

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

МАСЛАК Н. Г.

кандидат экономических наук

Сумы

Вопросом определения себестоимости занимались такие специалисты, как Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Д. МакНотон [1, 2]. Среди представителей научной школы, которые работали в данном направлении, следует выделить таких ученых, как С. Голов, Ф. Бутинец, К. Друри [3 – 5]. Однако отмеченные научные работники занимались проблемами определения себестоимости промышленного продукта. В то же время проблемам расчета себестоимости продуктов банка посвящена сравнительно небольшое количество работ. Данным вопросом занимались такие российские ученые, как Н. Валенцева, Р. Ольхова, М. Буркин [6 – 8]. Среди украинских ученых следует выделить работы О. Зарубы и А. А. Мещерякова [9, 10]. Однако большинство научных работ в направлении изучения себестоимости банковских продуктов имеет фрагментарный характер и не дает полного представления относительно сущности данного вопроса и путей решения проблем, которые с ним связаны.

Целью данного исследования является обоснование категории «себестоимость банковского продукта» на основе общего подхода к себестоимости с учетом специфики банковской деятельности.

Анализ подходов к определению понятия «себестоимость» дал возможность выделить несколько основных. Согласно первому, себестоимость продукции – это денежное выражение расходов на производство и реализацию продукции [11, с. 267]. Данное определение, на наш взгляд, является в большей мере обобщающим и достаточно упрощенным, так как не конкретизирует, какие именно расходы входят в себестоимость продукции.

Другой подход определяет себестоимость продукции как комплексный экономический показатель, который включает расходы на использованные средства производства, и затраты живого труда, то есть расходы на заработную плату рабочих предприятий [12, с. 49]. Но в данном толковании не определяется, что в себе-

стоимость входят также расходы на реализацию продукции, то есть такое определение больше подходит к понятию «производственная себестоимость».

Согласно третьему подходу под себестоимостью продукции понимается стоимостное выражение использованных в процессе деятельности средств производства за исключением дополнительного продукта [13, с. 409].

Несмотря на то, что все приведенные определения касаются по большей части производственных предприятий, сущность себестоимости именно банковских продуктов является подобной. Только на изготовление такого рода продукта банки используют в первую очередь денежные ресурсы, потому что продают и будут покупать именно их. Что же касается общехозяйственных расходов, то они в финансово-кредитных учреждениях являются такими же, как и на предприятиях производственной сферы.

Так, например, С. М. Савлук определяет себестоимость банковского продукта как совокупность расходов банка, связанных с проведением операции или предоставлением услуги. Но в таком толковании, по нашему мнению, не учитывается разница между понятиями «банковский продукт», «услуга» и «операция», хотя это является необходимым для наиболее правильного расчета себестоимости, как уже отмечалось выше [14, с. 342].

По нашему мнению, наиболее удачное и полное определение себестоимости банковского продукта предоставляет Н. И. Валенцева, которая толкует этот термин следующим образом: «Себестоимость банковского продукта – это стоимостная оценка расходов банка, связанных с технологией создания и реализации данного продукта» [6, с. 15]. Именно такое понимание данной категории в полной мере выражает как традиционное понятие себестоимости, так и специфику именно банковского продукта.

Следовательно, себестоимость банковского продукта выделяется из общей его стоимости как особая экономическая категория, потому что каждый банк должен возмещать израсходованные ресурсы, отслеживать эффективность внедрения продуктов, устанавливать цены на них, чтобы иметь возможность работать эффективно и бесперебойно.

Поскольку объектом определения себестоимости в банке выступает банковский продукт, рассмотрим ближе подходы к пониманию данной категории и выясним особенности формирования себестоимости на него.

В экономической литературе под понятием «продукция» понимается результат производства в материальной или информационной форме, чаще всего в предметном виде, количественно измеренный в материальном или денежном выражении.

Экономический продукт – это результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-денежной, духовной, информационной форме или в виде выполнения работ и услуг. Продукт превращается в товар, когда становится объектом купли-продажи, то есть рыночных отношений между покупателем и продавцом. Следовательно, в тот момент, когда на продукт устанавливается цена, он превращается в товар.

В банковской практике существует три сугубо научных подхода относительно толкования понятий «банковская услуга», «банковская операция» и «банковский продукт»: «денежный» (О. И. Лаврушин, Ю. В. Головин [15, 16]), маркетинговый (Е. А. Уткин, В. Д. Марочная, С. А. Гурьянов [17]) и клиентский подход (Ю. И. Коробов, Ю. С. Масленченков, А. П. Мирецкий [18, 19]).

В пределах «денежного» подхода справедливо определяется то, что банк необходимо рассматривать как специфическое предприятие, производящее продукт, который существенно отличается от продукта сферы материального производства. При этом представители такого подхода определяют, что под банковским продуктом понимают «товар особенного рода в виде денег и платежных средств, это есть денежные средства и ценные бумаги, что продаются или предоставляются их владельцами на определенный срок». Однако такой подход не позволяет сделать вывод относительно четкого разграничения понятия услуги и операции. Однако под банковской услугой некоторые научные работники в пределах данной концепции понимают услуги денежного характера или услуги, что обеспечивают «перемещение денег из счета на счет и создание денежных фондов» [15].

«Денежный» подход в определении банковского продукта исключает такие сферы деятельности банка, как хранение ценностей, информационное обслуживание и тому подобное, то есть использование данного подхода сужает сферу деятельности банка. С другой стороны, возникает неопределенность границ денежной сферы, в которой функционируют банки. Де-

нежный характер банковского продукта и банковской услуги является лишь одним из существующих признаков. Вследствие этого возникает неопределенность в объеме понятия «услуги денежного характера». В этом случае возникает вопрос – какие же услуги нельзя назвать денежными? В связи с этим справедливыми являются сомнения относительно характеристики банковского продукта как денег, платежных средств и услуг денежного характера [16].

В рамках маркетингового подхода доминируют две концепции. В соответствии с первой есть только два понятия, которые достаточно полно характеризуют предмет деятельности банка – это банковская операция и банковская услуга, при этом банковская операция рассматривается как определенное действие.

Согласно второй концепции понятия «банковская услуга» и «банковский продукт» являются синонимами. Е. А. Уткин предлагает такое определение: «Банковский продукт (услуга) – это различные действия на финансовом рынке, денежные операции, что осуществляются коммерческими банками за определенную плату по доверенности и в интересах собственных клиентов, а также действия, которые имеют целью усовершенствования и повышения эффективности банковского предпринимательства (например, усовершенствование организационной структуры)» [17]. Как правило, сторонники данной концепции придерживаются теории банковского маркетинга, в результате чего понятие «банковская операция» не рассматривается или рассматривается не в полной мере. Положение и методы теории маркетинга автоматически переносятся на исследование в сфере банковской деятельности, то есть понятие банковского дела привязывается к существующим подходам теории маркетинга без учета специфики деятельности банка. Вследствие этого сторонники данной концепции термины «банковская операция», «банковская услуга» и «банковский продукт» не разграничивают.

Согласно клиентскому подходу научные работники основной аспект в вышеупомянутых терминах делают именно на клиенте, который и является тем критерием, что позволяет выделить отличия между ними. В пределах этой концепции считается, что объектом купли-продажи на банковском рынке являются не деньги, а банковские услуги, которые отображают отношения между производителем и потребителем. Банковские операции рассматриваются как отношения, которые происходят всередине банка, а услуги являются результатом, то есть следствием осуществле-

ния банковских операций. Но в пределах этого подхода не существует единой точки зрения относительно толкования понятия «банковский продукт». Если некоторые научные работники употребляют данный термин как синоним банковской услуги, то Ю. С. Масленченков характеризует банковский продукт как конкретный способ, которым банк намеревается предоставлять собственные услуги, при этом банковская операция, банковский продукт и банковская услуга находятся в иерархическом единстве [18].

Определим понятие банковского продукта, которое целесообразно использовать с целью определения его себестоимости.

Во-первых, категория «банковский продукт» является производной от общего понятия «продукт», толкование которого было приведено. Следовательно, банковский продукт – это такой результат деятельности, для производства которого были понесены расходы в материальной или денежной форме.

Во-вторых, под понятием «банковский продукт» следует понимать результат деятельности сугубо банковской. Специфика банковской деятельности заключается в том, что банки и другие кредитные организации могут осуществлять комплексную универсальную деятельность. В процессе ее осуществления рынок напитывается как традиционными (с точки зрения этих институтов, но исключительными для всех других участников финансового рынка) продуктами, так и специфическими продуктами, которые подобраны таким образом, чтобы привлечь клиентов [19].

В-третьих, действуя в интересах участников экономических отношений, банк с помощью реализации собственных продуктов удовлетворяет их потребности, основными из которых являются:

- ✦ потребность в увеличении размера (наращивании) ресурсов;
- ✦ потребность в мобилизации дополнительных ресурсов;
- ✦ потребность в осуществлении расчетов и платежей;
- ✦ потребность в хранении денежных средств и ценностей;

- ✦ потребность в получении информации и консультации.

Удовлетворение указанных потребностей составляет сущность банковской услуги. Банковский продукт, в свою очередь, образуется в процессе предоставления банковской услуги. То есть банковский продукт – это то, что клиент в действительности приобретет в банке для удовлетворения собственной потребности.

В-четвертых, следует дополнить, что, с одной стороны, банковский продукт представляет собой форму выражения банковской услуги, а с другой, банковский продукт состоит из упорядоченной совокупности банковских операций. Банковская операция – это конкретные действия и процедуры банка, которые создают банковский продукт. То есть банковские операции – это действия банка, которые складываются между данным учреждением и клиентом, по поводу предоставления банковского продукта.

Следовательно, банковский продукт состоит из следующих элементов:

1. Банковская услуга. Банковский продукт может быть формой выражения нескольких банковских услуг.
2. Банковская операция.
3. Банковская технология (банковский процесс) – это порядок или последовательность осуществления банковских операций.
4. Банковский документ – это материальный носитель, который подтверждает совокупность прав и обязанностей банка и клиента в процессе продажи банковского продукта [20, с. 16].

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что банковский продукт – это совокупность технологических действий и операций, которые являются результатом банковской деятельности, в процессе реализации которой банк несет расходы в денежной или материальной форме с целью удовлетворения потребностей клиента.

Рассмотрев объект оценки себестоимости, перейдем к характеристике ее видов, которые представлены в *табл. 1*.

Таблица 1

Виды себестоимости банковских продуктов

| Вид себестоимости | Элементы себестоимости |
|--|--|
| 1 | 2 |
| <i>В зависимости от стадии операционного цикла банка (производство продукта или его реализация):</i> | |
| – производственная | Расходы, связанные с процессом производства банковских продуктов |

| 1 | 2 |
|---|--|
| – полная | Производственные расходы и расходы на реализацию продукта |
| <i>В зависимости от состава расходов, которые включаются в себестоимость:</i> | |
| – технологическая | Расходы ответственного за создание данного продукта структурного подразделения банка |
| – производственная | Включает технологическую себестоимость и расходы, которые связаны с обеспечением производства данного продукта |
| – внутренняя | Включает производственную себестоимость и общепанковские расходы, распределенные на данный продукт |
| – полная | Состоит из внутренней себестоимости, процентных, трансфертных и других расходов банка за данным продуктом |
| <i>В зависимости от выполнения плана:</i> | |
| – плановая | Индивидуальные расходы конкретного банка на производство определенного продукта, которые планируются исходя из норм, тарифов, цен, ставок текущего периода |
| – фактическая | Выражены в денежной форме индивидуальные расходы конкретного банка на производство определенного продукта в данных условиях |

В зависимости от стадии операционного цикла банка выделяют два вида себестоимости: *производственная* и *полная*, или *коммерческая*. Первая охватывает лишь расходы, связанные с процессом производства продукции. Полная себестоимость включает у себя, кроме производственной себестоимости, еще и расходы на реализацию банковского продукта [13, с. 409].

В зависимости от состава расходов, которые включаются в себестоимость, в банке существует технологическая, производственная, внутренняя и полная себестоимость банковского продукта. *Технологическая себестоимость* банковского продукта включает расходы структурного подразделения банка, ответственного за создание данного продукта. *Производственная себестоимость* включает технологическую себестоимость и расходы, связанные с обеспечением производства данного продукта. Производственная себестоимость и общепанковские расходы, распределенные на данный продукт, составляют *внутреннюю себестоимость* банковского продукта. *Полная себестоимость* продуктов банка состоит из внутренней себестоимости, процентных, трансфертных и других расходов банка за данным продуктом.

Себестоимость банковского продукта также разделяется на плановую и фактическую. Плановая себестоимость отображает индивидуальные расходы конкретного банка на производство определенного продукта, которые планируются исходя из норм, тарифов, цен, ста-

вок текущего периода. *Фактическая себестоимость* – это выраженные в денежной форме индивидуальные расходы конкретного банка на производство определенного продукта в данных условиях.

Следует сказать, что основной целью расчета себестоимости банковских продуктов является, на наш взгляд, определение эффективности их внедрения. Ведь банковский продукт является основным результатом производства как банка в целом, так и его отдельных структурных подразделений. То есть для максимального использования возможности эффективного управления банком необходимо внедрить систему планирования и контроля расходов на каждом этапе производства банковского продукта, то есть определить его себестоимость.

Определение себестоимости банковских продуктов дает возможность решить следующие задания:

- ✦ сформировать информацию об эффективности деятельности центров ответственности;
- ✦ провести общий анализ себестоимости бизнес-процессов в банке (привлечение ресурсов, размещение ресурсов, предоставление услуг клиентам, проведение маркетинговых мероприятий);
- ✦ определить и проанализировать основные, дополнительные функциональные расходы;

- ✦ провести сравнительный анализ и планирование альтернативных вариантов снижения расходов в процессе привлечения и размещения финансовых ресурсов, предоставления услуг;
- ✦ запланировать распределение не прямых расходов в соответствии с детальным расчетом использования ресурсов, детальным представлением о процессах и функциях их составляющих, их влиянием на себестоимость;
- ✦ сформировать информацию, что может быть необходимой при установлении цены на данный продукт.

Решения перечисленных заданий в условиях конкурентной борьбы и тенденции общего снижения прибыльности банковских продуктов позволяют провести детальный анализ расходов и обосновать ценообразование на банковские продукты в плановом периоде. На основе знаний об ассортименте банковских продуктов себестоимость каждого из них или их определенного пакета, что потребляется каждым клиентом, становится возможным проведение анализа прибыльности для банка конкретного клиента или группы клиентов. Создаются реальные предпосылки для внедрения системы индивидуального банковского обслуживания клиентов на базе связанного ценообразования пакета финансовых услуг и банковских продуктов, проведения перспективного планирования банковских операций и финансовых результатов деятельности банка. Использование результатов расчета себестоимости банковских продуктов дает возможность реализовать стратегию наименьших расходов, стратегию дифференциации и способствовать достижению конкурентных преимуществ и финансовой стойкости банка.

По мнению А. А. Козлова и А. О. Хмелева, без точных знаний о ресурсопотреблении именно по каждому банковскому продукту невозможно определить коммерческую эффективность всего банка и, соответственно, наработать и реализовать обоснованные управленческие решения. Современные стандарты ведения бизнеса и управления предусматривают, что экономическую эффективность, а, соответственно, и себестоимость нужно рассчитывать по каждому коммерческому продукту банка [20, с. 23].

Но, по нашему мнению, это не является эффективным подходом. Ведь, если применить в банке так называемый принцип «20/80» Вильфредо Парето, то оказывается, что лишь 20% банковских продуктов обеспечивают для банковского учреждения 80% ее прибыли. Это та-

кие продукты, например, как потребительский кредит, ипотечный кредит, кредитная линия, овердрафт, кредит субъектам ведения хозяйства, расчетно-кассовое обслуживание клиентов и тому подобное. То есть вполне понятно, что не все продукты банка являются прибыльными, некоторые из них финансируются за счет так называемого кросс-субсидирования, то есть из прибыли от реализации других, более эффективных, продуктов. То есть себестоимость каждого из банковских продуктов отдельно рассчитывать нецелесообразно. Ведь для продуктов с низким уровнем прибыльности и расходов в сравнении, например, с тем же кредитованием, на их внедрение цену можно установить и исходя из расчета среднерыночной цены данного продукта или используя другой метод ценообразования, который не базируется на расчете себестоимости. Что касается прибыльности таких продуктов, то она может быть низкой, но отказаться от их внедрения банк не в состоянии из-за риска потери перспективных клиентов или учитывая другие обстоятельства. Примером такого продукта для банка можно назвать андеррайтинг ценных бумаг.

В современных условиях банки нередко ограничиваются расчетом себестоимости пакета однородных продуктов, которые предоставляются одной службой банка для оценки рентабельности ее деятельности, например, себестоимость пакета продуктов кассового узла, расчетной службы, вексельного центра.

ВЫВОДЫ

По результатам исследования теоретических подходов к понятию себестоимости банковских продуктов можно сделать следующие выводы.

1. Себестоимость банковского продукта – это стоимостная оценка расходов банка, связанных с технологией создания и реализации данного продукта. Данное определение, по нашему мнению, в полной мере выражает традиционное понятие себестоимости.

2. Определение себестоимости банковских продуктов является исключительно важным на современном этапе для каждого банка, потому что с помощью полученной в процессе такого расчета информации руководство банковского учреждения сможет проанализировать, какие продукты из тех, что предоставляются банком, являются наиболее эффективными и прибыльными, а также установить обоснованные цены на них. К тому же с помощью определения себестоимости банковских продуктов работники банка имеют возможность оценить целесообразность внедрения новых продуктов.

3. Для целей расчета себестоимости в банке более целесообразно использовать понятие «банковский продукт». Исходя из них и учитывая специфику данной работы, нами предлагается рассматривать банковский продукт как совокупность технологических действий и операций, которые являются результатом банковской деятельности, в процессе реализации которых банк несет расходы в денежной или материальной форме с целью удовлетворения потребностей клиента. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Хорнгрен, Ч. Т.** Бухгалтерский учет: управленческий аспект [Текст]: научное пособие / Хорнгрен Ч. Т., Фостер Дж.– М.: Финансы и статистика, 1995.– 415 с.
2. **МакНотон, Д.** Укрепление руководства и повышение чувствительности к переменам [Текст]: Пер. с англ.– Т. 1.– М.: Финансы и статистика, 1994.– 578 с.
3. **Голов, С. Ф.** Управленческий бухгалтерский учет [Текст]: научное пособие / Голов С. Ф.– К.: Скарби, 1998.– 377 с.
4. **Бутинець, Ф. Ф.** Теорія бухгалтерського обліку [Текст]: підручник / Бутинець Ф. Ф.– Житомир: Рута, 2000.– 640 с.
5. **Друри, К.** Введение в управленческий и производственный учет [Текст] / Друри К.– М.: Аудит, 1997.– 476 с.
6. **Валенцева, Н.** Оценка себестоимости банковских продуктов [Текст] / Валенцева Н. // Вестник Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации.– 2004.– № 8.– С. 12 – 19.
7. **Ольхова, Р. Г.** Оценка рентабельности банка [Текст] / Ольхова Р. Г. // Банковские услуги.– 2001.– № 7.– С. 3 – 34.
8. **Буркин, М.** Определение себестоимости и установление тарифов на банковские услуги [Текст] / Буркин М. // Банковские технологии.– 2001.– № 5.– С. 71 – 75.
9. **Заруба, О.** Обчислення собівартості банківських операцій [Текст] / Заруба О. // Банківська справа.– 1998.– № 3.– С. 31 – 36.
10. **Мещеряков, А. А.** Організація діяльності комерційного банку [Текст]: навчальний посібник / Мещеряков А. А.– К.: Центр учбової літератури, 2007.– 607 с.
11. Экономический словарь: банковское дело, фондовый рынок (украино-англо-русский толковый словарь) [Текст] / Алексеенко Л. М., Олексенко В. М., Юркевич А. И.– М. Издательское объединение «ЮНИТИ», 2001.– 764 с.
12. **Павлишенко, М.** Модифікація вартості товару [Текст] / Павлишенко М. // Економіка України.– 2001.– № 7.– С. 48 – 59.
13. **Економічна енциклопедія: у трьох томах.** Т. 3 [Текст] / [С. В. Мочерний (голова) та ін].– Тернопіль, Академія народного господарства, 2001.
14. **Енциклопедія банківської справи України** [Текст] / [В. С. Стельмах (голова) та ін.] – К.: Молодь, Ін. Юре, 2001.– 680 с.
15. **Лаврушин, О. И.** Деньги, кредит, банки [Текст] : учебник / Лаврушин О. И.– М.: Финансы и статистика, 2000.– 464 с.
16. **Головин, Ю. В.** Банки и банковские операции в России [Текст]: Учебник / Головин Ю. В., Львов Ю. И.– М.: Финансы и статистика, 2001.– 537 с.
17. **Уткин, Э. А.** Банковский маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Уткин Э. А.– М.: Инфра-М, 1995.– 304 с.
18. **Коробов, Ю. И.** Практика банковской конкуренции [Текст] / Коробов Ю. И.– Саратов: Издат. центр Сарат. экон. Академии, 1996.– 115 с.
19. **Масленченков, Ю. С.** Финансовый менеджмент банка [Текст]: учебное пособие для вузов / Масленченков Ю. С.– М.: Издательское объединение «ЮНИТИ», 2003.– 356 с.
20. **Козлов, А. А.** Корпоративное управление: новые подходы [Текст] / Козлов А. А., Хмельов А. О. // Деньги и кредит.– 2003.– № 2.– С. 21 – 26.