

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Формування рентабельності та ціни банківського продукту для потреб підприємницької діяльності (на прикладі АТ «Ощадбанк»)

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____ /Мельник Л.Г./

Керівник роботи: _____ /Дериколенко О.М./

*Виконавець: _____ /Полюхович Я.А./
П.І.Б.*

*Група: _____
шифр*

Суми 2020

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ.....	7
1.1 Процеси ціноутворення банківського продукту.....	7
1.2 Основні етапи та методи формування ціни банківського продукту.....	9
1.3 Методика аналізу рентабельності банківських продуктів.....	11
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ АТ «ОЩАДБАНК».....	15
2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Ощадбанк».....	15
2.2 Аналіз рентабельності банківських продуктів АТ «Ощадбанк».....	17
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БАНКУ.....	28
3.1 Розробка заходів по підвищенню рентабельності банківських продуктів..	28
3.2 Стратегія підвищення прибутковості банку.....	31
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 27 найменування. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 39 с., у тому числі 7 таблиць, 2 рисунки, 3 формули.

Мета роботи. Метою роботи є аналіз банківських продуктів АТ Ощадбанк з позиції управління їх ціною і рентабельністю продуктів.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- вивчити специфіку ціноутворення банківських послуг і її прояви в умовах ринкових відносин;
- виявити і провести аналіз впливу різних чинників на формування ціни банківської послуги, її динаміку і структуру;
- провести аналіз рентабельності банківських продуктів АТ Ощадбанк;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності банківських послуг.

Предметом дослідження є економічні відносини, пов'язані з формуванням системи ціноутворення на ринку банківських послуг.

Об'єктом дослідження в роботі виступає система ціноутворення, процеси і фактори, що впливають на формування ціни банківського продукту.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися наступні методи: групування, порівняння, побудови аналітичних таблиць, статистичний і факторний аналіз.

У першому розділі роботи розглянута методика аналізу рентабельності банківських продуктів, досліджено процеси ціноутворення та методи формування ціни банківського продукту.

У другому розділі проведений аналіз рентабельності банківських продуктів АТ «Ощадбанк».

У третьому розділі роботи розроблено стратегію підвищення прибутковості та рентабельності банківських продуктів.

Ключові слова: банк, ціноутворення, банківський продукт, рентабельність, механізм ціноутворення.

ВСТУП

У структурі сучасної ринкової економіки ринок банківських послуг є найважливішою і невід'ємною частиною. Число комерційних банків в країні стрімко збільшується, і в основному це банки універсальні, тобто обслуговують всі категорії клієнтів і виконують весь набір послуг. У зв'язку зі зростаючим рівнем конкуренції банкам необхідно приділяти особливу увагу банківським послугам, методам їх управління та розробки. Актуальність проблеми ціноутворення банківських продуктів полягає в тому, що від коректності встановлення ціни багато в чому залежить рентабельність банку, прибутковість, його конкурентоспроможність і багато інших показників діяльності.

Прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів банку, який дозволяє вирішувати такі важливі задачі, як: збільшення обсягу власного капіталу, поповнення резервних фондів, фінансування капітальних вкладень, підтримку іміджу, забезпечення платоспроможності, часткове забезпечення розвитку фінансово-економічної діяльності банку. Прибуток банківської установи також є важливим джерелом задоволення її соціально-економічних потреб, проте головне його призначення полягає у тому, що достатній рівень прибутковості банку захищає його від загрози банкрутства.

У загальній системі управління фінансами банку, управління прибутком і рентабельністю займає одне з центральних місць, оскільки саме ці показники відображають ефективність фінансово-економічної діяльності банківської установи, адже сума отриманого нею прибутку свідчить про якість та ефективність управління її активними і пасивними операціями.

Теоретичні аспекти формування ціни на банківські продукти досліджувалися в роботах багатьох видатних учених. Ринковий метод встановлення ціни намагалися дослідити у своїх працях: Ж. Ламбен,

О. Овсяннікова, Ю. Гойденко [1], А. Левін [2], Г. Макарова, В. Перехожев [3], В. Севрук, Є. Уткін [4] та ін.

Метою дипломної роботи є аналіз банківських продуктів АТ Ощадбанк з позиції управління їх ціною і рентабельністю продуктів.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- вивчити специфіку ціноутворення банківських послуг і її прояви в умовах ринкових відносин;
- виявити і провести аналіз впливу різних чинників на формування ціни банківської послуги, її динаміку і структуру;
- провести аналіз рентабельності банківських продуктів АТ Ощадбанк;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності банківських послуг.

Предметом дослідження є економічні відносини, пов'язані з формуванням системи ціноутворення на ринку банківських послуг.

Як об'єкт дослідження виступають система ціноутворення, процеси і фактори, що впливають на формування ціни банківського продукту.

У першому розділі роботи розглянута методика аналізу рентабельності банківських продуктів, досліджено процеси ціноутворення та методи формування ціни банківського продукту.

У другому розділі проведений аналіз рентабельності банківських продуктів АТ «Ощадбанк».

У третьому розділі роботи розроблено стратегію підвищення прибутковості та рентабельності банківських продуктів.

РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ

1.1 Процеси ціноутворення банківського продукту

Робота банку в суті своїй ґрунтується на формуванні ціни оптимально вигідною як для клієнта, так і для самого банку. Конкуренція на ринку банківських послуг стимулює банківські підприємства приділяти найпильнішу увагу на ціну і проведену цінову політику. Ціна виконує головну функцію урівноваження інтересів клієнта і банку. Поважні клієнти банку можуть домогтися дивідендів, пільг, знижок, привілеїв і додаткових умов в процесі переговорів. Банківське підприємство, у свою чергу, для забезпечення конкурентоспроможності, регулює цінову політику, змінюючи ціну на банківські послуги. Дані заходи спрямовані на актуалізацію вартості щодо змін ринкового попиту. Предмети цінової політики банку це процентні ставки за кредитами і депозитами, оплата банківських послуг, мінімальна сума внесків, страхових премій, знижки. Динаміка їх змін безпосередньо впливає на ефективність банку як підприємства [6, с.76].

Особливість ціноутворення банківських продуктів полягає в неочевидності визначення залежності між ціною і продуктом. Керівництво банку може варіювати ціновий коридор по своїм міркувань, домовленостей і використовувати цю можливість для залучення нових клієнтів, просування додаткових послуг. Вигідність пропозиції банківського продукту є вирішальним фактором при здійсненні клієнтом вибору на користь того чи іншого банку, а вигідність розраховується з кінцевої ціни. Остання складається під різнобічним впливом: престижу банку, клієнторієнтованості, рівня промоутінга і т. і.

В Україні використання ціни як організаційно-методологічних заходів в конкурентному середовищі відносно слабо розвинені, незважаючи на те, що

ціновий коридор як і раніше вважається найбільш простим з безлічі економічних характеристик.

Розглянемо основні поточні питання утворення ціни[7, с.57-58]:

1. Ціноутворення - один з найважливіших елементів банківського маркетингу підприємства. Будучи засобом управління, воно забезпечує прибутковість банку і максимальну прибутковість. У найбільш вигідних умовах виявляються ті банки, продукти яких оригінальні самі по собі або у комплексі, пакеті, а також мають достатню привабливість для споживачів. Ринкові умови детермінують баланс ризику і винагороди. Інші аспекти, такі як вартість бренду, рівень сервісу, додаткові гарантії чинять другорядний вплив на оплату послуг.

2. Витрати, пов'язані з наданням комплексу банківських послуг оцінюються і враховуються в рівні кінцевої ціни. Маючи можливість підрахувати витрати на послуги, також можливість визначати, яким структурним підрозділам в банку слід розвиватися або скорочуватися (розформовуватися) через їх нерентабельність. Також ці дані дозволяють класифікувати ціну послуг з урахуванням фактично понесених витрат на надання послуг.

3. Більшість малих і середніх банків не володіють достатніми ресурсами для активного використання методів нецінової конкуренції;

4. Ринок банківських послуг є олігополістичною структурою, незважаючи на відносно невелику кількість комерційних банків, вони змушені стежити за ціновою політикою своїх конкурентів. Майже всі банки регулярно (1-2 рази на місяць) оновлюють інформацію про цінову політику інших банків. Ціноутворення в сфері банківської діяльності є складним процесом, в якому є пошук компромісів, які враховують вплив безлічі чинників. Незважаючи на використовуваний конкретний метод формування цін на послуги, є деякі загальні економічні фактори, що впливають на рівень цін. Ці фактори можуть бути розділені на внутрішні - в залежності від банку, його управління і співробітників, і зовнішні - незалежно від вищезазначених факторів

Таблиця 1.1 - Класифікація і характеристика факторів, що впливають на рівень цін банківського продукту [8]

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
<ul style="list-style-type: none"> – якісна реклама (краще, оригімальніше оголошення, більш висока ціна виробника товарів); – особливість пропонованих послуг (чим вище якість поставок, тим вище ціна); – специфіка і метод виробництва послуги (окремі операції мають більш високі витрати виробництва, а відповідно і собівартість, і тому більш високу ціну); – послуги масового характеру мають низькі витрати, а відповідно і нижчу ціну; – орієнтація на один або кілька сегментів ринку, ринкові стратегії і тактику виробника; – життєвий цикл конкретної служби (послуга з коротким життєвим циклом має більш високу ціну і навпаки); – мобільність послуг (з частими і інтенсивними змінами продукт має більш високу ціну); – довжина ланцюга «виробник-споживач» («банк- клієнт»); – ціна будь-якого виробника на великому ринку, добре організованому, гарантованому і з високим рівнем сервісного обслуговування завжди вище; – репутація і авторитет банку на вітчизняному та зарубіжному ринках. 	<ul style="list-style-type: none"> – політична стабільність країни виробника і країн, де є ринок для своєї продукції (тобто рівень страхування ризику); – нестача деяких ресурсів на вільному ринку (трудоxих, матеріальних, фінансових); – регулювання економіки державою, яке відображено в діяльності ЦБ і діапазоні зміни цін, тарифних і нетарифних бар'єрів, узаконеного застосування правил і положень; – здійснення внутрішньої і зовнішньої економічної діяльності, митних правил і положень; – інфляції; – вивчення існуючого (реального) і перспективного споживчого попиту на конкретний вид банківських послуг; – наявність і рівень конкуренції, які, в свою чергу, можуть існувати між банками одного і того ж типу (підвищення рівня конкуренції між ними призводить до збільшення рівня цін), між банками і клієнтами, і банками різного типу.

1.2 Основні етапи та методи формування ціни банківського продукту

Ціноутворення на банківські послуги – це досить складний процес. У зв'язку з цим слід виділяти кілька його етапів:

- 1) визначення і формування цілей ціноутворення;
- 2) аналіз суми витрат, вироблених банком в процесі його діяльності за певний період часу, і їх структури;
- 3) вивчення ринку банківських послуг та цін на них, встановлених іншими банками;
- 4) вибір методу ціноутворення;
- 5) облік і аналіз всіх факторів, які впливають на формування ціни банківського продукту;
- 6) прийняття підсумкового рішення щодо встановлення ціни [9, с.234].

Розглянемо докладніше кожен з цих етапів.

Основні цілі, які переслідують у процесі ціноутворення, в ринковій економіці це отримання максимальних доходів і прибутку. Ця мета досягається шляхом надання банком послуг, які не пропонують банки-конкуренти, а також у випадку, коли попит перевищує пропозицію на банківські послуги.

1. Збереження існуючих позицій на банківському ринку може бути досягнуто при реалізації банком своїх послуг за будь-якою ціною; заняття лідируючих позицій на ринку шляхом пропозиції і впровадження нових послуг (електронні послуги, картки тощо), що дозволить банку в майбутньому збільшити прибуток; лідерство в якості послуг, банківських послуг дозволить підвищити ціни.

2. Аналіз суми та структури витрат банку. Однією зі складністю при встановленні ціни на банківські продукти є визначення та розрахунок витрат на їх надання. У зв'язку з цим ціна на них встановлюється виходячи від попиту на той чи інший банківський продукт з боку клієнтів, або спираючись на

цінову політику банків конкурентів, а не в залежності від реальних витрат. Крім того в собівартість банківських продуктів включається заробітна плата персоналу, інші прямі витрати, пов'язані з наданням послуг, а також непрямі витрати на окремі види банківських продуктів. Особливу значимість при аналізі наданих послуг має визначення прибутковості як самих послуг, так і окремих рахунків, що дозволяє оптимізувати структуру банківських продуктів і клієнтську базу. За законом або принципом Парето (принцип 80/20) 80% прибутку банку припадає на обслуговування 20% клієнтів (рахунків) і 20% надаваних послуг. Очевидно, що банку не завжди вигідно збільшувати клієнтську базу і обсяги наданих послуг. Таким чином, банку необхідно проводити аналіз структури клієнтської бази, так і рахунків, і після цього виявити з них найбільш та найменш доходні. При ціноутворенні, у випадках, коли витрати, пов'язані з наданням банківських послуг і продуктів та здійсненням операцій, повинні компенсуватися за рахунок клієнтів, які їх викликали, банк встановлює диференційовані процентні ставки.

3. Вивчення ринку банківських послуг та цін на них, встановлених іншими банками. Як було сказано раніше, ціна на банківські продукти в ринковій економіці визначається попитом. При цьому їх залежність обернено пропорційна, що викликає необхідність вивчення ступеня еластичності попиту на ті чи інші види послуг для регулювання і коригування цін на них. Досліджуючи ціни на продукти банків конкурентів враховуються експертні оцінки показників якості послуг за такими критеріями як:

- швидкість і якість обслуговування клієнтів;
- ступінь задоволення потреб і запитів;
- унікальність пропонованого продукту;
- комплексність обслуговування[10, с.287].

Якщо запропоновані критеріям послуги банку поступаються послуг банків конкурентів, отже, і ціни повинна бути встановлені нижче, ніж у останніх.

4. Вибір методу ціноутворення. Необхідно підбирати метод, який оптимально підходить під умови діяльності та види продуктів:

1) «середні витрати + прибуток» — за цим методом ціна визначається із суми витрат на виробництво і надання продукту з надбавкою, яка є прибутком банку. Метод локалізований, тобто не враховує обсяг попиту на банківський продукт і аналогічні пропозиції конкуруючих банків;

2) метод, заснований на аналізі беззбитковості і реалізації планового прибутку розрахунок ціни проводиться з високою точністю з метою отримання гарантованого попиту, і отже, необхідної прибутковості. Динамічна зворотній зв'язок з клієнтурою для моніторингу задоволеності останніх є важливою умовою даного методу;

3) метод, заснований на цінності продукту – розрахунок спирається на рівень попиту на банківський продукт, замість витрат на виробництво і пропозиції цього продукту. Ключову інформацію для цього методу надає відділ маркетингу банку: моніторинг та характеристика споживчого попиту з аналізом ціни на ідентичні продукти конкуруючих банків.

4) метод, що базується на основі рівня поточних ринкових ставок. Орієнтується банк при встановленні цін на свої послуги на ціни, що діють на ринку. Властивий банкам середнього і нижче середнього рівня, які використовують стратегію «йдемо за лідерами»;

5) метод, що застосовується при веденні бізнесу з корпоративними клієнтами і великими вкладниками, які становлять значну частину доходів банку. З одного боку банк пропонує їм основний продукт з нижчою відсотковою ставкою, а з іншого, ці клієнти стають споживачами інших більш окупних продуктів банку, які сумарно перебивають збитковість основного;

6) метод, в основі якого лежить мета проникнення на ринок банківських послуг в умовах сильної конкуренції, для чого банк навмисне занижує ціни на деякі послуги, що дає йому можливість завоювати певний сегмент ринку;

7) метод ковзного ціноутворення, заснований на встановленні банком більш високих цін на свої послуги в порівнянні з аналогічними послугами. Для

даного методу необхідно виконання наступних умов, а саме: високий рівень якості банківського продукту та загального сервісу; наявність розвиненої клієнтської бази; збереження обсягу операцій банку на колишньому рівні після підвищення цін [11].

Будь-який із запропонованих методів ціноутворення є визначальним для цінової стратегії банку. Для того, щоб реформи цінової політики виявилися успішними слід брати до уваги наступні обставини, що впливають на ціни: престиж, образ і бренд банку; зручність розташування, наявність філіальної мережі з рівномірним охопленням; вплив інших учасників ринку; знижки, пільгові програми, інші тимчасові пропозиції; дискримінація за рівнем цін; особливості оподаткування.

1.3 Методика аналізу рентабельності банківських продуктів

Сучасний розвиток банківської справи наочно демонструє, що стратегія банку, заснована на пропозиції клієнтам все більшої кількості нових банківських продуктів, заходить у глухий кут. Нові банківські продукти вимагають значних впроваджувальних витрат. Але при цьому рівень їх використання клієнтами виявляється незрівнянно малою в порівнянні з зробленими витратами. Дослідження деяких зарубіжних авторів показують, що 80% вкладень банків у виробництво нових банківських продуктів співвідноситься з менш ніж 10% їх клієнтури. Кожен клієнт обходиться банку все більш і більш дорого. Керуючись, ймовірно, подібними міркуваннями, деякі вітчизняні банки почали проводити процедури оптимізації філіальної структури і асортиментної політики. Здійснення подібних процедур актуалізує проблему визначення банками найбільш і найменш рентабельних клієнтських груп і банківських продуктів. Аналіз рентабельності дозволяє встановити, наскільки успішно реалізується стратегія виробництва того або іншого банківського продукту, а також, наскільки вигідно банку проводити політику крос-субсидізації банківських продуктів і клієнтських груп. Під крос-

субсидізацією розуміється підтримання рівня цін нижче собівартості окремих банківських продуктів із-за високих цін, встановлених на інші продукти. Широке використання крос-субсидізації (або «пакетного» встановлення цін) таїть у собі небезпеку втрати потенційного доходу для банку або в силу відтоку клієнтів, або з причини низької ціни на банківські послуги. Проведення аналізу рентабельності дозволяє виключити або звести до мінімуму втрати банку від крос-субсидізації [12, с.169].

Будь-управлінський аналіз будується на наступних підставах.

1. Ефективні аналітичні методики;
2. Ефективні аналітичні інструменти;
3. Єдиний інформаційний простір (ЕІП) бізнесу;
4. Засоби збору і зберігання даних, адекватні потребам управління та оперативної роботи банку».

Найпоширенішими об'єктами внесення і збереження інформації про угоди з клієнтами в даний час є банківський продукт і договір на обслуговування. Банківський продукт за своєю суттю є "типовою угодою". У ньому враховуються всі послуги що надаються банком і кошти, які клієнт сплачує взамін за типовим договором. Опис банківського продукту містить ряд позицій:

1. Вказівка на фінансовий інструмент.
2. Умови продажу фінансового інструменту.
3. Список послуг на які клієнт може розраховувати в рамках даної типової угоди" (банківського продукту).
4. Умови обслуговування (тарифні плани) [13].

Аналіз, проведений за затвердженою методологією, відкриває нові можливості для банківського менеджменту підприємства. А саме: розраховувати рентабельність нових банківських продуктів при їх проектуванні; удосконалити та стратифікувати умови надання послуг для клієнтів різних рівнів; оптимізувати стратегію визначення тарифів; поліпшити функціональні обов'язки менеджерів і організаційних структурних одиниць

пов'язаних з обслуговуванням клієнтів; підвищити прибутковість від продажу банківських продуктів. За результатами аналізу рентабельності стає можливим скласти рейтинг найбільш окупних банківських продуктів. Так само він дозволяє обґрунтовано формувати ціни на них і вибирати найбільш ефективні напрямки розміщення ресурсів. Якщо розглядати банківські продукти не як обліково-управлінські одиниці, а як результат діяльності банку, аналіз їх рентабельності необхідно здійснювати на основі вивчення ефективності операцій, що проводяться банком. Таким чином, аналіз рентабельності банківських продуктів можна розглядати як управління доходами і витратами банку. Основними способами оцінки доходів і витрат комерційного банку є структурний аналіз, аналіз динаміки доходів і витрат, у тому числі за видами, розрахунок фінансових коефіцієнтів, що характеризують відносний рівень доходів і витрат. В сукупності вони дозволяють дати кількісну і якісну оцінку доходів і витрат банку. Мета структурного аналізу доходів банку — виявити основні їхніх видів для оцінки стабільності джерел доходу і збереження їх у майбутньому. Аналіз проводиться на основі фактичних даних за минулі роки. Для оцінки стабільності доходи поділяються на дві групи:

- 1) стабільні операційні доходи;
- 2) нестабільні (спекулятивного характеру) доходи від операцій на ринку, від переоцінки активів, неординарні, що носять разовий характер, та інші разові доходи [14, с. 211].

Оцінка рівня дохідності банку може ставитися до різних рівнях управління банком: банк в цілому; його підрозділи (центри фінансової відповідальності — ЦФО), банківські продукти. Для визначення рентабельності вдаються до розрахунку за формулою, дорівнює відношенню різниці доходів і витрат до витрат:

$$K_p = (D - P) : P, \quad (1.1)$$

де K_p – коефіцієнт рентабельності; D - доходи отримані в результаті надання банківського продукту; P – витрати з виробництва та надання банківського продукту.

Дану формулу можна застосовувати в більшості випадків аналізу рентабельності як банківських продуктів, так і клієнтських груп. Однак при певних умовах, виконуючи аналіз рентабельності банківських продуктів, необхідно враховувати деякі особливості. Вони полягають у специфіці визначення рентабельності депозитних продуктів[15, с.83].

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ АТ «ОЩАДБАНК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Ощадбанк»

АТ «Ощадбанк» на сьогоднішній день є одним з найбільших фінансових інститутів української держави, що має широко розгалужену мережу установ.

Це єдиний в Україні банк, що має закріплену законом державну гарантію

повного збереження грошових коштів та інших цінностей громадян, довірених банку. Засновником АТ «Ощадбанк» являється Публічне акціонерне товариство (ПАТ) «Державний ощадний банк України», яке є державним банком. Засновником АТ «Ощадбанк» є держава в особі Кабміну України.

Банк утворений відповідно до розпорядження президента України №106, постанови Кабінету міністрів України №876 шляхом перетворення Державного спеціалізованого комерційного ощадного банку України. Банк є правонаступником Державного спеціалізованого комерційного ощадного банку України.

Організаційно-правова форма відповідно до внесених змін до п. 4 Статуту АТ «Ощадбанк» – публічне акціонерне товариство (ПАТ). АТ «Ощадбанк» є державним банком, в якому 100% статутного капіталу належать державі. Структура банку, відповідно до затвердженого статуту, будується за принципом централізації з вертикальним підпорядкуванням.

Банк у своїй діяльності керується Конституцією України та законами України: «Про банки та банківську діяльність», «Про Національний банк України», іншими законами України, нормативно-правовими актами НБУ та Статутом АТ «Ощадбанк».

На підставі банківської ліцензії № 148, виданої Національним банком, АТ «Ощадбанк» має право здійснювати банківські операції, визначені законом України «Про банки та банківську діяльність» [16]. Відповідно до цих

документів бухгалтерський облік та фінансова звітність у банку ґрунтується на таких принципах: принцип безперервності, обачності, послідовності, відповідності доходів та витрат, автономності, превалювання сутності над формою, повного висвітлення, історично (фактичної) собівартості та періодичності.

На сьогодні АТ «Ощадбанк» очолює топ-20 найбільш надійних банків України за версією журналу «Новое время» та інвестиційної компанії Dragon Capital. У рейтингу міжнародної аудиторської компанії «Делойт» АТ «Ощадбанк» входить до ТОП-50 банків Центральної та Східної Європи та є найбільш стійким банком України за версією видання Forbes Україна. В найближчих планах АТ «Ощадбанку» – зміцнювати лідерські позиції на ринку. Продовжити модернізацію мережі установ банку, впровадити масштабну просвітницьку програму з переходу клієнтів на online-канали обслуговування. Збільшувати кількість банкоматів та терміналів самообслуговування. Нарощувати обсяги кредитування фізичних осіб, мікро, малого й середнього бізнесу, поступово зменшуючи частку великих компаній у своєму кредитному портфелі. Ощадбанк сьогодні - це 2650 відділень, майже 3240 банкоматів. До процесингу банку підключено понад 45 тис. торговельних POS-терміналів. Понад 2,7 мільйона клієнтів Ощадбанку зареєструвались і користуються онлайн-банкінгом «Ощад 24/7»

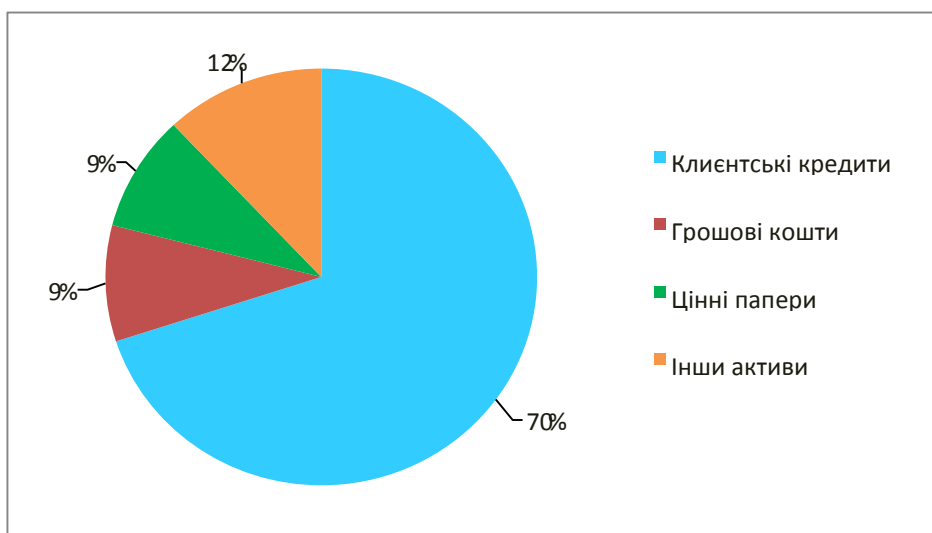


Рисунок 2.1 Структура активів АТ «Ощадбанк»

Таблиця 2.1 - Основні показники діяльності за 2017 і 2018 рік

млн. грн.	1 січня 2018	1 січня 2017
активи	21 746 760	16 275 097
капітал	2 311 530	1 972 892
Прибуток до оподаткування	429 206	502 789
Прибуток після оподаткування	311 213	377 649

Капітал на 1 січня 2018 року становив 2 311 530 млн. грн., збільшившись на 5471663 млн. грн в порівнянні з 1 січня 2017 року.

2.2 Аналіз рентабельності банківських продуктів АТ «Ощадбанк»

Розглянемо дані, необхідні для розрахунку рентабельності банківських продуктів, такі як процентні витрати, непрямі витрати, заробітна плата операційних працівників і інші види витрат, пов'язані з наданням банківських послуг.

Банк пропонує набір наступних банківських продуктів:

- онкольний депозит;
- терміновий депозит;
- депозитний сертифікат;
- лоро-рахунок;
- розрахунковий рахунок (розрахунково-касове обслуговування);
- переказ Western Union;
- короткостроковий кредит;
- кредитна лінія;
- споживчий кредит;
- супровід зовнішньоторговельних контрактів.

Надання банківських продуктів пов'язане як з прямими, так і з непрямими витратами. У таблиці 2.2 представлені витрати по виробництву перерахованих банківських продуктів за певний розрахунковий період.

Таблиця 2.2 - Витрати з виробництва окремих видів банківських продуктів

№	Найменування банківського продукту	Всього витрат, у.о.
1	Онкольний депозит	926
2	Строковий депозит	2377
3	Депозитний сертифікат	2012
4	Лоро-рахунок	1455
5	Розрахунковий рахунок	1854
6	Переказ Western Union	598
7	Короткостроковий кредит	837
8	Кредитна лінія	568
9	Споживчий кредит	45
10	Супровід зовнішньоторговельних контрактів	591
	Разом	11263

Таблиця 2.3 – Середньохронологічний обсяг залучених коштів за депозитними продуктами

Найменування показника	Всього, у.о.
Середньохронологічний обсяг залучених коштів, в тому числі:	241357
за онкольними депозитами	1655
за строковими депозитами	14596
за депозитними сертифікатами	23190
по лоро-рахунках	158021
по розрахункових рахунках (розрахунково-касового обслуговування)	43894

На першому етапі розрахунку рентабельності необхідно визначити середні витрати на 1 грн. залучених коштів за всіма депозитними продуктами і витрати на 1 грн. залучених коштів по кожному депозитному продукту. На

основі даних табл. 2.2 і 2.3 середні витрати (C_p) на 1 грн. загального розміру залучених коштів складуть:

$$C_p = (926 + 2377 + 2012 + 1455 + 1854) / 241357 = 8624/241357 = 0,036$$

Оцінка рентабельності (ефективності) депозитного продукту визначається за формулою, зі співвідношення витрат на 1 грн. залучених коштів по депозитним продуктом ($C_{pдп}$) до середніх витрат за всіма депозитними продуктами (C_p):

$$K_{pдп} = C_{pдп} / C_p, \quad (2.1)$$

де $K_{pдп}$ - коефіцієнт продуктової рентабельності депозитного продукту;

C_p - середній розмір витрат на 1 грн. залучених коштів за всіма депозитними продуктами;

$C_{pдп}$ - витрати на 1 грн. залучених коштів по конкретному депозитним продуктом[17].

Так, коефіцієнт рентабельності строкового депозиту:

$$(K_{pдп1}) = (2377/14596) / 0,036 = 4,56$$

Проведемо аналогічні розрахунки для решти депозитних продуктів (табл.2.4).

Отже, для банку найбільш рентабельним депозитним продуктом слід визнати лоро-рахунок. Коефіцієнт рентабельності лоро-рахунку найменший серед коефіцієнтів рентабельності депозитних продуктів. Витрати на 1 грн. залучених коштів по лоро-рахунку складають 26% від середнього розміру витрат. Найменш рентабельним депозитним продуктом є онкольний депозит, так як витрати на 1 грн. залучених коштів за цим депозитним продуктом в 15,66 рази перевищують середні витрати на 1 грн. залучених коштів по всіх депозитних продуктах.

На другому етапі аналізу продуктової рентабельності на основі формули середньої арифметичної прогресії і даних таблиці 2.4 визначаються коефіцієнти продуктової рентабельності по недепозитних банківським

продуктам, при використанні при цьому значень коефіцієнтів клієнтської рентабельності банківських продуктів. Таким чином, коефіцієнт продуктової рентабельності короткострокового кредиту (Кркк) дорівнює:

$$\text{Кркк} = ((-0,57) + (-0,49) + (+1,65)) / 3 = 0,2$$

Таким чином, здійснивши всі розрахунки, отримуємо:

Таблиця 2.4 - Коефіцієнти рентабельності банківських продуктів

№	Найменування банківського продукту	Коефіцієнт рентабельності банківського продукту
1	Онкольний депозит	15,66
2	Строковий депозит	4,56
3	Депозитний сертифікат	2,43
4	Лоро-рахунок	0,26
5	Розрахунковий рахунок	1,18
6	Переказ Western Union	-0,95
7	Короткостроковий кредит	0,20
8	Кредитна лінія	0,10
9	Споживчий кредит	-0,99
10	Супровід зовнішньоторговельних контрактів	0,03

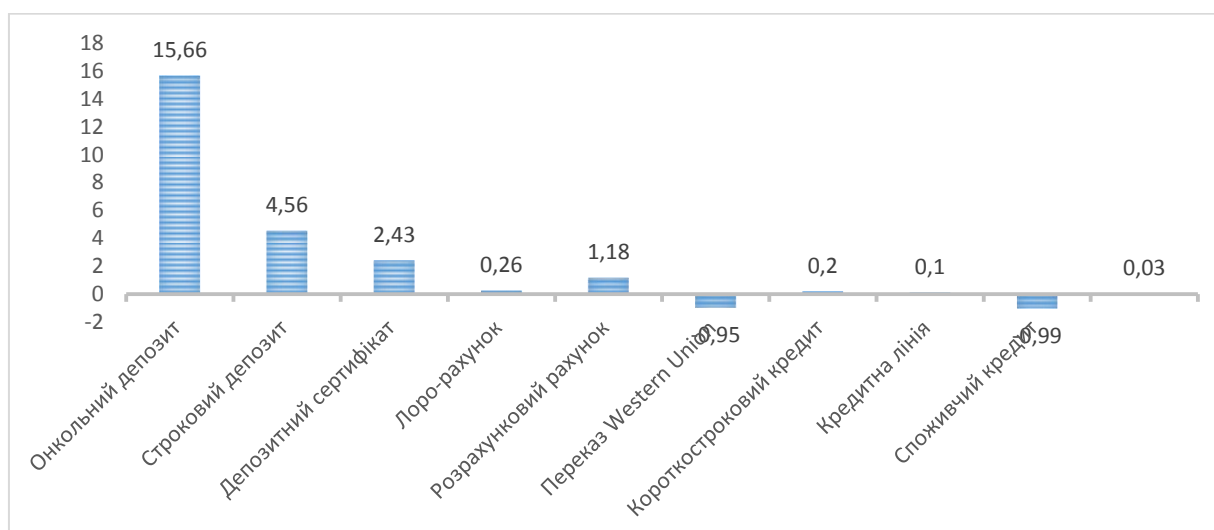


Рисунок 2.2 Коефіцієнт рентабельності банківського продукту

Поряд з можливістю визначення ефективності стратегії і виробництва банківських продуктів запропонований аналіз рентабельності дозволяє виявити найбільш і найменш рентабельні банківські продукти. У розглянутому прикладі найбільш рентабельним депозитним продуктом є лоро-рахунок, найменш рентабельним - онкольний депозит. Найменш рентабельний серед недепозитних продуктів - короткостроковий кредит, найменш рентабельний - споживчий кредит.

Пропонований алгоритм визначення рентабельності клієнтів дозволяє, по-перше, оптимізувати цінову і продуктову політику банку, а по-друге, визначити резерви стимулювання збуту банківських продуктів за рахунок кроссубсідизації.

Також ми можемо провести аналіз рентабельності банківських продуктів на основі аналізу доходів і витрат банку. Для початку проаналізуємо структуру операційних доходів.

Таблиця 2.5 - Структура операційних доходів

Найменування показника	Склад доходів, млрд грн.			Структура доходів,%		
	2018	2017	Відхилення (±)	2018	2017	Відхилення (±)
Чистий процентний дохід	959,7	812,7	147	72,78	79,22	-6,44
Чистий комісійний дохід	217,2	171,2	46	16,47	16,69	-0,22
Чистий дохід від операцій з фінансовими активами, цінними паперами та іноземною валютою	94,2	20,0	74,2	7,14	1,95	5,19
Інші операційні доходи	47,6	22,0	25,6	3,61	2,14	1,47
Операційний дохід до створення резервів	1318,6	1025,9	292,7	100	100	X

Згідно з наведеними даними величина операційного доходу до створення резервів у звітному році зросла на 292,7 млрд. грн (на 28,5%) у порівнянні з відповідним періодом минулого року. Істотна частина в структурі доходів як в 2018, так і в 2017 рр. належить процентним доходам - 72,78 і 79,22 %

відповідно, що відповідає структурі активів банку. Інша частина в структурі доходів належить непроцентним доходам банку, які сформовані, в основному, за рахунок комісійних доходів. Зростання частки непроцентних доходів є одним із стратегічних цілей банку. Основним фактором зростання непроцентних доходів в роздрібному бізнесі є операції з банківськими картами, еквайринг, платежі і перекази.

Більш детально проаналізуємо структуру процентних доходів за видами активів (таблиця 2.6)

Таблиця 2.6 - Процентні доходи за видами активів

Показники	Склад доходів, млн. грн			Структура доходів, %		
	2018	2017	Відхилення (±)	2018	2017	Відхилення (±)
Доходи від розміщення коштів в кредитних організаціях	31 835	18 594	13 241	1,92	1,39	0,53
Доходи від позик, наданих клієнтам, які не є кредитними організаціями, всього, у тому числі:	1500 796	1 204 935	295 861	90,31	89,99	0,32
- кредити юридичним особам	886 788	723 477	163 311	59,09	60,04	-0,05
- кредити фізичним особам	576 708	449 856	126 852	38,43	37,33	1,10
- доходи минулих років, штрафи, пені та інше	14 161	9 147	5 014	0,94	0,76	0,18
- доходи від продажу страхових продуктів фізичним особам	23 139	22 455	684	1,54	1,87	-0,33
Доходи від вкладень в цінні папери, у тому числі:	129 254	115 476	13 778	7,78	8,62	-0,84
- цінні папери, які оцінюються через прибуток або збиток	2 988	2 271	717	2,31	1,97	0,34
- цінні папери, наявні для перепродажу	98 377	90 439	7 938	76,11	78,32	-2,21
- цінні папери, що утримуються до погашення	27 889	22 766	5 123	21,58	19,71	1,87
Разом процентні доходи:	1 661 885	1 339 005	322 880	100	100	X

Близько 90% процентних доходів припадає на доходи від позик, наданих клієнтам, які не є кредитними організаціями, понад 59% з яких банк отримав за кредитами юридичним особам. Процентні доходи від кредитування фізичних осіб зросли за рахунок нарощування обсягів роздрібного кредитування.

Проаналізуємо структуру процентних витрат АТ «Ощадбанк» (табл.2.7)

Таблиця 2.7 - Процентні витрати за видами залучених коштів

Показники	Склад витрат, млн. грн.			Структура витрат,%		
	2018	2017	Відхилення (±)	2018	2017	Відхилення (±)
Витрати по залучених коштах кредитних організацій	189113	85074	104039	26,93	16,16	10,77
Витрати за залученими коштами клієнтів, які не є кредитними організаціями, всього, у тому числі:	487 049	415 698	71 351	69,36	78,98	-9,62
- розрахункові рахунки юридичних осіб	35 498	21 180	14 318	7,29	5,10	2,19
- строкові депозити юридичних осіб	126 463	84 170	42 293	25,97	20,25	5,72
- рахунки фізичних осіб	12 985	10 122	2 863	2,67	2,43	0,24
- витрати минулих років, штрафи, пені	1 056	1 275	-219	0,22	0,31	-0,09
Витрати за випущеними борговими зобов'язаннями (векселі, ощадні та депозитні сертифікати)	25999	25555	444	3,71	4,86	-1,15
Разом процентні витрати	702161	526327	175834	100	100	x

Процентні витрати в 2018 р вирости на 59,5% через підвищення рівня процентних ставок на ринку і збільшення обсягу залучених клієнтських коштів. Зростання процентних витрат протягом року сповільнювалося внаслідок послідовного зниження ключової ставки Нацбанком, а також скорочення Ощадбанком обсягів держфінансування.

Таким чином, ми бачимо, що банківські продукти АТ Ощадбанк досить рентабельні, прибутковість банку від надання банківських послуг зросла в порівнянні з попереднім роком і банк використовує ефективну політику щодо збільшення рентабельності послуг, що надаються. Однак, незважаючи на збільшення доходів, банку необхідно прагнути мінімізувати свої витрати.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БАНКУ

3.1 Розробка заходів по підвищенню рентабельності банківських продуктів

У сучасних умовах конкуренції не кожен банк може витримати вплив з боку конкурентів. Важливо постійно розширювати асортимент пропонованих послуг клієнтам, знижувати їх собівартість, покращувати якість депозитного, кредитного, розрахунково-касового обслуговування клієнтів, пропонуючи їм різного роду супутні послуги, консультації і т. д. Розширення спектру пропонованих послуг і підвищення якості послуг дозволяє збільшити клієнтську базу та підвищити конкурентоспроможність банку. У більш жорстких умовах конкуренції банк починає пропонувати своїм клієнтам нові послуги (трастові, лізингові, валютні та інші), задовольняючи більш складні запити клієнтів[18].

Для Ощадбанку основною метою діяльності є утримання досягнутих позицій універсального комерційного банку, що зберігає спеціалізацію і лідерство на роздрібному ринку банківських послуг і при цьому підтримуючи високий рівень економічної ефективності здійснюваних операцій.

Як один з варіантів такого нововведення можна запропонувати структурований депозит, який є досить вигідним варіантом для значної частини населення і підприємств, які бажають вигідно інвестувати свої кошти без високого ризику. За таким депозитом банки також гарантують стовідсоткову гарантію повернення грошей, незважаючи на велику прибутковість даного внеску.

Структурованим він називається тому, що залучені кошти надалі поділяються на дві частини для подальшого інвестування. Одна частина, у розмірі 80-90%, вкладається в інструменти, прибутковість яких стабільна і фіксована (векселі, облігації тощо). Дохід від них буде покривати решту 10-

20% від початкового вкладу. Таким чином, гарантується стовідсоткове повернення коштів вкладнику [19, с.60].

Решту 10-20% банк вкладає в більш ризикові інструменти, але в той же час більш дохідні, такі як опціони. Однак в цьому випадку банк не може одержати премії за опціоном, якщо останній не буде виконаний.

Структурований депозит можна охарактеризувати як можливість одержання більш високого доходу при повній відсутності ризиків втрати початкових вкладень. Тому він є дуже привабливим для клієнтів, які хочуть мінімізувати свої ризики при інвестуванні своїх коштів, але в той же час хочуть забезпечити за ним більш високу прибутковість [20, с. 214].

Припустимо, що ПАТ Ощадбанк в середньому буде залучати по 200 клієнтів. Нехай мінімальна сума залучення 85000 грн. Процентна ставка по депозиту складе 11%.

Тоді сума залучених грошових коштів за рік по даному депозиту складе:

$$200 * 85000 * 12 = 204 \text{ млн. грн.}$$

Витрати на відсотки, сплачені за даним депозитом:

$$204 \text{ млн.} * 11\% = 22,44 \text{ млн. грн.}$$

Витрати на обслуговування одного клієнта за депозитом умовно візьмемо 200 грн.

Розрахуємо витрати на обслуговування клієнтів за рік:

$$200 * 12 * 200 = 480000 \text{ грн.}$$

Кошти, залучені від депозиту, розмістимо в кредити для населення з терміном 1 рік під 15% річних.

Тоді дохід буде дорівнює:

$$204 \text{ млн.} * 15\% = 30,6 \text{ млн. грн.}$$

Нехай витрати на обслуговування 1 клієнта за кредитами складуть 300 руб.

Візьмемо середній розмір кредиту 400000 грн. Отже, банк може видати за рік:

$$204 \text{ млн.} / 400000 = 510 \text{ кредитів}$$

Витрати, пов'язані з наданням кредиту клієнтам рівні:

$$510 \cdot 300 = 153000 \text{ грн.}$$

Таким чином, прибуток до оподаткування становитиме:

$$30,6 \text{ млн.} - 22,44 \text{ млн.} - 480000 - 153000 = 7,52 \text{ млн. грн.}$$

Далі розрахуємо податок на прибуток.

Податкова база = 75,27 млн. Ставка податку на прибуток = 20%

Розмір податку на прибуток:

$$15,4 \text{ млн.} \cdot 20\% = 1,5 \text{ млн. грн}$$

Чистий прибуток буде дорівнює:

$$7,52 \text{ млн.} - 1,5 \text{ млн.} = 6,02 \text{ млн. грн.}$$

Розрахуємо рентабельність вкладу за формулою:

$$P = (\text{ЧП}/V) \cdot 100\%, \quad (3.1)$$

де P – рентабельність депозиту; ЧП – чистий прибуток отримана; V – витрати на депозит [21, с.311].

Витрати на депозит дорівнюють:

$$22,44 \text{ млн.} + 480000 + 153000 = 23,07 \text{ млн. грнб.}$$

Отже, рентабельність вкладу «Структурований»:

$$P = 60,2 \text{ млн.} / 23,07 \text{ млн.} \cdot 100\% = 26\%$$

Таким чином, можна зробити висновок, що даний депозит виявився не набагато менш рентабельним, ніж існуючі вже не один рік депозити. Однак впровадження даного депозиту дозволить суттєво підняти рівень свого фінансового інжинірингу, що в свою чергу вплине на придбання додаткових переваг. Наявність в асортименті банку такого депозиту може привернути увагу з боку клієнтів, а також зміцнити їх відношення в майбутньому. Завдяки цьому банк покаже, що він орієнтований на залучення коштів усіх верств населення.

Крім того, цей вид вкладу допоможе клієнтам уберегти свої заощадження від інфляції.

Однак крім впровадження нових банківських послуг, необхідно поліпшувати якість вже маючих послуг.

Також необхідно вживати заходи, спрямовані на спрощення процедур кредитування малого підприємництва, агропромислового комплексу, на більш інтенсивне іпотечне кредитування[22, с.571].

Прагнення скоротити витрати і спростити процедуру обслуговування клієнта призвело до використання у сфері банківських послуг сучасних інформаційних технологій, однак вони включають в себе не тільки технічні або технологічні розробки, а й впровадження нових форм бізнесу, нових методів роботи на ринку, нових фінансових інструментів[23, с.119].

Можна запропонувати таку послугу, як створення служби персонального менеджера. Він буде досконально вивчати історію кожного клієнта, особливості його запитів і проблем. Такі служби при грамотному підході і широкому використанні інформаційних технологій дозволять не тільки істотно підвищити якість обслуговування клієнтів, але й удосконалити внутрішньобанківську роботу, скорочуючи внутрішні витрати і формуючи попит на додаткові послуги.

Для реалізації таких заходів, у кожній кредитній організації необхідно створювати відділ з управління якістю банківських послуг

Таким чином, можна запропонувати наступні варіанти збільшення рентабельності окремих банківських продуктів:

- вдосконалення технології створення продукту(усунення дублювання, їх автоматизація, відпрацювання кредитної документації, здешевлення ресурсів тощо);
- відстеження динаміки собівартості і процентної маржі;
- контроль за відповідністю собівартості та ціни на ринку;
- відстеження динаміки цін на ринку;
- розробка цінової стратегії.

При визначенні рентабельності банківських продуктів і послуг необхідно враховувати не тільки витрати і доходи, які присутні в балансі і відносяться до конкретних продуктів і послуг. Банківським продуктам притаманні витрати, які можна розрахувати тільки аналітичним способом. Це

відноситься, наприклад, до витрат: підтримання ліквідності; депонування частини залучених коштів; забезпечення платоспроможності; ризику, супутнього проведеним операціям[24]. Тільки в такому випадку можна отримати комплексну оцінку рентабельності банківських продуктів і послуг.

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати, що банк для успішного функціонування повинен вибрати метод, а, можливо, й групу методів для збільшення рентабельності. Правильне рішення даної задачі дозволить класифікувати всі банківські продукти та послуги на приносять прибуток банку і на ті, витрати з надання яких не покриваються отриманими від їх продажу доходами; виявити і надалі оптимізувати структуру витрат на виробництво продуктів і послуг; оцінити банківські продукти та послуги з позиції їх одночасного впливу на прибутковість, ліквідність, платоспроможність і ризику банку.

3.2 Стратегія підвищення прибутковості банку

Отримання прибутку на достатньому рівні необхідно банківським установам для залучення нового капіталу, що дозволить збільшити обсяги та підвищити якість пропонованих послуг, стимулює діяльність керівництва банку з розширення та удосконалення операцій, зниження витрат і розвитку банківських технологій.

Оскільки показник чистого прибутку є кінцевим фінансовим результатом діяльності банку, і він є головним абсолютним показником, за допомогою якого оцінюють відносні показники прибутковості банку, то візьмемо його у якості результативного показника для побудови моделей. Позначимо його через Y . Далі проведемо відбір факторів, які впливають на прибуток банку. Основними з них є доходи і витрати банку, вплив яких на прибуток та його складові є очевидним і обчислюється за методом прямого рахунку на основі адитивної факторної моделі [25].

Проте фактори, під впливом яких формується прибуток, не обмежуються доходами і витратами. Огляд науково-методичних джерел вітчизняних вчених-економістів [26,27] показав, що дуже важливими факторами, які обумовлюють суму чистого прибутку, є:

- дохідність активів;
- мультиплікатор капіталу;
- рентабельність доходу;
- обсяг капіталу банку;
- середній рівень відсоткових ставок за кредитами, наданими клієнтам та іншим банкам;
- зміна обсягів кредитних та депозитних операцій;
- структура кредитного портфеля;
- витрати на обслуговування вкладів та ін.

Для побудови моделі було використано фактори мультиплікатора капіталу (X_1) та рентабельності доходу (X_2).

Отримали адекватну модель лінійної регресійної залежності, що має такий вигляд:

$$Y_{\text{оцінене}} = 30952,21X_1 + 1551590,1X_2 - 441145,43. \quad (3.2)$$

З моделі (3.1) випливає, що зі збільшенням мультиплікатора капіталу та рентабельності доходу прибуток банку теж збільшиться. А саме, зі збільшенням мультиплікатора капіталу на одиницю, прибуток збільшиться на 30952,21 грн., якщо значення рентабельності доходу залишиться незмінним, а зі збільшенням рентабельності доходу на одиницю, прибуток збільшиться на 1551590,1 грн., за незмінного значення мультиплікатора капіталу.

Таким чином, дану модель як адекватну та статистично значиму можна використовувати для аналізу та прогнозування впливу мультиплікатора капіталу та рентабельності доходу на показник прибутку досліджуваної банківської установи, якщо економічна ситуація не змінюватиметься.

Щоб підвищити рівень прибутковості банку, необхідно збільшувати мультиплікатор капіталу банку та підвищувати рентабельність доходу, оскільки обидва ці показники, як видно з моделі, прямо пропорційно впливають на розмір прибутку.

Проте, як видно з моделі (3.2), вплив мультиплікатора капіталу на розмір прибутку банку значно менший, ніж вплив рентабельності доходу, тому вважаємо за потрібне більш детально зупинитися на розробці заходів щодо підвищення саме показника рентабельності доходу.

Рентабельність доходу, або маржа прибутку, відображає ефективність управління витратами та політики у встановленні цін на банківські послуги. Даний показник нагадує, що банк може збільшувати свої витрати та розмір виплат, які йдуть на дивіденди, шляхом ефективного контролю за витратами та максимізацією доходів. Аналогічним чином керівництво банку може збільшити середню дохідність активів банку шляхом зваженого перерозподілу активів банку на користь найдохідніших позик та інвестицій, уникаючи при цьому підвищення ризиків [25].

Тому, на нашу думку, для підвищення рівня прибутковості діяльності банку необхідно удосконалити систему управління його доходами та витратами.

До найбільш ефективних заходів щодо зниження витрат, які треба застосовувати даному банку, належать:

- перегляд договорів оренди по всій мережі банку;
- перегляд існуючих договорів з контрагентами та постачальниками;
- використання нових інформаційні технологій;
- скорочення адміністративних витрат, звільнення зайвого персоналу, скасування „незарплатних” форм заохочення менеджерів і співробітників банку;
- скасування виплат дивідендів власникам банку протягом певного періоду часу (спрямування прибутку на покриття збитків минулих років);

- перегляд бюджетів на транспортні, представницькі і відрядні витрати;
- корекція маркетингових, в т. ч. рекламних бюджетів;
- усунення витрат, які не впливають з договірних зобов'язань банку і не пов'язані безпосередньо з банківською діяльністю.

Звичайно, даний список не є вичерпним, але навіть перегляд витрат за названими статтями дозволить банку суттєво економити. Так, оптимізація бюджетів на маркетинг і рекламу дозволить досягти банку 5–10 % економії, на транспортні, представницькі і відрядні витрати – близько 20–25 %, перегляд договорів оренди може принести економію близько 15–20 %.

При оперативному управлінні доходами велика увага повинна приділятися активним операціям, тому що основним джерелом доходів банку є доходи від цих операцій. Їх ефективність найбільшою мірою визначає кінцевий фінансовий результат.

Отже, можна запропонувати такі напрямки зростання доходів:

- загальне зростання групи активів, що приносять відсотковий дохід, для чого банк повинен, по-перше, залучити більше позичальників і при цьому ретельно аналізувати їх фінансовий стан, по-друге, нарощувати свій кредитний потенціал за рахунок збільшення обсягу ресурсів, що залучаються. Це можливо при проведенні зваженої маркетингової та відсоткової політики;

- зміна питомої ваги доходних активів у сукупних активах, для чого необхідно звести „непрацюючі” активи банку до мінімуму, проте у межах, що не загрожують ліквідності банку;

- зміна структури портфелю доходних активів. Відомо, чим вищий дохід, тим більший ризик в сфері банківської діяльності. Тому головне завдання банку – визначення ступеня допустимості та виправданості того чи іншого ризику;

- зміна загального рівня відсоткової ставки по активних операціях банку. Для цього значна увага повинна приділятися тарифній політиці,

реалізація якої має сприяти вирішенню найважливіших для банку завдань: розширення клієнтської бази за рахунок високої якості наданих банком продуктів і послуг поряд з оптимальними цінами на них і нарощуванню одержуваних банком комісійних доходів;

- зміна структури доходів. Це передбачає підвищення частки комісійних доходів у загальних доходах банку за рахунок вдосконалення продуктового ряду і системи продажів комісійних продуктів, пропозиції сучасних високотехнологічних і затребуваних клієнтами послуг, надання більш якісного обслуговування, а також зростання частки середнього та роздрібного бізнесу в загальному портфелі.

Таким чином, коли менеджмент банку буде мати інформацію про набір чинників, які впливають на прибутковість банку, їх допускові значення та характер залежності, можна розробити ефективний механізм управління його доходами та витратами, отримання та використання прибутку. Аналіз кількісного впливу даних факторів дає змогу визначити основні напрями зростання прибутковості, тобто напрями діяльності, які не загрожують підвищенням загального ризику банку та погіршенням ліквідності його балансу. Запропоновані в роботі заходи допоможуть за короткий термін поліпшити фінансовий стан комерційного банку. Вони дадуть можливість підвищити рентабельність бізнесу і запропонувати більш конкурентоспроможні банківські продукти.

ВИСНОВКИ

З розвитком ринкової економіки зростає не тільки роль банку, але і їх кількість, а також спектр надаваних послуг і типів операцій. Однак, в наслідок погіршення фінансового становища банків і їх банкрутства, багато банків змушені припинити свою діяльність. Однією з головних причин неспроможності банку є неефективна цінова політики.

Отже, можна зробити висновок, що вдосконалення діяльності банків у сучасних умовах робить актуальною проблему підвищення конкурентоспроможності банківських послуг, створення ринку таких послуг, поліпшення якості банківського обслуговування, розширення набору наданих банківських продуктів і послуг, а отже і збільшення їх рентабельності.

У першому розділі були виявлені різні фактори, що впливають на ціноутворення банківських продуктів, представлена їх класифікація та характеристика внутрішніх і зовнішніх факторів. Розглянуті основні поточні питання утворення ціни, компоненти системи ціноутворення, досліджено основні етапи формування ціни банківського продукту та методи ціноутворення, які є визначальними для цінової стратегії, а так само обставини, що роблять вплив на ціни.

У другому розділі проаналізовано організаційно-економічну характеристику Ощадбанку, структуру активів АТ Ощадбанк, а також основні показники діяльності банку та виявили чинники, що вплинули на зміну даних показників. Проведений аналіз рентабельності банківських продуктів АТ Ощадбанк.

У третьому розділі були запропоновані заходи щодо підвищення рентабельності банківських продуктів. Одним із запропонованих варіантів було впровадження такого банківського продукту, як структурований депозит, який ми розглянули на практичному прикладі і розрахували його рентабельність.

Складність полягає саме в тому, щоб запропонувати такий продукт, який не тільки зацікавить клієнтів і буде задовольняти їх потреби, але і буде більш привабливим, ніж вже наявні продукти, як у банку, так і у конкурентів. Однак, крім впровадження нових банківських продуктів, банк повинен вдосконалювати вже існуючі банківські продукти. Грамотна цінова політика, широкий асортимент пропонованих послуг, а так само якісне обслуговування збільшать прибутковість банку і

Підводячи підсумок, можна сказати, що банку для успішного функціонування необхідний метод, а, можливо, і група методів для збільшення рентабельності. Правильний вирішення даного питання дозволить класифікувати всі банківські продукти і послуги, що приносять прибуток банку і на ті, витрати на надання яких не покриваються отриманими доходами від їх продажу; виявити і надалі оптимізувати структуру витрат на виробництво продуктів і послуг; оцінити банківські продукти і послуги з позиції їх одночасного впливу на прибутковість, ліквідність, платоспроможність та ризики банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гойденко Ю. Теоретические основы ценообразования в коммерческих банках. *Финансовый бизнес*. 2002. № 2. С. 52–55.
2. Перехожев В. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция». *Финансы и кредит*. 2002. № 21. С. 23–32.
3. Вилутис А. Определение банковского продукта с позиции процессного подхода. 2009. № 255. С. 79–83. URL: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2009/Economics/44119.doc.htm.
4. Уткин Э., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент. М. Управление, 1996. 208 с.
5. Кошевий М. М. Цінова стратегія банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. Т. 16. С. 151–159.
6. Брегеда, О. Послуги як продукт банківської діяльності. *Банківська справа*. 2003. № 6. С. 73–79.
7. Уроженко, В. В. Применение метода TD ABC для оценки себестоимости банковского продукта. *Управление в кредитной организации*. – 2005. № 3. С. 56–59.
8. Комісарчик О.В. Теоретичні аспекти роздрібного банківництва. *Фінанси, облік і аудит*. 2010. № 15. С. 75–83.
9. Банковское дело: учебник. Финансовая академия при правительстве РФ; ред. О. И. Лаврушин. – 4-е стер. изд. М. : КНОРУС, 2006. 768 с.
10. Романенко, Л. Ф. Банківський маркетинг: монографія. К. : Ін Юре, 2001. 484 с.
11. Кифяк Р. Альтернативні канали продажу банківських продуктів як пріоритетний напрям розвитку банківського бізнесу URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vnbu/2011_10/2011_10_37.pdf (дата звернення 10.05.2020)

12. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності: навч. посіб. К. : Знання, 2006. 311 с.
13. Загальні принципи ціноутворення. Бібліотека економіста. URL: <http://www.library.if.ua/book/61/4373.html>.
14. Сало І. В., Криклій О. А. Фінансовий менеджмент банку: навчальний посібник. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2007. 314 с.
15. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. Тернопіль: "СинтезПоліграф", 2006. 225 с.
16. Закон України Про банки і банківську діяльність (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 5-6, ст.30) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення 11.05.2020)
17. Банківські операції : навч. посіб.; 6-те вид., перероб і доп. К. : Знання, 2008. – 318 с. (Вища освіта ХХХІ століття).
18. Бакун О. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України. *Вісник Національного банку України*. 2009. № 1. С.123-128
19. Білошапка В., Данилюк Є. Підвищення ефективності функціонування банків України на основі використання інноваційних банківських технологій та розробки нових банківських продуктів і послуг. *Ринок цінних паперів України*. Київ, 2013. № 3-4. С. 57-66.
20. Коваленко В. В. Методологія оцінки фінансової стійкості комерційного банку: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. Т. 10 : збірник наукових праць. Суми. 2004. 386 с.
21. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2003. 347 с.
22. Козьменко С. М., Шпиг Ф. Г., Волошко І. В. Стратегічний менеджмент в банку : навчальний посібник. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2003. 734с.
23. Шульга Н. П. Банківський контролінг: теорія, методологія, практика. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 326 с.

24. Напольнов А. Новая реальность инвестбанковского бизнеса *Инвестиционный банкинг*. 2009. № 1 URL: http://www.reglament.net/bank/banking/2009_1.htm (дата звернення 14.05.2020)

25. Петраковська О. В. Теоретико-методичні аспекти аналізу фінансових результатів діяльності банків. Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 3 (94). С. 145-149.

26. Калініченко О. Нові підходи до визначення рентабельності банківської діяльності в сучасних умовах. *Вісник НБУ*. 2010. № 7. С. 48-52.

27. Мазурок П. П., Гузенко О. П. Вплив фінансової кризи на рівень прибутковості діяльності вітчизняних банків : теоретичний та прикладний аспект. *Економіка, фінанси, право*. 2009. № 7. С. 25-30.