

## **РОЗВИТОК ЦІНОВОЇ ТА НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*Проаналізовано особливості розвитку цінової та нецінової конкуренції на ринку банківських послуг в Україні. Виявлено основні фактори, що впливають на вартість депозитів і кредитів. Досліджено специфіку застосування інструментів цінової і нецінової конкуренції для основних банківських продуктів.*

**Ключові слова:** банківська конкуренція; цінова конкуренція; нецінова конкуренція; ринок банківських послуг; вартість кредитів; вартість депозитів.

Загострення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг, формування певної однорідності банківських продуктів та наявність у фінансових установ потреби у вільних недорогих ресурсах на сучасному етапі змушує банки поліпшувати наявні та знаходити нові способи завоювання прихильності клієнтів, використовуючи різні форми цінової та нецінової конкуренції. За цих обставин аналіз закономірностей розвитку конкурентних відносин на ринку банківських послуг в Україні набуває важливого теоретичного та практичного значення.

Окремі питання вивчення банківської конкуренції знайшли відображення у працях таких вітчизняних науковців, як В. Базилевич, О. Барановський, В. Геєць, В. Дзюблюк, Р. Корнилюк, В. Міщенко, С. Науменкова, Г. Філюк, А. Ярошенко та інші. Водночас необхідність банків удосконалювати методи конкурентної боротьби з метою підвищення їх конкурентоспроможності та отримання додаткових переваг на ринку породжують потребу в подальшому аналізі зазначеної проблематики.

Відтак, метою пропонованої статті є дослідження особливостей розвитку конкурентних відносин та специфіки застосування інструментів цінової та нецінової конкуренції на ринку банківських послуг в Україні на сучасному етапі його розвитку.

Як відомо, сутність цінових методів полягає у використанні ціни як головного фактору залучення клієнтів та збільшення доходу банківської установи. При цьому на депозитному ринку відсоткова ставка використовується як головний важіль в конкурентній боротьбі за вільні грошові кошти. Підвищення запропонованої банком ставки дозволяє залучати

додаткові ресурси. І, навпаки, банк, який перенасичений ресурсами, але має небагато прибуткових напрямків їх розміщення, зберігає або навіть зменшує депозитні ставки. Щодо банківських кредитів, відсоткова ставка – це своєрідна "ціна" кредиту, яка одночасно має бути достатньо високою для отримання доходів за кредитом та компенсації всіх ризиків банку, достатньо низькою для того, щоб клієнт міг успішно погасити кредит та не звернувся до інших банків й конкурентоспроможною порівняно з іншими кредиторами [1, с. 87–89; 91–92].

За цих обставин важливим є взаємозв'язок розміру відсоткових ставок за залученими депозитами та виданими кредитами на вітчизняному ринку банківських послуг. Практика засвідчує, що основними факторами, які впливають на вартість кредитів у розвинених країнах є, в першу чергу, співвідношення попиту і пропозиції на банківські послуги, вартість залучених ресурсів, банківські ризики та бажаний рівень прибутковості банку [1 с. 87]. До того ж, як правило, найбільшу частку в залучених ресурсах банків займають депозити домогосподарств й господарюючих суб'єктів, вартість яких відповідно є одним з найсуттєвіших елементів формування вартості залучених коштів. Водночас депозитна ставка є базовою ринковою ставкою, що показує мінімальний рівень доходності, який задовольнить інвестора у разі вкладення власних коштів у конкретний банк. А основним чинником, який впливає на рівень депозитної ставки є очікуваний рівень інфляції протягом періоду вкладання коштів.

Аналіз статистичних даних свідчить, що в Україні на початок 2014 р. середньозважена відсоткова ставка за кредитами, виданими банківськими установами становила 17,7 %, в той же час для юридичних осіб – нефінансових корпорацій ставка за кредитами в національній валюті становила 14,1 %, а для домогосподарств – 26,0 %. Середньозважена ставка за депозитами, залученими банківськими установами становила 11,2 % (для нефінансових корпорацій – 9,8 %, домогосподарств – 12,8 %) при рівні інфляції у 0,5 % (табл.1, рис. 1, рис. 2).

При цьому найбільш суперечливі тенденції спостерігаються на ринку банківських послуг домогосподарств, де ставки за депозитами і кредитами в кілька разів перевищують офіційний рівень інфляції в країні. Так, як видно з рис. 1., в Україні відбувається поступове зниження рівня інфляції з 22,3 % на кінець 2008 р. до 4,6 % у 2011 р. та 0,5 % на кінець 2013 р. (при цьому за підсумками 2012 р. в країні зареєстровано де-

**Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №2 (29)**

фляцію на рівні 0,2 %) Водночас спостерігалось зростання вартості кредитів при одночасному зниженні депозитних ставок (до червня 2011 р.). Так, на кінець II кварталу 2011 р. рівень інфляції складав 5,9 %, середньозважена ставка депозитів для населення 8,6 %, а відсоток за кредитами, наданими сектору домогосподарств у національній валюті, досягнув значення у 29,7 %. При цьому на початок 2014 р. українські банки пропонували кредити для населення за відсотковою ставкою 26,0 %, а відсоткові ставки за залученими депозитами становили 12,8 % річних при інфляції в 0,5 %.

**Таблиця 1**

**Середньозважені ставки за кредитами і депозитами  
в національній валюті та зміна індексу інфляції  
в річному вимірі за період 2007–2013 рр.**

Період	Інфляція, %	Середньозважена ставка за залученими депозитами, %	Середньозважена ставка за видними кредитами, %
2007 р.	16,6	8,2	14,4
2008 р.	22,3	9,9	17,8
2009 р.	12,3	14,0	20,9
2010 р.	9,1	10,3	15,7
2011 р.	4,6	8,1	16,0
2012 р.	-0,2	13,4	18,4
2013 р.	0,5	11,2	17,7

Джерело: складено автором за даними [2].

Щодо сектору нефінансових корпорацій, варто зазначити, що хоча динаміка депозитних і кредитних ставок характеризується більшою односторонньою направленістю, ніж в секторі домогосподарств, як і в останньому, спостерігається значний розрив між рівнем інфляції та відсотковими ставками за депозитами і кредитами (рис. 2.).

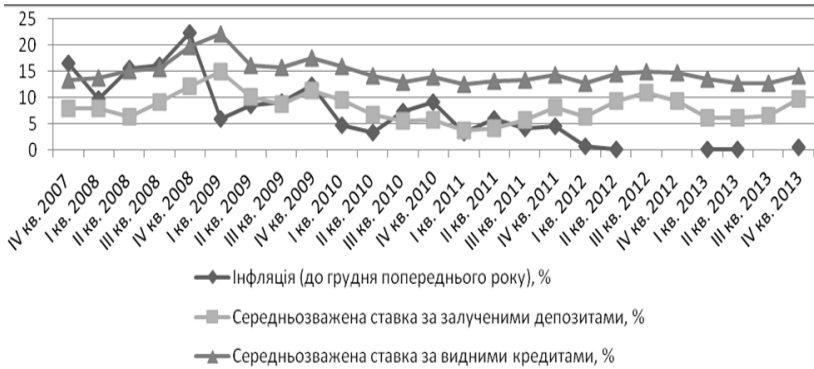
При цьому різниця між відсотковими ставками за кредитами і депозитами в середньому складає близько 10 в. п., що значно перевищує рівень країн з розвинутою економікою, де банківська маржа становить близько 2–4 в. п., а доходи банків головним чином формуються завдяки розширенню асортименту та збільшенню обсягів банківських послуг. Звідси випливає, що роль цінового фактора на вітчизняному ринку банківських послуг, а особливо на роздрібному його сегменті, залишається достатньо високою.

Як свідчить аналіз літератури з досліджуваної проблематики, високу ціну кредитів на ринку банківських послуг в Україні більшість експертів трактує як наслідок високої вартості залучених коштів, свідченням чого є структура витрат банківського сектору, близько 50 % яких складають процентні витрати [3].



**Рис. 1 Рівень відсоткових ставок за депозитами та кредитами домогосподарств у національній валюті, у %**  
Джерело: Складено автором за даними [2].

Водночас більше половини зобов'язань банківських установ – це є кошти домогосподарств та господарюючих суб'єктів (61,6 % на початок 2014 р.), при цьому кошти населення займають більше третини (39,96 %) від усієї банківської заборгованості, тому одним з найсуттєвіших факторів, що впливають на високу ціну кредитів в Україні є високі відсоткові ставки за депозитами. [4]



**Рис. 2. Рівень відсоткових ставок за депозитами та кредитами юридичних осіб – нефінансових корпорацій у національній валюті, у %**

Джерело: Складено автором за даними. [2]

Іншою причиною високих кредитних ставок є посилення витратного тягаря у структурі банківських відсоткових ставок, зокрема, за рахунок зростання витрат непроцентного характеру – адміністративних та інших операційних витрат, які прямо не залежать від обсягів банківських операцій (31,6 % від загальних витрат на початок 2014 р. в порівнянні з 21,3 % на початок 2010 р.). [3] Подібна тенденція також обмежує можливість банківських установ щодо зниження вартості кредитних ресурсів.

До того ж існує досить високий ризик неповернення кредитів, адже, в кредитному портфелі українських банків значна частка належить проблемним кредитам, так, на початок 2014 р. частка простроченої заборгованості складала близько 8 %, що в свою чергу змушує банки перестраховуватись та негативно впливає на ціну кредитів.

Таким чином, головними факторами, що впливають на вартість кредитів, наданих банківськими установами на вітчизняному ринку банківських послуг є рівень інфляційних очікувань населення, рівень депозитних ставок, рівень непроцентних витрат та обсяг проблемних кредитів. Разом з тим рівень депозитних ставок залежить головним чином від рівня інфляційних очікувань населення та попиту банківських установ

на додаткові ресурси. При цьому, відчуваючи дефіцит ліквідності, банки підвищують відсоткові ставки, намагаючись таким чином залучити якомога більше коштів від населення.

Водночас попри суттєве значення цінової конкуренції (особливо при залученні депозитів), межі її використання є досить обмеженими, що сприяє удосконаленню нецінових методів конкурентної боротьби, заснованих на поліпшенні якісних характеристик послуг та проведенні цілеспрямованої політики диференціації продукту (включаючи рекламу і заходи по стимулюванню збуту).

Аналіз літератури з досліджуваної проблематики та офіційних сайтів вітчизняних банківських установ дав змогу виділити інструменти цінової та нецінової конкуренції на ринку банківських послуг в Україні для основних груп банківських продуктів – депозитних, кредитних, розрахунково-касових та карткових, які наведено в таблиці 2. При цьому основними інструментами цінової конкуренції для українських банків є ставки по кредитах і депозитах, вартість відкриття/закриття та обслуговування рахунку, стягнення різноманітних комісій і плат за додаткові послуги, знижки та бонуси, період нарахування відсотків тощо.

Щодо особливостей застосування нецінової конкуренції на досліджуваному ринку, зауважимо, що одночасно з удосконаленням якості та швидкості надання послуг, підвищенням професійного рівня банківського персоналу, забезпеченням зручності обслуговування клієнтів завдяки вдалому місцерозташуванню, спеціальному режиму роботи та можливостям дистанційного обслуговування до основних інструментів нецінової конкурентної боротьби, до яких найчастіше вдаються банки на ринку банківських послуг в Україні, можна віднести:

– постійне розширення та оновлення асортименту послуг – пропозиція як нових інноваційних банківських продуктів, так і модифікація існуючих, наприклад, пропозиція вигідних відсоткових ставок за депозитами та кредитами, приуроченими до дня народження банку, важливих суспільних подій у державі, як то Євро-2012, 22-га річниця незалежності тощо);

– використання споживчих переваг і особливостей різних груп клієнтів – пропозиція різних банківських продуктів, орієнтованих на різні потреби окремих споживачів послуг – зарплатні проекти, пенсійні програми, студентські та дитячі вклади тощо;

## Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №2 (29)

– активне інформування потенційних споживачів банківських послуг про пропозицію банківських продуктів за допомогою реклами, розсилки персональних повідомлень, PR-заходів тощо;

– проведення акцій, за яких клієнтам пропонуються як спеціальні умови надання банківських послуг, так і можливість отримати цінні подарунки, наприклад, у 2012 р. Райффайзен Банк Аваль спільно з міжнародною платіжною системою MasterCard проводили акцію "Отримуйте подарунки за регулярні розрахунки" для власників кредитних карт MasterCard від Райффайзен Банку тощо;

– кобрендинг (або спільний брендинг), тобто взаємодія двох або більше суб'єктів господарювання на ринку, які створюють спільну стратегію задля досягнення синергитичного ефекту та отримання прибутку протягом визначеного терміну проекту. При цьому на ринку банківських послуг найпопулярнішими напрямками кобрендингу є співпраця банків з торговельними підприємства, автосалонами, авіакомпаніями, туристичними операторами, операторами мобільного зв'язку тощо. Так, наприклад, нині подібні програми діють у Банку "Російський Стандарт" і мережі магазинів "Фокстрот", Експобанку і продуктової мережі "Мегамаркет". Водночас Приватбанк пропонує паливні карти "Авіас", валютою яких є літри палива, ОТП Банк спільно з МАУ нараховує бонусні милі на польоти, а спільно із заправками Shell – спеціальні smart-бали тощо [6];

– пакетування банківських послуг та використання крос-продажів банківських продуктів, що передбачає зниження вартості при замовленні пакету послуг чи розширення спектру послуг для лояльних клієнтів. При цьому найпоширенішими способами пакетування банківських послуг є: 1) пакетування з метою зниження витрат, наприклад, пакет щоденних послуг (поточний рахунок плюс платіжна картка), on-line пакет, що передбачає встановлення спеціальної ціни на дистанційні банківські послуги; 2) пакетування з метою збільшення перехресних продажів, включає пакет банківської послуги і небанківської послуги (найчастіше, страхові продукти); 3) пакети з метою збільшення лояльності клієнтів, які дозволяють заощадити клієнту в залежності від загального обсягу операцій і послуг наданих банком або конкретного продукту;

– можливість користуватися послугою безкоштовно або на пільгових умовах. Так, більшість банків при відкритті рахунку видає платіжні (дебетові чи кредитні) картки безкоштовно.

Основні інструменти цінової та нецінової конкуренції  
на ринку банківських послуг України

Інструменти конкуренції на ринку банківських послуг в Україні	
<b>Цінова конкуренція</b>	
<i>Кредити:</i>	
1	Ставка по кредиту;
2	Збори та комісії банку при оформленні кредиту;
3	Знижки та бонуси за позитивну кредитну історію;
4	Знижки та бонуси постійним клієнтам;
5	Ануїтетна система платежу;
6	Диференційована система платежу (платежі щомісяця зменшуються);
7	Плата за обов'язкове страхування позичальника;
8	Штрафні санкції за прострочення платежу;
9	Зниження ставки за допомогою рефінансування чи перекредитування.
<i>Депозити:</i>	
10	Ставка по депозиту;
11	Період нарахування відсотків та строки їх капіталізації;
12	Виплата проміжних відсотків;
13	Ставка при достроковому вилученні коштів з депозиту.
<i>Розрахунково-касове обслуговування:</i>	
14	Вартість відкриття та закриття банківського рахунку;
15	Плата за обслуговування рахунку (щомісячно/щорічно);
16	Плата за здійснення платежів;
17	Підключення та щомісячна плата за користування системами віддаленого доступу;
18	Комісія при купівлі-продажу іноземної валюти;
19	Комісія при внесенні готівки на рахунок;
20	Комісія при отриманні готівки з банківського рахунку;
21	Плата за надання виписки по рахунку;
22	Плата за надання довідок, пов'язаних з розрахунково-касовим обслуговуванням;
23	Плата за переоформлення рахунків клієнта у зв'язку з реорганізацією, зміною форми власності або назви.
<i>Платіжні картки:</i>	
24	Вартість випуску кредитної картки;
25	Комісія за зарахування коштів на картковий рахунок;
26	Комісія за зняття готівки в мережі банкоматів банківської установи-емітента картки та інших банківських установ;
27	Комісія за безготівкове поповнення коштів на картковий рахунок;
28	Комісія за безготівкову оплату товарів/послуг в торгівельних точках;
29	Нарахування відсотків на залишки по карткових рахунках;
30	Встановлення кредитних лімітів для кредитних карток тощо.



Інструменти конкуренції на ринку банківських послуг в Україні	
Нецінова конкуренція	
1.	Якість послуг, що надаються банківською установою;
2.	Доступність інформації про послуги;
3.	Асортимент банківських продуктів;
4.	Можливість користуватися послугами безкоштовно або на пільгових умовах;
5.	Місцезнаходження банківської установи;
6.	Зручність режиму роботи банківської установи;
7.	Програми лояльності для постійних клієнтів;
8.	Наявність пакетних банківських продуктів;
9.	Можливість дистанційного банківського обслуговування;
10.	Наявність банківських автоматів, терміналів;
11.	Можливість здійснення розрахунків та платежів за допомогою платіжної картки;
12.	Рекламна підтримка;
13.	Прямий маркетинг;
14.	Довіра до банківської установи;
15.	Проведення акцій, розіграшів та лотерей серед клієнтів банку;
16.	Кваліфікація персоналу;
17.	Рівень обслуговування;
18.	Швидкість обслуговування;
19.	Наявність фірмового стилю тощо.

Джерело: Складено автором самостійно.

Разом з тим, варто звернути увагу на скорочення безкоштовних банківських послуг в банківському продуктовому портфелі (починаючи з осені 2011 р.). При цьому підвищення тарифів за розрахунково-касове обслуговування фінансові експерти пояснюють насамперед бажанням банківських установ диверсифікувати джерела своїх прибутків шляхом збільшення комісійних доходів, оскільки внаслідок скорочення кредитування відбувається зниження їх процентних доходів [3].

До того ж слід звернути увагу на загострення проблеми асиметрії інформації та посилення непаритетності відносин з клієнтами банків, які в процесі споживання банківських послуг часто стикаються з проблемою необґрунтованих, прихованих комісій, нецивілізованих крос-продажів та зростанням кількості супутніх послуг [7; 8]. Попри те, що подібна тенденція характерна практично для всіх фінансових ринків, в Україні на відміну від розвинених західних країн, ці процеси не підлягають ре-

гулюванню контролюючих органів, що призводить до надмірного зловживання подібними методами з боку банківських установ. При цьому, на думку вчених, у зв'язку з посиленням нормативних вимог до розміру банківського капіталу, зростатиме рівень концентрації на ринку банківських послуг, тому умови конкуренції чекає подальше погіршення [7, с. 10–11]. Таким чином, спостерігається підвищення асиметричності та нерівноправності у відносинах "продавець – покупець банківських послуг".

Підсумовуючи вищесказане, варто зауважити, що попри орієнтацію на клієнтоорієнтовану стратегію та широке застосування нецінової конкуренції, українські банки з метою залучення клієнтів та максимізації прибутків активно вдаються до цінових методів конкуренції на ринку. Свідченням цього є періодичне зростання вартості депозитів та останні підвищення тарифів на розрахунково-касове обслуговування. Значимість цінових факторів конкуренції підтверджують і результати щорічного дослідження ринку банківських послуг компанії GfK Україна, згідно яких до трьох найважливіших критеріїв вибору банку українці в першу чергу віднесли надійність банківської установи, вартість послуг (господарюючі суб'єкти – клієнти банків обрали цей фактор як найголовніший) та якість обслуговування. [9] Водночас різні способи збільшення прибутковості, до яких останнім часом вдаються вітчизняні банки, приводить до посилення нерівноправності та асиметричності їх відносин із клієнтами.

### **Література:**

1. *Маслак Н. Г.* Ціноутворення на банківські продукти : [монографія] / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. – 121 с.
2. Статистичний бюлетень Національного банку України (електронне видання). Січень 2014 року [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Електрон. дані. – Режим доступу: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=71195](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=71195).
3. Доходи та витрати банків України за 2013 рік [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Електрон. дані. – Режим доступу: [http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=675824&cat\\_id=58285](http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=675824&cat_id=58285).
4. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Електрон. дані. – Режим доступу: [http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=36807&cat\\_id=36798](http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798).
5. *Корнилюк Р. В.* Іноземні банки в Україні: вплив та регулювання : [монографія] / А. В. Корнилюк, І. Б. Івасів, О. М. Діба. – К.: КНЕУ. – 2012. – 234, [2] с.

## **Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №2 (29)**

6. Платежные карты: цели использования и социально-демографический портрет пользователя [Електронний ресурс] / GfK Україна. – Електрон. дані. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120920\\_cards\\_presentation\\_v2.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120920_cards_presentation_v2.pdf).

7. Корнівська В. О. Ринкова асиметрія у фінансово-інституційному просторі Росії і України / Валерія Олегівна Корнівська // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 1 (13). – С. 8 – 11.

8. Філюк Г. Формування конкурентного середовища в банківському секторі / Галина Філюк // Банківська справа. – 2011. – № 2. – С. 23 – 30.

9. Ключові тренди в поведінці споживачів банківських послуг [Електронний ресурс] / GfK Україна – Електрон. дані. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/d\\_yablonovski\\_gfk.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/d_yablonovski_gfk.pdf)

### **References:**

1. Maslak, N. G. and Kryklii, O. A. (2010) *Tsinoutvorennia na bankivs'ki produkty* [Banking products pricing setting], DVNZ "UABS NBU", Sumy, Ukraine.

2. National Bank of Ukraine (2014), "Statistical bulletin of the National Bank of Ukraine (electron publication). January, 2014", available at: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=71195](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=71195). (Accessed February 2014).

3. National Bank of Ukraine (2013), "Income and expenses of Ukrainian banks", available at: [http://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art\\_id=5543354&cat\\_id=57696](http://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=5543354&cat_id=57696) (January 2014).

4. National Bank of Ukraine (2013), "Key performance indicators of banks", available at: [http://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art\\_id=37942&cat\\_id=37937](http://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=37942&cat_id=37937) (January 2014).

5. Kornyluk, A. V., Ivasiv, I. B. and Dyba, O. M. (2012), *Inozemni banky v Ukraini: vplyv ta rehulivannia* [Foreign banks in Ukraine: impact and regulation], KNEU, Kyiv, Ukraine.

6. GfK Ukraine (2012) "Payment Cards: purpose and socio-demographic profile of the user", available at: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120920\\_cards\\_presentation\\_v2.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120920_cards_presentation_v2.pdf). (Accessed December 2012).

7. Kornivs'ka, V. O. (2012) "Market asymmetry in the financial and institutional space in Russia and Ukraine", *Visnyk Universytetu bankivs'koi spravy Natsional'noho banku Ukrainy*, vol. 1(13), pp. 8–11.

8. Fyliuk, H. (2011) "Formation of competitive environment in banking sector", *Bankivs'ka справа*, vol. 2, pp. 23–30.

9. GfK Ukraine (2012) "Key trends in behavior of consumers of banking services", available at: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120920\\_cards\\_presentation\\_v2.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120920_cards_presentation_v2.pdf). (Accessed October 2012).

**Надійшла до редколегії 27.02.14**

Трохименко В. И., канд. экон. наук, ассист.  
КНУ имени Тараса Шевченко

**РАЗВИТИЕ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ  
НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ**

*Проанализированы особенности развития ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг в Украине. Выявлены основные факторы, влияющие на стоимость депозитов и кредитов. Исследована специфика применения инструментов ценовой и неценовой конкуренции для основных банковских продуктов.*

**Ключевые слова:** банковская конкуренция; ценовая конкуренция; неценовая конкуренция; рынок банковских услуг; стоимость кредитов; стоимость депозитов.

Trokhymenko V., Ph. D., Assists.  
Kyiv National Taras Shevchenko University

**DEVELOPMENT OF PRICE AND NON-PRICE COMPETITION  
AT THE BANKING MARKET IN UKRAINE**

*The paper investigates specific features of development of competitive relations on the banking service market in Ukraine. Essential factors, that have an influence on the deposits and loans cost are considered. The main points are focused on the study of main price and non-price competition tools. It is determined, that despite wide-spread implementation of non-price methods of competition, Ukrainian banks use actively price competition tools, including changes in deposits rates and increase of cash management services cost. Therefore different ways of increase of Ukrainian banks profitability often lead to intensification of inequality and asymmetry of their terms with customers.*

**Keywords:** banking competition; price competition; non-price competition; banking servic market; loans cost; deposits cost.