

УДК 336.71

Угнівенко Р.Р.

аспірант кафедри банківської справи
Львівської комерційної академії

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ, ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ НА НЬОМУ

Стаття присвячена вивченню особливостей функціонування ринку банківських продуктів і послуг, а саме дослідженню попиту і пропозиції на ньому. В роботі дано визначення сутності попиту і пропозиції та їх різновидів, окреслено фактори і причини впливу на них. Висвітлено проблематику збалансування попиту і пропозиції та необхідність її вирішення на ринку банківських продуктів і послуг.

Ключові слова: банківський продукт, банківська послуга, ринок, попит, пропозиція, збалансування попиту і пропозиції.

Угнівенко Р.Р. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ, СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА НЕМ

Статья посвящена изучению особенностей функционирования рынка банковских продуктов и услуг, а именно исследованию спроса и предложения на нем. В работе проведено определение сущности и разновидностей спроса и предложения, а также факторов и причин, которые на них влияют. Освещены проблематика сбалансирования спроса и предложения и необходимость ее решения на рынке банковских продуктов и услуг.

Ключевые слова: банковский продукт, банковская услуга, рынок, спрос, потребность, предложение, сбалансирование спроса и предложения.

Ugnivenko R.R. MARKET FUNCTIONING BANKING PRODUCT AND SERVICES, SUPPLY AND DEMAND FOR IT

This article examines the characteristics of the functioning of the market for banking products and services, namely the study of supply and demand for it. In this paper the definition of the nature and types of supply and demand, as well as the factors and causes that affect them. Highlighted problems of balancing supply and demand and the need for solutions to the banking products and services.

Keywords: banking products, banking services, market demand, demand, supply, balance of supply and demand.

Постановка проблеми. Учасники ринку завдяки взаємодії між собою вступають у ринкові відносини, в результаті яких можуть відбуватися не тільки певні дії матеріального характеру, а й комплекс операцій, що супроводжують ці взаємозв'язки. Різновидом таких відносин є банківські. Вивчення попиту і пропозиції на ринку банківських продуктів і послуг має велике значення в процесі його формування та функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням функціонування ринку банківських продуктів і послуг, проблематикою попиту і пропозиції та збалансування їх на банківському ринку займаються багато зарубіжних та вітчизняних вчених, але ці важливі аспекти не повністю досліджені в сучасному бізнесовому та науковому середовищах, оскільки процес формування ринку банківських продуктів та послуг відбувається і сьогодні. Популярність здобули праці таких сучасних вчених та економістів, як: Ажнюк М.О., Базилевич В.Д., Лютий І.О., Нікітін А.В., Солodka О. О., Ткачук В.О. та ін.

Постановка завдання. Основним завданням даного дослідження виступає визначення суті та різновидів попиту і пропозиції, факторів, які на них впливають, а також вивчення проблематики їх збалансування попиту і пропозиції на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі формування і функціонування ринку банківських продуктів і послуг важливу роль відіграє попит і пропозиція на ньому, оскільки вони мають значний вплив на формування ціни, обсягів купівлі-продажу та асортименту банківських продуктів. Проте різні науковці по-різному трактують сутність попиту і пропозиції на ринку банківських продуктів і послуг. Так, Ткачук В.О. вважав, що бажання фізичних чи юридичних осіб, підкріплені грошовими можливостями, перетворюються на попит. Також під попитом науковець зазначає кількість банківського продукту (послуг), яку споживачі бажать і спро-

можні купити на цьому ринку за певну ціну протягом відповідного проміжку часу [7, с. 64].

На думку Лютого І.О., попит на ринку банківських продуктів і послуг – це форма вираження потреби, представленої на ньому і забезпеченої відповідними коштами. Розмір попиту залежить від ціни на банківські продукти і послуги, платоспроможності споживачів, нецінових факторів [3].

Вчений Ткачук В.О. стверджував, що попит на банківські продукти та послуги може бути декількох видів:

1. Від'ємний, при якому пропонована послуга або продукт в силу певних обставин не влаштовує ринок і він її не приймає. Основним завданням для банку постає проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до даного банківського продукту (послуги) чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку за допомогою вдосконалення продуктів, зниження цін і більш активного стимулювання.

- Причини існування від'ємного попиту: послуга, яку пропонує банк, випередила запити клієнтів і вони не відчувають її переваг та необхідності; клієнти не знають про новий вид послуг і не користуються ними; пропонована банком послуга є нижчою за якістю від аналогічних послуг, що пропонують конкуренти.

2. Нульовий попит, при якому споживач не проявляє інтересу до пропонованої банківської послуги чи продукту, але не відкидає її зовсім. Головною для банку постає проблема пошуку способів поєднання властивих банківському продукту чи послугі вигод з потребами та інтересами клієнтів.

3. Попит, що зменшується. Він формується в момент насичення ринку або морального старіння пропонованих банківських продуктів та послуг, гострої конкуренції та зміни економіки країни. Завданням банку є звернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню підходу до пропозиції його послуг.

4. Непостійний (сезонний) попит, який обумовлений змінами обсягів і умов запитів на банківські продукти і послуги з боку окремих сегментів ринку. Основним постає питання віднайти способи згладити коливання в розподілі попиту на банківські продукти і послуги за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання й інших прийомів спонукання.

5. Латентний попит, який існує при неможливості задоволення банком попиту окремого сегменту ринку банківських продуктів і послуг. В даній ситуації банку необхідно оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні продукти і послуги, які здатні задовольнити попит.

6. Повний попит складається при певному балансі між попитом і пропозицією і для підтримки якого може бути змінена ціна пропонованого продукту чи послуги. Банківській установі потрібно підтримувати існуючий рівень попиту, не дивлячись на мінливі споживчі переваги та конкуренцію, що посилюється в банківському секторі економіки.

7. Надпопит характеризується невідповідністю між запитом споживачів і можливостями їх задоволення банківськими установами. В даному випадку банк повинен знайти способи тимчасового або постійного зниження попиту. Для зменшення надмірного попиту банк, вдаючись до таких заходів, як підвищення цін, ослаблення зусиль по стимулюванню і скороченню банківського сервісу, також прагнучиме до скорочення рівня попиту на тих ділянках ринку банківських продуктів і послуг, які є менш прибутковими або вимагають менше сервісних послуг [7, с. 66].

Також виділяють й інші види попиту на ринку банківських продуктів і послуг. Так, за частотою пред'явлення розрізняють: повсякденний, періодичний, епізодичний [7, с. 66].

За стадією розвитку попит поділяють на такі види: сталий попит; попит, що формується; потенційний попит. А за рівнем забезпеченості попит буває платоспроможний і неплатоспроможний [7, с. 66].

Треба підкреслити, що для вивчення попиту на банківські продукти і послуги часто використовуються такі нематематичні методи:

- метод прогнозу за судженнями споживачів: прогноз здійснюється на основі аналізу результатів опитування вибірки споживачів;

- метод пробного маркетингу: використовується для прогнозу продажів нових банківських продуктів і послуг; продукт тестується шляхом реалізації обмеженому колу споживачів, потім аналізується отримана реакція споживачів, обсяги реалізації та експертним методом отримують відповідний прогноз;

- метод складання сценарію: на основі детального вивчення ринку банківських продуктів і послуг складається текстовий або графічний сценарій щодо ринкових змін і факторів, які їх формують [3].

Для аналізу та прогнозування оцінок реальних економічних ситуацій на ринку банківських продуктів та послуг важливим тут постає не абсолютне значення розміру попиту, а саме його зміна під впливом різноманітних факторів, тому доцільно їх перш за все враховувати при визначенні попиту на той чи інший банківський продукт чи послугу.

Економісти Лютій І. О. та Солодка О. О. виокремлюють наступні фактори впливу на попит банківських продуктів і послуг:

1) основні показники економічного та соціального стану;

2) грошові доходи та витрати населення, а також їх структура та темпи зростання;

3) індекси та зміна споживчих цін й цін виробників промислової продукції;

4) стан ринку праці;

5) процентні ставки банків за операціями з клієнтами;

6) корпоративний імідж комерційних банків;

7) інформованість споживачів щодо спектру банківських продуктів і послуг;

8) довіра до банківської системи та якості обслуговування клієнтів тощо [3].

Проте науковець Ажнюк М.О. стверджує, що на попит впливає ряд факторів. До основних факторів відносить: ціни на банківські продукти та послуги; доходи споживачів (клієнтів банку); ціни на товари-субститути [1].

Поряд з цим на попит впливають деякі нецінові фактори, зазначає Ажнюк М.О. До таких належать: зміни уподобань споживачів банківських продуктів і послуг; кількість споживачів, які потребують банківського обслуговування; очікування клієнтів банку; зміна потреб і моди; реклама [1].

Необхідно зазначити, що для побудови ефективної стратегії роботи у напрямку зростання попиту на банківські продукти і послуги банкам необхідно відповісти на такі ключові запитання, а саме:

- Хто їх потенційний клієнт? Адже чітке визначення аудиторії споживачів банківських продуктів і послуг дасть змогу банкам краще зорієнтуватися на потреби клієнтів, визначити цільову аудиторію.

- Що важливо для цього клієнта при виборі комерційного банку серед усієї сукупності банківських установ на ринку? Оскільки в умовах конкуренції банки пропонують своїм клієнтам, наприклад, різні відсоткові ставки за кредит чи депозит, надійність кожного банку теж є різною, а тому ці та інші фактори мають вагомий вплив на вибір клієнтом тієї чи іншої банківської установи.

- Як розвивався і продовжує розвиватися ринок банківських продуктів і послуг? Стабільність розвитку ринку банківських продуктів і послуг має важливе значення як для банку, так і для клієнта, бо це, у першу чергу, матиме вплив на попит на банківську продукцію і послуги та зміни в споживчих настроях клієнтів банку.

Тому можна сказати, що попит на ринку банківських продуктів і послуг – це потреби людей в банківському обслуговуванні, продуктах і послугах, забезпечених грошовими коштами чи іншими активами.

Варто зазначити, що існує прямий зв'язок між попитом і пропозицією на ринку банківських продуктів і послуг. Так, зміна величини попиту викликає відповідну зміну обсягів пропозиції. Даний взаємозв'язок полягає в основі такого трактування: «попит породжує пропозицію». Під пропозицією маються на увазі банківські продукти та послуги, що є на ринку банківських продуктів і послуг чи ті, які можуть бути представлені на нього за певною ціною.

На думку Ткачук В.О., пропозиція – це та кількість продукту (послуги), яку виробник бажає та спроможний виробляти і постачати для продажу на ринку за певну ціну впродовж визначеного проміжку [7, с. 69].

Науковці Базилевич В.Д. та Попов В.М. стверджували, що пропозиція на ринку банківських продуктів і послуг – це обсяг банківських продуктів та послуг, який банківські установи хочуть і можуть поставити на цей ринок за різною ціною за певний проміжок часу [2].

Варто зазначити, що пропозиція визначається обсягом створених банківських продуктів та послуг, проте не завжди співпадає з ним, оскільки не все, що створено, потрапляє на ринок банківських продуктів і послуг. Адже між ціною та обсягом запропонованих банківських продуктів і послуг є пряма залежність. Так, якщо зростає відсоток (ціна) за надання тих чи інших послуг, то зростає величина пропозиції, і навпаки, із зменшенням отримуваних відсотків банку від надання своїх послуг (ціни) зменшуватиметься величина пропозиції, в чому і полягає суть закону пропозиції.

Така залежність кількості банківських продуктів і послуг, яку пропонують на цьому ринку, від ціни на них полягає в тому, що банкам вигідніше пропонувати свої послуги за вищими цінами, бо їх основним прагненням є отримання якнайбільшої вигоди, тому вони зацікавлені продати їх якнайдорожче. Одночасно ціна пропозиції має враховувати інтереси споживача, тобто клієнта банку, орієнтуючись на його платоспроможність.

До факторів, які впливають на пропозицію банківських продуктів і послуг, науковці Лютий І. О. та Солодка О. О. відносять:

- основні показники економічного та соціального стану;
- динаміка вимог банків за кредитами, наданими в економіку;
- структура депозитного ринку, структура готівки в обігу;
- динаміка зобов'язань банків за коштами, залученими на рахунки суб'єктів господарювання та фізичних осіб;
- стан міжбанківського кредитного та депозитного ринків;
- процентні ставки рефінансування банків Національним банком України;
- процентні ставки на міжбанківському кредитному ринку, депозитному ринку;
- офіційний курс гривні та її курс щодо іноземних валют на міжбанківському та готівковому валютних ринках;
- операції з іноземною валютою на міжбанківському та готівковому валютних ринках України;
- вартість цінних паперів у портфелі банків та інші [3].

Потрібно зазначити, що пропозиція пов'язана з системою збуту банківських продуктів і послуг, адже від ефективності та надійності такої системи також залежатиме зростання рівня пропозиції банківських продуктів і послуг. Так, під поняттям «система збуту» ми розуміємо всі канали, які у сукупності мають одне завдання, а саме доставка банківських продуктів і послуг клієнтам для максимального задоволення їх потреб [2].

Система збуту та пропозиція банківських продуктів і послуг має прямий зв'язок з формуванням продуктової політики банку. Вчений Нікітін А. В. вважає, що під продуктовою політикою банку слід розуміти керівні рішення банку щодо характеру, асортименту та обсягів реалізації послуг, продуктів з метою забезпечення потреб споживачів та отримання прибутків, виходячи з наявних ресурсів [4, с. 179].

Романенко Л.Ф. пропонує наступне визначення продуктової політики банку (пропозиції банківського продукту і послуги), яке полягає у визначенні та зміні характеру й асортименту продуктів і послуг, що пропонуються банком, а також їх обсягу [6].

Тому в продуктивній політиці банку можна чітко виділити два структурні елементи:

- 1) наявні банківські продукти і послуги;
- 2) розвиток продуктового ряду банку, який може здійснюватися такими шляхами: зміна структури і параметрів пропонованих банківських продуктів і послуг; розширення асортименту банківських продуктів і послуг шляхом запровадження таких продуктів чи послуг, які не використовуються даним банком, але використовуються іншими банками; розробка та впровадження нових для ринку банківських продуктів і послуг [8, с. 77].

Важливість ефективної продуктової політики для банку полягає у насиченості та гармонійності асортименту банківських продуктів і послуг, який залежить від конкурентних переваг банку на ринку. Проте вагомий вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційна складова продуктової політики, яка проявляється періодичним оновленням асортименту, появою нових банківських продуктів і послуг, відмовою від надання застарілих, що відповідно впливає на підвищення рівня пропозиції і попиту.

Взаємодія попиту і пропозиції, їх взаємопристосування відбуваються на основі дії цінового механізму і конкуренції, що приводить до формування рівноважної ціни та рівноважної кількості товару. Збалансування обсягів попиту і пропозиції досягається завдяки виконанню ринковою ціною врівноважуючої функції [5, с. 164].

Ринок банківських продуктів та послуг є особливою сферою економічних відносин, де головною функцією постає саме збалансування попиту і пропозиції на банківську продукцію та послуги. Основною причиною, яка зумовлює необхідність узгодження попиту і пропозиції полягає у концентрації зусиль банківської установи на задоволенні потреб споживачів, орієнтованість на довгострокові результати та їх досягнення у запланований період.

Досліджуючи взаємодію попиту та пропозиції, особливостей наслідків конкуренції між банками за фіксації цін на їх продукти і послуги, а також причин виникнення дефіциту на ринку дає змогу розкрити суть поняття «ринкова рівновага». Ринкова рівновага – це така ситуація на ринку, при якій величина пропозиції дорівнює величині попиту. Також ринкову рівновагу слід розуміти як збіг планів продавців (банку) і покупців (клієнтів банку) на ринку банківських продуктів і послуг, а також коли за даних цін величина пропозиції дорівнює величині попиту [5, с. 171].

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринку банківських продуктів і послуг, суперечності між інтересами господарюючих суб'єктів – покупців і продавців. Способом розв'язання цієї суперечності є формування ринкових цін, що зумовлює встановлення рівноваги між попитом і пропозицією, а отже, відтворення стимулів для комерційних банків, споживачів створювати і купувати продукти та послуги. Це досягається за таких цін й обсягів банківських продуктів і послуг, коли кількість таких послуг, які продаються, повністю задовольняють потребу у них. Саме за таких умов утворюється рівноважна ціна, тобто такий рівень ціни, за якого пропозиція відповідає попиту [5, с. 171].

Економічні закони попиту і пропозиції відображають інтереси протилежних суб'єктів ринку, а саме банків та їх клієнтів. Узгодження цих економічних інтересів досягається при перетині кривих попиту і пропозиції. Точка перетину відображає збіг фінансових рішень, які приймають комерційні банки та їх клієнти в той чи інший момент. Ця точка характеризує стан ринку банківських продуктів і послуг, за

якого вся кількість певних банківських продуктів і послуг при певній ринковій ціні може бути реалізована і має назву «точка рівноваги ринку», що визначає рівноважну ціну [5, с. 170].

Координування дій у ринковій економіці здійснюється за допомогою ціни. Це врівноважує ринки, а ціна, що врівноважує кількісні величини попиту і пропозиції на банківські продукти і послуги, називається рівноважною ціною [5, с. 171].

Варто зазначити, що ринкова рівновага зумовлюється наступними чинниками:

- функцію координації в ринковій економіці виконують ціни, які встановлюються на ринку банківських продуктів і послуг на основі взаємодії попиту та пропозиції;

- втручання держави у вільне встановлення цін призводить до порушення ринкової рівноваги, дефіциту і збільшення грошових витрат споживачів банківських продуктів і послуг. Таке може здійснюватися тільки у виняткових випадках на короткий, чітко визначений проміжок часу, проте не може переходити у довгостроковий період;

- ринковий розподіл благ визначається готовністю клієнтів банку платити, що підтверджує існуючий ринковий принцип: «Ефективність – через ринок, справедливість – через податки» [5, с. 175].

Тому вивчення та дослідження попиту і пропозиції на ринку банківських продуктів і послуг має велике значення у його подальшому функціонуванні, оскільки фінансово-банківські установи забезпечують ринкову економіку відповідними інструментами та механізмами регулювання різних економічних процесів на даному ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, попит на ринку банківських продуктів і послуг – це потреби людей у банківському обслуговуванні, представлені на цьому ринку та забезпечені грошима, тобто попит – це платоспроможні потреби споживачів банківських продуктів і послуг. А сутність пропозиції полягає у обсязі банківських продуктів і послуг, який банківські установи бажають та спроможні створити і поставити для продажу на даному

ринку при певному рівні цін протягом визначеного періоду.

Не менш важливим є забезпечення попиту на банківські продукти і послуги відповідним рівнем пропозиції на неї, та як оптимальним станом на цьому ринку є його рівновага. Така рівновага на ринку банківських продуктів і послуг встановлюється внаслідок взаємодії і збалансування попиту та пропозиції, а саме відповідна кількість банківських продуктів і послуг, яку економічні суб'єкти хочуть отримати, їх потреба в банківському обслуговуванні повинна дорівнювати кількості таких продуктів і послуг, що їх пропонує банківська система.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ажнюк М.О. Основи економічної теорії [Електронний ресурс] : [навч. посібник] / М. О. Ажнюк, О. С. Передрій. – К. : Знання, 2008. – 365 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/politekonomiya/osnovi_ekonomichnoyi_teoriyi_-_azhnyuk_mo.
2. Економічна теорія: Політекономія: [Електронний ресурс] : [підручник] / В. Д. Базилевич, В.М. Попов, К.С. Базилевич, Н.І. Гражевська. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1584072039904/politekonomiya/ekonomichna_teoriya_politekonomiya_-_bazilevich_vd.
3. Лютий І.О. Банківський маркетинг [Електронний ресурс] : [підручник] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing_-_lyutiy_io.
4. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії [Електронний ресурс] : [підручник] / За ред. Ю.В. Ніколенка. – 3-тє вид. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 540 с. Режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/zmist.htm>.
5. Основи економічної теорії : політекономічний аспект : [навч. посібник] / А. А. Григоров, М. С. Палюх, Л. М. Литвин, Т. Д. Літвінова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Тернопіль : ТДГУ, 2002. – 304 с.
6. Савлук М.І. Гроші та кредит [Електронний ресурс] : [підручник] / М.І. Савлук, А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкіна та ін. – К.: Либідь, 1992. – 331 с. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/565/54/1/0/>.
7. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посібник] / В.О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.
8. Трохименко В. І. Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан і тенденції розвитку / В. І. Трохименко // Статистика України. – 2010. – № 2. – С. 26-31.