

УДК 336.719

Павленко Людмила Дмитрівна,

асистент кафедри банківської справи ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України», м. Суми

## УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КРЕДИТНО – ІНВЕСТИЦІЙНІ БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ ДЛЯ БАНКІВ «МАРКЕТ-ЮЗЕРІВ»

**Аннотация:** В статье предложено научно-методический подход к рыночному ценообразованию на кредитно-инвестиционные банковские продукты с учетом эффективной ставки на основе метода средневзвешенной стоимости финансовых ресурсов.

**Annotation:** Scientific and methodical approach to the market credit banking products pricing grounded on the effective interest method based on the weighted average cost of funds are presented in the article.

**Анотація:** У статті запропоновано науково-методичний підхід щодо ринкового ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти з урахуванням ефективною ставки на основі методу середньозваженої вартості фінансових ресурсів.

**Ключевые слова:** ценообразование, банковские продукты, ценообразование на кредитно-инвестиционные банковские продукты, методы ценообразования.

**Key words:** pricing, banking products, the pricing of credit banking products, methods of pricing.

**Ключові слова:** ціноутворення, банківські продукти, ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти, методи ціноутворення.

Постановка проблеми. Практично у всіх сегментах ринку банки виступають у ролі покупців або продавців банківських продуктів. Ціноутворення саме на кредитно-інвестиційні продукти потребує від банку точного розрахунку та врахування всіх факторів, які можуть вплинути на підвищення чи зменшення ціни. Ціна на кредитно-інвестиційні продукти банку

– це не тільки дохід для банку, це ціна ресурсу для виробництва, яка, в кінцевому результаті, буде врахована у вартості промислових товарів та послуг. Тому ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти має прямий вплив взагалі на ціноутворення практично всіх галузей економіки. Отже, в умовах коливань ринкової кон'юнктури удосконалення методів ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти є основною задачею для банку при встановленні ціни на них. Проблеми формування ціни на кредитно-інвестиційні банківські продукти має широкий спектр питань, пов'язаних з недосконалістю розробленого методологічного інструментарію. Не зважаючи на чисельну кількість запропонованих методів ціноутворення, саме методи ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти не достатньо висвітлено в наукових працях, що вимагає подальшого уточнення цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти науково-методичного підходу формування ціни на банківські продукти досліджувалися в роботах багатьох видатних вчених. Методи ціноутворення в своїх роботах досліджували: М. Артус [5], А. Березнев [2], Ю. Гойденко [3], Л. Кузнєцова [4], К. Ларіонова [5], О. Овсянникова [6], Н. Маслак [7], І. Спицин [8], В. Севрук [9], та ін. При всій цінності проведених досліджень, ряд теоретичних і методологічних аспектів проблеми ціноутворення на кредитно-інвестиційні банківські продукти залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, не визначена технологія встановлення цін з урахуванням стратегії банку на ринку, розміру банку та його можливості впливати на ринкову ціну, виду кредитно-інвестиційних продуктів, тощо.

Мета статті полягає в розробці цілісної концепції формування цін на кредитно-інвестиційні банківські продукти з урахуванням можливості банку впливати на ринок і специфіки кредитно-інвестиційного банківського продукту.

Виклад основного матеріалу. Ключовим елементом системи ціноутворення є механізм ціноутворення на банківські продукти, який являє собою сукупність наступних послідовних дій: формування цінової політики та цінової стратегії банку як інструменту планування; встановлення ціни на

банківські продукти, використовуючи методи ціноутворення, які відповідають обраним ціновій політиці та стратегії; аналіз встановлених цін на банківські продукти; контроль відповідності встановлених цін досягненню стратегічних цілей та реалізації цінової політики банку.

Від обраної банком стратегії залежить його цінова політика, реалізація якої забезпечується шляхом обґрунтованого вибору методу ціноутворення на банківські продукти.

Методи ціноутворення на банківські продукти вважаємо за доцільне класифікувати наступним чином: витратні; ринкові; комбіновані.

Витратні методи ціноутворення передбачають розрахунок ціни на банківські продукти шляхом додавання до сукупних витрат, пов'язаних зі створенням даних продуктів (собівартості), певної визначеної величини (планового розміру прибутку, премій за ризик).

При використанні ринкових методів ціноутворення витрати розглядаються банком лише як обмежувальний фактор, основу при встановленні ціни на банківські продукти становлять ринкові ціни.

Використання комбінованого методу ціноутворення на банківські продукти передбачає поєднання витратного та ринкового методів ціноутворення.

Вибір методу ціноутворення залежить від значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів, нами обрано для їх вибору наступні ознаки: тип продукту, на який встановлюється ціна та можливість банку впливати на ринок ціни, для чого банку розподілено на банки «маркет-мейкери» і банки «маркет-юзери».

Витратний метод, переважно, використовується банками «маркет - мейкерами» (11% від загальної кількості банків України). Використання при ціноутворенні інформації про витрати дозволяє швидко вирішити проблему визначення ціни, навіть якщо в подальшому ці ціни і будуть скориговані ринковими умовами. Ринковий метод ціноутворення на банківські продукти використовують як банки «маркет-мейкери», так і банки «маркет-юзери» (89% від загальної кількості банків України).

Дослідивши теоретичні основи ціноутворення на банківські продукти та практичні аспекти реалізації даного процесу, були розроблені методичні рекомендації щодо ринкового ціноутворення на банківські продукти та визначені на цій основі ціни на кредитні продукти банків «маркет-юзерів».

Визначення вартості ресурсів банку здійснюється індивідуально кожним банком залежно від обраної ним методичного підходу: методу загального фонду коштів, структури коштів або методу граничних витрат.

Якщо після визначення, внутрішня вартість ресурсів банку виявиться що вона менша за ринкову (індикативну), то базою для встановлення ціни на кредитно-інвестиційні продукти буде ринкова вартість ресурсів, що принесе банку додатковий дохід. Якщо ж виникне обернена ситуація (внутрішня вартість ресурсів банку буде більшою за ринкову), базою для ціноутворення на кредитно-інвестиційні продукти стане реальна ціна його ресурсів.

Для визначення внутрішньої вартості ресурсів банку вважаємо за доцільне використовувати метод загального фонду за формулою [4]:

1

де  $r$  – внутрішня вартість ресурсів банку;

$r_{n_i}$  – вартість залучення  $i$ -го джерела фінансових ресурсів;

$w_i$  – питома вага  $i$ -го джерела фінансових ресурсів у їх загальній сумі;

$n$  – кількість джерел ресурсів.

Розрахунок індикативної ціни ресурсів банку проведемо на основі наведеної методики, використовуючи номінальні ставки по ощадно-капіталотворчим продуктам провідних українських банків на ринку ощадно-капіталотворчих банківських продуктів за даними НБУ[10]. Для більш точного розрахунку було взято процентні ставки за ощадно-капіталотворчими продуктами банків I-IV групи. Це дало можливість отримати більш точні данні для аналізу конкурентоздатності кредитно-інвестиційних продуктів банків «маркет-юзерів». Конкурентне середовище для даних банків буде мати значний

вплив на цінову політику банку, саме рівень конкуренції, який склався на банківському ринку, є потужним фактором, який враховується банком при формуванні його стратегії діяльності та розвитку.

Так, використовуючи формулу 1, був здійснений розрахунок середньозважених вартостей фінансових ресурсів банків залучених в українських гривнях, доларах США та євро, які знаходяться на рівні відповідно 16,28%, 8,98 % та 8,19 % [10].

Більшість банків які відносяться до «маркет-юзерів» мають різницю між величиною реальної та потенційної ціни ресурсів банку за валютою та строками. Отже, для встановлення кінцевої ціни на кредитно-інвестиційні продукти банкам «маркет-юзерам» не вигідно використовувати індикативну процентну ставку. Ступінь концентрації бізнесу на українському банківському ринку шляхом підрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана свідчить про існування монополістичної конкуренції [11], це означає, що для банків «маркет-юзерів» ціноутворення на банківські кредитно-інвестиційні банківські продукти, буде безпосередньо залежати від дій конкурентів на регіональному ринку.

Таким чином, розраховані значення вартості ресурсів банку повинні стати базою для розрахунку кінцевих цін на кредитно-інвестиційні банківські продукти у відповідних валютах, тобто базовими ставками (БПС) для коригування.

Після визначення бази коригування (БПС), необхідно провести градацію бальних оцінок факторів впливу на ціни кредитно-інвестиційних банківських продуктів.

Для визначення критеріїв, які будуть використовуватися при корегуванні базових ставок банків «маркет-юзерів», пропонуємо враховувати наступні: строк; валюта; місце реалізації банку; категорія позичальників; рівень ризику.

Урахування валюти кредиту при ціноутворенні відбуватиметься не за рахунок коригування визначеної величини, а шляхом вибору базової ставки, тобто, якщо необхідно визначити ціну на кредитно-інвестиційні банківські

продукти у певній валюті, базою для коригування внутрішня вартість ресурсів у даній валюті.

Для визначення бальних оцінок виділених факторів ціноутворення кредитно-інвестиційних банківських продуктів пропонуємо встановити мінімальну та максимальну ставку на них. Так, мінімальною ставкою буде встановлена базова процентна ставка, максимальною – ставка, яка, відповідно до рішення КУАП, є максимально допустимою для кредитно-інвестиційних продуктів банку. Таким чином, сума бальних оцінок факторів не повинна перевищувати максимальну межу ціни на кредитно-інвестиційні банківські продукти. Таким чином, пропонуємо розрахунок розміру процентної ставки на кредитно-інвестиційні банківські продукти за визначеним механізмом (рис.1).

На першому етапі встановлення процентної ставки варто здійснити коригування БПС залежно від строків, на які надаються дані продукти. Таким чином, на даному етапі варто здійснити коригування БПС на суму певних надбавок, зазначених в таблиці 1, результатом чого стане визначення ставки БПС<sub>1</sub> для окремих продуктів.

Після визначення БПС<sub>1</sub>, варто здійснити подальше коригування встановленої ставки залежно від суб'єктів, яким будуть реалізуватися дані продукти.

Для подальшого коригування БПС<sub>1</sub>, використовується система надбавок, зазначених в таблиці 2. Результатом даного етапу є розрахунок БПС<sub>2</sub>.

Таблиця 2 – Сума надбавок для коригування БПС<sub>1</sub> на кредитно-інвестиційні продукти для банку «маркет-юзера» залежно від суб'єктів

Категорія суб'єктів	Кредитно-інвестиційні банківські продукти
Фізичні особи	1,0
Юридичні особи	0,0

Наступним етапом коригуванням базової процентної ставки є врахування ризику від реалізації даних продуктів, для чого визначену ставку БПС<sub>2</sub> варто збільшити на розмір премії за ризик (ПР), яка буде залежати від категорії ризику за конкретним продуктом (табл. 3). При цьому слід зазначити, що

надання кредитних ресурсів позичальникам віднесеним до категорії ризику «субстандартна», «сумнівна» або «безнадійна» не рекомендовано.

Після врахування фактору ризиковості кредитно-інвестиційного банківського продукту отримаємо ставку БПС<sub>3</sub>, подальше коригування якої буде залежати від місця реалізації продукту банку та стадії його життєвого циклу.

Більшість процентних продуктів, які пропонуються банками «маркет-юзерами», в тому числі і кредитно-інвестиційні, знаходяться на стадії розвитку, тому визначена ставка БПС<sub>4</sub> буде для них кінцевою ціною. Проте, зважаючи на те, що банк здійснює свою діяльність в умовах високої конкурентної боротьби, результатом якої є поява нових та вихід з ринку існуючих продуктів, банку варто враховувати можливі варіанти зміни встановлених процентних ставок залежно від зміни фази життєвого циклу на банківському ринку. При цьому варто зазначити, що, у випадку виходу кредитно-інвестиційного банківського продукту на ринок, його ціну доцільно знизити, якщо ж дані продукти знаходяться на стадії спаду, може виникнути дві ситуації: або намагатися зберегти їх позиції на ринку, зменшив ціну на них, або залишити цінові параметри даних продуктів без змін.

В сучасних умовах саме ціноутворення на банківський кредитно-інвестиційні банківські продукти посідає важливе місце у фінансовій системі країни. Ціна на кредитно-інвестиційні банківські продукти має вплив на всіх учасників ринку банківських послуг. Для підприємств кредитно-інвестиційні банківські продукти – це є джерелом ресурсів. Для банків – вони займають питому вагу в активах банку, та є головним джерелом доходів банку і саме від обраної моделі ціноутворення буде залежати подальша діяльність банку.

Отже, після проведення градації бальних оцінок факторів впливу на ціни кредитно-інвестиційних продуктів банку, варто провести кількісну оцінку виділених факторів ціноутворення для окремих продуктів банку, використовуючи встановлену систему коректив, та розрахувати кінцеву ціну на кредитно-інвестиційні банківські продукти.

## Література

1. Артус, М. М., Механизм ценообразования и его функционирование в условиях рынка [Текст] / М. М. Артус // Фінанси України. - 2004. - № 10. - С. 103-107.
2. Березнев А., Изучаем методы ценообразования в коммерческих банках [Текст] / А. Березнев // Бухгалтерия и банки. - 2004. - № 8. - С. 27-33.
3. Гойденко, Ю.Н. Стратегия ценообразования в коммерческих банках/ Ю. Н. Гойденко //Банковские услуги. - 2002. - N 8. - С.14-18.
4. Кузнєцова, Л. В. Ціноутворення в банківській справі [Текст] : підручник / Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька. – Одеса : «Атлант», 2008. – 320 с. – ISBN 966–456–878–3.
5. Ларіонова, К.Л. Нові підходи до концепції формування собівартості продукції в сучасних умовах розвитку економіки // К. Л. Ларіонова //Вісник Української академії банківської справи. - 2000. -№ 2. - С.38-41.
6. Основин И.А., Совершенствование системы эффективной продажи розничных банковских продуктов в условиях конкуренции [Текст]: Коллективная монография / И.А. Основин, Г.А. Буряков, О.А. Овсянникова, Л.В. Потапова, А.В. Горяйнова – Шахты: ЮРГУЭС, 2006. – с. 328
7. Маслак,Н. Г. Ціноутворення на банківські продукти [Текст] : монографія / Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 121 с. - ISBN 978-966-8958-67-0
8. Спицын А.Т. Регулирование и использование инвестиционных ресурсов как фактор стабилизации и устойчивого развития экономики. - Москва.: РАГС, 1996.- 325с.
9. Севрук В.Т. Товар у системі маркетингу //В.Т. Севрук// Бухгалтерський облік, - № 12 -1992, с. 16-19.
10. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс] / **Офіційний сайт Національного банку України.** – Режим доступу : [http://www.bank.gov.ua/Bank\\_supervision/dynamics.htm](http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dynamics.htm). – **Заголовок з екрану.**



11. Дані фінансової звітності банків України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : [http://www.bank.gov.ua/Bank\\_supervision/index.htm](http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/index.htm). – **Заголовок з екрану.**