

Лисянська Олена Олександрівна, ас.кафедри банк.справи ДВНЗ «УАБС НБУ»

ПРИБУТКОВІСТЬ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ БАНКУ

***Анотація.** В даній статті досліджено необхідність розробки та впровадження системи оцінки прибутковості банківських продуктів. Розглянуто способи визначення собівартості продуктів та послуг. Обґрунтовано використання способу каскадного перенесення витрат.*

***Ключові слова:** банківський продукт, прибутковість банку, собівартість банківського продукту.*

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції діяльність банків спрямована на розширення клієнтської бази, зростання обсягів збуту власних продуктів, завоювання позиції на ринку та підвищення рівня прибутковості.

Реалізація даних завдань потребує прийняття управлінських рішень стосовно оптимізації продуктового асортименту банку, необхідності його розширення або удосконалення, доцільності реалізації окремих продуктів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Особливістю обраної теми є її багатогранність. Основи управління прибутком широко представлені в іноземній та вітчизняній економічній літературі в працях І. Ансоффа, І. А. Бланка, А. Г. Грязнова, Є. Ф. Жуков, Л. М. Красавина, В. В. Ковальов, Л. П. Кролівецькая, О. І. Лаврушин, П. Друкера, П. Роуза, І. Шумпетера, М. Ерхардта і багатьох інших. Однак, визначенню прибутковості банківського продукту приділено недостатньо уваги.

Метою даної статті є визначення прибутковості банківського продукту в системі формування прибутку банку.

Виклад основного матеріалу. Оцінка ефективності продуктів передбачає систему заходів, методів та принципів виначення якісних та кількісних характеристик продуктів, які банк пропонує клієнтам,

проведення аналізу цих властивостей та прийняття відповідних управлінських рішень на основі отриманої інформації. Оцінка дозволяє виявити, наскільки успішною є стратегія виробництва окремих продуктів та яким чином вона сприяє досягненню цілей діяльності банку.

Система оцінки ефективності банківських продуктів є важливою складовою системи фінансового менеджменту в банку, оскільки реалізація ефективних продуктів сприяє досягненню цілей діяльності банку відповідно до обраної стратегії. Систему оцінки ефективності банківських продуктів можна представити як сукупність окремих складових елементів, які наведено на рисунку 1.

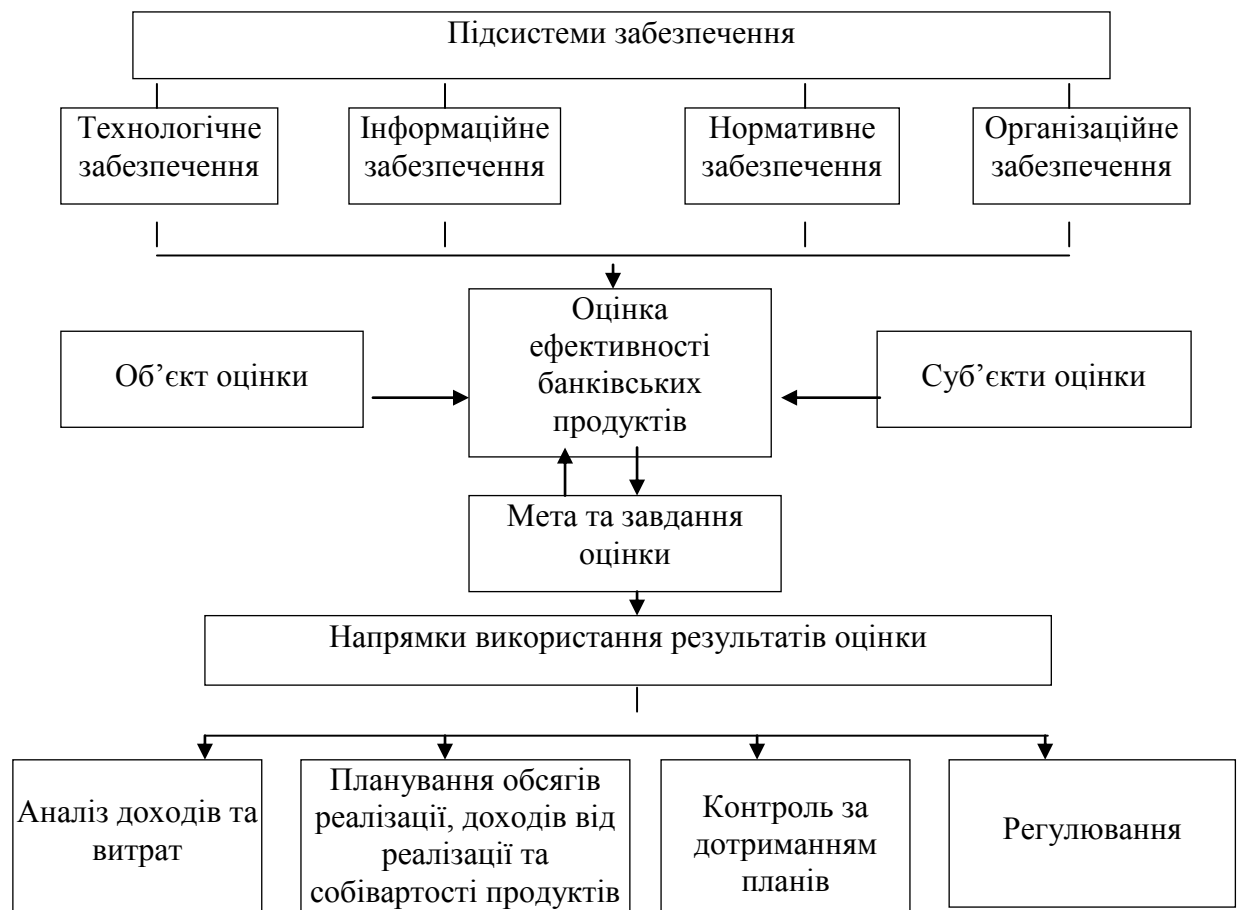


Рисунок 1 - Основні складові системи оцінки ефективності банківських продуктів

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

Оцінка ефективності банківських продуктів повинна базуватися на розвинутій системі управлінського обліку, що має забезпечувати збір, накопичення, аналіз та використання інформації про якісні та кількісні параметри у розрізі окремих банківських продуктів, а також щодо продуктового портфелю в цілому.

Велике значення при аналізі наданих послуг у розрізі клієнтів банку має визначення прибутковості як самих послуг, так і окремих рахунків. Це дає можливість оптимізувати структуру продуктового ряду і клієнтську базу. При цьому основна частина прибутку приходиться на незначну частину клієнтів і на невелику частку послуг.

Таким чином, прагнення до постійного збільшення числа клієнтів, що обслуговуються, і обсягу наданих послуг далеко не завжди виявляється виправданим, оскільки це веде до росту витрат банку і зовсім не обов'язково до підвищення прибутку.

Останнім часом усе частіше банки орієнтуються на підхід, відповідно до якого витрати, пов'язані зі здійсненням будь-яких операцій повинні покриватися за рахунок тих клієнтів, що їх викликали.

На основі калькуляції витрат здійснюються: розрахунок собівартості банківських послуг і продуктів; визначення ефективності банківських продуктів і послуг; визначення ефективності обслуговування клієнтів; визначення ефективності підрозділів; визначення ефективності каналів збуту та визначення ефективності загальнобанківських витрат.

З метою проведення аналізу рентабельності продуктів та клієнтських груп банку необхідно згрупувати доходи та витрати за двома ознаками: в залежності від банківського продукту та в залежності від клієнта (клієнтської групи).

Таким чином, існує потреба у відокремленні клієнтського та управлінського підходів до оцінки продуктів.

Сутність клієнтського підходу до оцінки ефективності продуктів 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.

Метою оцінки банківських продуктів за даним підходом є виявлення потреб клієнтів банку та пошук найкращих способів їх задоволення.

За даним підходом основна увага зосереджується на оцінці якості продукту. Найчастіше якість визначають як відповідність поставленим вимогам та очікуванням, а також як відсутність у певного предмета недоліків та вад.

В умовах нецінової конкуренції між банками оцінка клієнтської ефективності відіграє важливу роль при управлінні продуктивним рядом банку. Проте, варто зазначити, що для банку недостатньо оцінити лише фактори привабливості продуктів з позиції клієнта, оскільки при цьому не враховуються власні потреби банку та можливість їх задоволення найкращим чином.

У таких умовах основним джерелом забезпечення прибуткової діяльності є внутрішні резерви банку, які дозволяють підвищити рівень рентабельності за рахунок оптимізації витрат на виробництво та реалізацію продуктів. Це обумовлює необхідність виділення другого напрямку оцінки продуктів, який базується на оцінці рентабельності шляхом визначення собівартості продуктів. Даний підхід ми пропонуємо називати внутрішньобанківським або управлінським, оскільки він передбачає оцінку продуктів з позиції банку.

При оцінці продуктів за даним підходом основна увага концентрується на кількісних показниках: обсяг реалізації, ціна, собівартість, рентабельність продуктів. Вихідним показником при цьому виступає собівартість, яка визначається за формулою:

$$C = ПВ + IOB + НВ, \quad (1)$$

де C – собівартість банківського продукту;

$ПВ$ – процентні витрати;

IOB – інші операційні витрати;

$НВ$ – неопераційні витрати.

Зниження прибутковості банківських установ, стандартизація банківських послуг і, як наслідок, посилення конкуренції між вітчизняними банками призводить до вирівнювання процентних ставок за депозитними й кредитними операціями, зменшення розміру комісійних винагород банків за надані послуги. Водночас існує нижня межа, після якої банк уже не отримуватиме прибутку. Критерієм верхньої межі процентних ставок є рівень середньогалузевої рентабельності суспільного виробництва, нижньої – суспільно необхідна норма затрат банківської системи на акумулювання й розміщення ресурсів.

Головна складність визначення внутрішньої вартості банківських послуг як основного чинника ціноутворення полягає у їхньому розподілі за окремими видами активів. Як зарубіжна, так вітчизняна аналітична практика не має універсального методу перенесення вартості окремих джерел пасивів на вартість певних видів активів, бо із загального фонду фінансуються різні операції.

Застосування затратної моделі ціноутворення на банківські продукти й послуги потребує передусім установлення обсягу всіх витрат на здійснення активних операцій. Саме рівню умовно-постійних витрат належить основне місце серед чинників, що впливають на обсяг банківського прибутку, оскільки збільшення умовно-змінних витрат автоматично викликає і збільшення верхньої межі відсотка, яка водночас повинна покрити умовно-постійні витрати.

Як правило, пропонуються наступні способи визначення собівартості продуктів та послуг (табл. 1):

1) пряме віднесення витрат (attribution) – використовується для віднесення прямих витрат до тієї або іншої операції, коли ці витрати цілком використовуються даної операцією;

2) прямий розподіл (direct assignment) – використовується для розподілу блоку витрат між різними операціями. Для здійснення розподілу витрат зазначеним методом пропонується базуватися на кількості і вартості часу працівників, що беруть участь у виконанні тієї або іншої операції;

3) непрямий розподіл (indirect assignment or allocation) – застосовується при неможливості точного віднесення тих або інших витрат до визначеної функції.

Таблиця 1 – Критерії розподілу витрат банку

Критерій	Види витрат
Пропорційно чисельності працівників підрозділу	Витрати на утримання відділу кадрів; канцелярські, поштові, телефонні витрати; витрати на проведення аудиту
Пропорційно обсягу отриманого підрозділом доходу (для центрів прибутку)	Витрати на менеджмент, маркетинг, рекламу; витрати на утримання юридичної служби; податок на прибуток
Пропорційно площі, яку займає підрозділ	Витрати на утримання будівлі і території оренду; витрати на охорону; страхові платежі
Пропорційно вартості основних фондів, закріплених за підрозділом	Амортизаційні відрахування; витрати на обслуговування і ремонт; податки на майно
Пропорційно фонду оплати праці підрозділу	Соціальні податки

При розподілі витрат ми доцільно використовувати «каскадне перенесення» витрат. Графічно спосіб каскадного перенесення витрат представлений на рисунку 2.

Отже, у складі витрат, що відносяться на прибутковий підрозділ будуть прямі витрати щодо цього підрозділу, тобто ті, які можна віднести на цей підрозділ із причини їх безпосереднього виникнення у ньому (вартість спожитих грошових ресурсів, заробітна плата персоналу, зайнятого у цьому підрозділі, амортизація і ремонт основних засобів, закріплених за цим підрозділом тощо), та непрямі для даного підрозділу витрати, яких зазнали центри витрат банку. Сукупність вище перелічених елементів витрат, становитиме повну собівартість усіх послуг даного прибуткового підрозділу.

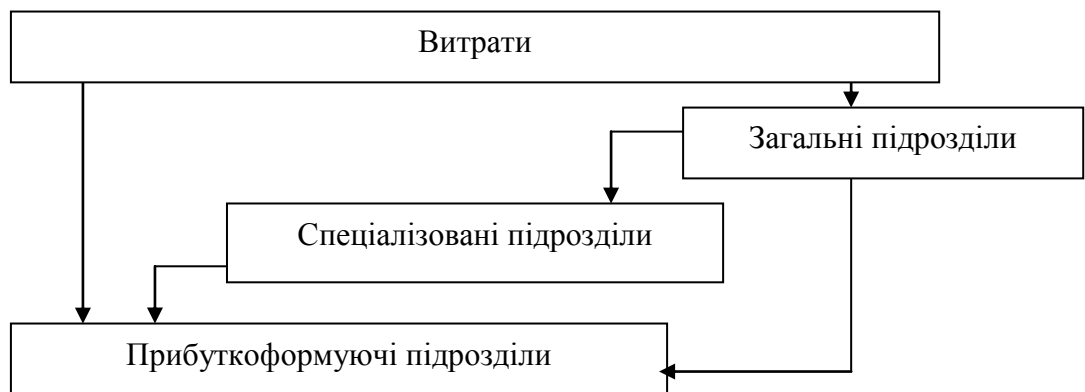


Рисунок 2 - Схема «каскадного перенесення» витрат банку

Слід зазначити, що центри прибутку мають бути лише проміжними об'єктами віднесення витрат. Тому на останньому етапі центри прибутку, в свою чергу, переносять власні витрати і витрати центрів витрат на продукти - на цьому етапі визначається вартість кожної операції.

Розподіл віднесених на центр прибутку витрат між операціями, що відповідають даному виду діяльності, дасть змогу порівняти прибутковість однорідних операцій між собою. Якщо ці операції однорідні (наприклад, стандартні операції розрахунково-касового обслуговування), то величиною витрат, що припадають на конкретну операцію, буде частка від ділення усіх витрат на кількість проведених операцій.

Якщо здійснювані тим чи іншим центром операції не однорідні (скажімо, кредитні, операції з цінними паперами тощо), що характерно для підрозділів, які займаються розміщенням коштів, необхідно розмежувати витрати, котрі є прямими щодо даного підрозділу, на прямі щодо цієї послуги й непрямі.

Прямі щодо конкретної операції витрати центру дорівнюватимуть її частці у процентних витратах. Що стосується непрямих щодо конкретної операції витрат, то вони мають розподілятися як шляхом встановлення співвідношення між обсягами операцій і витратами на певні процедури з проведення цих операцій (наприклад, телексні витрати, витрати на SWIFT тощо), так і з урахуванням складності кожної операції, зумовленої передусім необхідністю її оформлення, обробки інформації і документації, проведення інших процедур, передбачених правилами здійснення банківських операцій.

У кінцевому результаті, мірою складності проведення операції має бути робочий час, витрачений на її виконання. Його розрахунок можна провести поділивши фонд заробітної плати працівників даного підрозділу на добуток середньоспискової чисельності працівників і фонду їх робочого часу (у хвилинах чи годинах). Вважається, що доцільно для складних операцій (кредитних, інвестиційних) враховувати витрачений час, орієнтуючись на відпрацьовані години, а для простіших (операційно-касових, інкасаційних) – на хвилини.

Що стосується непрямих для даного прибуткового центру витрат (тобто побічних щодо його послуг), вони мають розноситися пропорційно дохідності операцій із метою вирівнювання норми прибутку.

Висновки. Таким чином, вартісний аналіз банківських послуг дає можливість оцінити значення кожного виду операцій у формуванні прибутку банку, розробити основні напрями цінової політики з метою його максимізації, а також безпосередньо впливати на структуру портфеля активів і пасивів, включаючи до нього або виключаючи з нього операції

залежно від рівня їхньої собівартості. Прибутковість банківського продукту визначається як ринковими умовами встановлення ставок, ризиками стосовно залучення і розміщення ресурсів банку, які створюють зовнішнє середовище адаптації, так і внутрішніми можливостями комерційного банку: його місцем на ринку, фінансовою репутацією, ступенем досконалості банківських технологій, організацією роботи, кваліфікацією персоналу тощо.

***Abstract.** This article investigates the need for the development and implementation of assessment of banking products profitability. Consider how to determine cost of products and services. Grounded way of using cascading transfer costs.*

Список використаної літератури:

1. Спіфанов, А.О. Операції комерційних банків [Текст] : навч. посіб. / А. О. Спіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 523 с. – ISBN 978-966-680-313-2.
2. Кошевий М. Концепція системи ціноутворення банківської продукції/ М. Кошевий // Економіст. – 2007. – № 2. – С. 72-75.
3. Поморина М.А. Некоторые подходы к управлению эффективностью деятельности банка / М. Поморина// Банковское дело. – 2001. – № 10. – С. 11-17.
4. Сало, І.В. Фінансовий менеджмент банку [Текст] : навч. посіб. / І. В. Сало, О. А. Криклій. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 314 с. – ISBN 978-966-680-312-5.
5. Семениченко Ю.К. Проблеми оцінки прибутковості основних операцій банків України /Ю. Семениченко // Фінанси України. – 2000. – № 10. – С. 110-117.
6. Царьков В.А. Прибыль банка – результат эффективной работы центров прибыли /В. Царьков// Банковское дело. – 2006. – № 10. – С. 36-41.

Відомості про автора

ПІБ **Лисянська Олена Олександрівна**

Посада **асистент кафедри банківської справи**

Місце роботи **ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»**

Наукові інтереси: управління прибутком банку; ефективність діяльності філій банку.

Службова адреса: м.Суми, вул. Петропавловська, 57;тел. (0542) 78-69-20

Домашня адреса: м.Українка, вул..Соснова 7 кв.11; тел. 050 5022675

