

Надалі наукові дослідження стосовно цієї теми мають торкатися удосконалення законодавчого поля, в межах якого працюють функціональні учасники ринку, а також визначення підвищення ефективності інвестицій завдяки функціональним учасникам.

Література

1. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. — К.: Лібра, 2002. — 472 с.
2. Горемыкин В. А. Экономика недвижимости: Учебник / В. А. Горемыкин. — М.: Издательский книго-торговый центр «Маркетинг», 2002. — 804 с.
3. Девелопмент: [Учеб. пособие] / [И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге; под ред. проф. И. И. Мазура]. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 521 с.
4. Майорова Т. В., Інвестиційна діяльність: підруч. [для студ. вищ. навч. зал.] / [Т. В. Майорова]. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 472 с.
5. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Завгородній, Г. Л. Вознюк. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. — 714 с.
6. А. Б. Крутик. Экономика недвижимости / А. Б. Крутик, М. А. Горенбургов, Ю. М. Горенбургов. — СПб.: Издательство «Лань», 2000. — 480 с.
7. Пересада А. А. Інвестиційний процес в Україні / Пересада А. А. — К.: «Видавництво Лібра» ТОВ, 1998. — 392 с.
8. Електронний ресурс Земельної української біржі. — Режим доступу: www.zub.com.ua

Статтю подано до редакції 01.03.11 р.

УДК 336.717.4

Ю. М. Правик,

канд. техн. наук,
доцент кафедри менеджменту банківської діяльності,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ОПТИМІЗАЦІЯ ДОХОДІВ КАРТКОВОГО БІЗНЕСУ БАНКУ

Статья посвящена управлению доходами карточного бизнеса банка. Проанализированы понятия брэндинга для правильного управления эмиссионными доходами банка и качественные стороны эмиссионного рынка. Проведен анализ политики платежных систем к процессу эмиссии банковских карт

Ключевые слова: банковская платежная карта, эмиссия, брэндинг, доходность, платежные системы, карточный сет.

The article it is devoted to management of incomes of card business of bank. Concepts of brending for proper management of issue incomes of bank and qualitative sides of the issue market are analysed. The analysis of policy of payment systems to process of issue of bank cards is lead

Keywords: bank payment card, issue, брэндинг, profitableness, payment systems, the card account.

Стаття присвячена управлінню доходами карткового бізнесу банку. Досліджено поняття брендингу для правильного управління емісійними доходами банку та якісні сторони емісійного ринку. Проведено аналіз політики платіжних систем до процесу емісії банківських карток

Ключові слова: банківська платіжна картка, емісія, брендинг, дохідність, платіжні системи, картковий рахунок.

Успішне ведення банківського бізнесу банку неможливе уявити без конкурентоздатного карткового підрозділу банку, який, згідно своєї безпосередньої функціональності, повинен надавати усі можливі на ринку продукти та послуги по платіжним карткам. Для виконання поставлених задач, підрозділ карткового бізнесу банку, який, як правило, називається Департамент платіжних карт і технологій повинен вибудувати власну стратегію profit-центру. На жаль, на сьогоднішній день, українські банки мало уваги приділяють стратегії розвитку бізнес-напрямку платіжні картки в напрямку оптимізації доходів і витрат, підтвердженням

чого є недосконала ресурсна база для розвитку карткового бізнесу як такого у більшості банків і відсутність бачення інноваційних перспектив розвитку напрямку «платіжні картки», без якої неможливо конструювання короткострокової стратегії розвитку цього напрямку та побудови невід'ємного підтримуючого базису — стратегії управління доходів і витрат карткового бізнесу.

Аналіз праць українських та російських учених-практиків карткового бізнесу, таких як Л. В. Бистров, О. С. Воронін, А. Ю. Гамольський, Є. В. Єрмолаєв, О. І. Івашутін, Є. Л. Іменітов, В. А. Кузнецов, В. І. Попов, А. Г. Морозов, А. В. Печніков, Д. В. Сахаров показав, що розкрито багато різних аспектів, що пов'язані з появою та розвитком платіжних карток на українському ринку. Однак стрімкий розвиток ринку платіжних карток, як одного із головних сегментів банківського бізнесу, вимагає постійного внесення корективів у діяльність карткового підрозділу банку, оскільки саме за вмілої та гнучкої політики управління картковим бізнесом, правильної побудови короткострокової та довгострокової стратегії розвитку, банк може набувати позиції лідера на картковому ринку та своєчасно оптимізувати свої витрати на ведення цього виду бізнесу.

У картковому profit-центрі, як і в таких напрямках банківського бізнесу, як корпоративний і роздрібний, одним з основних є питання про управління доходністю.

Доходність карткового бізнесу банку розраховуються за формулою [1]:

$$\text{Доходність} = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати}) \times 100 \%}{\text{витрати}} \quad (1)$$

Як видно з математичного уявлення, управляти необхідно як доходами, так і витратами, що утворюються в зв'язку з діяльністю карткового підрозділу банку. Під управлінням карткового підрозділу розуміється, по-перше, постійний і безперервний контроль над грошовим потоком, що складає доходи та витрати, по-друге, обов'язкова оцінка бізнес-рішень, що приймаються з точки зору їх впливу на величину потоку доходів і витрат. При цьому під бізнес-рішеннями слід розуміти ширше коло питань, ніж домовленості із спеціальними клієнтами. В це коло входять і кадрові, й організаційні заходи, заходи по перерозподілу ресурсів між напрямками діяльності, зміни домовленостей з партнерами, й нарешті, тарифна політика. Дамо більш точно визначення поняттю управління доходами. Управління доходами означає: комплекс будь-яких заходів, що впливають на оборот та/або тариф за операціями в доходній частині, а також на величину операційних витрат, що приходяться на одиницю реалізованої послуги, й на долю адміністративних витрат, що приходяться на той або той вид послуг.

Існують два підходи по обліку доходів і витрат: касовий метод і метод нарахувань. Касовий метод означає, що доходи та витрати враховуються по факту оплати послуги, що була надана банком. Метод нарахувань означає, що доходи та витрати враховуються по факту надання банком послуги або за мірою списання на витрати тих або тих ресурсів [5, 6]. На сьогоднішній день більшість (якщо не всі) картбізнесів українських банків використовують саме перший касовий метод. Другий метод вважається вірнішим у системах IAS (International Accounting Standards) і GAAP (Generally Accepted Accounting Principles). При використанні міжнародних стандартів може трапитись, що фактично надана, але не сплачена послуга буде віднесена на фінансовий результат. Щоб запобігти подібних казусів, далі будемо дотримуватися касового метода оцінки результативності.

Спочатку перед тим, як розпочати детальний аналіз доходів за видами діяльності та окремим статтям, вважаємо за доцільне позначити кілька загальних важливих міркувань.

Як відомо, доходи в картковому бізнесі діляться на дві різні категорії: операційні доходи та доходи, пов'язані з залученням і використанням грошових ресурсів, що розміщені клієнтами на різних рахунках. На більш розвинутих ринках обсяг вкладених у картковий бізнес ресурсів більше обсягу залучення, оскільки карткові програми банків складаються в основному з кредитних карток. Більш того, ресурсні доходи складають дуже часто більш половини всіх доходів карткових програм банків [1, 2]. На українському ринку дебетових карток ситуація є прямо протилежною — обсяг залучення домінує. Необхідно підкреслити, що цінність операційних доходів є вищою, ніж процентних. Операційний дохід — це безпосередньо продаж послуг без процентних ризиків. Процентний дохід характеризується постійним кредитним ризиком, а якщо говорити про ситуацію на українському ринку платіжних карток, то залучення ресурсів для банку ще зовсім не означає заробіток. Робота з ресурсами може при звичайних умовах обернутися й втратами. У сучасній закордонній практиці ідеальним співвідношенням вважається 50/50 — розподіл між процентним та операційним (неторговим)

доходом. У вітчизняній і закордонній практиці доля операційного доходу завжди нижче та складає в кращому випадку 30 %. Інші 70 % приходяться на так званий дохід від використання залучених ресурсів. Більшість українських банків, на жаль, за різними міркуваннями включаються навздогін за ресурсами і в цих цілях, підчас, опускають тарифи за операціями до рівня нижче собівартості. Такий підхід можна охарактеризувати невиправданим і шкідливим навіть не дивлячись на закордонний досвід. Наші міркування з цього приводу викладемо нижче.

Взаємозв'язок між рівним цін (ставок) на основні тарифні позиції та формування конкурентної переваги емітента (еквайєра) досить слабка. Вітчизняна практика (вже багаторічна) показує, що зниження цін у цілях «охоплення ринку», а тим більше демпінг, не призводять, не призводять до бажаних результатів. Тобто, вказаними методами не можливо вибудувати доходну карткову програму банку міркуванням відносно можливості підвищення після того, як клієнти «втягнуться» в послугу, абсолютно неспроможні. Такі методи конкуренції в дійсності призводять до загального зниження доходності ринку й, відповідно, до зниження рентабельності картпідрозділів банку. Конкурентних переваг за рахунок низьких цін не створюється, інакше кажучи, конкуренція на вітчизняному картковому ринку не має цінової основи. Зазначимо, що якщо говорити про реальні конкурентні переваги, то такими є: в роздрібному сегменті — ступінь «розкрученості» банківського бренду, а в корпоративному сегменті — ступінь довіри клієнта до менеджменту банку. За нашою думкою, гідна ціна за якісну послугу — це принцип, який реально потрібно застосовувати до карт-бізнесу банку. Зупинися ще на одному міркуванні. Карткові послуги в різних своїх видах можна умовно розділити на дві категорії: масові та штучні, індивідуальні.

До перших можна віднести емісійні послуги (крім зарплатних проектів) і послуги по видачі готівки. До штучних послуг відносяться зарплатні проекти банку та еквайрінг. Відносно до масових послуг доцільно мати єдині тарифи (можливо із внесенням поправок регіональної направленості), затверджені по банку в цілому, й бізнес слід будувати на їх застосуванні. Штучні послуги у порівнянні з масовими будуть характеризуватися іншим підходом з боку керівництва карт підрозділу банку. Корпоративні послуги завжди пов'язані із переговорами та індивідуальним підбором цінових параметрів, причому чим складнішою є послуга, тим більше зусиль її часу потрібно на обговорення ціни [2, 6]. Для великого зарплатного проекту цей період може розтягнутися на рік і більше. При цьому слід мати на увазі, що де-юре банк зобов'язаний мати затверджені тарифи на всі надавані ним послуги, а цінові відхилення повинні бути обґрунтовані специфікою того або того проекту.

Окремо вважаємо за доцільно підкреслити, що при веденні банком будь-якої карт програми необхідно контролювати ступінь диверсифікації доходів. Існують як мінімум дві найважливіші вісі диверсифікації. Перша — диверсифікація за видами доходів. Тобто, в загальному обсязі доходів частки, що приходиться, наприклад, на еквайрінг та емісію, в ідеальному варіанті повинні бути рівними (у разі, якщо банк проводить комбіновану стратегію). Якщо стратегія банку пов'язана тільки з емісійними операціями, то об'єктивно необхідним є дотримання пропорції між, наприклад, вирахуваннями за валовими доходами, що отримуються від зарплатних карток, або карток, випущених банком для фізичних осіб. Підтримання пропорції залежить від постановки пріоритетів і перерозподілу ресурсів всередині підрозділу. Другою віссю виступає регіональна диверсифікація. Багатофіліальний банк не повинен миритися із концентрацією карткової програми в головному офісі (на практиці складається саме така ситуація) [5, 6]. Перетин у цьому питанні означає слабку роботу менеджменту карткового підрозділу на місцях, у відділеннях і регіональних філіалах. За своєю сутністю ступінь диверсифікації — це критерій стійкості та виживаємості бізнесу в несприятливих умовах у самому широкому розумінні.

Слід зазначити, що принцип диверсифікації можна застосовувати і в інших питаннях — наприклад, диверсифікація відносно платіжних систем, постачальників обладнання та ін. Доцільним також є підтримання рівномірного розподілу доходу за картковими рахунками (мечантам), але це процес, що є складно контрольований. Аналізуючи потік доходів за видами операцій, дамо їх загальну характеристику. Найпоширенішою бізнес-стратегією банків як в Україні, в країнах СНГ, так у цілому й у світі є емісія карток. Основна економічна причина, що лежить в основі такого розподілу, більш низький інвестиційний поріг входження на емісійний ринок у порівнянні, наприклад, з еквайрінгом. До того ж, політика платіжних систем завжди підтримує емісійну діяльність банків та обмежує еквайрингову. Відносно доходності емісійних операцій думка за останні роки не однократно змінювалась, однак на сьогоднішній день, банкіри в більшості дотримуються протилежних точок зору: одні вважають, що емісійні операції є менш вигідними у

порівнянні з еквайринговими, інші — навпаки. Зазначимо, що ці спірні питання не мають об'єктивного підґрунтя — все залежить від конкретних умов господарювання, при цьому перспектива, за нашою думкою, все ж таки за емісійними операціями. На рис.1 і 2 наведено статистичні дані щодо видів платіжних карток, що емітовані українськими банками за платіжною схемою та за типами держателів [3].

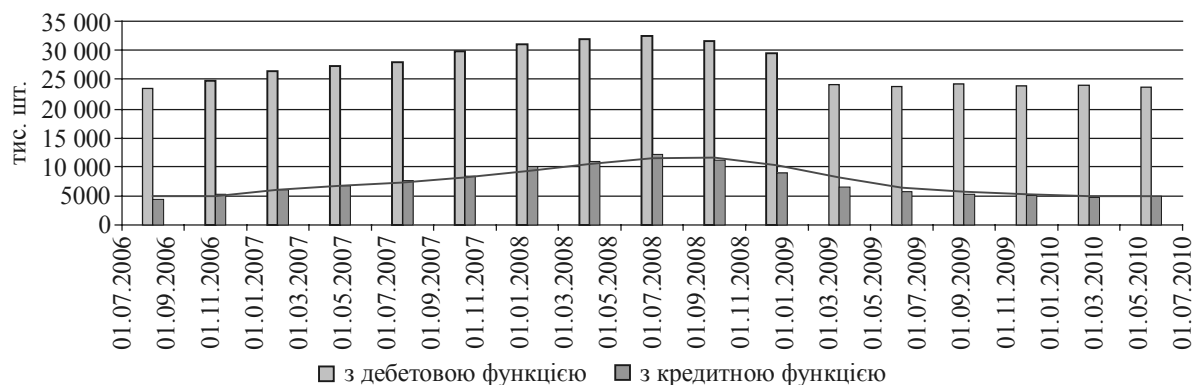


Рис. 1. Види платіжних карток, що емітовані банками за платіжною схемою

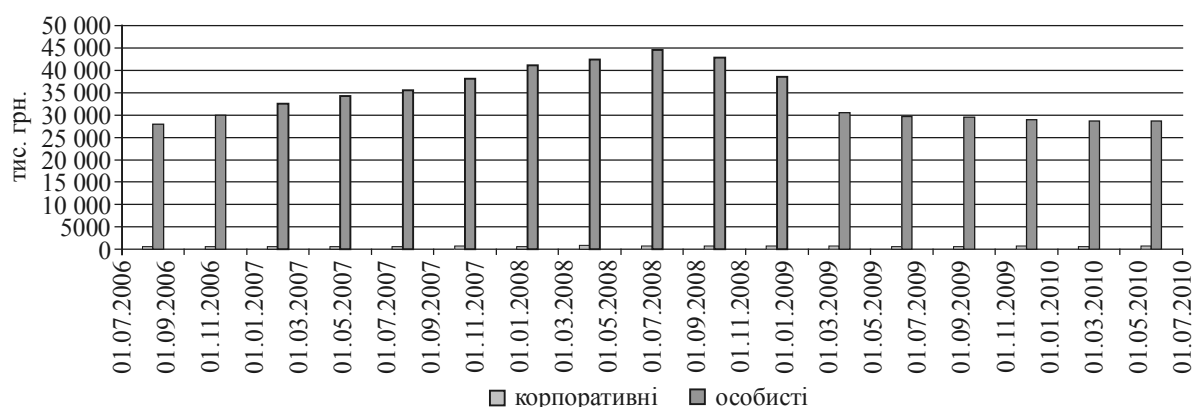


Рис. 2. Види платіжних карток, що емітовані українськими банками за типами держателів

Важливою якісною стороною емісійного ринку є питання брендингу. Емісійні програми, що засновані на різних брендах, суттєво відрізняються за економічним принципом. Отже, відокремимо три економічно відособлені класи брендів: локальні, масові міжнародні (Visa, MasterCard), ексклюзивні міжнародні (AmEX, Diners Club) [1, 2]. Бренди перераховані в порядку зростання доходності на кожну емітовану картку. Однак не слід вважати, що, займаючись, наприклад, картками AmEX, банк зможе досягнути доволі високого валового рівня доходів. Ринок ексклюзивних карток є досить вузьким. Локальні картки практично не мають розрахункової цінності за межами сфери впливу банків, що їх емітують, або, у кращому випадку, національні системи й застосовуються в основному для зарплатних проектів.

Економічно найцікавішим, на нашу думку, є емісійний ринок масових міжнародних карток, тим паче, що на основі масових брендів можна реалізувати й зарплатні проекти.

Література

1. Л. В. Быстров, А. С. Воронин, Гамольский А. Ю., Грачев А. Н., Дельберг Л., Е. В. Ермолаев, О. И. Ивашутин и др. Пластиковые карты: 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательская группа «БДЦ-ПРЕСС», 2005.
2. Андреев А. А., Белов М. Ю., Иванов Н. В., Ермолаев Е. В., Кузнецов В. А., Стромский П. В. и др. Пластиковые карты: 4-е изд. перераб. и доп. — М.: Издательская группа «БДЦ-ПРЕСС», 2002.
3. Види платіжних карток, що емітовані українськими банками. Статистика // Національний банк України. — www.bank.gov.ua/Pl_syst/Charge_card.htm
4. Иванов Н. В. Управление карточным бизнесом в коммерческом банке. — М.: Издательская группа «БДЦ-ПРЕСС», 2003.

5. Бабинова Н. В., Гризов А. И., Сальников Д. М., Сидоренко М. С., Смородинов О. В. Новые платежные технологии. термины международной практики безналичных расчетов на основе пластиковых карточек: Англо-русский толковый словарь / Под общей ред. А. И. Гризова. — М.: АОЗТ «РЕ-КОН», 2001.

6. Спиранов И.А. Правовое регулирование операций с банковскими картами. — М.: Издательско-полиграфический комплекс «Интеркрим-пресс», 2000.

Статтю подано до редакції 04.02.11 р.

УДК 336.717.061

Л. О. Примостка,
д-р екон. наук, професор,
зав. кафедри менеджменту банківської діяльності,
В. І. Козлов,
магістрант кредитно-економічного факультету,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МОДЕЛЮВАННЯ РИЗИКУ ТА ПРИБУТКОВОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ

В статье рассматривается процесс построения оптимизационной модели кредитного портфеля для конкретного банка, исследуются взаимосвязи между его различными характеристиками. Предложено систему показателей, удобных для управления кредитным портфелем банка.

Ключевые слова: кредитный портфель, оптимизация, концентрация, модель.

The process of creating an optimization model for a particular commercial bank is highlighted in the article and interrelations of the credit portfolio characteristics are studied.

Key words: credit portfolio, optimization, model, concentration.

У статті розглянуто процес побудови оптимізаційної моделі кредитного портфеля окремого банку, вивчено взаємозв'язки між різними його характеристиками. Запропоновано систему показників управління кредитним портфелем банку.

Ключові слова: кредитний портфель, оптимізація, модель, концентрація

Ризик і прибутковість кредитного портфеля є індикаторами фінансового стану діяльності кредитної установи, адже саме кредити складають найбільшу частину активів. Кредитний портфель є одночасно й найдохіднішою, і найризиковішою частиною активів. Таким чином, пошук оптимального співвідношення між ризиком і прибутковістю дозволяє банку отримувати максимальний прибуток від кредитних операцій за прийнятного рівня ризику, підвищуючи в такий спосіб загальну прибутковість активів і регулюючи рівень їх ризику.

У цій статті здійснено спробу побудувати модель, яка дозволить ефективно керувати такими взаємозалежними характеристиками кредитного портфеля, як його прибутковість і ризик.

Питання оптимізації кредитного портфеля банку розкрито, переважно, в працях іноземних авторів і мало досліджується вітчизняними науковцями. Достатньо докладно цю проблему викладено в статті Б. Ю. Кишакевича «Багатокритеріальна оптимізація кредитного портфеля банку», де розглянуто можливість формування оптимального кредитного портфеля за критеріями оптимізації співвідношення ризику та прибутковості [13, с. 301]. Проте, в цій статті методи оптимізації портфеля наведено формалізовано. В запропонованому дослідженні теж використано статистичний інструментарій, однак з погляду застосовуваних методів підходи відрізняються між собою. У статті «Багатокритеріальна оптимізація кредитного портфеля банку» автор використовує для побудови моделі такі статистичні показники, як дисперсія та коваріація. У нашому дослідженні використано інтегральні показники концентрації. Вважаємо, що такий підхід зробить розроблену модель зручною для практичного застосування в банках.

Перш, ніж перейти до побудови моделі, окреслимо коло теоретичних припущень, на яких вона ґрунтується. Перше з них стосується концепції ризику. На сьогодні немає єдиного розуміння сутності ризику і автори трактують його по-різному. Існують три основні погляди на сутність ризику, які трактують його природу, відповідно, як суб'єктивну, об'єктивну та