

*Васильєва Т. А.
Котляревський О. В.*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКТИ БАНКІВ УКРАЇНИ

Анотація. В статті досліджено проблеми ціноутворення в комерційних банках України, запропоновано науково-методичні підходи до удосконалення системи ціноутворення на банківські продукти, які відрізняються від існуючих орієнтацією на прибутковість діяльності банку.

Ключові слова: ціноутворення, банк, банківський продукт, міжбанківський ринок, ринок банківських послуг

Вступ. Сучасна ситуація у вітчизняній банківській системі свідчить про наявність цілого ряду недоліків в існуючій системі ціноутворення на банківські продукти, оскільки чистого доходу, сформованого від різних видів діяльності банків, частіше за все не вистачає для покриття їх адміністративних витрат. Як результат, загальний результат банківської системи України у 2011 р. становить 7,7 млрд. грн.. збитку. Як можна помітити із табл. 1, ряд вітчизняних банків у 2011 р. отримали збиток, який виник внаслідок того, що сформованого банком чистого доходу від різних видів діяльності було недостатньо для покриття його адміністративних та інших операційних витрат, а тому можна зробити висновок про системні вади у ціноутворенні на продукти вітчизняних банків.

Таблиця 1

Найсуттєвіші статті фінансової звітності окремих українських банків за 2011 р., (тис. грн.)

Назва банку	Чистий процентний дохід	Чистий комісійний дохід	Резерви під заборгованість за кредитами	Адміністративні та інші операційні витрати	Прибуток/ (Збиток) до оподаткування
АТ «УкрСиббанк»	2 444 134	490 420	-2 535 697	-4 928 590	-3 505 519
ПАТ «Кредитпромбанк»	380 948	107 189	-837 837	-442 413	-683 808
ПАТ «БАНК ФОРУМ»	493 763	75 926	-125 515	-1 197 813	-723 110
ПАТ «ВіЕйБі Банк»	116 782	189 445	-338 240	-544 323	-545 070
АТ «Сведбанк»	750 328	117 450	-204 456	-1 152 502	-387 671
ПАТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	579 195	28 816	-653 264	-449 656	-447 511

Джерело: розраховано за даними НБУ[8].

Питання ціноутворення на банківські продукти висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: М.М. Кошевий [5], Н.В. Шаркаді [11], І.В. Ліпсіц [6], Ю.Н. Гойденко [1], О.П. Заруцька [3], Ю.О. Заруба [2], В.В. Коваленко [4], Дж.

Синки [9], О.І. Кіреєв та М.М. Шаповалова [10]. Проте незважаючи на значну увагу дослідників до питань ціноутворення на банківські продукти, все ж переважно досліджувалися лише окремі теоретичні аспекти даного процесу. Спроби об'єднати окремі аспекти ціноутворення на банківські продукти у певну систему відбулися у роботах Н.Г. Маслак та О.А. Криклій [7], але ці дослідження малі суто теоретичний характер, тоді як невирішеним остаточно залишається питання формування ефективних цін на продукти вітчизняних банків.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення недоліків в існуючій системі ціноутворення на продукти банків України та розробка пропозицій щодо її удосконалення.

Результати. Перш ніж вести мову про систему ціноутворення на банківські продукти, варто відзначити, що сучасний комерційний банк надає широкий перелік різноманітних послуг, а отже і певні елементи системи ціноутворення для кожної групи продуктів можуть також відрізнятися. В цілому ж весь перелік банківських продуктів можна поділити на 4 групи відповідно до виду цін, які на них встановлюються: процент, фіксована ціна, комісійна винагорода та фіксований тариф. Виходячи з цього, особливості формування цін на банківські продукти слід досліджувати саме у розрізі зазначених видів. Варто відзначити, що цілі, принципи та функції системи ціноутворення не залежать від специфіки банківського продукту, тому є однаковими для всіх об'єктів дослідження, в той час як вхідні дані, методи та організація процесу є відмінними для кожної групи продуктів, об'єднаних за видами цін, які на них встановлюються, а тому їх варто виділити окремо.

Дослідивши систему ціноутворення у вітчизняних комерційних банках можна зробити висновок про наявність цілого ряду суттєвих недоліків, які створюють додаткові ризики у діяльності банківської установи (рис. 1).

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

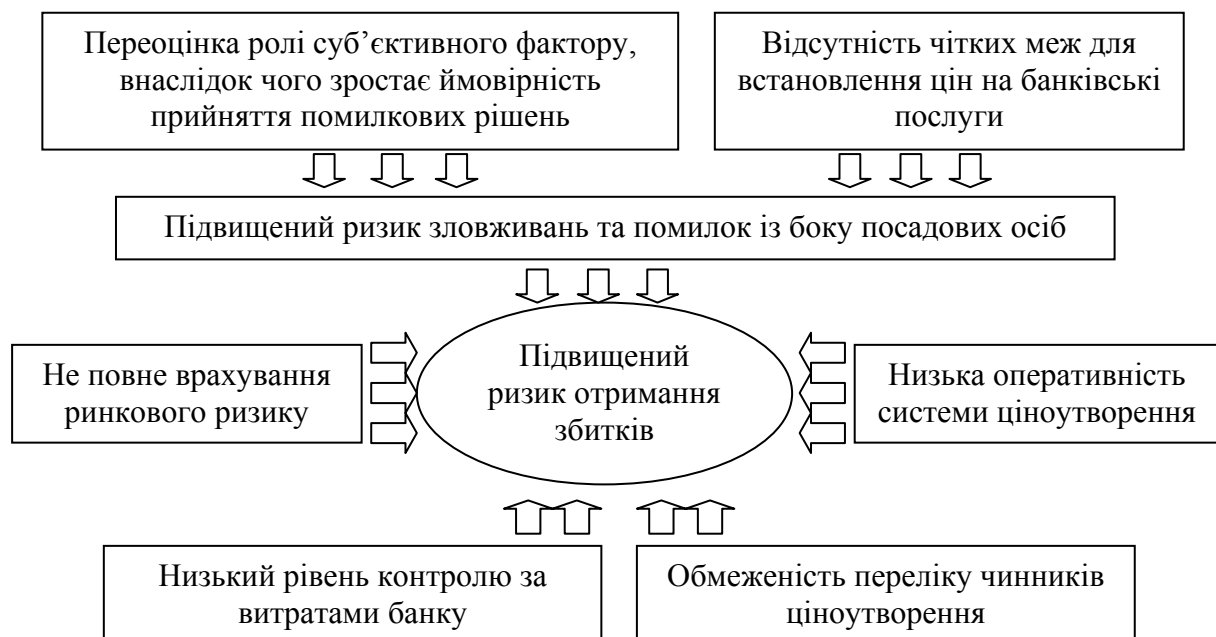


Рис. 1. Недоліки існуючого підходу до ціноутворення на банківські продукти

Крім того, на нашу думку, сформована в Україні система банківського ціноутворення повноцінно не враховує такого важливого для банківської діяльності фактору, як ринковий ризик. Сьогодні зазвичай більшість банків передбачають у договорах можливість перегляду цін (для процентних продуктів) при різних можливих коливаннях у ринковій ціні кредитних ресурсів, тобто перекладають свій безпосередній ризик, пов'язаний із операціями з кредитними ресурсами, на клієнта. Такий підхід, на нашу думку, не є обґрунтованим, оскільки відбувається деформація підприємницьких відносин і перекладання ризиків на клієнта без відповідного переміщення доходів.

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

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

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

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

Підкреслимо, що запропонований підхід до формування системи ціноутворення на банківські продукти має суттєві відмінності від існуючого.

Перш за все, він зорієнтований на забезпечення беззбитковості діяльності банку. Як вже зазначалося, за певний еталон пропонується приймати функціонування банку на ринку – ціновому орієнтирі, оперуючи на якому банк може отримати певний прибуток, але при цьому не несе значних витрат і взагалі не потребує територіально розгалуженої філійної мережі та складної внутрішньої організаційної структури. Отже, якщо виходити з того, що банк при мінімальних поточних витратах може працювати із певним рівнем прибутковості, здійснюючи операції виключно на ринку – ціновому орієнтирі, то можна стверджувати, що і реалізація банківських продуктів для підприємств та населення має приносити не меншу прибутковість.

Отже, ціноутворення на основі запропонованого підходу передбачає відсутність ризику працювати зі збитками, більше того – воно гарантує мінімальний рівень прибутковості.

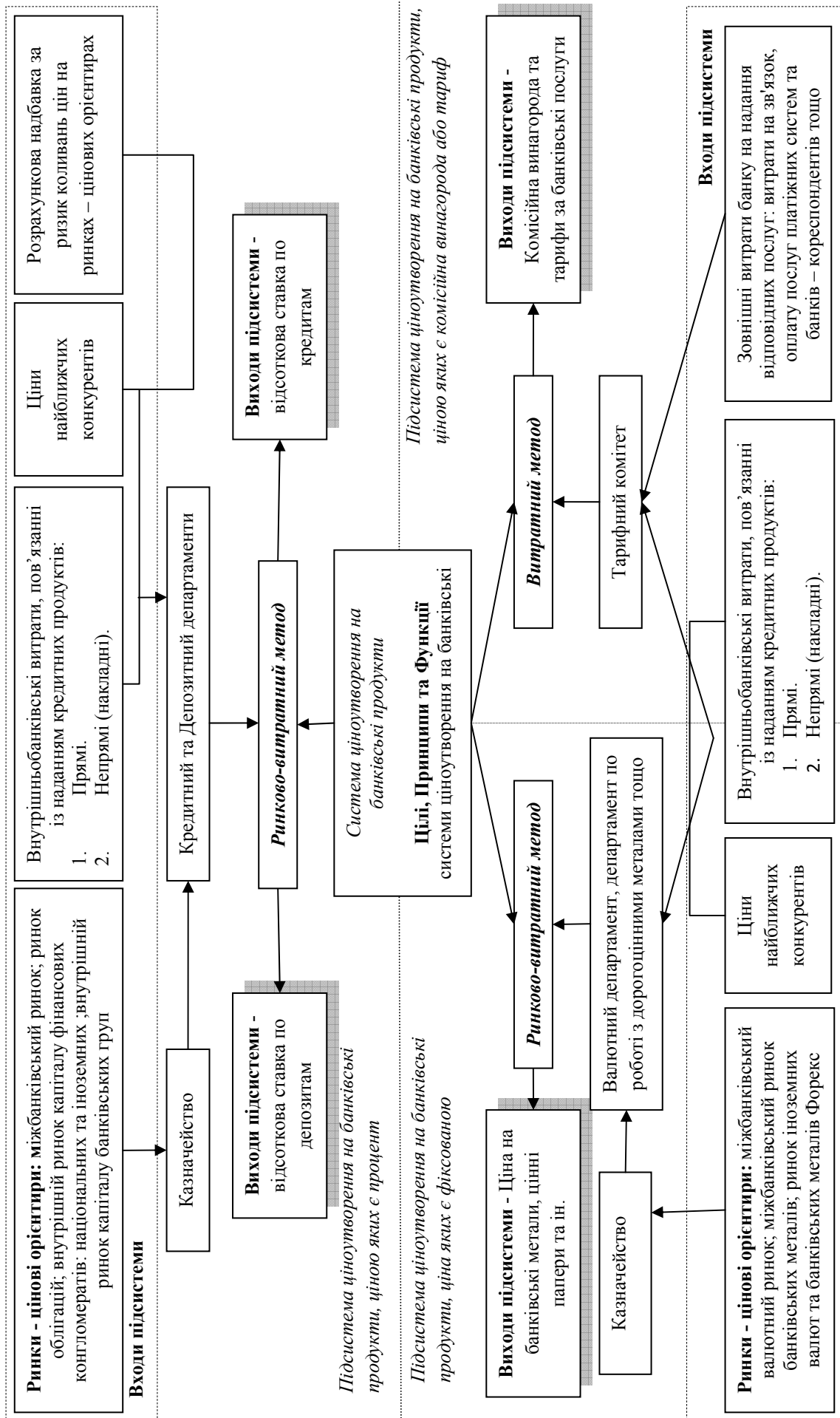


Рис. 2. Концептуальні засади удосконалення системи ціноутворення на банківські продукти

Як наслідок, на нашу думку, функціонування банку в рамках запропонованого підходу до ціноутворення на банківські продукти має бути спрямоване на економію внутрішніх ресурсів банку. Оскільки ціна банківських продуктів в такому випадку буде повністю враховувати пов'язані із таким продуктом витрати, то можна зробити висновок, що автоматично буде приділено більше уваги контролю за витратами, обґрунтуванню їх необхідності та доцільності. При прийнятті цінових рішень фахівцями банку будуть враховуватися усі пов'язані із цим ресурси, а тому пріоритетним напрямком розвитку банку буде пошук нових можливостей підвищення ефективності діяльності його співробітників, відділів, філій та внутрішніх систем, оскільки найбільш реальною можливістю знизити ціни у боротьбі із конкурентами стане зниження відповідних витрат, а отже підвищення ефективності діяльності банку.

Крім того, запропонований підхід до формування системи ціноутворення в банках значно знижує вплив суб'єктивного фактору на ціноутворення. Це проявляється у тому, що створюються певні жорсткі мінімальні межі, а максимальні обмежуються ринковими чинниками. За такої умови значно знижується ризик того, що фахівці банку можуть припуститися помилки або зловживати власним положенням у прийнятті рішень стосовно встановлення цін на банківські продукти. Звісно, повністю виключити суб'єктивний фактор неможливо, проте в запропонованому підході вплив цього чинника є суттєво обмеженим.

Запропонований підхід до формування системи ціноутворення в банках передбачає чіткий розподіл накладних витрат банку та прибутку між банківськими продуктами. Це, в свою чергу, дає можливість для створення бази для впровадження і розвитку системи заохочення фахівців банку в залежності від результатів їхньої діяльності в розрізі різних продуктів банку.

Важливою особливістю запропонованої системи, яка є однією із головних її відмінностей у порівнянні із існуючою, є зміна підходів до врахування фактору ризику. Як можна помітити із рис. 2, в ціні процентних банківських продуктів має враховуватись надбавка за ризик коливань цін на ринку – ціновому орієнтирі, яка має розраховуватись на основі даних про коливання відповідної ринкової ставки протягом останніх періодів.

Крім того, зважаючи на те, що основою запропонованої системи є показники ринків – цінових орієнтирів, можна зробити висновок, що така система вже сама по собі буде враховувати максимальний обсяг зовнішніх факторів ціноутворення на банківські продукти для населення та підприємств, оскільки зазначені ринки (переважно міжбанківський ринок та ринок облігацій) є дуже чутливим до усіх зовнішніх чинників як всередині країни, так і за її межами. Більше того, швидкість реагування на цих ринках на будь-які зміни у макросередовищі є високою, а отже побудова системи ціноутворення на банківські продукти на їх основі підвищить також і оперативність у реакції на будь-які зовнішні коливання.

Наступною перевагою запропонованого підходу до формування системи ціноутворення на банківські продукти, на нашу думку, є його простота. Найбільшу проблему може скласти розрахунок витратної складової собівартості продуктів. Додаткові витрати можна розділити на дві категорії: прямі додаткові витрати, понесені в процесі продажу банківських продуктів, та накладні витрати, які не пов'язані безпосередньо з продажем конкретного продукту, проте формують їх загальну вартість, а отже мають бути враховані.

На практиці у вітчизняних комерційних банках коректне врахування прямих додаткових витрат у вартості банківських продуктів є актуальним завданням, вирішення якого сьогодні не під силу інколи навіть великим системним банкам. Сьогодні накладні витрати вітчизняних банків здебільшого практично не враховуються в процесі ціноутворення, а розрахунок собівартості банківського продукту робиться лише для інформативних цілей.

Витрати, які не можна безпосередньо віднести до конкретного продукту,

необхідно також включати у його ціну, приймаючи за основу обсяги здійснюваних операцій у вартісних або кількісних вимірниках.

І останньою, але не менш важливою перевагою запропонованого підходу до формування системи ціноутворення на банківські продукти є її прозорість. Як уже зазначалося вище, сьогодні банками доволі часто застосовується цінова практика, за якої ціна на один продукт перекладається на ринкову вартість іншого. Таким чином, від клієнта приховується реальна вартість того чи іншого продукту, що, на нашу думку, суттєво знижує прозорість у веденні бізнесу та призводить до зменшення рівня довіри між клієнтом і банком. В запропонованій системі ціноутворення така можливість виключена, що підвищує прозорість відносин між банком та його клієнтами.

Висновки. Процеси ціноутворення займають одне з центральних місць у системі банківського менеджменту, оскільки саме вони визначають прибутковість діяльності банку та його стійкість. Існуюча в Україні система ціноутворення на банківські продукти для підприємств та населення має суттєві системні вади, які в наслідку можуть призводити до кризових явищ у вітчизняній банківській системі, а тому на сьогодні важливим питанням залишається розробка нового підходу до формування системи ціноутворення на банківські продукти. Запропонований підхід до вирішення цієї проблеми, який передбачає поєднання ринкового та витратного методів, дозволяє подолати більшість недоліків існуючої системи формування цін на банківські продукти та створює передумови для прибуткового функціонування банківського бізнесу в Україні.

Література

1. Гойденко, Ю.Н. Стратегия ценообразования в коммерческих банках / Ю. Н. Гойденко // Банковские услуги. - 2002. - № 8. - С.14-18
2. Заруба, Ю. Складові цінової політики банку / Ю. Заруба / Вісник Національного банку України. 2002, № 3, с. 34-37
3. Заруцька О. Тенденції ціноутворення банківського процентного продукту / О. Заруцька, В. Коваленко // Вісник НБУ. – 2002. - № 8. – С. 36-38.
4. Коваленко, В. В. Цінова політика в системі фінансового управління банком / В. В. Коваленко // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - № 7. - С.24-33
5. Кошевий, М. М. Концепція системи ціноутворення банківської продукції / М. М. Кошевий // Економіст. - 2007. - № 2. - С.72-75
6. Липсиц, И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке / И. В. Липсиц. – Москва: Экономистъ, 2004, 124 с.
7. Маслак, Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти: монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 121 с.
8. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>
9. Синки Джозеф Ф. мл. Управление финансами в коммерческих банках / Под редакцией Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. – М.: Catallaxy, 1994. – 820 с.
10. Формування вартості кредитів у країнах з перехідною економікою та вплив на неї облікової ставки: Інформаційно-аналітичні матеріали / За редакцією к. е. н. О. І. Кіреєва і к. е. н. М. М. Шаповалової - Київ : Центр наукових досліджень НБУ, 2004. – 86 с
11. Шаркаді, Н. В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку / Н. В. Шаркаді // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - № 2. - С.112-120

Summary. The problems of modern pricing system in commercial banks of Ukraine are investigated in the article. Conceptual framework of reforming the pricing system for banks product is represented.

Keywords: pricing, bank, bank product, interbank market, bank service market

Стаття надійшла до редакції 6.04.2012