

Є. В. Остропольська,
к. е. н., ПВНЗ «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія
Бугая»

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ЇХ ВИБОРУ БАНКОМ ПРИ ФОРМУВАННІ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Yevheniia Ostropolska,
candidate of economic sciences, the academician Yuriy Bugay Internationa Scientific and
Technical University

ALTERNATIVE METHODS OF PRICING AND CRITERIA FOR THEIR SELECTION BY THE BANK BY DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INTEREST RATE POLICY

В статті проаналізовано існуючі методи ціноутворення на банківські продукти, надано їх організаційно-економічну характеристику. Визначено, що при встановленні відсотка по ресурсах і кредитах доцільно провести його зіставлення з рівнем відсотків, якістю й надійністю відповідних послуг конкурентів. При цьому визначено за доцільне враховувати можливість застосування, так званої, цінової маніпуляції, за допомогою якої трохи підвищена ціна на продукт сприймається клієнтом як індикатор цінності самої послуги. Найпоширенішим методом ціноутворення, що використовують банки у своїй процентній політиці, є орієнтація на поточні ринкові ставки, коли ініціатива ціноутворення віддається конкурентам. Цей метод ціноутворення доцільно застосовувати невеликим банкам, які використовують стратегію слідування за лідером. У той же час налагодження гарних відносин із клієнтами вимагає своїх підходів у розробці банком процентної політики. У цьому випадку доцільно використовувати ціноутворення на основі взаємин із клієнтурою, максимально враховуючи інтереси найбільш перспективних клієнтів.

The article analyzes the existing methods of pricing of banking products provided by their organizational and economic characteristics. It was determined that the establishment of percent on credits and resources should be undertaken in comparison to the level of interest, quality and reliability of the relevant services of competitors. It is determined to consider the possibility of using the so-called price manipulation that increased the price of the product perceived by the consumer as an indicator of the value of the service. The most common method of pricing used by banks in their interest policy is focusing on current market rates, when the initiative in pricing is given to the competitors. This pricing method is appropriate to apply to small banks that use the strategy of following the leader. At the same time establishing good relations with clients requires their approaches in the development of the bank interest rate policy. In this case, it is reasonable to use pricing-based relationships with clientele, taking into account the interests of the most prospective clients.

Ключові слова: *процентна політика, ціноутворення, цінова маніпуляція, банк, ринкові ставки, доходи, витрати, процент.*

Keywords: *interest rate policy, pricing, price manipulation, bank, market interest rates, income, expenses, percent.*

Постановка проблеми. Ціна і ціноутворення є важливими складовими фінансової діяльності банків, виступаючи в ролі її гнучкого інструменту. Перед усіма банками постає завдання визначення ціни на свої продукти та послуги, яка повинна бути обґрунтованою та достатньою як для самих банків, так і для його клієнтів. Специфіка ціни як інструменту реалізації стратегії розвитку банку полягає в тому, що вона належить до групи контрольованих факторів і є основним показником, який визначає його прибуток. Актуальність питань ціноутворення в діяльності банку на сучасному етапі економічного розвитку України пов'язується з проблемами, пов'язаними з вільним встановленням банками цін при наявності цінових обмежень з боку державних органів та поступового зниження значимості методів цінової конкуренції в умовах глобалізації фінансових ринків при підвищенні значимості методів нецінової конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема особливостей формування процесу ціноутворення в банках викликає активний інтерес з боку сучасних науковців. Лише за останні роки результати досліджень з цього напрямку було опубліковано такими вченими: О. Васюренко, О. Дзюблюк, А. Єпіфанова, М. Єрмошенко, С. Козьменко, В. Кочеткова, І. Лютий, А. Мороз, М. Савлук, І. Сало, О. Шевцова, Є. Жукова, Л. Красавіна, О. Лаврушина, В. Усоскіна, П. Аллен, Е. Долан, Ф. Мишкін, Е. Рід, П. Роуз, Дж. Синки та ін.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проте залишається невирішеним перелік питань щодо використання методів та підходів щодо ціноутворення на депозитні банківські продукти. Критичний аналіз економічної літератури дозволяє дійти висновку, що на сучасному етапі відсутні наукові праці, які присвячені комплексному дослідженню механізму ціноутворення на депозити банків.

Мета дослідження: розкриття та обґрунтування процесів визначення ціни на депозити і кредити банку з використанням практичної діяльності банківських установ України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування процентної політики банку безпосередньо пов'язане з визначенням ціни залучення ресурсів і їх розміщення у кредити. В якості ціни залучених ресурсів і кредитів банків виступає відсоток. При формуванні і реалізації своєї процентної політики банки можуть використовувати різні методи ціноутворення, у тому числі:

- а) метод "середні витрати плюс прибуток";
- б) на основі аналізу безбитковості й забезпечення цільовому прибутку;
- в) на основі цінності, що відчувається, продукту;
- г) на основі рівня поточних ринкових ставок;
- д) на основі взаємин із клієнтами;
- е) з метою проникнення на ринок.

Метод "середні витрати плюс прибуток" базується на розрахунках ціни депозитів і кредитів за допомогою підсумовування витрат на залучення і розміщення ресурсів у позикові активи і деякої надбавки, що представляє собою прибуток банку. Розрахунки проводяться за формулою:

$$u_i = O_{pi} + O_{ni} + P_i, \quad (1)$$

де, u_i - ціна ресурсів по і-му виду ресурсів;

O_{pi} - операційні видатки по залученню ресурсів;

O_{yh} - очікувані накладні видатки на всі види операцій з депозитами;

\dot{I}_i - планований прибуток по кожному виду ресурсів.

Зв'язок між ціною депозиту й витратами банку дозволяє йому більш точно співвідносити ціну й витрати й обмежувати кількість багатьох раніше безкоштовне надаваних послуг. Однак для застосування цього методу необхідно точно розрахувати вартість кожного виду послуг по залучених ресурсах, для чого банк повинен:

- 1) розрахувати ставку накладних видатків по кожному джерелу коштів (включаючи обов'язкові резерви банку в НБУ, й страхові внески по вкладах у ФГВФО);
- 2) помножити кожен ставку накладних видатків (НР) на відносну величину коштів банку, що надходять із кожного джерела;
- 3) підсумувати всі отримані величини, щоб визначити середньозважену вартість залучених коштів банку.

Даний метод (метод загального фонду коштів), заснований на допущенні, що не існує вартості окремого виду ресурсів як такого, а скоріше є середньозважена вартість усіх фінансових джерел банку. Він дозволяє визначити вартість банківських ресурсів з урахуванням їх вартості в минулому й з орієнтацією на майбутньому. Розрахунки вартості залучених ресурсів методом "середні витрати плюс прибуток" на основі даних про фактичні витрати проводиться за наступною методикою.

Спочатку з'ясовується, які кошти зібрав банк на даний моменту й скільки вони коштують. Їх сума

може бути розрахована за формулою:

$$СПВ = \sum_{i=1}^{m} \overline{П}_{pi} * \overline{П}_{ci}, \quad (2)$$

де СПВ - сукупні процентні виплати;

$\overline{П}_{pi}$ - і-й вид залучених банком ресурсів;

$\overline{П}_{ci}$ - середня процентна ставка по і - му виду залучених ресурсів.

2. Потім розраховуються середні витрати, що пов'язані з виплатою відсотків по депозитах і позикам на грошовому ринку СВ_д

$$СВ_{д} = \frac{С \ П \ В}{С \ П}, \quad (3)$$

де СП - сукупні залучені ресурси ($\sum_{i=1}^n П P_i$);

3. Після цього визначаються витрати при критичній ставці беззбитковості по залученим ресурсам, що розміщуюся у відсоткові активи (ІЗ_{да}).

$$ІЗ_{да} = \frac{С \ П \ В + П \ Р}{ДА} \times 100\%, \quad (4)$$

де, ПР- інші операційні видатки (оплата праці й накладні видатки);

ДА - дохідні активи.

Ставка накладних видатків названа критичної, оскільки банк повинен одержати, принаймні, цю ставку по своїм активам, що приносять доходи (головним чином, позичкам і цінним паперам), щоб покрити свої операційні видатки, пов'язані із залученням ресурсів. Але, крім того, необхідно забезпечити прибуток і акціонерам банку. Для цього розраховується середня повна вартість капіталу (СК)

$$СК = И \ П_{да} + \frac{И_{ПДА}}{1-N} \times \frac{К_a}{ДА}, \quad (5)$$

де, N - ставка оподатковування,

К_a- інвестиції акціонерів.

Розглянута модель розрахунку вартості депозитів і інших залучених ресурсів для визначення ціни їх розміщення стосувалася фактичних середніх витрат. Банки можуть провадити визначення вартості залучених ресурсів по методу загального фонду коштів, заснованого на калькуляції їх вартості й з орієнтацією на майбутнє, що дозволяє відповісти на запитання, яку мінімальну норму віддачі повинен мати банк, щоб одержати дохід від будь-яких кредитів, інвестицій у цінні папери в майбутньому, достатній для покриття витрат, пов'язаних з залученням всіх нових коштів. Розрахунки доцільно провадити за наступною схемою.

Розраховуємо сукупні операційні витрати банку (СОІ)

$$СОІ = \frac{\sum_{i=1}^N П \ Р \ A_i \times С \ I_i}{100}, \quad (6)$$

де, ПРА- абсолютна величина нових і-х видів депозитів і не депозитних позик.

СІ_i- виплата відсотків і інші операційні витрати по обслуговуванню позик стосовно їх абсолютного росту (в %).

Загальні видатки по депозитах і недепозитним коштам розраховується за формулою:

$$ОРП = \frac{СОІ}{\sum_{i=1}^n П \ Р \ Н_i} \times 100\%, \quad (7)$$

Визначається частина очікуваних нових ресурсів банку, які будуть направлені в активи, що

приносять дохід ($Y_{ДА}$)

$$Y_{ДА} = \frac{\sum_{i=1}^N Д A_i}{\sum_{i=1}^n П Р Н_i} \times 100\% = \frac{\sum_{i=1}^N П Р Н_i \times У П Р Н_i}{\sum_{i=1}^n П Р Н_i}, \quad (8)$$

де, ДА - абсолютна величина і-го виду коштів, які будуть вкладені в нові активи, що приносять дохід (тис. грн.);

УПРН - частина нового і-го виду позик, яка буде вкладена в нові активи, що приносять дохід (%).

Гранична ставка по всіх дохідних активах банку розраховується за формулою:

$$П Д А = \frac{СОИ}{\sum_{i=1}^m П Р Н_i * У П Р Н_i} \times 100\%, \quad (9)$$

Величина ПДА показує гранично припустиму мінімальну ставку по всіх дохідних активах, щоб покрити видатки пов'язані із залученням нових депозитів і позик із грошового ринку.

Перевагою методу "середні витрати плюс прибуток" є те, що, якщо банк може досить точно визначити структуру своїх витрат, то ціноутворення (а, отже, установлення відсотка) значно спрощується. Крім того, застосування цієї методики основними конкурентами банку створює умови зниження цінової конкуренції, оскільки всі установи будуть установлювати відсотки, виходячи зі своїх витрат. І, нарешті, у банків з'являється можливість приділяти значно менше уваги коливанням попиту та пропозиції кредитних ресурсів, відсотки по яких установлюються за даною методикою. У той же час зазначений метод встановлення процентної ставки не бере до уваги три важливі фактори:

- рівень попиту та пропозиції на банківський продукт;
- чутливість клієнтів до встановлюваної процентної ставки;
- рівень процентних ставок банків-конкурентів.

Це, без сумніву, негативно позначається на правильності вибору процентної ставки. Тому, при розробці процентної політики з використанням методу "середні витрати плюс прибуток" банк повинен урахувати рівень витрат по залученню ресурсів і доходів від їх розміщення в порівнянні з банками-конкурентами. Якщо собівартість витрат у даного банку по залученню ресурсів менше, ніж в інших банків, він повинен користуватися іншим методом установлення процентних ставок по позичкових активах, інакше він або недоотримає прибуток, або понесе збитки. У випадку, якщо банк із більш високою собівартістю своєї ресурсної бази з метою одержання процентного прибутку встановить відсотки за кредит з урахуванням витрат по формуванню ресурсів, він може просто втратити своїх клієнтів, які перейдуть на кредитне обслуговування в інший банк із більш низькими процентними ставками.

Отже, цей метод встановлення відсотків на ресурси й позичкові активи прийнятний, якщо банк має на меті лідерство на ринку, або лідерство в продукті. У той же час метод ціноутворення на основі "середніх витрат плюс прибуток" далеко не завжди може бути ефективний, якщо метою діяльності банку є максимізація поточного прибутку. В умовах значного перенасичення ринку ресурсами і кредитами, коли банк має на меті втримання своїх позицій на ринку, використання цього методу ціноутворення взагалі не доречно.

У своїй процентній політиці банк може використовувати метод установлення ціни на основі аналізу беззбитковості й цільового прибутку. Вибір цього методу вимагає від банку точного розрахунків, яку ціну "витримає" ринок, тобто яке максимальне значення може мати процентна ставка, щоб не виникла погроза нерозміщення позичкових активів. Завдання забезпечення цільового прибутку вирішується шляхом установлення банком бажаного рівня прибутковості, виходячи з якого й розраховується процентна ставка.

На підставі цього можна стверджувати, що встановлення ціни кредитів на основі аналізу беззбитковості й цільового прибутку може бути застосований, якщо банк ставить за мету максимізацію прибутку від розміщення залучених ресурсів, або він претендує на лідерство на ринку. Однак, обираючи цей метод установлення процентної ставки, банк повинен урахувати чутливість даного методу до цінової реакції конкурентів. Якщо банк, наприклад, поставив за мету завоювання ринку, то використання цього методу ціноутворення чи навряд буде успішним. Установлюючи відсоток, що забезпечує даному банку можливість завоювати деяку частку ринку, він може викликати відповідну реакцію банків - конкурентів, які, боячись втратити частину своїх клієнтів, теж знизять відсотки по кредитах. У результаті банку-новачкові прийдеться переглядати свої відсотки, що вплине на рівень беззбитковості й скоротить обсяг його цільового прибутку.

Одним з методів ціноутворення, яким банк може користуватися у формуванні своєї процентної політики, є ціноутворення на основі цінності продукту. Цей метод базується не на обліку витрат банку, а на сприйнятті послуги клієнтом. Якість, корисність і значимість депозиту чи кредиту для клієнта формує його відношення до них, а, отже, і прийнятний рівень цін (у нашому випадку - відсотка). Застосовуючи цей метод ціноутворення, банки часто виходять із того, що цінність послуги для клієнта потрібно не просто

констатувати, а всіляко підкреслювати й створювати в споживача відповідно думку про те, що без послуги такої якості, надаваної конкретним банком, йому просто не обійтися. Критерій цінності продукту для клієнта дозволяє банку встановити такий відсоток, який був би доступний клієнтам. При встановленні відсотка по ресурсах і кредитах доцільно провести його зіставлення з рівнем відсотків, якістю й надійністю відповідних послуг конкурентів. При цьому необхідно враховувати можливість застосування, так званої, цінової маніпуляції, за допомогою якої трохи підвищена ціна на продукт (у нашому випадку, відсоток за кредит) сприймається клієнтом як індикатор цінності самої послуги. Цінові маніпуляції можуть використовувати принцип контрасту, коли на приблизно однакові послуги встановлюються різні ціни, що створює умови для поліпшення сприйняття клієнтами трохи більш дорогих послуг. При виборі даного методу ціноутворення банк повинен враховувати те, що встановлення занадто високої ставки за кредит або низькою процентної ставки по ресурсах може зробити ці банківські продукти малодоступними клієнтам, а, отже, знизяться доходи банку від позичкових активів, або банк втратить вкладників, тому що зменшиться приплив ресурсів у банк. У той же час, занижуючи відсотки по кредитах або встановлюючи високі ставки по депозитах і внескам, банк може стикнутися з проблемою істотного зниження доходів або зростання витратків.

Застосування даного методу ціноутворення доцільно, якщо метою процентної політики банку є максимізація поточного прибутку.

Найпоширенішим методом ціноутворення, що використовують банки у своїй процентній політиці, є орієнтація на поточні ринкові ставки, коли ініціатива ціноутворення віддається конкурентам. Цей метод ціноутворення доцільно застосовувати невеликим банкам, які використовують стратегію слідування за лідером. Лідерами, природно, будуть банки, що встановлюють високі процентні ставки по залучених ресурсах і низькі процентні ставки по надаваних кредитах. Однак в умовах конкуренції з боку небанківських інститутів, що мають значно більш низькі операційні витрати, ухвалювати стратегію "проходження за лідером" у встановленні процентних ставок для багатьох банків було б просто збитково. Багато банків, не дивлячись ні на що, прагнуть підтримувати свої ціни на рівні поточних ринкових ставок, оскільки без цього складно сподіватися на досягнення бачимо, прийнятного рівня обсягів операцій і одержання достатнього прибутку. Як бачимо, ціноутворення на основі використання цього методу деякою мірою орієнтоване на знання структури витрат на надання послуг клієнтам, хоча й не вимагає цього безпосередньо.

Налагодження гарних відносин із клієнтами вимагає своїх підходів у розробці банком процентної політики. У цьому випадку доцільно використовувати ціноутворення на основі взаємин із клієнтурою, максимально враховуючи інтереси найбільш перспективних клієнтів. Відносно клієнтів, що приносять банку найбільший дохід, повинна проводитися політика найбільшого сприяння при залученні ресурсів з таким розрахунками, щоб це в цілому підвищувало прибутковість банку. Необхідною умовою для застосування цього методу ціноутворення є чітке знання банком структури своїх витрат і встановлення цін на свої послуги з таким розрахунками, щоб вони хоча б перекривали витрати, пов'язані з їх наданням, і забезпечували загальний високий рівень прибутковості банку за рахунок відповідних взаємин із клієнтами.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку кредитних ресурсів і кредитних вкладень банки змушені боротися за вихід зі своїми послугами на ринок до клієнтів, що вже звикли до переваг перенасиченого ринку, для чого може застосовувати метод проникнення на ринок. Навмисне завищуючи відсотки по залучених ресурсах і занижуючи відсотки по кредитах банки завойовують для себе певні частки ринку. Не витримуючи це, ряд банків змушено в певній мірі звизити свою присутність на відповідних сегментах ринку банківських послуг, що дозволяє банку, який використовує цінові маневри, поступово підвищуючи депозитний відсоток і знижуючи відсоток по позичках, захопити досить міцно ринкову частку, а потім змінити стратегію й забезпечити собі можливість нарощування прибутковості.

Висновок. Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки та рекомендації:

1) рівень ціни на банківські продукти визначається великою кількістю внутрішніх і зовнішніх факторів, які необхідно враховувати при розробці ефективної процентної політики;

2) ціноутворення за методом граничних витрат дає керуючим банками цінну інформацію не тільки про процентні ставки на вклади, але й до якого моменту банк може розширяти свою депозитну базу, доки додаткові витрати зростання депозитів призведуть до зниження додаткових доходів та загального прибутку. Коли прибуток починає знижуватися, керівництво має або шукати нові джерела коштів з більш низькими граничними витратами, або здійснювати нові позички та інвестиції, які дають більші граничні доходи, або все разом;

3) налагодження гарних відносин із клієнтами вимагає своїх підходів у розробці банком процентної політики. У цьому випадку доцільно використовувати ціноутворення на основі взаємин із клієнтурою, максимально враховуючи інтереси найбільш перспективних клієнтів;

Література.

1. Ватаманюк О.З. Процентна ставка як чинник особистих заощаджень / В.О. Ватаманюк // Фінанси України. – 2013. - № 8. – С. 109-115.
2. Денисенко М. П. Грошова-кредитна діяльність банків: Навч. Посібник /М.П. Денисенко – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. – 339с.
3. Мороз А.М." НБУ і грошова-кредитна політика" /А.М. Мороз. – Київ: КНЕУ, 2012. – с. 368-375.

4. Раєвський К.Є. Методичні рекомендації щодо економічного аналізу діяльності комерційного банку / К. Раєвський, Т. Раєвська // Вісник НБУ. – 1999. - № 4. – с. 35 – 48.
5. Річні звіти представлені Департаментом банківського нагляду та Департаментом бухгалтерського обліку та розрахунків в ПАТ “Укргазбанк” за 2012-2014 рр.
6. Фредерік С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / С. Фредерік / Переклад з англ. Наук. Редакція перекладу С. Панчишина. – К.: Основи, 2010. – С. 107-179.
7. Синки Дж. мл. Управление финансами в коммерческих банках /. / Пер.с англ. 4-го переработанного изд. / Под ред. Р.Я. Левиты, Б.С. Пинскера.-М.:Catalaxy, 2010, с.716-745.

References.

1. Vatamaniuk, O. S. (2013), “Interest rate as a factor of personal savings”, Finance of Ukraine, vol. 8, pp. 109-115.
2. Denysenko, M. P. (2011), *Hroshova-kredytna diial'nist' bankiv* [Money-lending bank activity], Vyd-vo Yevrop. un-tu, Kyiv, Ukraine.
3. Moroz, A. M. (2012), *NBU i hroshovo-kredytna polityka* [The NBU and monetary policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Raievskiy, K. and Raievskaya, V. (1999), “Guidelines for economic analysis of commercial Bank”, Visnyk NBU, vol. 4, pp. 35 – 48.
5. PJSC “UkrGasbank” (2015), *Richni zvity predstavleni Departamentom bankivskoho nahliadu ta Departamentom bukhgalters'koho obliku ta rozrakhunkiv v PAT “Ukrhazbank” za 2012-2014 rr.* [Annual reports submitted by the bank supervision department and the department of accounting and payments in PJSC “UkrGasbank” for 2012-2014], PJSC “UkrGasbank”, Kyiv, Ukraine.
6. Frederik, S. (2010), *Upravlenye fynansamy v kommercheskykh bankakh* [Economy of Money, Banking and Financial Markets], Osnovy, Kyiv, Ukraine.
7. Synky, Dzh. (2010), *Upravlenye fynansamy v kommercheskykh bankakh* [Financial management in commercial banks], Catalaxy, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2015 р.