to traditional banking products, but requires investment in modern technology. The main groups of innovations in banking are characterized: product innovations, process innovations and innovations in business models. Prospects and possible threats from the use of innovations in the banking sec-

tor are presented. The former approaches to managing the pricing process in banks in the context of digital banking are not effective. In contrast, the formation and implementation of effective digital relationship management system affects the pricing policy of banking products.

Keywords: pricing, bank, banking product, innovation, digital economy.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення конкурентна боротьба в банківському секторі суттєво зростає, що спричинено інтенсивним технологічним розвитком суспільних відносин, викликаючи зміну форм та методів збуту банківських продуктів, способів та каналів комунікацій з клієнтами. Розвиток мережевих технологій, що використовуються в онлайн-банкінгу, створює можливості та умови для розширення сфери дистанційного обслуговування клієнтів банку. Використання когнітивних технологій та штучного інтелекту сприяє переходу від традиційних автоматизованих систем дистанційного обслуговування клієнтів на новий технологічний та інформаційний рівень (цифровий банкінг). Динамічність переорієнтації банківського обслуговування у сферу цифрових технологій викликає скорочення чисельності банківських відділень та персоналу, переміщуючи акценти на онлайн обслуговування та через спеціалізовані термінали. Зважаючи на однотипність банківських продуктів, що посилює рівень конкуренції, цифровізація соціально-економічних процесів змушує опановувати нові підходи до ведення бізнесу, зокрема у сфері ціноутворення, що і актуалізує обрану тему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань розвитку банківського маркетингу та процесу ціноутворення, зокрема, присвячено праці багатьох дослідників, зокрема: Є. Коваленко, В. С. Білошапка, Д. В. Комірна, Л. В. Кузнєцова, Т. В. Гоць.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи динамічні зміни у сфері інформаційних та цифрових технологій, які мають безпосередній вплив на банківську сферу, потребують більш детального вивчення, зокрема, питання щодо особливостей ціноутворення сучасних банківських продуктів у контексті цифрового банкінгу.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є специфіка процесу ціноутворення на банківські продукти у процесі активного впровадження сучасних цифрових технологій у банківську сферу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні банки активно впроваджують електронні технології у своїй діяльності, роблячи банківські продукти більш доступними та дешевими у використанні для користувачів. Зокрема, більшість вітчизня-

них банків пропонують послуги мобільного та Інтернет-банкінгу, чат-боти та консультування клієнтів через месенджери. Потенціал використання цифрових технологій у банківському секторі України щороку зростає. Так, за результатами 2020 р. 67% населення України користується мережею Інтернет, що на 43 п.п. більше порівняно з 2008 р. За даними дослідження Mastercard Digitalization Trust Survey понад половина населення в Україні використовує платіжні додатки в мережі Інтернет, 87% віддають перевагу розрахунку за допомогою мобільних телефонів порівняно з пластиковими картками, 67% користуються послугами онлайн-банкінгу через мобільні пристрої [1].

Зростання попиту серед населення на послуги онлайн-банкінгу пояснюється наступними перевагами, зокрема: простотою та зручністю застосування, відносно нижчою вартістю обслуговування, якісним та цілодобово доступним сервісом. Дослідження вказують на розвиток певних видів банківських продуктів онлайн та стабільне зростання попиту серед користувачів: перекази між картками, дистанційне управління рахунками (зокрема, депозитними, кредитними), отримання інформації щодо заборгованості (штрафи, податки), блокування карт та визначення лімітів операцій по картці, дистанційне відкриття поточних рахунків та випуск карт, накопичення грошових коштів (встановлення ліміту відрахування при використанні картки) [2].

На сьогодні послуги електронного банківського обслуговування надаються не лише банками, але й іншими суб'єктами фінансового ринку. Тотальна цифровізація багатьох сфер фінансового ринку викликає трансформацію сутності банківської системи та в цілому бізнес-моделі її функціонування. Це викликає появу нових гравців на ринку банківських послуг (FinTech-компаній, небанків, небанківських установ), знижуючи рівень рентабельності традиційної банківської діяльності та, як наслідок, викликаючи необхідність у пошуку нових джерел надходжень. Основними напрямками збільшення надходжень є нові банківські продукти з використанням цифрових технологій та небанківські продукти, отримані завдяки співпраці з іншими організаціями [3, с. 171].

Заданими міжнародної мережі компаній PwC на думку учасників традиційного банківського ринку близько чверті їх бізнесу знаходиться в

зоні ризику через постійний розвиток фінансових технологій та зростання конкуренції. За власними розрахунками, FinTech-компанії планують охопити 33% класичного банківського сектору в Україні (зокрема, грошові перекази, платежі та кредитування) [4; 5, с. 85].

Тобто, перехід до digital економіки, розвиток цифрових технологій породжує нові конкурентні виклики для традиційних учасників банківського сектору. Ключова відмінність між необанками та FinTech-компаніями порівняно з онлайн-банкінгом (традиційними банками), що і є основною конкурентною перевагою перших, полягає у відносній ціновій доступності завдяки відсутності потреби в утримуванні відділень та персоналу (окрім єдиного центрального офісу організації). Зважаючи на специфіку банківського продукту, ціна виступає основним фактором конкурентної боротьби.

Особливістю ціноутворення на банківські продукти є їх нематеріальний характер, що унеможлиблює встановлення чіткого взаємозв'язку між споживчою вартістю продукту та його ціною. За даних умов діапазон цінової варіації є досить широким, що дозволяє банку проводити різну цінову політику для окремих клієнтів (цінова дискримінація) та використовувати ціну як дієвий інструмент залучення нових клієнтів та просування своїх послуг.

В умовах ринкової економіки процес ціноутворення на банківські продукти потребує дотримання певних умов, зважаючи на фактори впливу на фінансову безпеку установи [6, с. 68–69; 7, с. 165–167]:

- економічна самостійність (встановлення надбавки та комісії до базової ціни продукту);
- самофінансування (самоокупність витрат на створення та продаж банківських продуктів, інвестування власних ресурсів в інноваційні технології);
- матеріальна зацікавленість (підвищення рентабельності завдяки ефективному впровадженню методів та засобів цінової політики);
- матеріальна відповідальність (чітка система відповідальності за результати фінансово-господарської діяльності установи);
- забезпечення фінансовими резервами (покриття можливих збитків за рахунок власних ресурсів).

При формуванні та реалізації цінової політики банки можуть використовувати різні методи ціноутворення, які поділяються на дві групи: витратні та адміністративні. До витратних, які є найбільш поширеними серед вітчизняних банків, належать такі методи, як: «середні витрати плюс прибуток», з урахуванням беззбитковості

та бажаного рівня прибутку. Однак, використання даних методів потребує наявності дієвої системи управлінської (внутрішньої) інформації. Серед адміністративних методів можна виокремити визначення ціни на основі корисності продукту для клієнта та врахування цін конкурентів. Проте, при використанні даних методів менше уваги зосереджується на фактичному рівні витрат та попиту [8, с. 155–157].

В умовах цифрового банкінгу підходи до управління банківською установою, зосереджені на банківському продукті та його характеристиках, не є ефективними та конкурентоздатними на сьогодні. На противагу, формування та реалізація стратегії управління цифровими відносинами впливатиме на рівень складності ціноутворення, що є необхідним для більшості вітчизняних банків.

Вартість послуг дистанційного банківського обслуговування є значно нижчою порівняно з традиційними банківськими продуктами, однак потребує здійснення інвестицій у сучасні технології. Основними групами інновацій у банківській діяльності є: продуктові інновації, процесні інновації та інновації у бізнес-моделях.

Основна мета впровадження продуктивних інновацій полягає в прагненні утримати клієнтів та максимально задовольняти їх потреби. Драйвером розвитку даного типу інновацій стали потреба в опрацюванні великого обсягу даних, технології штучного інтелекту, що забезпечує здійснення фінансових операцій без додаткових посередників. Продуктові інновації передбачають запуск принципово нових продуктів з використанням цифрових технологій (наприклад, онлайн-сервіс іпотечного брокера, розпізнання клієнта за фотографією при здійсненні ним трансакцій).

З популяризацією даних технологій біометрична ідентифікація використовуватиметься не лише для ідентифікації клієнта, а й з метою віддаленого укладення договору, ведення обслуговування рахунків тощо. Дедалі більше банків надають послугу персоналізованого кешбек-сервісу з можливістю визначення категорій покупок, а деякі банки використовують інтелектуальну аналітику з метою формування індивідуальних пропозицій (Ощадбанк). При цьому, число взаємодій з клієнтом зменшується, роблячи їх більш ефективними. Окрім того, банкам варто використовувати інтегрованість у каналах обслуговування клієнтів. Регулярне відстеження трендів та чітке усвідомлення потреб клієнтів є ключовими факторами для виникнення на банківському ринку актуальних продуктивних інновацій.

Діджиталізація базових процесів традиційного банкінгу, за оцінками експертів, сприяє зниженню їх вартості на 40-60%. При цьому, якщо великі банки, володіючи необхідними ресурсами, можуть здійснювати повномасштабну цифрову трансформацію, невеликим організаціям варто шукати власну ринкову нішу. Необхідно обрати нішевий сегмент та розвиватися в ньому (наприклад, орієнтація на молодіжну аудиторію та спрямування акційних пропозицій на даний сегмент споживачів, пенсійне обслуговування тощо). Банк може перемістити акценти на розвиток основних технологічних компетенцій або залучати чужі платформи на умовах аутсорсингу.

Інновації в бізнес-моделях передбачають розвиток екосистеми, налагодження партнерських відносин з іншими організаціями, надання банківських послуг під іншим брендом, формування та розвиток принципово нових напрямків діяльності. Перехід від традиційного банкінгу до фінансової екосистеми потребує зосередження уваги на споживачах та їх потребах. Ключовим моментом інноваційного розвитку у даному напрямку є вміння співпрацювати з технологічними компаніями при спільній розробці та впровадженні інновацій, аутсорсинг інновацій тощо. Стратегічними партнерами банківських установ виступають ті організації, які володіють необхідними інформаційними ресурсами (соціальні мережі, оператори зв'язку) та забезпечують доступ до зовнішніх даних про клієнтів [3, с. 173].

Ключовим завданням управління інноваціями в умовах ринку є не лише впровадження нових технологій, а й прогнозування можливості та терміну їх окупності. На це впливає рівень складності інноваційного про-

цесу, вартості впровадження відповідних технологій, доступ до технологічних майданчиків для впровадження. У табл. 1 представлено перспективи та можливі загрози від використання інновацій у банківській сфері.

Отже, для клієнтів інноваційні технології відкривають значні можливості та додаткові переваги, зокрема: спрощують процес здійснення банківських операцій, дають додаткові можливості отримання найбільш вигідних банківських продуктів, скорочують витрати часу та фінансових ресурсів на їх здійснення. Ключова цінність віддаленого доступу до банківських продуктів в універсальності, що особливо важливо в умовах сучасної глобалізації.

Висновки. Отже, колишні підходи до управління процесом ціноутворення в банках, при яких ключовою була орієнтація на банківський продукт та його характеристики, в умовах цифрового банкінгу є не ефективними. На противагу, формування та реалізація ефективної системи управління цифровими відносинами впливає на політику ціноутворення банківських продуктів. Формування сучасних банківських продуктів на основі цифрових технологій є важливим аспектом у досягненні загального розвитку банківських технологій. Це передбачає побудову нової форми взаємодії з клієнтами при реалізації банківських продуктів. В умовах діджиталізації кожен банк, як повноцінний учасник фінансового ринку, має бути готовий до змін та ініціювання інноваційних процесів. Відповідні процеси мають бути не стихійними, а взаємозалежними з стратегією інноваційного розвитку бізнес-організації. Перспективою подальших досліджень є вивчення закордонного досвіду трансформації банківських установ в умовах розвитку цифрових технологій.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки використання інновацій у сфері банкінгу

Переваги	Можливі ризики
Додаткові зручності у користуванні банківськими продуктами для клієнтів	Зростання ризиків незаконного заволодіння фінансовим майном клієнтів
Менша вартість проведення банківських операцій	Зростання витрат (зокрема, інвестиційних) для банків
Зростання конкурентоспроможності організацій та розширення клієнтської бази	Потреба регулярного додаткового інвестування в нові технології
Зменшення часу проведення банківських операцій	Збільшення контролю за здійсненням операцій
Розширення лінійки банківських продуктів і послуг, підвищення ефективності їх надання	Залежність від постійного оновлення технологій і необхідності їх реновації
Зменшення витрат на оренду та утримування персоналу	Скорочення робочих місць та зростання безробіття
Перспектива втілення нових ідей, здатних покращити ефективність фінансової діяльності організації	Високі інвестиційні ризики банків, невизначеність перспективи окупності

Джерело: побудовано автором за даними [9, с. 105]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Коваленко Є. Українці обирають цифрові пристрої та сервіси для платежів. Mastercard, 2019. URL: <https://www.mastercard.com> (дата звернення: 05.12.2021).
2. Річний звіт Національного банку України за 2020 рік. Національний банк України. Київ, 2021. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2020.pdf?v=4 (дата звернення: 05.12.2021).
3. Білошанка В.С. Нові банківські продукти на основі цифрових технологій. *Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в цифровій економіці* : матеріали наук.-практ. інтерн. конф. студ. аспір. і молод. вчених. Київ, 23 березня 2020 р. / Л.О. Примостка, І.Б. Охрименко, А.В. Нікітін. Дніпро : Середняк Т.К., 2020. С. 171–173.
4. Звіт «Фінтех в Україні». USAID, 2019. URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/02/FinTech_Catalogue_feb2018_en_ua.pdf (дата звернення: 06.12.2021).
5. Комірня Д. В. Вплив розвитку фінансових технологій на стан конкуренції на ринку банківських послуг в Україні. *Конкуренція та конкурентна політика очима професіоналів та молоді* : електрон. збірник матеріалів Міжнародної наукової Інтернет-конференції (Київ, 15 червня 2018 р.) ред. кол.: О.І. Білянський, С.Г. Гудзенко, Д.Е. Федорчук, Д.П. Чередніченко, В.М. Талах, В.О. Кожевніков. Київ : Антимонопольний комітет України, 2018. С. 83–92.
6. Кузнєцова Л.В. Ціноутворення в банківській справі : підручник. Одеса : Атлант, 2016. 378 с.
7. Гаряга Л.О., Куліш Р.Р. Фінансова безпека банківської діяльності в умовах цифровізації. *Проблеми економіки*. 2019. № 4. С. 163–171.
8. Гоць Т.В. Особливості ціноутворення банківського кредиту. Збірник тез доповідей наукових читань, «Стратегічні детермінанти соціально-економічного розвитку в умовах трансформаційних перетворень», присвячених пам'яті В.П.Череваня : ВНЗ «Київський університет ринкових відносин». Київ, 2018. С. 155–157.
9. Мельник О.І. Запровадження фінансових інновацій у вітчизняній банківській практиці. *Modern Economics*. 2018. № 8. С. 102–111.

REFERENCES:

1. Kovalenko, Ye. (2019) Ukrainians choose digital devices and services for payments. *Mastercard*. Retrieved from: <https://www.mastercard.com> (in Ukrainian)
2. Annual report of the National Bank of Ukraine for 2020 (2021) *Natsionalnyi bank Ukrainy*. Retrieved from: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2020.pdf?v=4 (in Ukrainian)
3. Biloshapka, V.S. (2020) New banking products based on digital technologies. *Suchasni hroshi, bankivski posluhy ta finansovi innovatsii v tsyfrovii ekonomitsi* [Modern money, banking services and financial innovations in the digital economy], Internet konferentsiia studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh [Online conference of students, graduate students and young scientists]. Dnipro: Serednyak T.K., 171–173. (in Ukrainian)
4. Fintech in Ukraine report (2019) USAID. Retrieved from: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/02/FinTech_Catalogue_feb2018_en_ua.pdf (in Ukrainian)
5. Komirna, D.V. (2018) The impact of the development of financial technologies on the state of competition in the market of banking services in Ukraine. *Konkurentsii ta konkurentna polityka ochyma profesionaliv ta molodi* [Competition and competition policy through the eyes of professionals and young people], *Mizhnarodna naukova Internet-konferentsii* [International Scientific Internet Conference]. Kyiv: Antimonopoly Committee of Ukraine, 83–92. (in Ukrainian)
6. Kuznietsova, L.V. (2016) *Tsinoutvorennia v bankivskii spravi*. Odessa: Atlant. (in Ukrainian)
7. Hariaha, L.O., Kulish, R.R. (2019) Financial security of banking in terms of digitalization. *Problemy ekonomiky*, 4, 163–171. (in Ukrainian)
8. Hots, T.V. (2018) Features of bank credit pricing. *Stratehichni determinanty sotsialno – ekonomichnoho rozvytku v umovakh transformatsiinykh peretvoren* [Strategic determinants of socio-economic development in the conditions of transformational transformations], *Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia studentiv ta aspirantiv* [Ukrainian scientific-practical conference of students and graduate students]. Kyiv: Kyiv University of Market Relations, 155–157. (in Ukrainian)
9. Melnyk, O.I. (2018) Introduction of financial innovations in domestic banking practice. *Modern Economics*, 8, 102–111. (in Ukrainian)