

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОЦЕНТНІ БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ

*У статті досліджено особливості системи ціноутворення на процентні продукти вітчизняних банків. Визначено основні недоліки та запропоновано теоретичні засади удосконалення останньої.*

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

Від початку фінансової кризи і до сьогодні у вітчизняній банківській системі спостерігаються постійні коливання відсоткових ставок за банківськими кредитами і депозитами. Варто зазначити, що вже тривалий час остання демонструє негативні фінансові результати своєї діяльності. Так у 2009 р. загальна сума збитків становила 26,3 млрд. грн., в 2010 р. – 9,8 млрд. грн., в 2011 р. – 2,8 млрд. грн. Така динаміка свідчить, що поточна ціни на банківські продукти, в першу чергу - процентні, не забезпечують банку маржу, необхідну для покриття усіх його непроцентних витрат, а, отже, питання ціноутворення на процентні продукти вітчизняних банків набирає особливої актуальності, оскільки саме маржа між кредитною і депозитною ставкою має створювати основу для прибутковості банківської діяльності.

Питання ціноутворення на банківські продукти висвітлені у низці праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Ю. Н. Гойденко [1], Ю. Заруба [2], О. Заруцька [3], О. І. Кіреєв [9], В. В. Коваленко [4], М. М. Кошевий [5], І. В. Ліпсіц [6], Н. Г. Маслак [7], Дж. Сінкі [8], М. М. Шаповалова [9], Н. В. Шаркаді [10]. Проте, попри значний здобуток дослідників, які цікавилися питаннями ціноутворення на банківські продукти, все ж переважно вивчалися лише окремі теоретичні аспекти цього процесу. Не вирішеним залишається питання ціноутворення на процентні продукти вітчизняних банків, яке потребує встановлення особливостей останнього у вітчизняних банках, визначення можливих недоліків наявної системи ціноутворення.

Метою дослідження є визначення особливостей ціноутворення на процентні продукти вітчизняних банків, виокремлення недоліків системи ціноутворення на відповідні банківські продукти та формування теоретичних засад її удосконалення.

Дослідивши сучасні тенденції вітчизняної банківської справи у питанні ціноутворення на банківські процентні продукти, можемо дійти висновку, що найсуттєвішим чинником при ціноутворенні на процентні продукти банку, як кредитні, так і депозитні, є ціни основних конкурентів. Отже, переважним методом ціноутворення на банківські процентні продукти є ринковий. Іншим важливим чинником є нематеріальна складова, а саме - репутація банку, рівень відносин із клієнтами, рівень довіри до банку з боку населення та бізнес-середовища. Банк, який має

репутацію «надійного банку», може суттєво знижувати відсоткові ставки за депозитами порівняно із конкурентами. При ціноутворенні на кредитні банківські продукти цей чинник також є суттєвим, оскільки на вітчизняному ринку банківських процентних продуктів процес кредитування є досить індивідуальним, а кінцева ціна кредитних ресурсів встановлюється з опертям на цілий перелік важливих чинників: 1) рівня відносин між банком і клієнтом, якому він надає власні продукти; 2) частки фінансових потреб клієнта, яку задовольняє банк, у загальному обсязі його фінансових потреб; 3) переліку банківських продуктів, якими користується клієнт та на яких банк має можливість отримати прибуток.

Останніми роками при встановленні депозитних ставок все більш впливовим стає такий чинник, як потреба банку у ліквідних коштах. Підвищена потреба банку у грошових коштах відповідно змушує його підіймати відсоткову ставку залучення ресурсів. Протягом останніх років вплив цього фактора на ціну банківських продуктів стає визначальним. Так зокрема у 2010 р. депозитні ставки почали зростати, оскільки масовий відтік коштів населення з банків призвів до кризи ліквідності. Крім того, у IV кварталі 2011 р. у зв'язку із браком ліквідних коштів банки почали суттєво підвищувати власні ставки по депозитах, що ще раз підтверджує значний вплив вказаного чинника. У свою чергу витратна складова здебільшого не відіграє значної ролі у ціноутворенні на банківські депозити та кредити в частині урахування непроцентних витрат.

Ціноутворення на процентні банківські продукти, орієнтоване на зазначені фактори, має цілий перелік суттєвих недоліків, які створюють додаткові ризики у діяльності банківської установи. Перш за все, важливою проблемою сучасної системи банківського ціноутворення є переоцінена в ній роль суб'єктивного фактора, внаслідок чого зростає ймовірність прийняття помилкових рішень. Як вже зазначалося, при прийнятті рішень щодо формування ціни для клієнта дуже часто береться до уваги такий суб'єктивний показник, як рівень взаємовідносин між клієнтом та банком, який не може бути достовірно оціненим.

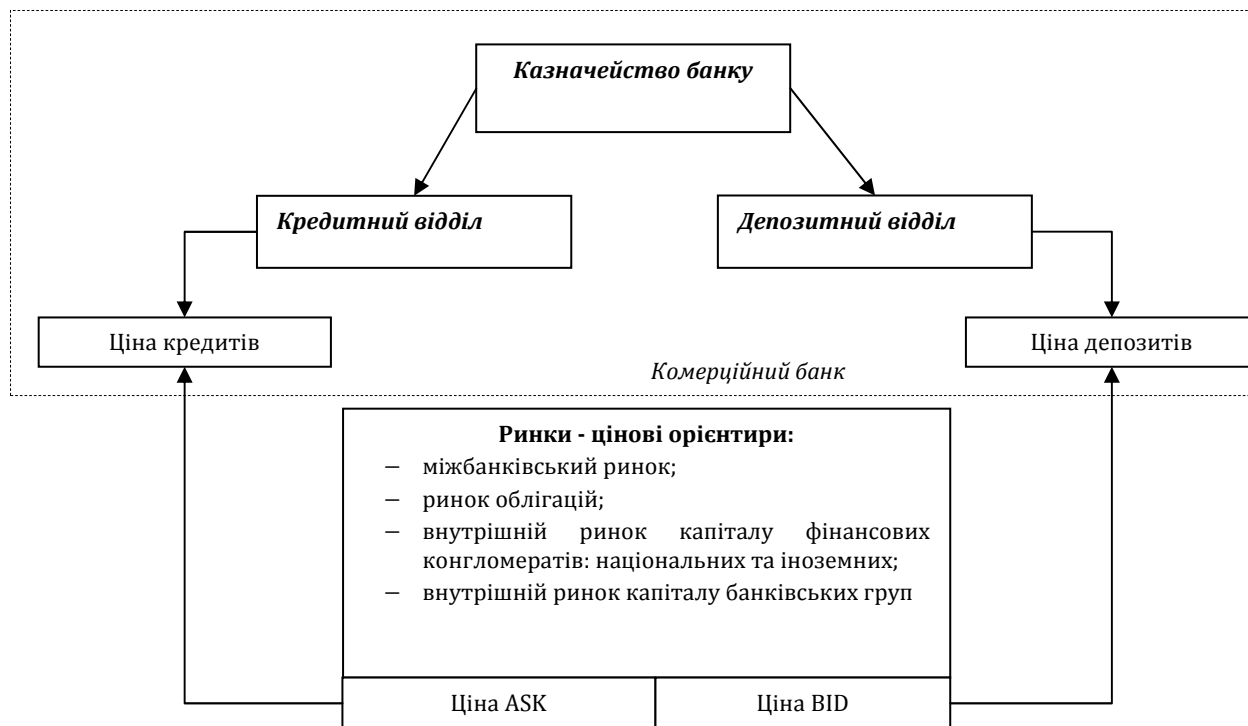
Наступним важливим недоліком, на нашу думку, є недостатнє і неповне врахування витратної складової у ціноутворенні на банківські продукти. Така система передбачає низький рівень контролю за витратами

банку, їхньою обґрунтованістю, що у свою чергу безпосередньо веде до збільшення ризику отримання банком збитків.

Іншою важливою вадою є низька оперативність системи ціноутворення в більшості вітчизняних банків, тобто вона повільно і не чітко (а інколи й не повною мірою) реагує на зміни у зовнішньому середовищі, оскільки діє значна орієнтація на ціни інших банків та «нематеріальний чинник» – фактори, які не завжди вчасно реагують на коливання у зовнішньому оточенні. Ще більше ця вада посилюється, якщо взяти до уваги, що загалом перелік чинників ціноутворення на банківські продукти, які

враховують вітчизняні банки, є дуже обмеженим, що створює додаткові ризики зниження ефективності діяльності установи.

На нашу думку, подолання зазначених недоліків можливе за допомогою впровадження якісно іншого підходу до ціноутворення на банківські процентні продукти на основі поєднання одразу двох підходів: ринкового та витратного. Крім того, вважаємо, необхідно вдосконалювати систему ціноутворення на процентні банківські продукти на принципах окупності для кожного центру відповідальності банку за реалізацію банківських процентних продуктів на ринку (рис. 1).



**Рис. 1. Загальна схема відносин учасників процесу ціноутворення на процентні продукти банку в межах запропонованого підходу на принципах окупності кожного з них**

Як демонструє рис. 1, центральне місце в організації запропонованого нами підходу має посідати Казначейство банку як його головний орган, який регулює грошові потоки, активи та пасиви, організовує роботу установи так, щоб отримувати від цього максимальну вигоду. Саме по собі банківське ціноутворення на процентні продукти можна розглядати не тільки як маркетинговий процес визначення ринкової вартості продуктів, які пропонує установа, але й як частину процесу управління прибутком банку.

Банківська установа має можливість доступу до альтернативних ринків залучення та вкладення фінансових ресурсів, на яких зазвичай відбуваються великі обсяги операцій. Оперуючи на цих ринках, банк може напрацьовувати певну маржу. Через це можна сказати, що альтернативні джерела залучення та напрямки використання фінансових ресурсів мають приносити не меншу прибутковість. Встановлення цін на процентні банківські продукти на основі запропонованих орієнтирів зображено на рис. 2.

Відповідно до вищенаведеного можна зробити висновок, що відправною точкою при ціноутворенні

на банківські депозити є ціна BID на відповідному ринку – ціновому орієнтірі. Працюючи на будь-якому із зазначених ринків – цінових орієнтірів, банк може отримати фінансові ресурси за певною ціною BID, а тому логічно припустити, що відсоткова ставка, яку може встановити Депозитний відділ на депозитні продукти, не повинна перевищувати таку ціну, оскільки за інших умов ця діяльність буде знижувати загальну рентабельність банківської установи.

Іншим чинником, який додатково має обмежувати Депозитний відділ у встановленні депозитних ставок, є витрати, безпосередньо понесені при залученні відповідних ресурсів. У цьому і втілюється принцип функціонування кожного департаменту на умовах «самоокупності».

Останнім фактором, який, на нашу думку, вкрай важливо врахувати при ціноутворенні на банківські депозити, є ризик коливань цін на ринках – цінових орієнтірах.

Всі вищезазначені чинники формують верхню межу тієї ціни, яку депозитний департамент може запропонувати юридичним та фізичним особам за кошти, розміщені ними на депозитних рахунках

банку. Проте варто зазначити, що існують і такі фактори, які обмежують діапазон ціноутворення на депозити знизу. Головним з таких обмежень в Україні є ціна основних конкурентів, з якими банк веде боротьбу за ринок. Звісно, банк може за необхідності встановлювати ціну на депозитні продукти для населення та підприємств нижче за головних конкурентів, але різниця має бути невеликою та лише на незначний час, інакше за умов високої конкуренції банківський менеджмент несе ризики втрати поточної клієнтської бази та частки ринку.

У свою чергу при ціноутворення на банківські кредити відправною точкою розрахунку має бути ціна ASK на ринку – ціновому орієнтирі. Проте на практиці відсоток по кредитах для населення та підприємств має бути вищим (як мінімум – на додаткові витрати, пов'язані із реалізацією банком відповідних функцій).

Слід наголосити, що запропонований підхід не обмежується використанням лише одного ринку – цінового орієнтиру для встановлення цін на процентні банківські продукти одночасно. Не виключається ситуація, за якої орієнтиром для депозитних ставок буде ціна BID одного із наведених ринків – цінових орієнтирів, а для кредитних ставок ціна – ціна ASK іншого із наведених ринків – цінових орієнтирів. Звісно в такому випадку має витримуватись співвідношення, за якого ціновий орієнтир BID має бути обов'язково нижчим за ціновий орієнтир ASK і така різниця має бути не меншою за більшу із різниць цін BID і ASK на використовуваних ринках – цінових орієнтирах.

Особливої уваги при дослідженні впливу банківських ризиків на ціну банківського кредиту в межах запропонованого підходу заслуговує ризик коливання цін на ринку – ціновому орієнтирі, для урахування якого в ціні банківських процентних продуктів необхідно внести надбавку, розраховану на базі статистичних даних щодо цінових коливань на відповідному ринку.

Наведені вище чинники характеризують лише обмеження щодо нижньої межі кредитної ставки. Зважаючи на те, що вітчизняний ринок банківських послуг позначений досить високою конкуренцією, то максимальною межею ціни на власні кредитні продукти, які може встановити банк без загрози для власної діяльності, є ціни найближчих конкурентів. Як і у випадку із депозитними продуктами, банк може дещо відхиляти власні ціни від цін конкурентів у бік їх підвищення, проте незначно, аби не ризикувати клієнтською базою та власною часткою ринку.

Загалом, на нашу думку, запропонований нами підхід до ціноутворення на банківські процентні продукти має значний перелік переваг, а саме:

- формує основи для беззбитковості діяльності банківської установи при реалізації нею депозитних та кредитних продуктів та гарантування мінімальної прибутковості для банку;
- забезпечує контроль за витратами банку загалом та окремими його підрозділами, оцінює ефективність витрат, які супроводжують процес залучення фінансових ресурсів на депозити від населення та підприємств та процес спрямування цих ресурсів у кредитні продукти банку;
- дає можливість оцінити ефективність діяльності департаментів банку із залучення та використання

ресурсів, виявити центри відповідальності, які формують прибутки та збитки;

- фокусує додаткову увагу на компонентах собівартості банківських кредитних та депозитних продуктів, їхньому технічному обґрунтуванні, розробці норм витрат;
- створює базу для матеріального заохочення департаментів до покращення результатів їхньої роботи, що дасть змогу підвищувати прибутковість банку загалом та продуктивність роботи фахівців;
- базується на засадах переважання загальних інтересів банку над інтересами окремих його підрозділів;
- формує основи для вдосконалення політики управління банківськими продуктами, дозволяє виявити проблемні питання окремо для кредитних та депозитних продуктів.

Таким чином, система ціноутворення на процентні банківські продукти є важливою частиною банківського менеджменту, яка в першу має забезпечувати прибутковість банку. Як свідчать дані, останні три роки вітчизняна банківська система перестала зазнавати збитків, і, проаналізувавши особливості системи ціноутворення на банківські продукти, можна виділити її недоліки, які несуть у собі ризики отримання втрат. Запропонований підхід дає змогу побудувати систему ціноутворення на процентні продукти таким чином, що банк гарантує забезпечення беззбитковості власної діяльності.

## Список літератури

1. Гойденко, Ю. Н. Стратегія ценообразования в коммерческих банках [Текст] / Ю. Н. Гойденко // Банковские услуги. - 2002. - N 8. - С. 14-18.
2. Заруба, Ю. Складові цінової політики банку [Текст] / Ю. Заруба / Вісник Національного банку України. - 2002. - № 3. - С. 34-37.
3. Заруцька, О. Тенденції ціноутворення банківського продукту [Текст] / О. Заруцька, В. Коваленко // Вісник НБУ. - 2002. - № 8. - С. 36-38.
4. Коваленко, В. В. Цінова політика в системі фінансового управління банком [Текст] / В. В. Коваленко // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - N 7. - С. 24-33.
5. Кошевий, М. М. Концепція системи ціноутворення банківської продукції [Текст] / М. М. Кошевий // Економіст. - 2007. - N 2. - С. 72-75.
6. Липиц, И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке [Текст] / И. В. Липиц. - Москва: Экономика, 2004. - 124 с.
7. Маслак, Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. - Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. - 121 с.
8. Синки Дж. Ф. мл. Управление финансами в коммерческих банках [Текст] / Джозеф Ф. мл. Синки ; Под редакцией Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера. - М.: Catallaх, 1994. - 820 с.
9. Формування вартості кредитів у країнах з перехідною економікою та вплив на неї облікової ставки [Текст] : 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
10. Шаркаді, Н. В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку [Текст] / Н. В. Шаркаді // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - N 2. - С. 112-120.

---

## РЕЗЮМЕ

*Котляревский Олег*

**Совершенствование методического подхода к формированию системы ценообразования на процентные банковские продукты**

В статье исследованы особенности системы ценообразования на процентные продукты отечественных банков. Определены основные недостатки и предложены теоретические основы совершенствования последней.

## RESUME

*Kotlyarevs'kyi Oleg*

**Improvement of the methodological approach to the formation of the pricing system for interest banking products**

This article explores the features of the pricing system for interest products of domestic banks. The main shortcomings are considered. There have been proposed the

*Стаття надійшла до редакції 15.03.2012 р.*

theoretical bases of improvement of this system.