

Л.Д. Павленко (Українська академія банківської справи
Національного банку України, м. Суми, Україна)

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ НА ОСНОВІ РИНКОВОГО МЕТОДУ

У статті узагальнено теоретичні аспекти ціноутворення на банківські продукти та, враховуючи практичні аспекти встановлення цін, визначено етапи ціноутворення ринковим методом.

Ключові слова: банк, банківський продукт, ціноутворення на банківські продукти, етапи ціноутворення, методи ціноутворення на банківські продукти, ринковий метод ціноутворення на банківські продукти.

Рис. 1. Літ. 14.

Л.Д. Павленко (Украинская академия банковского дела
Национального банка Украины, г. Сумы, Украина)

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ РЫНОЧНЫМ МЕТОДОМ

В статье обобщены теоретические аспекты ценообразования на банковские продукты и, учитывая практические аспекты установления цен, определены этапы ценообразования рыночным методом.

Ключевые слова: банк, банковский продукт, ценообразование на банковские продукты, этапы ценообразования, методы ценообразования на банковские продукты, рыночный метод ценообразования на банковские продукты.

L.D. Pavlenko (Ukrainian Academy of Banking of the
National Bank of Ukraine, Sumy, Ukraine)

SCIENTIFIC METHODOICAL APPROACH TO BANKING PRODUCTS' PRICING BY MARKET METHOD

The article generalizes the theoretical aspects of the banking products' pricing and determines the stages in pricing by the market method taking into account the practical aspects of price setting.

Keywords: bank; banking product; the banking products' pricing; stages in pricing; methods of the banking products' pricing; market method of pricing for banking products.

Постановка проблеми. Складність і багатоплановість проблем формування ціни на банківські продукти обумовлена широким спектром питань, пов'язаних з недостатньою розробленістю методичного інструментарію ціноутворення в умовах модернізації національної банківської системи. Досліджуючи підходи до встановлення цін на банківські продукти та ціноутворення в банківській сфері, доцільно розглянути загальні для всіх видів економічної діяльності питання ціноутворення, оскільки теоретична база ціноутворення характеризується значним різноманіттям основних методів ціноутворення, що вимагає подальшого їх уточнення та конкретизації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти формування ціни на банківські продукти досліджувалися в працях багатьох видатних вчених. Основи класичних підходів до встановлення цін висвітлено в дослідженнях К. Маркса [7], А. Маршала [8]. Ринковий метод встановлення ціни використовували у своїх працях О. Грядова [2], Ж.-Ж. Ламбен [3], І. Ліпсіц [5], Т. Негл [10], О. Овсяннікова [12], Р. Холден [10]. Ціноутворення на банківські

продукти у своїх працях досліджували Ю. Гойденко [1], К. Ларіонова [4], Г. Макарова [6], Ю. Масленченков [9], В. Севрук [11], І. Спіцин [13], Є. Уткін [14] та інші. Незважаючи на цінність проведених досліджень, низка теоретичних і методологічних аспектів проблеми ціноутворення на банківські продукти залишаються недостатньо розробленими. Розробка цілісної концепції формування цін у банківській сфері не завершена.

Метою дослідження є розробка науково-методичного підходу до встановлення цін на банківські продукти на основі ринкового методу.

Основні результати дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність способів наукового пізнання та загальнонаукові принципи проведення досліджень. Як теоретична основа дослідження використані фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі банківської справи. Правове поле дослідження склали чинні законодавчі та нормативні документи, які регулюють ціноутворення в банках України.

Узагальнюючи теоретичні аспекти ціноутворення банківських продуктів та враховуючи практичні аспекти встановлення цін, визначено, що ціноутворення відбувається в декілька етапів, а саме:

1. Визначення стратегії та стратегічних цілей діяльності банку.
2. Формування цінової політики та стратегії, які б відповідали визначеним стратегічним цілям його діяльності.
3. Вибір та обґрунтування методів ціноутворення банківських продуктів.
4. Встановлення цін, зокрема:
 - визначення чинників, які впливають на встановлення цін банківських продуктів;
 - систематизація виділених чинників у розрізі їх впливу на ціни банківських продуктів з точки зору їх виникнення та ступеня корисності;
 - визначення складових ціноутворення банківських продуктів (реальної та потенційної);
 - градація бальних оцінок чинників впливу на ціни банківських продуктів залежно від гранично допустимого інтервалу коригування;
 - проведення кількісної оцінки чинників ціноутворення та розрахунок кінцевих цін на банківські продукти.
5. Аналіз встановлених цін на банківські продукти.
6. Контроль відповідності встановлених цін досягненню стратегічних цілей цінової політики банку та його стратегічних цілей загалом (рис. 1).

Проведемо детальний опис кожного з етапів та визначимо сутнісні характеристики.

Визначення стратегічної мети діяльності банку матиме вплив на всі аспекти його функціонування, в тому числі на питання ціноутворення на банківські продукти, оскільки від вибору тієї або іншої стратегії залежатиме поведінка банку на ринку, відповідно до якої визначатиметься тип його політики (агресивна, помірна, консервативна).

Ключове значення формулювання стратегії полягає в пошуку шляхів подолання конкуренції на ринку. Тому стратегію банку можна визначити як концептуальну основу його діяльності, що визначає пріоритетні цілі, завдання й

шляхи їх досягнення та відрізняє банк від конкурентів. Вона слугує орієнтиром для прийняття ключових рішень, що стосуються майбутніх ринків, продуктів, організаційної структури для керівників банку на всіх рівнях його діяльності.

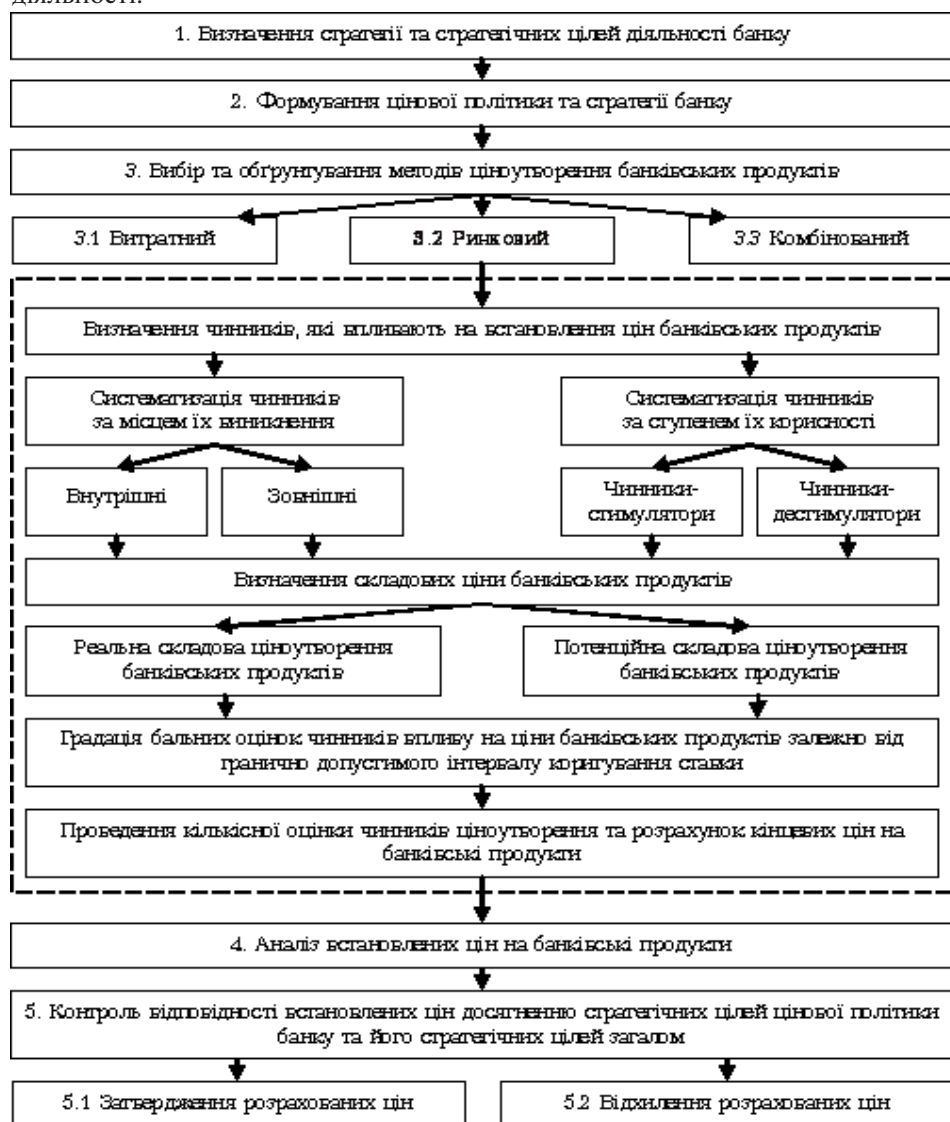


Рис. 1. Етапи ринкового ціноутворення банківських продуктів, авторська розробка

Кожна з наведених політик має визначені цілі виходу банку на ринок, які різняться між собою. Тому для досягнення даних цілей банк використовувати-ме в різній мірі як цінові, так і нецінові методи управління, характер яких залежатиме від типу його політики. Таким чином, специфіка ціноутворення на банківські продукти визначатиметься саме на даному етапі.

Після визначення стратегічних цілей діяльності банку формується його цінова політика та стратегія, відповідно до яких визначаються довгострокові положення та принципи, керуючись якими банк встановлюватиме ціни на власну продукцію.

Наступним етапом ціноутворення банківських продуктів є вибір та обґрунтування методів ціноутворення, які б відповідали сформованій ціновій політиці й стратегії банку. Зокрема, на даному етапі варто визначити, який саме метод (витратний, ринковий чи комбінований) банк використовуватиме для встановлення цін на продукти.

Обґрунтувавши методи встановлення ціни на продукти банку, варто визначити чинники, які впливатимуть на ціноутворення банківських продуктів. Після цього необхідно провести їх систематизацію залежно від місця виникнення (зовнішні, внутрішні) та ступеня корисності (стимулятори, дестимулятори).

Так, зовнішніми чинниками, які впливають на ціноутворення продуктів банку, є рівень державного регулювання ціни, кон'юнктура ринку банківських послуг, рівень конкуренції, темпи інфляції, валютний курс, розмір бюджетного дефіциту, цінова еластичність попиту. Внутрішні чинники поділяються на такі, що стосуються продукту (собівартість банківського продукту, строк, на який видається даний продукт, рівень ризиків, які виникають в процесі його реалізації, стадія життєвого циклу банківського продукту тощо), та такі, що стосуються банку (цінова політика та стратегія банку, його спеціалізація, розмір, стадія життєвого циклу, інтереси та наміри акціонерів (власників), організація управлінського обліку даного банку тощо).

Після систематизації чинників за місцем виникнення їх варто розподілити на чинники-стимулятори (зі збільшенням підвищують рівень цін на банківські продукти) та чинники-дестимулятори (зі збільшенням зменшують рівень цін на дані продукти). Визначення механізму впливу зазначених чинників на встановлення цін банківських продуктів та їх розподіл на стимулятори й дестимулятори здійснюються для кожного банку індивідуально залежно від його політики та характеру продукту, на який встановлюватиметься ціна.

Визначення складових ціноутворення банківських продуктів є наступним етапом, відповідно до пропонованої концепції ціноутворення. На даному етапі банку варто визначити реальну або існуючу вартість його ресурсів і потенційну або індикативну ціну, які розраховуватимуться з метою визначення бази для ціноутворення банківських продуктів.

Якщо розраховані значення реальної та потенційної вартості ресурсів банку не збігаються, необхідно визначити, за допомогою якого методу (ринкового чи комбінованого) варто встановлювати ціни на продукти банку. Так, якщо банку вигідно за базову ціну продуктів брати індикативне значення, ціна на даний продукт встановлюватиметься за ринковими методами, якщо ж банк вважає за доцільне проводити розрахунок кінцевої ціни на основі фактичної вартості ресурсів, відбувається перехід на комбіноване ціноутворення.

Визначення реальної ціни на власні ресурси банку здійснюється індивідуально кожним банком залежно від обраної ним методики. Так, розрахунок вартості ресурсів банку може здійснюватися за такими методами: метод загального фонду коштів, метод структури коштів і метод граничних витрат.

Розрахунок індикативної ціни відбуватиметься на основі номінальних ставок за депозитами фізичних осіб провідних українських банків, перелік яких буде переглядатися кожного разу при встановленні цін на продукти банку, при цьому обмежень на повторне віднесення банку в даний список не буде. У перелік банків мають входити 20 банків, які не знаходяться в тимчасовій адміністрації НБУ на момент перегляду списку.

Для розрахунку індикативної відсоткової ставки пропонується використовувати номінальні ставки визначених банків за «класичним» депозитом для стандартних сум на відповідні строки. Стандартними сумами депозитів, які будуть базою для вибору ставок, на даний момент вважаються такі: 100 тис. грн., 10 тис. дол. США, 10 тис. євро. «Класичним» вважається депозит для фізичної особи – нового вкладника, без права поповнення до кінцевого терміну, з виплатою відсотків у кінці строку. Якщо в переліку депозитних продуктів банку відсутній такий депозит, то береться депозит, який найбільш схожий за економічним значенням. При визначенні ставки будуть враховуватися бонуси за суму, а також бонуси, які банк надає всім новим клієнтам в однаковому або мінімально гарантованому обсязі (наприклад, якщо всі нові вкладники отримують +0,25%, то бонус враховується в ставці, якщо нові вкладники беруть участь у безпрограшній лотереї, у якій розігруються бонуси від 0,1% до 5%, то в розрахунок береться мінімально гарантований бонус 0,1%, якщо ж бонус отримує лише частина клієнтів – такий бонус не враховується).

Зазначена індикативна ставка буде розраховуватися на основі депозитних ставок банків терміном на 3, 6, 9 та 12 місяців у грн., дол. США та євро. При цьому для кожного строку та валют із переліку зібраних ставок буде відкидатися 2 мінімальні та 2 максимальні ставки. Решта ставок будуть використані для розрахунку середнього арифметичного значення, яке й буде індикативною ціною ресурсів банку.

Після визначення реальної та потенційної ціни ресурсів варто здійснити градацію бальних оцінок чинників впливу на ціни банківських продуктів залежно від гранично допустимого інтервалу коригування обраної базової ставки. Така градація здійснюється кожним банком індивідуально відповідно до отриманих результатів попереднього етапу та цілей діяльності банку.

Після цього варто провести кількісне оцінювання виділених чинників ціноутворення для окремих продуктів банку, використовуючи встановлену систему коректив.

Провівши коригування визначеної величини за встановленими критеріями, необхідно здійснити розрахунок кінцевих цін на банківські продукти.

Завершальними етапами, відповідно до запропонованої концепції ціноутворення, є аналіз встановлених цін на банківські продукти та контроль їх відповідності досягненню стратегічних цілей цінової політики банку та його стратегічних цілей. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом банку щодо затвердження чи відхилення даних цін.

Висновки. Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки: розглянута концепція ціноутворення банківських продуктів дасть змогу банкам встановлювати ціни на продукти з урахуванням впливу визначених банком чинників, враховуючи ринкові значення вартості фінансових ресурсів.

1. *Гойденко Ю.Н.* Стратегия ценообразования в коммерческих банках // Банковские услуги. – 2002. – №8. – С. 14–18.
2. *Грядовая О.В.* Некоторые проблемы деятельности коммерческого банка // Деньги и кредит. – 2003. – №3. – С. 48–53.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Учебник / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
4. *Ларіонова К.Л.* Нові підходи до концепції формування собівартості продукції в сучасних умовах розвитку економіки // Вісник Української академії банківської справи. – 2000. – №2. – С. 38–41.
5. *Липсиц И.В.* Коммерческое ценообразование / Высшая школа экономики Мин-ва экономики и Мин-ва общего и проф. образования РФ. – М.: БЕК, 1997. – 368 с.
6. *Маркова В.Д.* Маркетинг послуг: Учебник. – М.: Финансы та статистика, 1996. – 127 с.
7. *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. – М.: Государственное изд-во политической литературы, 1961. – Т. 4, Ч. 1–2. – 429 с.
8. *Маршалл А.* Принципы экономической науки: Монография. – М.: Прогресс, 1993. – 415 с.
9. *Масленченков Ю.С.* Методологія формування стратегій в російському банку // Бюлетень фінансової інформації. – 2000. – №9. – С. 58–71.
10. *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. – 268 с.
11. *Северук В.Т.* Товар у системі маркетингу // Бухгалтерський облік. – 1992. – №12. – С. 16–19.
12. Совершенствование системы эффективной продажи розничных банковских продуктов в условиях конкуренции: Кол. монография / И.А. Основин, Г.А. Бурыков, О.А. Овсянникова, Л.В. Потапова, А.В. Горайнова – Шахты: ЮРГУЭС, 2006. – 328 с.
13. *Спицын А.Т.* Регулирование и использование инвестиционных ресурсов как фактор стабилизации и устойчивого развития экономики. – М.: РАГС, 1996. – 325 с.
14. *Уткин Э.А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. – М.: Тандем; ЭКМОС, 1997. – 227 с.

Стаття надійшла до редакції 5.10.2011.