

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ»
Кафедра банківської справи

Наукова студентська робота,
представлена на
Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з
природничих, технічних і гуманітарних наук

на тему:

“ ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ”

Виконав: Петренко М.О.,
Шкабко І.М.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Криклій Олена Анатоліївна

Суми 2007

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ.....	4
1.1. Сутність та специфічні особливості банківських продуктів...	4
1.2. Мета та завдання оцінки ефективності банківського продукту.....	8
1.3. Підходи до оцінки банківських продуктів.....	10
РОЗДІЛ 2. СОБІВАРТІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЦІНКИ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ.....	15
2.1. Сутність собівартості банківських продуктів.....	15
2.2. Методи визначення собівартості.....	17
2.3. Розрахунок собівартості банківського продукту за АБС методом.....	22
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	29

ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції банки змушені збільшувати обсяги реалізації продукції, залучати більшу кількість клієнтів, оптимізувати асортимент продуктів, розробляти та впроваджувати нові продукти.

Будь-яке рішення щодо внесення змін до існуючого продуктового асортименту повинне бути економічно обґрунтованим. Крім того, необхідно враховувати, що, з однієї сторони, продукти мають задовольняти потребу клієнтів, а з іншої – бути вигідними для банку.

З цією метою банк повинен здійснювати оцінку ефективності наявних продуктів, а також продуктів, які він планує випускати.

Оцінка продуктів має здійснюватися на науково обґрунтованих засадах, в результаті її проведення повинна бути отримана достовірна, повна і своєчасна інформація щодо основних кількісних та якісних параметрів продуктів.

Результатом проведення оцінки є визначення економічної доцільності розробки та реалізації окремих продуктів, а також пошук шляхів для підвищення їх доходності. Дана інформація використовується керівництвом банку для прийняття управлінських рішень в процесі планування діяльності, контролю за її здійсненням та аналізу отриманих результатів.

Метою даної роботи є дослідження проблем, пов'язаних з оцінкою банківських продуктів, що зумовлені специфікою даних продуктів, відсутністю єдиних науково-методичних підходів до оцінки, наявністю організаційних перешкод.

РОЗДІЛ 1

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

1.1 Сутність та специфічні особливості банківських продуктів

Дослідження проблеми оцінки ефективності банківських продуктів потребує з'ясування понятійного апарату. З цією метою розглянемо теоретичні підходи до визначення поняття «банківський продукт», що розглядалися в працях Головіна Ю.В., Перехожева В.А., Усоскіна В.М., Жукова Є.Ф., Масленченкова Ю.С., Савлука М.І., Дзюблюка О.В., Кириченка О.А. та інших зарубіжних і вітчизняних вчених.

В сучасній економічній літературі поняття «банківський продукт» розглядається в рамках теорії фірми, згідно з якою банк є суб'єктом підприємницької діяльності, що створює специфічний товар (банківський продукт) у вигляді грошових засобів, послуг грошової сфери, фінансових зобов'язань.

У підході до визначення сутності поняття «банківського продукту» не склалося єдиної точки зору. Більшість вчених сходяться на думці, що поняття «банківського продукту» пов'язане з категоріями «банківська послуга» та «банківська операція».

В зарубіжній практиці під «банківською продукцією» розуміють послуги або операції, здійснені банком, його дії, спрямовані на задоволення потреб клієнтів. При цьому іноді зустрічається поєднання понять «банківського продукту» і «банківської послуги» (bank's products and services), де під послугою розуміються певні дії на користь клієнтів, а під продуктом – дії банку від свого імені, за свій рахунок і в своїх інтересах [1].

В українській практиці не існує чіткого розмежування даних понять – часто вони вживаються як синоніми. Так у Законі України «Про банки і банківську діяльність» у статті 47 «Банківські операції», яка дає перелік можливих дій банку на ринку, наводяться поняття «операції» та «угоди», серед

яких знаходять своє місце і послуги. Національний банк України, коли здійснює ліцензування банків та видає їм письмові дозволи, також наводить операції та послуги єдиним списком, об'єднуючи їх під назвою «операції» [4].

Поширеним є думка щодо необхідності розгляду цих понять у комплексі, що отримав назву «банківської тріади» [7]. Даним категоріям можна дати наступні визначення:

- банківський продукт – це сукупність впорядкованих послуг, які задовольняють економічно однорідну потребу клієнта банку;
- банківська послуга – це сукупність впорядкованих регламентом банку операцій, що задовольняють конкретну потребу клієнта;
- банківська операція – це безпосередня практична дія (сукупність дій) працівників банку, без проведення якої (яких) неможливе надання послуги клієнту.

У науковій літературі існують певні розбіжності щодо зв'язку між поняттями банківська послуга та банківський продукт.

З однієї точки зору, банківська послуга визначається як більш широке, абстрактне поняття. Послуга є сутністю діяльності банку, а продукт – це форма прояву банківської послуги; те, що клієнт фактично придбає у банку. Банківський продукт виникає як результат здійснення (виробництва) послуги.

Відповідно, банківський продукт – це конкретний спосіб надання банком послуги клієнту, що включає регламент взаємодії працівників банку з клієнтами в процесі їх обслуговування, документально оформлену та впорядковану сукупність правил виконання операцій, комплекс організаційних, фінансових та юридичних процедур, поєднаних однією технологією обслуговування клієнта.

З іншої точки зору, більш широким поняттям визнається банківський продукт. Продукт передбачає певне благо для клієнта, спрямоване на задоволення його потреб, а послуга – це процес надання блага, один із різновидів банківського продукту [4].

Банківська послуга – це результат виробничої діяльності працівників

банку як процесу задоволення потреби його клієнтів, результат обслуговування клієнтів (виконання банківських операцій).

Деякі науковці ж визначають дані категорії наступним чином:

Банківська послуга – це діяльність, що не має матеріального вираження, здійснювана банком за винагороду, що реалізується і споживається в процесі її здійснення, спрямована на задоволення потреб клієнтів в прирощенні ресурсів, отриманні додаткових ресурсів, проведенні розрахунків, зберіганні та інформаційному забезпеченні [14].

Банківські операції – це конкретні дії та процедури банку, що утворюють банківський продукт.

Банківський продукт – це функціонально відособлена, юридично закріплена система відносин між банком і клієнтом з приводу надання банківської послуги на основі проведення банківських операцій з використанням певної банківської технології. Найбільш широке поняття, що відображає результат діяльності банку [4].

В свою чергу банківські технології – це порядок чи послідовність здійснення банківських операцій.

На нашу думку, банківський продукт складається з таких елементів: банківські послуги, операції, технології, документи (рис. 1.1.)

Рис. 1.1. Елементи банківського продукту

Кожен з даних елементів лежить в основі окремих характеристик банківського продукту. Банківська послуга визначає рівень споживчої цінності банківського продукту, банківські операції визначають розмір витрат

(собівартість) банківського продукту. Банківські технології, що застосовуються, здійснюють вплив як на рівень споживчої цінності, так і на собівартість продукту. Документи відображають юридичний аспект виробництва продукту [14].

На основі розглянутих підходів щодо сутності даного поняття, нами пропонується «банківський продукт» визначати як закінчений комплекс (сукупність) впорядкованих та структурованих операцій, спрямованих на вирішення конкретної задачі – створення банківського продукту для задоволення економічно однорідної потреби клієнта. Дане визначення надає можливість виокремити банківський продукт із загального процесу банківської діяльності та провести оцінку його ефективності в системі фінансового менеджменту.

Специфіка діяльності банку обумовлює особливості банківського продукту порівняно з продуктами матеріальної сфери виробництва.

В певній мірі банківський продукт має матеріальне вираження, що виявляється у вигляді грошей, платіжних засобів, документів. Проте основою банківського продукту є послуга, тому для нього характерні всі властивості, притаманні послугам. Таким чином, специфіка банківського продукту обумовлена тим, що він:

- не має матеріально-речового виразу;
- пов'язаний з використанням грошей у різних формах;
- конкретний характер продукту знаходить відображення у договірних відносинах;
- реалізація продукту характеризується часовою тривалістю;
- процес споживання продукту пов'язаний з процесом його виробництва;
- якість банківського продукту складно оцінити кількісно;
- якість продукту є комплексним поняттям, що передбачає якість кожної окремої складової.

В процесі оцінки ефективності продуктів банку потрібно враховувати їх

специфіку, тому проведення оцінки повинно базуватися на принципах та методах, які принципово відрізняються від методів оцінки продукції матеріальної сфери виробництва та послуг небанківської сфери.

Отже, на основі аналізу теоретичних підходів до поняття «банківський продукт» та враховуючи його специфіку, дане поняття доцільно визначати як сукупність операцій, спрямованих на створення банківського продукту для задоволення економічно однорідної потреби клієнта.

1.2. Мета та завдання оцінки ефективності банківського продукту

Оцінка ефективності продуктів передбачає систему заходів, методів, принципів та умов визначення якісних та кількісних характеристик продуктів, які банк пропонує клієнтам, аналіз цих властивостей та визначення їх відповідності пріоритетам діяльності окремого банку.

В сучасних умовах значення оцінки є особливо актуальним, оскільки дозволяє банку оптимізувати власний продуктовий асортимент та досягти встановлених цілей діяльності.

Метою оцінки продуктів є визначення ефективності окремих продуктів банку для підвищення прибутковості діяльності банку в цілому.

Оцінка ефективності банківських продуктів дає змогу:

- пристосувати виробництво продуктів банку до вимог ринку;
- визначити доцільність розробки та впровадження нових банківських продуктів;
- оптимізувати продуктову політику банку;
- сформувати цінову політику;
- отримати інформацію, необхідну для стратегічного та оперативного планування діяльності;
- визначити резерви підвищення обсягів збуту («пакетне» встановлення цін, «перехресний продаж»).

Для більш повного аналізу ефективності банківського продукту, а також

для створення механізму управління їх ефективністю, здійснюється аналіз продукту за етапами виробничого циклу: розробка, виробництво і збут. Проте в умовах нецінової конкуренції ефективність продукту не завжди пояснюється високим рівнем доходу (прибутку), отриманого від його реалізації.

Керівництво банку може прийняти рішення про виробництво продуктів, які є неприбутковими у випадках реалізації стратегії завоювання певних ринкових сегментів. Підтримання рівня цін на окремі банківські продукти нижче їх собівартості отримало назву крос-субсидізації, або «пакетного» встановлення цін. Проведення такої політики стає можливим при встановленні високих цін на інші продукти. Проте широке використання крос-субсидізації пов'язане з ймовірністю втрати потенційного доходу.

Отже, асортимент продуктів банку має бути підібраний таким чином, щоб прибутки від реалізації одних продуктів перекривали збитки за іншими. Тобто ефективність банківських продуктів – це оптимальний підбір продуктів в межах продуктового ряду за рівнем прибутковості, ризикованості, привабливості для клієнта.

Оцінка ефективності продуктів в банку повинна здійснюватися періодично, для того, щоб керівництво банку мало змогу оперативно реагувати на можливі зміни та пристосовувати свою діяльність до умов зовнішнього середовища.

В Україні оцінка ефективності банківських продуктів на практиці майже не здійснюється (або проводиться в значно спрощеному виді) через наявність певних проблем, а саме:

- недостатній рівень організації управлінського обліку в банках;
- значні витрати на проведення оцінки (придбання відповідного програмного забезпечення, проведення організаційних заходів по його впровадженню, заробітна плата працівників, задіяних в процесі аналізу тощо);
- недостатній рівень досвіду та знань стосовно технології визначення витрат та їх розподілу за окремими продуктами;
- недостатній рівень методичних та методологічних розробок з питань

оцінки ефективності банківських продуктів.

Таким чином, питання оцінки ефективності продуктів є актуальним в сучасних ринкових умовах. Проведення оцінки надасть змогу приймати оптимальні управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності банку в цілому. Проте, практичній розробці та впровадженню систем оцінки ефективності банківських продуктів перешкоджає ряд організаційних та інформаційних проблем.

1.3. Підходи до оцінки банківських продуктів

Виходячи з аналізу поняття «ефективності банківського продукту», доречно розмежувати поняття клієнтської ефективності та ефективності для банку, що забезпечить комплексний розгляд процесу оцінки продуктів.

Клієнтська ефективність передбачає якість банківських продуктів, тобто ступінь задоволення потреб клієнта, ступінь відповідності продуктів їх вимогам. Про рівень клієнтської ефективності свідчить наявність високого рівня попиту на певні банківські продукти, що, відповідно, є позитивним фактором щодо можливості банку одержувати прибуток.

Зважаючи на високу залежність результатів діяльності банку від клієнтів, виникає об'єктивна необхідність оцінки ефективності продуктів з точки зору клієнтської ефективності.

Проте наявність високого рівня попиту на продукти не гарантує одержання банком прибутку, оскільки вони попередньо можуть бути збитковими. Особливо це стосується депозитних продуктів – вони не забезпечують прибутків для банку, проте їх реалізація важлива для забезпечення ресурсної бази банку, для забезпечення повного продуктового асортименту.

Тому ефективність продуктів з позиції банку є не менш важливою в процесі їх оцінки. Таким чином, існує потреба у виокремленні клієнтського та управлінського підходів до оцінки продуктів.

а) Клієнтський або маркетинговий підхід до оцінки. Сутність даного підходу полягає в тому, що, враховуючи побажання клієнтів та намагаючись задовольнити їх найкращим чином, банк розраховує привабити більшу кількість клієнтів, встановити з ними тривалі відносини, і, відповідно, максимізувати власну вигоду [3, 5, 16].

Метою оцінки банківських продуктів за даним підходом є виявлення потреб покупців в продуктах банку та пошук найкращих способів задоволення цих потреб.

Основними завданнями оцінки продукту є:

- визначення попиту на банківські продукти з боку реальних та потенційних клієнтів банку;
- аналіз ситуації на ринку банківських продуктів;
- аналіз продукції банків-конкурентів;
- використання отриманої інформації в процесі розробки та прийняття управлінських рішень;
- максимальне пристосування продуктового ряду банку до вимог ринку та потреб споживачів;
- удосконалення існуючих продуктів, шляхів їх реалізації, а також розробка та впровадження нових банківських продуктів.

За даним підходом основна увага зосереджується на оцінці якісних параметрів продукту, які визначають ступінь задоволення споживачів та конкурентоспроможність продукту, а саме:

- якість – властивість продукту задовольняти потребу споживача;
- надійність – гарантованість виконання певних дій на користь клієнта;
- своєчасність – надання послуги в потрібний для клієнта час;
- повнота – надання послуги в повному обсязі ;
- ставлення до клієнта – поведінка персоналу банку, яка створює комфортні умови для клієнтів;
- зручність – можливість безперешкодного та швидкого отримання банківського продукту клієнтом;

- комунікабельність – можливість оперативного обміну інформаційними та матеріальними потоками;
- репутація банку;
- безпека – гарантованість того, що банківський продукт не нанесе шкоди життю та здоров'ю клієнта, буде безпечним для навколишнього середовища.

Згідно з даним підходом до оцінки банківських продуктів виникає необхідність управління якістю продуктів, що реалізується за рахунок планування, виконання та контролю за якістю, а також за рахунок вдосконалення існуючих та розробки нових продуктів.

В умовах нецінової конкуренції між банками роль маркетингового підходу до оцінки продуктів набула важливого значення. Проте оцінки продуктів лише ринком недостатньо, тому не менш важливим є управлінський підхід до оцінки продуктів.

б) Оцінка ефективності банківських продуктів з точки зору банку. Банківський продукт, що є привабливим для клієнтів та користується значним попитом, не завжди буде економічно вигідним для банку. Тому для визначення прибутковості основних продуктів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень доцільно проводити оцінку продуктів з позиції їх ефективності для банку.

Метою оцінки продукту за цим підходом є збір та аналіз інформації про доходи та витрати в розрізі окремих банківських продуктів, розробка на основі цієї інформації управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності як окремого продукту, так і діяльності банку в цілому [11, 13, 15, 17, 22].

Основними завданнями при оцінці продукту за даним підходом є:

- облік доходів та витрат за кожним продуктом;
- вибір методу обліку витрат та калькуляції собівартості продукту;
- аналіз отриманої інформації та її використання в процесі розробки та прийняття управлінських рішень;

- оцінка ефективності кожного продукту та доцільності його виробництва;

- пошук резервів зниження собівартості та підвищення доходності банківських продуктів.

Результатом застосування управлінського підходу є оцінка існуючих банківських продуктів з точки зору їх собівартості, оптимізація продуктового асортименту банку з точки зору рентабельності та визначення резервів підвищення прибутковості банківських продуктів.

При оцінці продуктів за даним підходом, основна увага концентрується на кількісних показниках:

- обсяг реалізації – це кількість продуктів, що були реалізовані;
- ціна – плата, яку клієнт сплачує за використання певного продукту;
- собівартість – це витрати на створення та реалізацію продукту;
- рентабельність – співвідношення між доходами, отриманими від реалізації продукту, та витратами на його виробництво.

Відповідно до загальноприйнятого підходу [10, 12, 13, 22], рентабельність банківського продукту – це співвідношення між доходами та витратами за кожним продуктом (1.1):

$$K_p = \frac{D - B}{B} \quad (1.1)$$

де K_p – коефіцієнт рентабельності банківського продукту;

D – доходи від реалізації продукту;

B – витрати на виробництво продукту.

Інший підхід до визначення рентабельності банківських продуктів базується на розмежуванні кредитних, депозитних та інших продуктів.

Аналіз рентабельності депозитного продукту передбачає визначення середніх витрат на одну гривню залучених коштів за всіма депозитними продуктами і витрат на одну гривню залучених коштів за кожним депозитним продуктом окремо. Коефіцієнт рентабельності депозитного продукту дорівнює співвідношенню витрат за певним продуктом до середнього розміру витрат

(1.2):

$$K_{p \text{ дп}} = \frac{V_{i \text{ дп}}}{\overline{V_{\text{дп}}}} \quad (1.2)$$

де $K_{p \text{ дп}}$ – коефіцієнт рентабельності депозитного продукту;

$V_{i \text{ дп}}$ – витрати на 1 гривню залучених коштів за і-тим депозитним продуктом;

$\overline{V_{\text{дп}}}$ – середній розмір витрат на 1 гривню залучених коштів за всіма депозитними продуктами.

Визначення рентабельності кредитних (лізингових, факторингових, інвестиційних) продуктів відбувається з врахуванням витрат на залучення коштів, визначається за наступною формулою (1.3):

$$K_{p \text{ кп}} = \frac{D_{\text{кр}} - V_{\text{кп}} - \overline{V_{\text{дп}}}}{V_{\text{кп}} + \overline{V_{\text{дп}}}} \quad (1.3)$$

де $K_{p \text{ кп}}$ – коефіцієнт рентабельності кредитного продукту;

$D_{\text{кр}}$ – дохід від реалізації кредитного продукту;

$V_{\text{кп}}$ – витрати на виробництво та реалізацію кредитного продукту;

$\overline{V_{\text{дп}}}$ – середні витрати банку за депозитним продуктом.

Визначення рентабельності інших банківських продуктів (розрахунково-касове обслуговування) не враховує рівень витрат за депозитними продуктами і розраховується за формулою (1.1).

Відповідно до управлінського підходу основна увага в процесі оцінки зосереджена на визначенні собівартості банківських продуктів. Оскільки в умовах конкуренції банки, як правило, орієнтуються на середньо ринкові ціни, єдиним способом підвищення ефективності продуктів є оптимізація витрат на їх створення. Отже, управлінський підхід до оцінки банківських продуктів передбачає визначення ефективності продуктів для банку. В даному випадку основним показником є собівартість продуктів.

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЙОГО ОЦІНКИ

2.1. Сутність собівартості банківських продуктів

В зв'язку з підвищенням рівня конкуренції серед банків задача оцінки собівартості є однією зі складових комплексної оцінки ефективності продукту. Більш низькі, порівняно з конкурентами, витрати банку на створення продукту дозволяють отримати конкурентні переваги. При цьому банку потрібно розуміти структуру своїх витрат та розробити механізми розрахунку собівартості кожного з продуктів.

Категорія собівартість виникла в умовах командно-адміністративної системи, коли єдиною правильною визнавалась теорія трудової вартості К.Маркса, де категорія витрат виробництва ототожнювалась з собівартістю продукції, що використовувалась в бухгалтерському обліку колишнього СРСР та деяких інших країн світу. Ця категорія поки що залишається провідною в Україні та інших державах.

Згідно з Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку і звітності собівартість – сума сплачених грошових коштів чи їх еквівалентів або справедлива вартість іншої форми компенсації, наданої для отримання активу на час його придбання або створення.

В свою чергу, калькулювання – це процес визначення собівартості певного об'єкта витрат. Об'єктом витрат є предмет або сегмент діяльності, що потребує окремого вимірювання пов'язаних з ним витрат.

Собівартість банківського продукту є вартісною оцінкою витрат банку, пов'язаних з технологією створення і реалізації даного продукту [23].

Калькуляція банківських продуктів – це науково обґрунтований процес розрахунку, групування та розподілу витрат у вартісних показниках для обчислення собівартості банківських продуктів з метою виявлення рівня

ефективності (прибутковості) діяльності банку для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Розрахунок собівартості базується на даних управлінського обліку в банку, що забезпечує вимірювання постійних та змінних витрат на здійснення банківських операцій, виробництво банківських продуктів, дає можливість деталізувати інформаційні потоки та розподілити доходи і витрати за кожним продуктом.

Залежно від складу витрат, що включаються до складу собівартості, науковці виділяють декілька видів собівартості банківського продукту, що традиційно застосовується при формуванні собівартості промислових продуктів: технологічну, виробничу, внутрішню і повну (додаток А).

Технологічна собівартість банківського продукту включає витрати структурного підрозділу банку, відповідального за створення даного продукту.

Виробнича собівартість продукту включає технологічну собівартість і витрати, пов'язані із забезпеченням і обслуговуванням виробництва даного продукту.

Виробнича собівартість банківського продукту і загально банківські витрати, розподілені на даний продукт, складають внутрішню собівартість банківського продукту.

Повна собівартість продуктів банку складається з внутрішньої собівартості, процентних, трансфертних і інших витрат банку на даний продукт [23].

Проблема оцінки собівартості банківських продуктів обумовлена специфічним характером даних продуктів, значними витратами на організацію обліку витрат в розрізі окремих продуктів, необхідністю вибору системи калькулювання витрат та механізмів їх розподілу за окремими продуктами.

Отже, розрахунок собівартості банківських продуктів є однією з найважливіших складових комплексної оцінки ефективності банківських продуктів, та має свої особливості, що витікають із специфіки діяльності банку.

2.2. Методи визначення собівартості

Сукупність способів аналітичного обліку витрат на виробництво, а також економічних розрахунків з метою визначення собівартості продукції, робіт і послуг являє собою метод калькуляції.

Класифікацію методів калькуляції наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Методи розрахунку собівартості

Сутність даного опису полягає в тому, щоб обрати один з двох підходів, розташованих на одному рівні. В якості ознак класифікації розглядаються наступні положення:

- яким чином будуть розподілятися непрямі витрати за видами продукції та/або напрямками діяльності (метод на основі базових показників чи ABC-метод);
- на який тип виробництва орієнтоване підприємство (позамовна та попроцесна собівартість);



- який період обрано для віднесення виробничих накладних витрат на собівартість проданої продукції: період, коли витрати здійснені, чи період, в якому реалізується продукція (метод повних витрат та директ-костінг);
- вибір процесу управління витратами на основі собівартості: встановити стандартні норми витрат (стандарт-костінг) та управляти за відхиленнями чи обрати гнучке планування накладних витрат [20].

Розглянемо детальніше дані методи з погляду розрахунку собівартості банківських операцій.

Алгоритм розрахунку за базовими параметрами (традиційний спосіб) передбачає нарахування накладних витрат на так звані оціночні одиниці (центри фінансової структури банку). Потім витрати розподіляються (локалізуються) на продукти за допомогою вибору відповідного базового показника. Даний метод більш відомий як метод калькуляції за центрами відповідальності. Основною перевагою даного методу є зрозумілість, простота та можливість оцінки діяльності підрозділів банку. Проблемою є розподіл непрямих витрат, який є доволі складним і трудомістким етапом, зокрема, в таких аспектах:

- проблеми класифікації самих витрат;
- проблеми ідентифікації факторів, що визначають зміну цих витрат;
- ступінь деталізації системи проти її вартості і складності;
- проблема відповідальності за витрати [8].

Згідно з ABC методу розрахунки витрат на виробництво продукту здійснюються за допомогою поділу виробничого процесу на робочі операції і оцінки вартості кожної операції шляхом оцінки часу, який співробітники витрачають на виконання цих операцій. Потім розраховуються драйвери віднесення вартості операції на конкретний продукт або клієнт шляхом ділення вартості робочих операцій на кількість отриманих за цими операціями результатів. Час виконання операцій розраховується експертним шляхом на підставі інтерв'ювання співробітників, яких ці операції виконують: враховується частка робочого часу в день, який співробітник витрачає на

виконання операцій певного виду [23].

Основним недоліком даного методу є складність фіксування та порівняння точного внеску кожного підрозділу в реалізацію банківського продукту на основі оцінки виконання технологічних операцій, а також трудомісткість та обов'язкова наявність інформаційної системи для обліку витрат. Проте перевага даного методу в порівнянні з традиційним – це більш точний розподіл витрат та обчислення собівартості, що обумовлює прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень, а також можливість довгострокового аналізу та планування. Всі витрати за даною системою піддаються контролю та регулюванню, оскільки не виділяється таке поняття як постійні витрати.

Отже, метод розрахунку за базовими параметрами доцільно застосовувати у випадках, коли існують прості та схожі продукти, однорідні процеси, запити споживачів та канали збуту, невисокий рівень непрямих витрат. У свою чергу, ABC-метод – у ситуаціях, коли існує різноманітність продукції, висока частка непрямих витрат, значна різниця в продажі окремих продуктів. Тобто ABC-метод доцільно застосовувати у банківській сфері, але у спрощеному вигляді або для обчислення собівартості окремих продуктів чи напрямків діяльності.

Щодо методів позамовної та попроцесної собівартості, то вони використовуються у сфері матеріального виробництва для розрахунку собівартості виробленої продукції та відрізняються принципом розподілу всіх витрат між окремими продуктами (індивідуально чи за середньозваженою) [6].

В економічній науці виділяють ще два методи калькуляції собівартості: метод обліку і калькулювання повної собівартості та метод розрахунку неповної, обмеженої собівартості за системою директ-костінг.

Перший метод, який ще називають методом абсорбції, є більш традиційним і передбачає розподіл усіх витрат на прямі та непрямі, що повністю розподіляються на продукти. За цим методом побудована модель бюджетування банку за механізмом внутрішнього (трансфертного)

ціноутворення.

За допомогою цього механізму відбувається моделювання своєрідних ринкових відносин всередині банку. Безпосередня операційна діяльність банку будується за схемою: центри залучення за певною ціною, яка включає їх прямі операційні витрати і необхідну маржу прибутку, передають грошові ресурси центрам розміщення, які оплачують їх за цією внутрішньобанківською ціною. Ціноутворення центрів розміщення будується на визначені ціни за ресурси, здатної покрити їх трансфертну вартість і величину власної маржі прибутку центрів розміщення. Органом, який займається розрахунком трансфертної ціни може стати казначейство банку [9].

Основні переваги – це доступність облікових даних, простота застосування та невеликі витрати праці. Недолік: запровадження ринкових відносин у всі сфери бізнес-процесів банку, що породжує конкурентні відносини між підрозділами банку.

Реалізація методології директ-костінг передбачає відсутність усередині банку механізму купівлі – продажу ресурсів та послуг, всі витрати, понесені центрами залучення, повністю переносяться на центри розміщення, сумарна величина витрат на утримання обслуговуючих і допоміжних служб не розподіляється в рамках фінансової структури, а вираховується наприкінці звітного періоду із суми загального прибутку, тобто враховуються лише прямі витрати [9]. Для контролю за ефективністю діяльності підрозділів функціональної підтримки, як правило, створюється спеціальна служба або виділяється куратор зі складу правління банку, на яких покладено завдання оптимізації величини непрямих витрат за умови дотримання задовільної якості роботи цих підрозділів [2]. Отже, директ-костінг більш простий спосіб, але він не дозволяє оцінити діяльність окремого підрозділу банку.

Основна ідея стандарт-костінг — «передбачати» витрати. Система вимагає встановити цільові показники за витратами, і примушує підпорядкувати всю діяльність досягненню цієї мети. Стандарт-костінг вимагає провести одноразову об'ємну роботу по нормуванню, калькуляції і ув'язці

отриманих результатів з цілями бізнесу, прийняти і зафіксувати на досить значний період результати цієї роботи у вигляді стандартів, а потім зосередитися на досягненні поставленої мети за допомогою аналізу причин відхилень від цільових установок [18].

Гнучке планування накладних витрат – це система взаємопов'язаних поточних планів, що дозволяють постійно управляти станом накладних витрат банку шляхом внесення коректив по ходу діяльності. Застосування гнучкого планування накладних витрат забезпечує максимальну відповідність планів дійсності, сприяє посиленню контролю та полегшує облік витрат.

Суттєвою відмінністю гнучкого плану від звичайного є можливість задати інтервал, всередині якого може змінюватися обсяг базового показника, і можливість розрахунку планового обсягу накладних витрат для будь-якої точки цього інтервалу. Це доцільно використовувати для порівняння планових і реальних накладних витрат в кінці періоду [20].

Оскільки для банку досить складно встановити нормативи витрат, то доцільніше буде застосування системи гнучкого планування накладних витрат.

Для комерційного банку важливим завданням є визначення найбільш точного механізму розподілу фактичних витрат на продукти, які породжують ці витрати. Для його реалізації банк має самостійно обрати оптимальну систему методів калькуляції собівартості банківських продуктів: локалізація за базовими параметрами чи розрахунок на основі АВС; повний костінг чи директ-костінг; стандарт-костінг чи гнучке планування витрат відповідно до своїх потреб та можливостей. На нашу думку, найбільш точним методом розрахунку собівартості є калькуляція на основі АВС-методу. Даний спосіб є найбільш трудомістким та витратним, але його доцільно застосовувати у банківській сфері, але у спрощеному вигляді або для обчислення собівартості окремих продуктів чи напрямків діяльності.

2.3. Розрахунок собівартості банківського продукту за ABC методом

Метою застосування методики ABC є точне визначення собівартості банківських продуктів. Результатом побудови ABC-моделі є «прозора» структура банку і всіх його виробничих процесів в деталях. Точно визначається не лише собівартість продукту, але і кожної окремої операції.

Етапи ABC аналізу:

- визначення продуктового ряду (набір у кожному банку різний).
- опис бізнес-процесів, складання карти бізнес-процесів. У більшості банків нині розроблений і діє набір інструкцій, що регламентують послідовність дій і склад учасників при проведенні основних операцій. Система даних інструкцій утворює базу для опису бізнес-процесів в банку – описи порядку проведення кожної операції з визначенням складу і відповідальності підрозділів, що беруть участь в операції.
- розподіл витрат за функціями.

Наведемо спрощений приклад розрахунку собівартості банківського продукту «Грошовий переказ». Розглянемо спрощену структуру відділення, до числа співробітників якого входять: керівник відділення, головний економіст, бухгалтер, економіст, касир.

Відділення характеризується грошовими витратами на місяць, наведеними в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати відділення на місяць, грн..

Стаття	Сума
Витрати на утримання персоналу	3700
Оренда	4000
Утримання майна	2000
Витрати на господарські потреби	800
Охорона	1500
Разом:	12000

Стаття витрат на утримання персоналу повинна бути деталізована до

рівня окремого співробітника. Інші статті можуть бути рознесені рівномірно на всіх співробітників (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Розподіл витрат відділення, грн..

Працівник	Витрати на утримання персоналу	Оренда	Утримання майна	Витрати на господарські потреби	Охорона	Всього
Керівник відділення	1500	800	400	160	300	3160
Головний економіст	600	800	400	160	300	2260
Бухгалтер	600	800	400	160	300	2260
Економіст	500	800	400	160	300	2160
Касир	500	800	400	160	300	2160
Разом:	3700	4000	2000	800	1500	12000

Через незначний обсяг операцій витрати робочого часу можливо визначити безпосереднім виміром.

Визначення собівартості функцій. Маючи вартість ресурсів (стовпчик «Всього», таблиця 2.2), можемо розрахувати собівартість кожної функції для банківського продукту «Грошовий переказ». Як фактор ресурсу приймемо витрати робочого часу в хвилинах (таблиця 2.3). Для цього обчислимо собівартість робочої хвилини виходячи з умови двадцяти двох робочих днів у місяці тривалістю вісім годин.

Таблиця 2.3

Витрати робочого часу співробітників відділення на кожну функцію, хв..

Співробітник	Функція			
	Прийом	Введення	Прийом	Контроль
Головний				1
Економіст	1	2		
Касир			3	

Розрахована собівартість функцій та продукту приведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Собівартість продукту

Співробітник	Собівартість хвилини, грн.	Функція				Підсумкова собівартість продукту, грн.
		Прийом документів	Введення даних	Прийом готівки	Контроль	
Керівник відділення	0,299					х
Головний економіст	0,214				1	
Бухгалтер	0,214					
Економіст	0,205	1	2			
Касир	0,205			3		
Собівартість функції, грн.		0,205	0,410	0,615	0,214	1,444

Отже, виходячи з наведених даних, собівартість банківського продукту «Грошовий переказ» становить 1,444 грн.

Метод ABC надає актуальну достовірну інформацію про те, які процедури здійснюються в процесі щоденної діяльності банку, що є причиною виконання тієї або іншої функції і її підсумком, який взаємозв'язок функцій різних підрозділів, як переноситься вартість споживаних банком ресурсів на собівартість реалізованих продуктів.

ВИСНОВКИ

В українській практиці немає чіткого визначення, що є об'єктом оцінки ефективності в процесі діяльності банку: банківська операція, банківська послуга чи банківський продукт. Це зумовлено невизначеністю даних понять в законодавстві. Проте, на думку науковців, в процесі діяльності банку об'єктом витрат виступає банківський продукт, як сукупність таких елементів як: банківські послуги, операції, технології, документи. В свою чергу банківські операції та технології і визначають розмір витрат (собівартість) банківського продукту.

В сучасних ринкових умовах оцінка банківських продуктів надасть можливість приймати оптимальні управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності банку в цілому. Проте, проведення оцінки пов'язане з певними організаційними, інформаційними та науково-методичними проблемами, що призводить до недостатнього рівня застосування оцінки продуктів в більшості банків України.

В умовах нецінової конкуренції між банками, зростає роль якісної оцінки банківських продуктів, тобто визначення їх привабливості для клієнта. Основними напрямками оцінки за даним підходом є вивчення якісних параметрів продуктів. Маркетинговий підхід спрямований на виявлення потреб клієнтів у банківських продуктах, пошук найкращих способів їх, залучення до банку максимальної кількості клієнтів та встановлення тривалих відносин між клієнтами та банком. Це надасть банку можливість підвищити власну ефективність.

Управлінський підхід до оцінки банківських продуктів передбачає визначення ефективності продуктів для банку. В даному випадку більш важливими є кількісні параметри оцінки продуктів, які можуть бути точно визначені та використані в процесі планування, аналізу банківської діяльності та під час контролю за її здійсненням. Основними параметрами оцінки

відповідно до даного підходу є собівартість, ціна та рентабельність продуктів.

Калькуляція собівартості банківських продуктів, що є важливим елементом побудови системи управлінського обліку в банку, необхідна для правильного встановлення цін на продукцію, визначення рентабельності і ефективності їх здійснення. Калькуляція використовується для економічного аналізу собівартості і виявлення резервів її зниження, планування, здійснення управління витратами, оцінки діяльності структурних підрозділів. Також дані про собівартість лежать в основі рішень в області продуктової стратегії, стратегії каналів збуту, орієнтації на клієнтські групи.

Для комерційного банку важливим завданням є визначення найбільш точного механізму розподілу фактичних витрат на продукти, які породжують ці витрати. Для його реалізації банк має самостійно обрати найбільш оптимальну систему методів калькуляції собівартості банківських продуктів: локалізація за базовими параметрами чи розрахунок на основі ABC; повний костінг чи директ-костінг; стандарт-костінг чи гнучке планування витрат відповідно до своїх потреб та можливостей. Проте найбільш точним методом розрахунку собівартості є калькуляція на основі ABC-методу. Даний спосіб є найбільш трудомістким та витратним, але його доцільно застосовувати у банківській сфері, але у спрощеному вигляді або для обчислення собівартості окремих продуктів чи напрямків діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багдалов Р.Х. Собственный капитал банка и управление им: Спец. 08.00.10-финансы, денежное обращение кредит: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- Саратов, 2003.- 183 с.
2. Банківський менеджмент: Підручник / За ред.. О.А. Кириченка, В.І. Міщенко. – К.: Знання, 2005. – 831с.
3. Білик О. Якість банківських послуг: сутність та значення // Регіональна економіка. - 2005. - №1. - С.120 – 128.
4. Брегеда О. Послуги як продукт банківської діяльності // Банківська справа (укр.).- 2003.- № 6.- С.73-79.
5. Герасимова Е.Б. Анализ качества банковских услуг // Финансы и кредит.- 2004. - № 16 (154). - С. 19 – 25.
6. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник: Навчальне видання.- 2-е вид.- К.: Лібра, 2004.- 704 с.
7. Едророва В.Н., Бахтин Д.В. Кредитный продукт как категория рыночной экономики // Финансы и кредит.- 2004. - № 21 (159).- С.2-6
8. Жоэль Бисмут Внедрение управленческого учета как часть интегрированного финансового управления // [http:// bankclub.ru](http://bankclub.ru)
9. Колодізев О.М., Чмутова І.М., Губарева І.О. Фінансовий менеджмент у банках: концептуальні засади, методологія прийняття рішень у банківській сфері: Навчальний посібник: Навчальне видання.- Х.: ВД"ІНЖЕК", 2004.- 408 с.
10. Ломов А.В. Проведение калькуляции расходов, расчет себестоимости трудозатрат и оценка эффективности работы банка // www.bankclub.ru
11. Максотов Ю.Г., Алехин Р.В. Использование методики ФСА для определения себестоимости банковских продуктов // Аудит и финансовый анализ.- 2000.- № 2.
12. Ольхова Р.Г. Современный банк: от оценки рентабельности до

особенностей системы управления доходностью // Банковские услуги.- 2001. - № 7-8. – С. 3-33

13. Перехожев В.А. Анализ доходности банковских продуктов: методология и методика // Банковские услуги. - 2003. - № 4.- С.22 – 31.

14. Перехожев В.А. Современные подходы к пониманию категорий "банковский продукт", "банковская услуга" и "банковская операция" // Финансы и кредит (рус).- 2002.- № 21.- С.23-33

15. Поморина М.А. Некоторые подходы к управлению эффективностью деятельности банка // Банковское дело. - 2001.- № 10.-С.11-16;

16. Попова А.А. Формирование розничного продуктового ряда // Банковские услуги. - 2005. - № 11.- С.11-18;

17. Постникова Д. Методика ABC – преимущества в конкурентной борьбе // Аналитический банковский журнал. - 2004. - №3.

18. Савчук В., Троян И. Алгоритм Standard Costing // <http://management.com.ua>

19. Савчук В., Троян И. Расчет себестоимости — проблема выбора // <http://management.com.ua>

20. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 432с.

21. Черемных О. Процессно-стоимостной подход к управлению коммерческим банком // Менеджмент сегодня. - 2003. - № 3.

22. Шевцова Н.В. Методика оцінки ефективності банківських бізнесів // www.rusnauka.com

23. Шмакова И. Оценка и анализ себестоимости банковских продуктов // <http://bankclub.ru>

24. Шульга Н.П. Методичні основи формування центрів прибутку і витрат в комерційних банках України // Банківська система України: теорія і практика становлення: В 2 т. Т.2: Збірник наукових праць: Наукове видання. - Суми: Мрія-1 ЛТД; Ініціатива, 1999. - 322 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Формування собівартості банківського продукту в розрізі статей калькуляції

№ п/ п	Група і статті витрат	Повна собівартість			
		Внутрішня собівартість			
		Виробнича собівартість			
1	Витрати на утримання персоналу бізнес-центру: – зарплата співробітників; – нарахування на заробітну плату співробітників; – інші витрати.	Технологічна собівартість банківського продукту, створена бізнес-центром	Виробнича собівартість банківського продукту	Внутрішня собівартість банківського продукту	Повна собівартість банківського продукту
2	Витрати на утримання майна бізнес-центру: – витрати на утримання обладнання; – витрати на утримання транспортних засобів; – витрати на НМА; – страхування майна.				
3	Витрати на інформаційне і програмне забезпечення бізнес-центру				
4	Витрати на господарські потреби бізнес-центру: – канцелярські; – поштово-телеграфні; – представницькі.				
5	Витрати на утримання центрів забезпечення і обслуговування				
6	Загальнобанківські витрати і витрати центру управління				
7	Витрати: – трансфертні витрати (для активних продуктів); – процентні витрати (для пасивних продуктів)				