

9. Гладун З. С. Державна політика охорони здоров'я в Україні (адміністративно-правові проблеми формування і реалізації): Монографія / З. С. Гладун. — Тернопіль: Екон. думка, 2005 — 460 с.

10. Вдосконалення міжбюджетних відносин і стратегія видатків у сферах охорони здоров'я та освіти / звіт Світового банку. <http://intresources.worldbank.org/INTUKRAINE>

Статтю подано в редакцію 19.02.2009 р.

УДК 336.71: 338.46

О. Є. Сєдих, аспірант,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У статті розглянуто специфіку ціноутворення на банківські продукти в умовах глобалізації, досліджено чинники впливу на встановлення ціни на продукти банку та методи ціноутворення.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** банківський продукт, ціна, управління, метод ціноутворення, конкуренція

Цінова політика банківської установи є запорукою результативної діяльності банку, адже її ефективна реалізація дозволяє банківській установі досягнути запланованого рівня прибутку. Вона є частиною загальної стратегії банку та визначає цінові пріоритети, методи обґрунтування тарифів і процентних ставок та механізми забезпечення їх гнучкості.

Стаття 47 Закону України «Про банки і банківську діяльність» надає комерційним банкам право самостійно визначати процентні ставки та комісійну винагороду за своїми операціями. У чинному законодавстві є чимало застережень щодо особливостей реалізації процентної політики банками, зокрема зазначено, що: «Банк не може надавати кредити вартості під процент, ставка якого є нижчою від процентної ставки за кредитами, які бере сам

банк, і процентної ставки, що виплачується ним по депозитах. Виняток можна робити лише у разі, якщо при здійсненні такої операції банк не матиме збитків» (ст. 49 Закону України «Про банки і банківську діяльність»).

Стаття 49 Закону «Про банки і банківську діяльність» зобов'язує банки мати підрозділ, у функції якого входить надання позичок та управління операціями, пов'язаними з кредитуванням. Саме він готує пропозиції кредитному комітету про надання кредитів і встановлення процентних ставок. «Банку забороняється встановлення процентної ставки та комісійної винагороди на рівні нижче собівартості банківських послуг у цьому банку» (ст. 53 зазначеного закону) [1].

Засади політики цін реалізуються у поточній діяльності банківської установи, та, як свідчить світовий досвід, на ціноутворення має вплив не тільки кон'юнктура ринку, стратегічні цілі банку та Центральний банк, проте й події на світових фінансових ринках. Так з січня по жовтень 2008 року процентні ставки по іпотечним позикам в комерційних банках зросли на 8,53 % у національній валюті та на 5,06 % у доларах США й 5,96 % у євро [2].

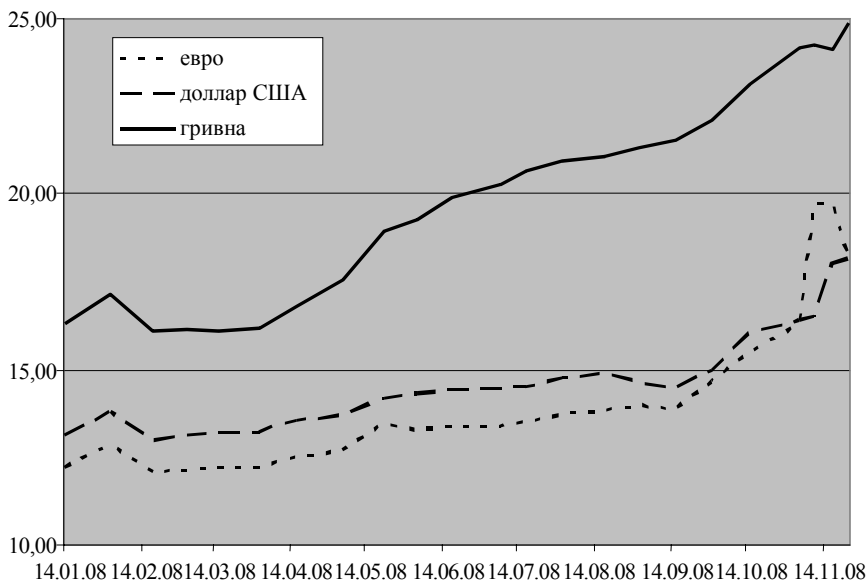


Рис. 1. Динаміка ефективних ставок по іпотечним позикам [2]  
(строк кредитів — 20 років)

У цьому, на нашу думку, не останню роль відіграла іпотечна криза в США, яка спричинила проблему ліквідності в американських та європейських банках та врешті-решт зменшення міжнародного кредитування українських банків та підвищення ставок по банківським валютним позикам у країні. Крім цього, банкрутство Lehman Brothers, одного з найбільших американських банків, негативна інформація в СМІ про фінансові проблеми у країнах — світових лідерах та рейдерські атаки на окремі українські банки сприяло виникненню панічного настрою в українських вкладників та масовому достроковому зняттю коштів з банківських депозитів.

Це змусило НБУ прийняти постанову № 319 «Про додаткові заходи щодо діяльності банків» від 11 жовтня 2008 р., згідно якої банки зобов'язувались з 13.10.2008 обмежити здійснення активних операцій в обсягах, досягнутих кожним із них на цю дату, та виконувати свої зобов'язання за всіма типами договорів із залучення коштів у будь-якій валюті лише в разі настання строку завершення зобов'язань, незалежно від категорії контрагентів, що фактично означало заборону дострокової виплати депозитів [3].

Зростання залежності української банківської системи від світового фінансового ринку, на нашу думку, повинно внести свої корективи у методику ціноутворення на банківські продукти банків, які в умовах глобалізації повинні здійснювати цінову політику на наступних принципах:

- 1) покриття процентними доходами за кредитними операціями витрат на формування ресурсної бази банківської установи;

- 2) систематичне встановлення цін на банківські продукти на рівні, достатньому для забезпечення прийнятної рентабельності банку;

- 3) забезпечення належної гнучкості ціноутворення з огляду на динаміку ринкової кон'юнктури;

- 4) диференціація рівня тарифів банку згідно з результатами аналізу діяльності кожного клієнта.

На думку А. В. Максимової сукупність факторів впливу на ціноутворення на банківські продукти, зокрема процентні ставки по позиках, можна поділити на дві групи: макроекономічні, що мають об'єктивний характер і не залежать від результатів діяльності окремих банківських установ, та мікроекономічні, які визначаються умовами функціонування конкретного комерційного

банку та його клієнтів [4]. До макроекономічних можна віднести наступні:

1) темпи інфляції в країні. Вони визначають необхідність підтримання реальних процентних ставок на позитивному рівні. Чим вищий рівень інфляції, тим більшою є процентна ставка за позицією. Також підвищення інфляції сприяє й збільшенню непроцентних комісій банку, адже таким чином банківська установа може компенсувати зростання витрат;

2) динаміка кон'юнктури на кредитному ринку, тобто зміни співвідношення між попитом і пропозицією на банківські позики. При цьому попит на кредити у масштабах усього народного господарства визначається фазами економічного циклу і рівнем ділової активності в країні. Що стосується пропозиції кредитів, то вона залежить від рівня розвитку кредитної системи країни й обсягів грошових нагромаджень населення і підприємств;

3) розвиток ринкових відносин і стан державного регулювання рівня процентних ставок в економіці. Регулюючі функції держави на фінансовому ринку в особі центрального банку можуть справляти вплив і на динаміку процентних ставок відповідно до типу грошово-кредитної політики (рестрикційної чи експансіоністської), яка реалізується в даний період;

4) розмір бюджетного дефіциту. Дефіцит державного бюджету і необхідність його покриття викликають підвищений попит з боку уряду на позичені кошти, що не може не позначитись і на стані кредитного ринку та відсоткових ставок за позиками в сторони їх підвищення;

5) динаміка валютного курсу. Даний фактор, як і темп інфляції в країні, відбивається на купівельній спроможності національної грошової одиниці. Отже, очікуваний рівень девальвації національної валюти як фактор знецінення кредитних вкладень та підвищення витрат банку має закладатися в розмір відсоткових ставок та непроцентних тарифів банку на деякі продукти;

6) облікова ставка центрального банку країни. Офіційна облікова ставка є орієнтиром для ринкових ставок за кредитами. Встановлюючи офіційну облікову ставку, центральний банк визначає вартість залучення кредитних ресурсів комерційними банками. Чим вищий рівень офіційної облікової ставки, тим вища вартість кредитів рефінансування центрального банку. Тобто політика зміни облікової ставки є варіантом регулювання якісного параметра грошового ринку — вартості банківських кредитів шляхом маніпуляцій офіційною обліковою ставкою.

На думку науковця, інша група факторів, що мають враховуватись при формуванні цінової політики комерційного банку, належить до мікроекономічного рівня, що включають кількісні та якісні параметри банківських продуктів [4].

Для встановлення ефективного ціноутворення в умовах глобалізації та отримання прибутку не нижче за нормального менеджменту банку необхідно правильно оцінити собівартість банківських продуктів. Найефективнішим підходом щодо розрахунку витрат пов'язаних з розробкою та продажем банківських продуктів, на нашу думку, є наступний. Так, у банківській практиці країн із розвинутою ринковою економікою для визначення собівартості банківських продуктів широко застосовується такий показник, як «мертва точка» — мінімальна віддача, яку банки мають одержувати від своїх кредитних операцій, що залежить від наступних факторів:

$$M.T. = f(S, D, E, R1, R2, T1, T2), \quad (1)$$

де  $S$  — загальний обсяг депозитної залучених ресурсів;

$D$  — середня вартість ресурсної бази;

$E$  — загальні витрати, пов'язані із залученням ресурсів і наданням кредиту;

$R1$  — норматив обов'язкового резервування залучених коштів;

$R2$  — коефіцієнт кредитного ризику, з урахуванням якого формується резерв;

$T1$  — термін депозиту;

$T2$  — термін кредиту [5].

У сучасній світовій практиці банківські установи використовують багато методів ціноутворення на банківські продукти. Один з них — ціноутворення з орієнтацією на цінову пропозицію конкурентів ціна послуг банку визначатиметься залежно від його позиції на ринку, а також від цін банків, які лідирують на ринку. Стратегія «проникнення на ринок», що відповідає зазначеному принципу, характеризується заниженими цінами на послуги і найчастіше застосовується банками, які лише починають освоювати новий ринковий сегмент. За деякими оцінками, розмір зниження ціни має бути суттєвим та складати 30—50 %.

Разом із тим, у рамках цього принципу можна реалізовувати і стратегію «лідера», яка передбачає створення високоякісної, конкурентоспроможної продукції — кращої, ніж аналогічна продукція конкурентів. Банк, що дотримується такої стратегії, може застосовувати політику «знімання вершків», коли на початку певні

послуги продаються за високими, значно вищими від рівня витрат, цінами, а потім поступово знижуються.

У сучасній банківській практиці широко застосовуються і такі принципи визначення ціни, як орієнтація на витрати (наприклад, підхід «середні витрати плюс прибуток»), пов'язані зі створенням послуги, та на попит споживачів. Деякі банки при формуванні власної системи ціноутворення надають перевагу методу «беззбитковості та забезпечення цільового прибутку», що передбачає встановлення такої ціни, яку б «витримав» ринок, тобто на рівні, який не спричиниться до скорочення обсягів реалізації послуг.

Орієнтоване на ринковий попит, банківське ціноутворення передбачає визначення ціни послуги залежно від оцінки споживача. Інакше кажучи, у ринкових умовах успішна реалізація продукції будь-якого суб'єкта господарювання, у тому числі й банку, залежить від позитивної оцінки клієнта. У рамках цього принципу реалізуються переважно дві стратегії: диференційованого та асортиментного ціноутворення. Згідно з першою одна й та ж послуга надається різним групам споживачів за різними цінами. Асортиментна стратегія банківською ціноутворення базується на взаємозалежності цін на різні види послуг. Так, придбання певного пакета послуг для клієнта є вигіднішим, ніж окрема їх купівля, оскільки у пакеті кожна з них має знижку в ціні [6].

Ціноутворення на основі відчутної цінності продукту орієнтоване на попит, оцінку якості, корисності, значення продукту з позицій клієнта, що потребує попереднього детального аналізу ринку. Метод змінного ціноутворення застосовується, коли банк зацікавлений у підвищених цінах за рахунок якості послуг та розвиненої клієнтської бази. Ціноутворення, що орієнтоване на взаємовідносини з клієнтами, передбачають політику сприяння залученню найбільш доходної клієнтури, надання додаткових необхідних продуктів, можливого відхилення від загальних цін з умовою зростання сумарного прибутку за сукупними операціями клієнтів. Альтернативною до вказаної цінової стратегії є поширена серед малих банків політика «слідування за лідером». Метод, заснований на використанні поточного ринкового рівня ставок, найпростіший і найризикованіший, оскільки відсутність прорахованої цінової бази може призвести до непрогнозованих проблем, а стратегія «лідера» — до несподіваних зворотів [7].

Сутність коригування початкової ціни на банківський продукт полягає у періодичному моніторингу ринкової кон'юнктури та

розгляд процентних ставок та тарифів банку на відповідних комітетах. З метою удосконалення цінової політики банківської установи та управління ризиками банки створюють наступні постійно діючі підрозділи банку:

1) комітет із питань управління активами та пасивами (КУАП), який періодично аналізує собівартість пасивів та прибутковість активів і приймає рішення щодо політики відсоткової маржі, розглядає питання відповідності активів і пасивів за строками, затверджує основні цінові параметри банківських продуктів (як правило, кредитні та депозитні продукти) тощо;

2) тарифний комітет, який щомісячно аналізує співвідношення собівартості непроцентних банківських продуктів, ринкової конкурентоспроможності діючих тарифів та відповідає за політику банку з питань операційних доходів (як правило, розрахунково-касові та валюто-обмінні продукти).

В ринковій економіці при встановленні ціни, крім економічних чинників, має враховуватися і психологія покупця. Встановлено, що деякі споживачі розглядають ціну як показник якості отриманих послуг. Тому підвищення ціни іноді, як це не парадоксально, веде не до зменшення, а до збільшення попиту.

Для деяких продуктів, які надаються VIP-клієнтам (що мають підвищений статус), і користуються особливим попитом покупців, встановлюють так звані престижні надбавки на ціни. Такий прийом використовують для деяких електронних пластикових карток, продуктів за розрахункове обслуговування та операцій з цінними паперами. Іноді надбавка в кілька разів перевищує вартість продукту.

В умовах глобалізації, банківським установам, на нашу думку, варто застосовувати метод ціноутворення, який отримав назву «базова ставка плюс прибуток». Він полягає у тому, що розмір кредитного або депозитного процента визначається як сума базової ставки (LIBOR, EUIBOR чи KIBOR) та кредитної/депозитної маржі — прибутку, що перевищує операційні й адміністративні витрати плюс компенсація за кредитний ризик або премії, яку готовий сплачувати банк вкладнику. Адже це, на нашу думку, дозволить банку періодично змінювати дохідність / собівартість своїх операцій, що зменшить фінансові ризики як окремого банку, так і банківської системи України.

На нашу думку, також зростає роль нецінової конкуренції, серед методів якої варто зазначити: безоплатне надання частини банківських продуктів, знижки з оголошених тарифів, гнучкі

схеми оплати продуктів, що враховують побажання клієнтів, продаж продуктів вищої якості за діючими тарифами, надання більшого обсягу продуктів за діючими тарифами, пільгові умови надання банківських продуктів певним категоріям клієнтів (VIP-клієнтам, пенсіонерам тощо).

Таким чином, дослідження показало, що в умовах глобалізації менеджмент банку може використовувати широке коло методів ціноутворення, таких як: встановлення ціни на банківські продукти з орієнтацією на цінову пропозицію конкурентів, «проникнення на ринок», «лідера», орієнтація на витрати, «беззбитковості та забезпечення цільового прибутку», орієнтоване на ринковий попит, диференційоване та асортиментне ціноутворення, ціноутворення на основі відчутної цінності продукту, метод змінного ціноутворення, ціноутворення, що орієнтоване на взаємовідносини з клієнтами, «слідування за лідером». В умовах глобалізації, банківським установам варто застосовувати метод ціноутворення «базова ставка плюс прибуток», адже це дозволить банку адекватно та вчасно змінювати ціну банківського продукту, щоб зменшити процентні ризики.

## ***Література***

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» (зі змінами) // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2001. — № 5—6. — Ст. 30.
2. Інформаційно-аналітичний Інтернет ресурс: [www.prostobank.ua](http://www.prostobank.ua).
3. Постанова правління Національного банку України «Про додаткові заходи щодо діяльності банків» № 319 від 11 жовтня 2008 року.
4. *Максимова А. В.* Ціноутворення на банківський продукт, відсотковий фактор // Фондовый рынок. — 2001. — № 26 (228). — С. 8—11.
5. *Голуб В.* Методичні аспекти ціноутворення на кредитні послуги банку // Вісник НБУ. — 2002. — Липень. — С. 48—50.
6. *Заруба Ю.* Складові цінової політики банку // Вісник НБУ. — 2002. — № 3 (73). — С. 34—38.
7. *Коваленко В. В.* Цінова політика в системі фінансового управління банком // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 7 (37). — С. 24—32.