

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ

Башлай С.В., Голосенко К.К.

Українська академія банківської справи Національного банку України

У статті досліджено особливості системи ціноутворення на кредитні продукти вітчизняних банків. Визначено основні недоліки та запропоновано теоретичні засади удосконалення останньої.

Ключові слова: ціноутворення, банківський кредитний продукт, банк, витрати банку, процентна ставка.

Постановка проблеми. Особливістю ціноутворення у банку є відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги та її ціни. У цих умовах банк має можливість маневрувати цінами в досить широких кордонах, проводячи різну цінову політику для різних клієнтів, використовувати ціни як важливий засіб залучення клієнтів і просування послуг. Формування цінової політики банку в умовах ринкової економіки є одним з найважливіших елементів механізму конкурентоспроможності.

Чіткий облік власних витрат на надання банківських послуг і формування обґрунтованих цін на них дозволяють комерційним банкам адекватно реагувати на мінливу кон'юнктуру ринку. Ціноутворення є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку, важелем управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку банку. У зв'язку з цим керівники банків намагаються більше приділяти уваги процесу розробки і застосування цінової політики. Зазначене вище і обґрунтовує актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ціноутворення на банківські продукти висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: М.М. Кошевий [5], Н.В. Шаркаді [12], Ю.Н. Гойденко [2], О.П. Заруцька [4], Ю.О. Заруба [3], Дж. Синки [11]. Спроби об'єднати окремі аспекти ціноутворення на банківські продукти у певну систему можна спостерігати у роботах Н.Г. Маслак та О.А. Криклій [7].

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на значну увагу дослідників до питань ціноутворення на банківські продукти, все ж переважно досліджувалися лише окремі теоретичні аспекти даного процесу. Не вирішеними залишаються ряд питань методології ціноутворення на кредитні продукти вітчизняних банків,

які потребують вирішення особливостей останнього у вітчизняних банках, встановлення можливих недоліків наявної системи ціноутворення.

Метою статті є виявлення недоліків в існуючій системі ціноутворення на продукти банків України та розробка пропозицій щодо їх усунення.

Виклад основного матеріалу. Система ціноутворення в кредитуванні являє собою сукупність методик і процедур, спільне послідовне виконання яких забезпечує встановлення оптимальних з точки зору досягнення мети діяльності банку процентних ставок на банківські продукти. Система ціноутворення реалізується в процентній політиці банку, що представляє собою сукупність заходів щодо визначення процентних ставок за залученими і розміщеними коштами [8]. Дослідивши систему ціноутворення у вітчизняних комерційних банках можна зробити висновок про наявність цілого ряду суттєвих недоліків, які створюють додаткові ризики у діяльності банківської установи (рис. 1), зокрема:

- сильний вплив суб'єктивного фактора при визначенні ціни на кредитні послуги;
- підвищений ризик прийняття хибних рішень у наслідок зловживань з боку працівників у ході ціноутворення;
- не врахування ринкового ризику при здійсненні операцій;
- неповне врахування внутрішніх витрат банку при визначенні ціни на кредити, що може призвести до отримання збитків банком;
- повільність сучасної системи ціноутворення у реагуванні на зовнішні чинники, тобто її низька оперативність;
- громіздкість та складність наявних методів визначення ціни [6].

Перш за все, важливою проблемою сучасної системи банківського ціноутворення є переоцінена в ній роль суб'єктивного фактора, внаслідок чого зростає ймовірність прийняття помилкових рішень. При прийнятті рішень щодо формування ціни дуже часто береться до уваги такий суб'єктивний показник, як рівень взаємовідносин між клієнтом та банком, який не може бути достовірно оціненим.

Крім того, на нашу думку, сформована в Україні система банківського ціноутворення повноцінно не враховує такого важливого для банківської діяльності фактору, як ринковий ризик. Сьогодні зазвичай більшість банків передбачають у договорах можливість перегляду цін (для кредитних продуктів) при різних можливих коливаннях у ринковій ціні кредитних ресурсів, тобто перекладають свій безпосередній ризик, пов'язаний із операціями з



Рис. 1. Недоліки існуючого підходу до ціноутворення на банківські продукти

Джерело: розроблено автором

кредитними ресурсами, на клієнта. Такий підхід, на нашу думку, не є обґрунтованим, оскільки відбувається деформація підприємницьких відносин і перекладання ризиків на клієнта без відповідного переміщення доходів.

Наступним важливим недоліком, на нашу думку, є недостатнє і неповне врахування витратної складової у ціноутворенні на банківські продукти. Така система передбачає низький рівень контролю за витратами банку, їхньою обґрунтованістю, що, в свою чергу, безпосередньо веде до збільшення ризику отримання банком збитків.

На нашу думку, сьогодні найбільш прийнятним може стати використання принципово іншого підходу до ціноутворення на банківські продукти, заснованого на поєднанні ринкового та витратного підходів (рис. 2), причому під ринковим підходом ми маємо на увазі орієнтацію не на ринок банківських послуг, а на ринок, який виконує функцію цінового орієнтиру. Функцію такого ринку можуть взяти на себе: міжбанківський ринок, ринок облігацій, внутрішній ринок капіталу фінансових конгломератів: національних та іноземних, внутрішній ринок капіталу банківських груп, ринок Форекс.

Оскільки банк, в залежності від його особливостей, має можливість доступу до ряду ринків, оперуючи на яких, він може отримати певний прибуток, то такий рівень ефективності діяльності можна прийняти як еталонний і будь-яка інша додаткова діяльність банку не має її знижувати. Тобто, працюючи на ринку банківських послуг, банк має заробляти не менше, ніж на ринку, який обрано за ціновий орієнтир, покриваючи при цьому усі додаткові витрати, необхідні для реалізації своїх продуктів. Таким чином, запропонований підхід враховує витрати, пов'язані з продажем кожного виду продукту.

Отже, охарактеризовані вище чинники по суті відображають мінімальні межі ціноутворення. Проте не можна забувати і про зовнішнє середовище діяльності банківської установи, а тому верхньою межею при встановленні ціни на банківські продукти слід вважати ціну основних конкурентів або лідерів ринку. Звісно, що в залежності від рівня відносин із клієнтом та іміджу банку верхня межа може бути скоригована, проте діапазон таких коливань, звісно, є доволі обмеженим [1].

З нашої точки зору особливої уваги потребує наступна схема визначення ціни на кредити, що була запропонована американським вченим Баком (Buck [1979]) [11]. Схема базується на фундаментальній концепції відношення «ризик – прибуток» та на величині показника відношення прибутку до капіталу, що прогнозується, з урахуванням індивідуального підходу у встановленні ціни по кожному кредиту. При розрахунку ціни кредиту по кожній конкретній угоді банк враховує наступні елементи (табл. 1).

При визначенні витрат по кредиту банк повинен знати свої середні витрати, пов'язані, в першу чергу, із залученням ресурсів. Середня реальна ціна кредитних ресурсів визначається по формулі середньозваженої, виходячи із ціни окремого виду ресурсів та його питомої ваги у загальній сумі коштів, що мобілізуються банком. В свою чергу, реальна ціна окремого виду ресурсу визначається,



Рис. 2. Концептуальні елементи модернізації системи ціноутворення на банківські продукти

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1

Елементи ціни банківського кредиту

Витрати		Ризики			Маржа прибутку
Залучені кошти	Накладні витрати	Кредитний	Повернення у термін	Неадекватності цінності забезпечення	Розрахункова величина
Розрахункова ціна кредиту					

Джерело: [10]

виходячи із його ринкової вартості з врахуванням рівня обов'язкового резервування залучених коштів у НБУ. Таким чином, реальна ціна ресурсів банку визначається за формулою (1):

$$C_{реал.} = C_{ринк.} / (1 - O_p) \cdot 100\% \quad (1)$$

де $C_{реал.}$ – реальна ціна залучених ресурсів банку; $C_{ринк.}$ – ринкова вартість банківських ресурсів; O_p – рівень обов'язкового резервування залучених ресурсів банку.

Для того, щоб вирахувати необхідну долю прибутку, банк повинен визначити нормативну величину прибутку на капітал (ПНК). При існуючому відношенні капіталу банку до активів (А), відсотковій ставці (r), маржа прибутку (М) буде розраховуватися за формулою (2):

$$M = \frac{ПНК \cdot A}{1 - r} - A \cdot B \quad (2)$$

де B – банківські витрати, пов'язані із наданням кредитів.

Банківські витрати, пов'язані з наданням кредиту:

- відсоткові витрати по формуванню ресурсів (депозити, міжбанківські кредити, боргові цінні папери);

- накладні витрати, пов'язані із забезпеченням діяльності комерційного банку (проведення попереднього аналізу, оформлення і контроль за використанням кредиту, витрати на утримання апарату та соціально-побутові витрати, інші операційні витрати, у тому числі на оплату за обслуговування техніки, інформаційні послуги, поштові, телефонні витрати, амортизаційні відрахування, витрати на утримання будівель та споруд, транспортні та інші витрати).

Витрати на залучення позикових коштів відображають граничні витрати на всі кредитні кошти, що використовуються для видачі кредиту, тобто додаткові витрати, пов'язані з наданням додаткової одиниці кредиту. Накладні витрати на надання кредитів можуть розраховуватися за допомогою функціонального аналізу витрат або на основі відношення облікових витрат до середніх активів, або будь-який інший метод, що дозволяє покривати всі витрати, пов'язані із обслуговуванням кредитних операцій.

Величина премії за кредитний ризик може бути за допомогою моделі рейтингової оцінки або системи надбавок на рейтинг цінних паперів, що встановлюється агентством Moody's. Українським аналогом може служити методика, запропонована авторами Пересада А. А. та Майорова Т. В., що дозволяє оцінити рівень ризику по кредиту (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок премії за кредитний ризик банку за методиками рейтингового агентства Moody's [11] та методикою авторів Пересада А.А., Майорова Т.В. [9]

Методика Moody's		Методика авторів Пересада А. А., Майорова Т. В.	
Рейтинг	Премія за кредитний ризик, %	Категорія ризику	Премія за кредитний ризик, %
Aaa	0,10	Відсутня	0,00
Aa	0,40	Мінімальна	0,25
A	0,75	Стандартна	0,50
Baa	1,25	Особлива	1,50
Ba	2,00	Ризик вище стандартно-го	2,50
B або нижче	кредит не надається	Сумнівний кредит	5,00

Джерело: [10]

Із збільшенням строку погашення кредиту рівень процентного ризику, а також ризику зниження кредитоспроможності збільшується. Це обумовлює необхідність у збільшенні премії за ризик повернення у строк банківського кредиту. Для відшкодування відсоткового ризику можна використовувати плаваючу відсоткову ставку. Однак, це не виключає необхідності врахування премії за тривалий строк

кредиту з метою компенсації втрат від ймовірного зниження кредитоспроможності позичальника, що особливо важливо при кредитуванні інвестиційних проектів, що характеризуються тривалим строком реалізації. Ризик повернення у термін може бути розділений наступним чином: короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий. Відповідно премія за ризик неповернення у термін кредиту, наприклад, може становити: 0,50%, 0,65%, 0,80%.

У процесі ціноутворення на банківський кредит важливо також враховувати ризик неадекватної цінності забезпечення, що означає потенційну можливість знецінення цього забезпечення відносно непогашеної долі кредиту. При цьому банку необхідно враховувати різний ступінь знецінення окремих видів забезпечення. У зв'язку з цим пропонується необхідним розподіл забезпечення на категорії: добре, середнє, погане. Відповідно премія за ризик неадекватної цінності забезпечення складе: 0,05%, 0,10%, 0,50%.

Використання даної схеми ціноутворення передбачає суб'єктивну оцінку компонентів ризику та витрат, що входять у розрахункову ціну. Разом із тим, дана схема забезпечує послідовність процедури прийняття рішень відносно доцільності надання кредиту, а також формування відсоткової ставки за нього.

Висновки і пропозиції. Запропонований підхід до формування системи ціноутворення в банках передбачає чіткий розподіл накладних витрат банку та прибутку між банківськими продуктами. Це, в свою чергу, дає можливість для створення бази для впровадження і розвитку системи заохочення фахівців банку в залежності від результатів їхньої діяльності в розрізі різних продуктів банку. Крім того, зважаючи на те, що основою запропонованої системи є показники ринків – цінних орієнтирів, така система вже сама по собі буде враховувати максимальний обсяг зовнішніх факторів ціноутворення на банківські продукти для населення та підприємств, оскільки зазначені ринки (переважно міжбанківський ринок та ринок облігацій) є дуже чутливими до усіх зовнішніх чинників як всередині країни, так і за її межами. Більше того, швидкість реагування на цих ринках на будь-які зміни у макросередовищі є високою, а отже побудова системи ціноутворення на банківські продукти на їх основі підвищить також і оперативність у реакції на будь-які зовнішні коливання.

Список літератури:

1. Васильєва Т. А. Концептуальні засади реформування системи ціноутворення на продукти банків України / Т. А. Васильєва, О. В. Котляревський // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць / Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України. – Харків, 2012. – Вип. 1 (12). – С. 26-31.
2. Гойденко Ю.Н. Стратегія ценообразования в коммерческих банках / Ю. Н. Гойденко // Банковские услуги. – 2002. – N 8. – С. 14-18.
3. Заруба Ю. Структура цінової політики банку / Ю. Заруба // Вісник Національного банку України. 2002, № 3, с. 34-37.
4. Заруцька О. Тенденції ціноутворення банківського процентного продукту / О. Заруцька, В. Коваленко // Вісник НБУ. – 2002. – № 8. – С. 36-38.
5. Кошевий М. М. Концепція системи ціноутворення банківської продукції / М. М. Кошевий // Економіст. – 2007. – N 2. – С. 72-75.
6. Липиц І. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке [Текст] : учебно-пособие / И. В. Липиц. – Москва : Экономист, 2004. – 124 с.
7. Маслак Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти: монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.
8. Мурзаєв С.В. Кредитование взаимосвязанных заемщиков как фактор концентрации риска кредитного портфеля / С.В. Мурзаєв // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. №2 (26). – С. 134 – 139.
9. Пересада А. А., Майорова Т. В. Інвестиційне кредитування: Навч. Посібник. – К. : КНЕУ, 2002. – 271 с.
10. Попова Н.В. Формирование процентных ставок по банковским кредитам и пути их снижения // Экономика Крыма. – 2003. – № 6. – С. 42-45.
11. Синки Джозеф Ф. мл. Управление финансами в коммерческих банках / Под редакцией Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. – М.: Catallaxy, 1994. – 820 с.
12. Шаркаді Н. В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку / Н. В. Шаркаді // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – N 2. – С.112-120.

Башлай С.В., Голосенко К.К.

Украинская академия банковского дела Национального банка Украины

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА БАНКОВСКИЕ КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ

Аннотация

В статье исследованы особенности системы ценообразования на кредитные продукты отечественных банков. Определены основные недостатки и предложены теоретические основы совершенствования последней.

Ключевые слова: ценообразование, банковский кредитный продукт, банк, расходы банка, процентная ставка.

Bashlai S.V., Golosenko K.K.

Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine

IMPROVEMENT OF THE PRICING PROCESS' METHODOLOGICAL SUPPORT FOR BANK LOAN PRODUCTS

Summary

The features of credit products' pricing system for domestic banks were investigated. The article determines main shortcomings of credit products' pricing system and suggests improvements of its theoretical basis.

Keywords: pricing, bank credit product, bank, bank costs, interest rate.

УДК 657.47.01

КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗМІСТУ

Бегун С.І., Ковтун Н.В.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Досліджено різноманітні підходи щодо визначення поняття калькулювання собівартості продукції та суміжних із ним термінів. Виявлено сучасні напрями дослідження в галузі калькулювання. Згруповано за визначальними ознаками проблемні питання щодо калькулювання собівартості, що розглядаються у науковій літературі.

Ключові слова: калькулювання, калькуляція, собівартість, метод калькулювання, метод обліку витрат на виробництво, система калькулювання.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України собівартість продукції постає одним з найважливіших показників виробничо-господарської діяльності підприємства. Адже в сучасних умовах господарювання, на нашу думку, важливо виробляти ту продукцію, надавати ті послуги, які повинні задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможними на ринку. Калькуляція собівартості продукції має вагоме значення для оцінки наукової обґрунтованості норм і нормативів витрат, контролю за їх динамікою, виявлення резервів їх зниження, а також встановлення і перегляд ринкових цін на продукцію [24]. Формування собівартості є основним і одночасно найбільш складним елементом організації та розвитку виробничо-господарського механізму підприємств, охопленого системою бухгалтерського обліку. Саме від його ретельного дослідження та успішного практичного застосування буде залежати рентабельність діяльності підприємства, виявлення резервів зниження собівартості продукції.

Проте насамперед вважаємо за доцільне уточнити економічний зміст калькулювання собівартості продукції, а також суміжних із ним понять.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми економічної сутності калькулювання собівартості розглядалися в працях відомих вітчизняних учених-економістів: Білухи М. Т., Бородкіна О.,

Бутинця Ф. Ф., Валуєва Б. І., Герасимовича А. М., Голова С. Ф., Гуцайлюка З. В., Єфіменка В. І., Завгороднього В. П., Кужельного М. В., Сопко В. В., Савченка В. Я., Сук Л. К., Ткаченко Н. М., Чернелєвського Л.М., Чумаченко М. Г. та ін. Вагомий внесок у розвиток методологічних питань обліку витрат виробництва та механізму калькулювання собівартості зробили зарубіжні вчені: Басманов І. А., Безруких П. С., Маргуліс А. Ш., Карпова Т. П., Палій В. Ф., Друрі К., Нідлз Б., Фостер Дж., Фрідман П.

Проте **невирішеними раніше частинами загальної проблеми** залишаються окремі наукові положення щодо визначення економічного змісту калькулювання собівартості продукції та суміжних понять.

Мета статті. Метою статті є узагальнення і систематизація різних підходів до трактування поняття калькулювання собівартості продукції і суміжних понять, а також огляд питань, що пов'язані з об'єктом дослідження «калькулювання собівартості продукції» в науковій літературі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «калькулювання» походить від латинського слова «calculatio» – обчислення, яке стали вживати як у лексиконі, так і на практиці ще у XIX столітті. Калькуляція використовувалась у той час для позначення розрахунку собівартості [19, 113].

Калькулювання – це термін, який нині практично завжди вживається поряд з виробничими за-