

Л.Д.Павленко

Науково-методичний підхід до встановлення цін на банківські продукти
на основі ринкового методу

В статті узагальнено теоретичні аспекти ціноутворення на банківські продукти та, враховуючи практичні аспекти встановлення цін, визначено етапи ціноутворення ринковим методом.

Ключові слова: банк, банківський продукт, ціноутворення на банківські продукти, етапи ціноутворення, методи ціноутворення на банківські продукти, ринковий метод ціноутворення на банківські продукти .

Рис.1. Літ.11

Л.Д. Павленко

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА
БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ РЫНОЧНЫМ МЕТОДОМ

В статье обобщены теоретические аспекты ценообразования на банковские продукты и, учитывая практические аспекты установления цен, определены этапы ценообразования рыночным методом.

Ключевые слова: банк, банковский продукт, ценообразование на банковские продукты, этапы ценообразования, методы ценообразования на банковские продукты, рыночный метод ценообразования на банковские продукты.

L. Pavlenko

Scientifically-methodical approach to the banking products' pricing in terms of
market method.

The article summarizes the theoretical aspects of the banking products' pricing and determines the stages of pricing considering practical aspects of the pricing.

Key words: bank, banking product, the banking products' pricing, stages of pricing, methods of pricing of the banking products.

Постановка проблеми. Складність і багатоплановість проблем формування ціни на банківські продукти обумовлена широким спектром

питань, пов'язаних з недостатньою розробленістю методичного інструментарію ціноутворення в умовах модернізації національної банківської системи. Досліджуючи підходи до встановлення цін на банківські продукти та ціноутворення в банківській сфері, доцільно розглянути загальні для всіх видів економічної діяльності питання ціноутворення, оскільки теоретична база ціноутворення характеризується значним різноманіттям основних методів ціноутворення, що вимагає подальшого їх уточнення та конкретизації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти формування ціни на банківські продукти досліджувалися в роботах багатьох видатних вчених. Основи класичних підходів до встановлення цін висвітлено в дослідженнях: К.Маркса [1], А.Маршала [1]. Ринковий метод встановлення ціни досліджували в своїх працях: Ж.Ламбен [2], Р.Холден, Т.Нэгл [3], О.Грядова [4], І. Ліпсіц [5], О.Овсяннікова. Ціноутворення на банківські продукти у своїх працях досліджували: Ю.Гойденко [6], К.Ларіонова [7], Г.Макарова, Ю.Масленченков [8], І. Спіцин [9], В.Севрук [10], Є.Уткін [11] та ін. При всій цінності проведених досліджень, ряд теоретичних і методологічних аспектів проблеми ціноутворення на банківські продукти залишаються недостатньо розробленими. Розробка цілісної концепції формування цін в банківській сфері не завершена.

Метою дослідження є розробка науково-методичного підходу до встановлення цін на банківські продукти на основі ринкового методу.

Основні результати дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність способів наукового пізнання та загальнонаукові принципи проведення досліджень. Як теоретична основа дослідження використані фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі банківської справи. Правове поле дослідження склали чинні законодавчі та нормативні документи, що регулюють ціноутворення в банках України.

Узагальнюючи теоретичні аспекти ціноутворення банківських продуктів та враховуючи практичні аспекти встановлення цін, визначено, що ціноутворення відбувається в декілька етапів, а саме:

1. визначення стратегії та стратегічних цілей діяльності банку;
2. формування цінової політики та стратегії, які б відповідали визначеним стратегічним цілям його діяльності;
3. вибір та обґрунтування методів ціноутворення банківських продуктів;
4. встановлених цін, зокрема:
 - визначення факторів, які впливають на встановлення цін банківських продуктів;
 - систематизація виділених факторів у розрізі їх впливу на ціни банківських продуктів з точки зору їх виникнення та ступеня корисності;
 - визначення складових ціноутворення банківських продуктів (реальної та потенційної);
 - градація бальних оцінок факторів впливу на ціни банківських продуктів залежно від гранично допустимого інтервалу коригування;
 - проведення кількісної оцінки факторів ціноутворення та розрахунок кінцевих цін на банківські продукти.
5. аналіз встановлених цін на банківські продукти;
6. контроль відповідності встановлених цін досягненню стратегічних цілей цінової політики банку та його стратегічних цілей загалом. (Рис 1.)

Проведемо детальний опис кожного з етапів та визначимо їх сутнісні характеристики.

Визначення стратегічної мети діяльності банку матиме вплив на всі аспекти його функціонування, в тому числі на питання ціноутворення на банківські продукти, оскільки від вибору тієї або іншої стратегії залежатиме поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики: агресивна, помірна, консервативна.

Ключове значення формулювання стратегії полягає в пошуку шляхів подолання конкуренції на ринку. Тому стратегію банку можна визначити як концептуальну основу його діяльності, що визначає пріоритетні цілі, задачі й шляхи їх досягнення й відрізняє банк від конкурентів.

1. Визначення стратегії та стратегічних цілей діяльності банку
--

Рис. 1. Етапи ринкового ціноутворення банківських продуктів

Вона слугує орієнтиром для прийняття ключових рішень, що стосуються майбутніх ринків, продуктів, організаційної структури для керівників банку на всіх рівнях його діяльності.

Кожна з наведених політик має визначені цілі виходу банку на ринок, які різняться між собою. Тому для досягнення даних цілей банк використовуватиме в різній мірі як цінові, так і нецінові методи управління, характер яких залежатиме від типу його політики. Таким чином, специфіка ціноутворення на банківські продукти буде визначатиметься саме на даному етапі.

Після визначення стратегічних цілей діяльності банку формується його цінова політика та стратегія, відповідно до яких виділяться довгострокові положення та принципи, керуючись якими, банк встановлюватиме ціни на власну продукцію.

Наступним етапом ціноутворення банківських продуктів є вибір та обґрунтування методів ціноутворення, які б відповідали сформованій ціновій політиці та стратегії банку. Зокрема, на даному етапі варто визначити, який саме метод (витратний, ринковий чи комбінований) банк використовуватиме для встановлення цін на продукти.

Обґрунтувавши методи встановлення ціни на продукти банку, варто визначити фактори, які впливатимуть на ціноутворення банківських продуктів. Після цього, необхідно провести їх систематизацію залежно від місця виникнення (зовнішні, внутрішні) та ступеня корисності (стимулятори, дестимулятори).

Так, зовнішніми факторами, які впливають на ціноутворення продуктів банку, є рівень державного регулювання ціни, кон'юнктура ринку банківських послуг, рівень конкуренції, темпи інфляції, валютний курс, розмір бюджетного дефіциту, цінова еластичність попиту. Внутрішні фактори поділяються на ті, що стосуються продукту (собівартість банківського продукту, строк, на який видається даний продукт, рівень ризиків, які виникають в процесі його реалізації, стадія життєвого циклу банківського продукту тощо), та ті, що стосуються банку (цінова політика та стратегія банку, його спеціалізація, розмір, стадія життєвого циклу, інтереси та наміри акціонерів (власників), організація управлінського обліку даного банку тощо).

Якщо розраховані значення реальної та потенційної вартості ресурсів банку не співпадають, варто визначити, за допомогою якого методу (ринкового чи комбінованого) варто встановлювати ціни на продукти банку. Так, якщо банку вигідно за базову ціну продуктів брати індикативне значення, ціна на даний продукт встановлюватиметься за ринковими методами, якщо ж банк вважає за доцільне проводити розрахунок кінцевої ціни на основі фактичної вартості ресурсів – перехід на комбіноване ціноутворення.

Визначення реальної ціни на власні ресурси банку здійснюється індивідуально кожним банком залежно від обраної ним методики. Так, розрахунок вартості ресурсів банку може здійснюватися за наступними методами: метод загального фонду коштів, метод структури коштів та метод граничних витрат.

Розрахунок індикативної ціни відбуватиметься на основі номінальних ставок за депозитами фізичних осіб провідних українських банків, перелік яких буде переглядатися кожного разу при встановленні цін на продукти банку, при цьому обмежень на повторне віднесення банку в даний список не буде. У даний перелік банків мають входити 20 банків, які не знаходяться в тимчасовій адміністрації НБУ на момент перегляду списку.

Для розрахунку індикативної процентної ставки пропонуємо використовувати номінальні ставки визначених банків за «класичним» депозитом для стандартних сум на відповідні строки. Стандартними сумами

депозитів, які будуть прийматися в якості бази для вибору ставок, на даний момент вважаються наступні: 100 тис. грн., 10 тис. дол. США, 10 тис. євро. «Класичним» вважається депозит для фізичної особи – нового вкладника, без права поповнення до кінцевого терміну, з виплатою процентів у кінці строку. Якщо в переліку депозитних продуктів банку відсутній такий депозит, береться депозит, який є найбільш схожий за економічним значенням. При цьому, при визначенні ставки будуть враховуватися бонуси за суму, а також бонуси, які банк надає всім новим клієнтам в однаковому або мінімально гарантованому обсязі (наприклад, якщо всі нові вкладники отримують + 0,25 %, то бонус враховується в ставці, якщо нові вкладники приймають участь у безпрограшній лотереї, у якій розігруються бонуси від 0,1 % до 5 %, то в розрахунок береться мінімально гарантований бонус 0,1 %, якщо ж бонус отримує лише частина клієнтів – такий бонус не враховується).

Зазначена індикативна ставка буде розраховуватися на основі депозитних ставок банків терміном на 3, 6, 9 та 12 місяців у гривні, доларах США та євро. При цьому для кожного строку та валют із переліку зібраних ставок буде відкидатися 2 мінімальні та 2 максимальні ставки. Решта ставок будуть використані для розрахунку середнього арифметичного значення, яке і буде індикативною ціною ресурсів банку.

Після визначення реальної та потенційної ціни ресурсів варто здійснити градацію бальних оцінок факторів впливу на ціни банківських продуктів залежно від граничнодопустимого інтервалу коригування обраної базової ставки. Дана градація здійснюється кожним банком індивідуально відповідно до отриманих результатів попереднього етапу та цілей діяльності банку.

Після цього варто провести кількісну оцінку виділених факторів ціноутворення для окремих продуктів банку, використовуючи встановлену систему коректив.

Провівши коригування визначеної величини за встановленими критеріями, необхідно провести розрахунок кінцевих цін на банківські продукти.

Завершальними етапами відповідно до пропонованої концепції ціноутворення є аналіз встановлених цін на банківські продукти та контроль їх відповідності досягненню стратегічних цілей цінової політики банку та його стратегічних цілей. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом банку щодо затвердження чи відхилення даних цін.

Висновки. Аналізуючи вище викладене, можна зробити такі висновки: розглянута концепція ціноутворення банківських продуктів дасть змогу банкам встановлювати ціни на продукти з врахуванням впливу визначених банком факторів, враховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів.

1. К.Маркс, Энгельс Ф. Соченения [Текст]: К.Маркс Т.Т. 4, Ч.1-2-е изд. – М.: государственное изд-во политической литературы, 1961.- с-429.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
3. Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования [Текст].// Т.Нэгл. К. - СПб: Питер, 2001
4. Грядовая О. В. Некоторые проблемы деятельности коммерческого банка// О. В. Грядовая //Деньги и кредит. - 2003. - № 3. - С.48-53.
5. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование// И. В. Липсиц; Высшая школа экономики Мин-ва экономики и Мин-ва общего и проф. образования РФ. - М.: БЕК, 1997. - 368 с. - ISBN 5-85639-203-5.
6. Гойденко, Ю.Н. Стратегия ценообразования в коммерческих банках/ Ю. Н. Гойденко //Банковские услуги. - 2002. - N 8. - С.14-18.
7. Ларіонова, К.Л. Нові підходи до концепції формування собівартості прдукції в сучасних умовах розвитку економіки // К. Л. Ларіонова //Вісник Української академії банківської справи. - 2000. -№ 2. - С.38-41.
8. Масленченков Ю.С. Методологія формування стратегій в російському банку. // Бюлетень фінансової інформації - №9 (64)-2000 -с.58-71.

9. Спицын А.Т. Регулирование и использование инвестиционных ресурсов как фактор стабилизации и устойчивого развития экономики. - Москва.: РАГС, 1996.- 325с.
- 10.Севрук В.Т. Товар у системі маркетингу //В.Т. Севрук// Бухгалтерський облік, - № 12 -1992, с. 16-19.
- 11.Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. [Текст]: учеб. / М.: «Тандем» изд-во ЭКМОС,-1997. -227 с.-ISBN 5-89334-012-4.

Павленко, Л.Д. Науково-методологічний підхід до встановлення цін на банківські продукти на основі ринкового методу [Текст] / Л.Д. Павленко // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 1 (127). - С. 228-234.