

# ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ



*Підручник*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*Кузнєцова Л. В., Жердецька Л. В.*

## ***ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ***

*Підручник*

*Третє видання*

*Рекомендовано  
Міністерством освіти і науки України  
як підручник для студентів  
вищих навчальних закладів*

***ОДЕСА 2016***

УДК 336.71: 338.5 (07)  
ББК 65.262.1: 65.422 (я7)

**Авторський колектив:** Кузнєцова Л.В., Жердецька Л.В.

Гриф надано Міністерством освіти і науки України  
(лист № 1.4/18 – Г – 797 від 04.04.2008 року)

**Рецензенти:**

Вовчак О. Д. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри банківської справи Інституту магістреської та післядипломної освіти Університету банківської справи Національного банку України.

Алесеєнко Л. М. – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування Тернопільського національного економічного університету.

Загорій Г. В. – кандидат економічних наук, заступник директора Одеської обласної дирекції ВАТ „Райффазен Банк Аваль”.

**Кузнєцова Л.В., Жердецька Л. В.** Ціноутворення в банківській справі: Підручник. – Одеса, ОНЕУ. Видавництво «Атлант»2016., третє видання: доповнене та доопрацьоване – 378 с.

У підручнику розглядаються принципи встановлення цін на банківські продукти та послуги. Основна увага приділяється сутності та методам ціноутворення в банківській справі, визначені особливості класифікації цін у сучасних умовах. Через аналіз кон'юнктури ринку банківських послуг проаналізовані фактори, що впливають на рівень цін. Авторами систематизовано вітчизняний і зарубіжний досвід ціноутворення на банківські продукти та послуги. Запропоновано комплекс різноманітних аналітичних матеріалів, добірки ситуацій та тестів.

Книга розрахована на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, фахівців банківської сфери.

© Л. В. Кузнєцова, Л. В. Жердецька, 2016

## Передмова

Серед учбових дисциплін, що формують у студентів сучасний ринковий світогляд, особливе місце посідає курс «Ціноутворення в банківській справі». Ціноутворення має вирішальне значення для банківського бізнесу, оскільки цінові рішення безпосередньо впливають на величину отриманого фінансового результату.

Найважливіша умова подальших економічних перетворень у банківській сфері – доцільно встановлена та ефективна система ціноутворення. Вона є основою розробки економічних методів управління фінансами банку та сприяє підвищенню ефективності кінцевих результатів діяльності національних банків.

Особливостями сучасного розвитку вітчизняних банків є глобалізація та інтенсифікація банківського бізнесу, активізація конкурентної боротьби та збільшення потенціалу загроз кредитної безпеки. Вказане призводить до необхідності вирішення банками завдання збереження фінансової стійкості за умови отримання достатнього рівня прибутку. Необґрунтовані рішення з приводу встановлення цін на банківські продукти та послуги можуть призвести до погіршення позицій банку на ринку. Внаслідок цього виникає необхідність в організації та в ефективному управлінні ціновою політикою банку.

У зв'язку з цим, у даному підручнику в доступній формі представлені теоретико-методологічні та практичні основи організації процесів ціноутворення в банківській справі. Розглядаються основні теорії цін, їх еволюція, механізм та методологія ціноутворення, сучасні методи визначення та побудови різних видів цін, що базуються на врахуванні особливостей ціноутворення на банківські продукти та послуги, співвідношенні попиту та пропозиції, поведінці клієнтів банку і банків-конкурентів.

Проблеми побудови ефективного механізму банківського ціноутворення відіграють домінуючу роль у діяльності банків України. Для здійснення успішної діяльності, підвищення доходності своїх операцій банки мають здійснювати зрозумілу та гнучку систему управління процесами ціноутворення. Ціноутворення в банківській діяльності є важливою складовою організаційно-функціонального та цілеспрямованого процесу функціонування банку та має науково обґрунтовану стратегію, тактику і оперативну реалізацію.

Вказане визначило актуальність курсу «Ціноутворення в банківській справі» та зміст основних розділів підручника.

Основу підручника «Ціноутворення в банківській справі» складають логічно та функціонально пов'язані розділи.

1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності.
2. Цінова політика банку.
3. Цінові стратегії банку.
4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення.
5. Собівартість банківських продуктів та послуг.
6. Визначення ціни банківських ресурсів.
7. Ціноутворення на кредитні продукти банку.
8. Тарифи на банківські послуги.
9. Трансфертні ціни в банківській діяльності.
10. Визначення ринкової вартості банківської установи.

Структура підручника підпорядкована меті найповнішого розкриття змісту курсу, реалізації його завдань і функцій.

Для поточного контролю якості засвоєння навчального матеріалу до кожного підрозділу надаються запитання для самоконтролю, завдання для самостійної роботи, тестові завдання. Теоретичний матеріал ілюструється схемами та таблицями.

Мета вивчення дисципліни „Ціноутворення в банківській справі” полягає в формуванні у студентів теоретичних знань, методичних та практичних навичок ціноутворення в банку. Завданнями вивчення дисципліни є:

- засвоєння теоретичних засад ціноутворення: сутності, ролі та функцій ціни;
- вивчення особливостей банківського ціноутворення;
- ознайомлення з методикою розробки цінової політики банку;
- вивчення особливостей та проблем підрахунку собівартості банківського продукту та механізму її підрахунку;
- аналіз методів розрахунку трансфертних цін як складової фінансового менеджменту у банку;
- вивчення методики встановлення цін на різні банківські продукти – банківського відсотку та тарифів;
- розширення, конкретизація знань, які одержані в процесі вивчення теоретичного курсу шляхом виконання тестових та практичних завдань.

У процесі підготовки підручника використано нові законодавчі й нормативні документи, що регулюють діяльність банків, публікації вітчизняних та зарубіжних авторів.

## Розділ 1.

### Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності

- 1.1. Розвиток теорій ринкового ціноутворення
- 1.2. Особливості функцій ціни в банківській діяльності
- 1.3. Класифікація цін на банківські продукти та послуги
- 1.4. Методологія банківського ціноутворення

#### Після вивчення цієї теми ви зможете:

- ❖ охарактеризувати витратні та ціннісні концепції ціноутворення;
- ❖ розмежовувати маркетинговий та класичний підходи до ціноутворення;
- ❖ визначити особливості функцій ціноутворення в банківській діяльності;
- ❖ класифікувати ціни на банківські продукти та послуги за виділеними ознаками;
- ❖ розкрити особливості встановлення цін на банківські продукти та послуги;
- ❖ охарактеризувати основні елементи методології банківського ціноутворення.

#### Ключові слова та поняття:

*методологія ринкового ціноутворення; теорії вартості: теорії з боку попиту, теорії з боку пропозиції, теорії економічної рівноваги; маркетинговий та класичний підходи до ціноутворення; вартість та ціна банківських продуктів та послуг; функції ціни; методика, методологія та принципи банківського ціноутворення.*

#### ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

## **Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності**

### **1.1. Розвиток теорій ринкового ціноутворення**

В умовах розвитку ринкових взаємовідносин ціна як економічний елемент набуває все більшого значення. Ціна впливає на процеси регулювання пропорцій у суспільному виробництві, від ефективності функціонування системи цін значною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень в Україні на сучасному етапі її розвитку.

---

*Методологія ринкового ціноутворення природно пов'язана з теорією вартості, яка формується на базі різних теоретичних концепцій.*

---

Системна суть категорії „ціна” впродовж століть виступає предметом дебатів в економічних колах. Домінуючими концепціями у теорії цін та ціноутворенні стали трудова теорія вартості та теорія граничної корисності.

---

*Представники трудової теорії вартості розглядали ціну як грошове вираження вартості товару, а вартість – як величину суспільно необхідних витрат праці. Представники альтернативної теорії – маржиналісти – пов'язують ціну із цінністю благ для економічного суб'єкта, що, у свою чергу, визначається через граничну корисність.*

---

Теорії з боку попиту та пропозиції побудовані на спробі вирішення питання сутнісної природи вартості як основи мінових відносин, причому розвиток теорій витрат виробництва та корисності проходив майже одночасно з незначною перевагою трудової теорії вартості; теорії граничної корисності та економічної рівноваги розвивалися також майже одночасно. Слід зазначити, що принциповою відмінністю останніх є предмет їх вивчення, який можна визначити як процеси встановлення ринкової рівноваги, а ціна вже розглядається як результат таких процесів. Тобто коло питань, що вирішується авторами теорій економічної рівноваги ширше, ніж просто процес встановлення ціни (рис.1.1).

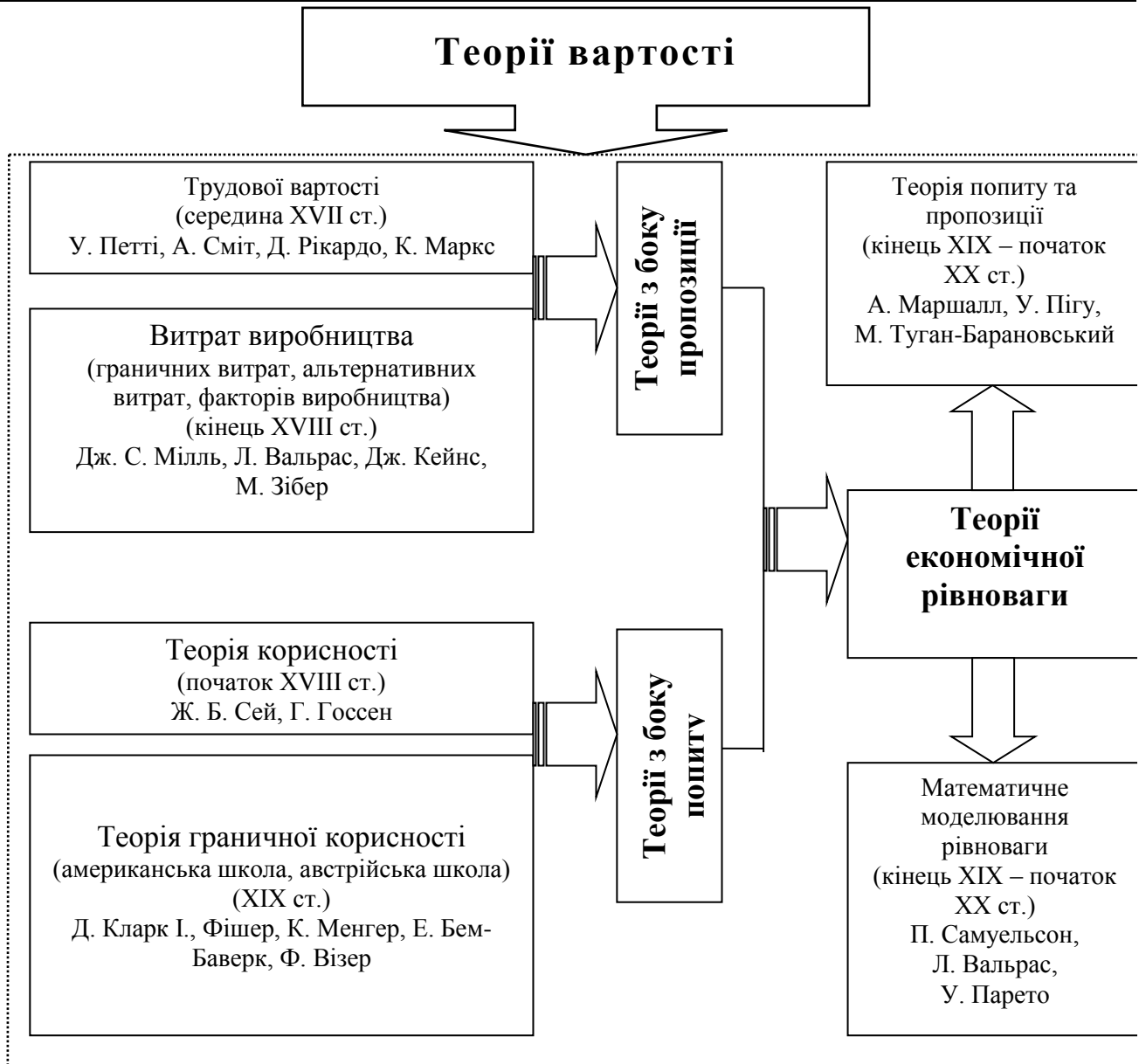


Рис. 1.1. Класифікація теорій вартості

Основними представниками теорії трудової вартості були У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс. Початок теорії трудової вартості пов'язують з Аристотелем. Він розрізняв споживчу і мінову вартості. Аристотель не дав відповіді на питання, що лежить в основі мінових відносин, відповідь на нього дав У. Петті. Він увів поняття „природної ціни” – ціна товару, що визначається витратами праці на його виробництво. Це поняття, по суті, є аналогічним поняттю вартості у марксистській теорії, джерелом якої є праця.

Подальшого розвитку теорія трудової вартості набула у працях А. Сміта. Він уперше заявив, що джерелом вартості є праця в будь-якій сфері матеріального виробництва, не розрізняючи при цьому абстрактної та конкретної праці. А. Сміт розмежує споживчу та мінові вартості товару. Він



## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

абстрагує вартість товару від її грошової форми, тобто від ціни; розрізняє „дійсну” (вартість, мірилом якої є праця) та „номінальну” (грошове вираження вартості) ціни товару. Слід відзначити, що, переходячи до аналізу капіталістичного виробництва, А. Сміт не розмежовує вартість (внутрішню міру) та мінову вартість (зовнішню міру вартості), визначає заробітну плату, прибуток та ренту як джерела вартості (догма Сміта). Д. Рікардо виділив два джерела мінової вартості: рідкість (стосується творів мистецтва) та кількість праці, що необхідна для їх відтворення. Індивідуальна праця, витрачена на виробництво рідкісних товарів не перетворюється у суспільно необхідну, тому ці блага мають монопольну ціну. Д. Рікардо довів, що праця, витрачена на виробництво товару, є основою його вартості, а кількість праці визначає величину вартості. Він дійшов висновку про перенесення вартості засобів виробництва на товари. К. Маркс визначив двоїстий характер праці, розрізняючи конкретну та абстрактну працю. Причому остання є субстанцією вартості товару.

---

***Вартість товару – це уречевлена у ньому праця, яка є виразом витрат праці на виробництво того чи іншого товару.***

---

Вартість визначатимуть не індивідуальні, а суспільно необхідні витрати праці – витрати, що необхідні для виготовлення якої-небудь споживчої вартості при наявних суспільно нормальних умовах виробництва і при середньому в даному суспільстві рівні продуктивності й інтенсивності праці при даному рівні розвитку техніки й технології.

На відміну від представників теорії трудової вартості, основоположники теорії факторів виробництва джерелом вартості та ціни вважали діяльність не одного, а декількох факторів: праці, капіталу та землі. Прибуток – це складова витрат, тобто дохід, що перевищує витрати на виробництво товару. Дж. Мілль розглядав прибуток як продукт „праці машин”, а Дж. Мак-Куллох як „витрати накопиченої праці”. Дж. М. Кейнс ціну пропозиції у довгостроковому періоді розглядав як суму безпосередніх, додаткових витрат, витрат ризику та на оплату відсотків; причому останні дві складові є підприємницьким прибутком. Різниця між виручкою та витратами виробництва є функцією від кількості найманих працівників. Концепція альтернативних витрат визначає ціну через цінність альтернативних можливостей, якими доводиться жертвувати, якщо наявні ресурси використовувати для виробництва саме цього блага.

*Розглянуті вище теорії відображають погляди з боку виробників товарів (пропозиції), оскільки останні зацікавлені, перш за все, у реалізації свого товару за ціною, що покриває витрати його виробництва та забезпечує необхідний прибуток.*

Ще одним теоретичним підходом до визначення економічної категорії „ціна” є її визначення на основі корисності. Наприкінці XIX століття в терії вартості намітилися суттєві зміни. Ігнорування корисності як джерела вартості було усунуто. Досягнення в математиці (теорія границь) дозволили створити нові економічні поняття: гранична корисність блага та гранична продуктивність ресурсу. Це створило умови для появи теоретичного підходу до визначення ціни на основі корисності. Корисність не можна ототожнювати з об'єктивними властивостями товарів.

*Корисність – це суб'єктивна оцінка, що дає кожен покупець значенню певного блага в задоволенні його особистих потреб. Вартість блага – це розуміння людиною значення речі, що споживається, для його життя і добробуту.*

У процесі особистого споживання діє закон корисності, що зменшується. Цей закон сформулював німецький економіст Герман Гессен, зазначаючи, що *ступінь задоволення тим самим продуктом, якщо ми безупинно продовжуємо їм користуватися, постійно зменшується, так, що нарешті, настає насичення.*

Цінність благ визначає гранична корисність, тобто суб'єктивна корисність “граничного екземпляра”, що задовольняє найменш насущну потребу в продукті даного роду. Гранична корисність може виникати на різних рівнях споживання благ. У таких випадках вона означає величину додаткової корисності для людини, що отримана від приросту споживання нової одиниці якогось продукту. Якщо гранична корисність досягає “точки насичення”, то людина перестає відчувати користь від споживаної речі.

*Представники австрійської школи граничної корисності пояснюють процес виникнення вартості суб'єктивною оцінкою речей індивідумом, корисністю, а джерело її виникнення – граничною корисністю.*

## *Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності*

---

Д. Кларк та представники американської школи розглядали корисності елементів продукту і визначали граничну корисність блага як сумарну оцінку граничних корисностей складових його елементів або якостей.

У ранніх маржиналістських концепціях ціна виражається через пропорцію обміну товару на товар, однак, ціна, по суті, є пропорцією обміну товару на гроші. Категорію грошей увів у теорію граничної корисності І. Фішер, який стверджував, що при будь-якій покупці останній безкінечно малий обсяг товару має корисність, що дорівнює корисності грошей.

*Поява маржиналістських концепцій дозволила подолати недоліки класичної та марксистської шкіл і стала однією з фундаментальних основ економічної науки ХХ століття.*

Основні положення концепції маржиналізму отримали розвиток у теорії поведінки споживача. Згідно з цією теорією, завдання споживача зводиться до вибору найкращого за певною ознакою набору благ при заданих обмеженнях на можливий напрямок вибору.

Теорії економічної рівноваги еkleктично побудовані на основі витратних концепцій та теорії граничної корисності, хоча історично ідея встановлення в економіці рівноваги між попитом та пропозицією з'явилася значно раніше маржиналістської концепції (Ж. Б. Сей, П. Ж. Прудон).

Вивченню рівноваги на ринку одного товару присвячено праці англійських та французьких учених ХІХ-початку ХХ століть: А. Курно, Ф. Еджуорта, Дж. Мілля, А. Маршалла, Л. Вальраса, роботи останнього послужили основою математичних досліджень рівноваги на ринку багатьох товарів.

Основні положення **теорії попиту та пропозиції** полягають у наступному:

- попит та пропозиція відтворюваного товару є функціями від його ціни;
- зі збільшенням цін збільшується пропозиція товару і зменшується попит на нього; зі зменшенням ціни попит збільшується, а пропозиція зменшується, тобто попит є спадаючою, а пропозиція – зростаючою функцією ціни;
- на ринку товару, що розглядається, діє вільна конкуренція, що встановлює єдину ціну цього товару;
- крім ціни, на величину пропозиції впливають такі нецінові детермінанти як ціни на ресурси, технологія виробництва, податки та дотації, ціни на інші

## *Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності*

товари, очікування споживачів, кількість продавців на ринку;

- на величину попиту, крім ціни, впливають такі нецінові фактори: уподобання споживачів, їх кількість на ринку, грошові доходи споживачів, ціни на товари-субститути, споживчі очікування.

Для того, щоб установити, як визначається конкретна ринкова ціна і кількість товару на ринку, криві попиту та пропозиції об'єднують (рис. 1.2).

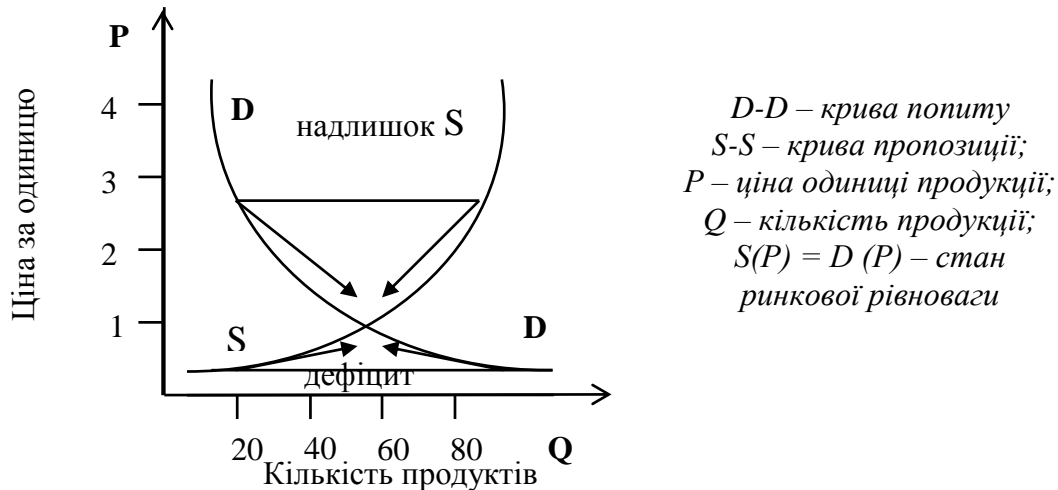


Рис. 1.2. Формування ціни рівноваги в теорії попиту та пропозиції

Точка перетину кривої попиту та пропозиції вказує на рівноважну ціну і рівноважний обсяг реалізації продуктів (послуг).

---

***Ціна рівноваги – це ціна, що встановлюється у випадку, коли обсяг продуктів (послуг), що виробники бажають продати, відповідає кількості обсягу продуктів (послуг), що споживачі бажають придбати.***

---

Якщо ціна виробника перевищує рівноважну, то утворюється надлишок виробленої продукції, що сприятиме зниженню ціни до рівноважної та навпаки: за умови дефіциту спостерігається зростання цін. Таким чином, можна заключити, що ринкові ціни прямуватимуть до рівноважної ціни.

А. Маршалл та Дж. С. Мілль допускали, що попит та пропозиція можуть і не співпадати. Регулятором ціни в такому випадку стають витрати виробництва. Співвідношення попиту та пропозиції регулює мінові пропорції у короткостроковому періоді, а витрати виробництва (граничні) – у довгостроковому.

Ідеї Дж. Мілля та А. Маршала стали основою для побудови простих моделей ринкової рівноваги. Моделі рівноваги достатньо багаточисельні, у них

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

по-різному формулюються стан рівноваги та обмеження (умови), коло питань таких моделей, як правило, ширше, ніж формування цін (додаток 1). Питання визначення сутності та розміру ціни вже не полягає у пошуку еквіваленту для обміну, а є результатом встановлення ринкової рівноваги.

Погляди на сутність ціни прибічників різних теорій вартості знайшли своє відображення в працях сучасних вчених-економістів.

Незважаючи на велику кількість пропозицій, визначення ціни ґрунтується на двох основних підходах: класичний і маркетинговий.

---

***Більшість сучасних авторів детермінують ціну як грошове вираження вартості, додаючи при цьому різні фактори, що впливають на величину ціни: корисність, взаємодія попиту та пропозиції тощо. Визначення ціни за допомогою категорії «вартість» є властивим для першого, класичного підходу.***

---

Вказане підтверджується різними підходами до визначення цієї категорії. Так, в економічному словнику С. В. Мочерного ціна розглядається як грошове вираження вартості, кількість грошей або інших товарів і послуг, що сплачують і одержують за одиницю товару або послуги. Одночасно ціна відбиває споживчі якості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь унікальності товару (співвідношення між його наявністю і потребою, між попитом та пропозицією), характер і ступінь конкуренції, державного контролю і загальноекономічної кон'юнктури в країні й у світі, психологію економічної поведінки ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти.

Необхідно відмітити, що сучасний розвиток теоретичних засад маркетингу і виділення ціноутворення як однієї зі складових маркетингового комплексу привело до виникнення ще одного підходу до визначення категорії ціни. Прихильники цього підходу (Ф. Котлер, Л. Балабанова, О. Сардак) переносять визначення ціни винятково у сферу обміну. Так, Котлер називає ціною кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар. Вище зазначене привело до того, що в економічних словниках визначають ціну як фундаментальну економічну категорію, що означає кількість грошей, за які продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару; у тлумачному англо-російському словнику – це сума грошей, яку варто сплатити при придбанні товару або послуги.

Економічні категорії ціна та вартість у межах маркетингового підходу

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

розглядаються функціонально: вартість оцінюється як вираження витрат виробництва і на ринку представлена як пропозиція; ціна представлена на ринку попитом і встановлюється у процесі ринкового торгу. Механізм торгу – не єдиний підхід до ціноутворення, що обумовлює існування різних методів ціноутворення.

***Основною відмінністю маркетингового підходу від класичного є те, що фактична ціна не встановлюється в результаті раціональної калькуляції (предметом таких підрахунків є собівартість), а базується на пошуку оптимальної рівноважної ринкової величини.***

Пошук оптимальної рівноважної ринкової величини пов'язується з аналізом наявної ринкової інформації, конкурентного середовища, чинників ризику та інших ринкових елементів.

Стосовно процесів ціноутворення в банківській діяльності теорія цін (класичний підхід) дозволяє визначити концептуальні основи до формування ціни з позиції теорії вартості, а маркетинговий підхід є основою розробки методології ціноутворення на банківські продукти, відповідного методичного забезпечення процесу ціноутворення. Тільки шляхом синтетичного використання теоретичного наукового підґрунтя різних підходів до ціноутворення можна надати практичні рекомендації щодо подальшого розвитку процесів ціноутворення в банківській діяльності.

### **1.2. Особливості функцій ціни в банківській діяльності**

Зовнішнім проявом змісту будь-якої економічної категорії є притаманні їй функції. Найбільшого поширення в науковій літературі набули наступні функції ціни – облікова, стимулююча та розподільча (рис. 1.3.).

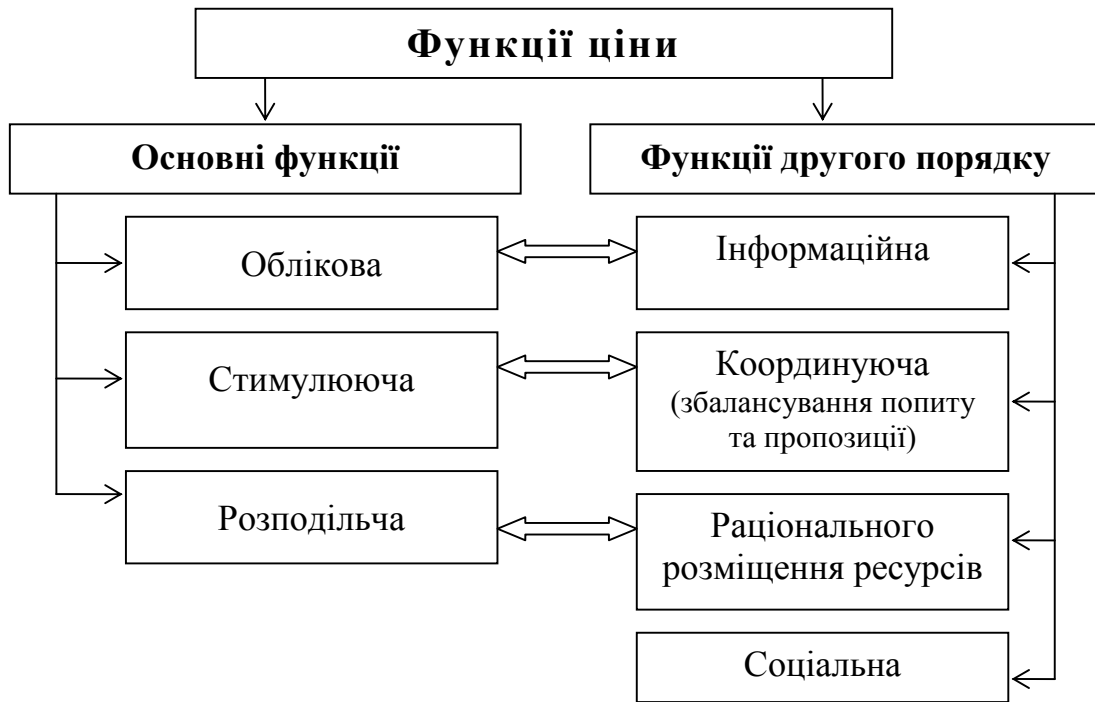


Рис. 1.3. Функції ціни

Три вищезазначені функції є основними. Але процеси розвитку, ускладнення та удосконалення ринку привели до появи таких похідних функцій: координуючої та функції критерію раціонального розміщення виробництва. Крім того, сучасні науковці, враховуючи вплив держави на процеси ціноутворення та значення інформації в управлінні економічними процесами, виділяють соціальну та інформаційну функції.

При організації процесів ціноутворення в банківській діяльності класичні функції ціни набувають своїх особливостей та змісту.

**1. Обліково-аналітична функція** забезпечує облік (вимір) витрат та результатів господарювання, їх прогнозування. Оскільки ціна служить інструментом виміру середніх витрат, а не витрат окремого банку, то основою ціни банківських продуктів та послуг можна вважати середню вартість ресурсів у цілому по банківській системі (базову ставку).

Однак ринкова ціна під впливом факторів може відхилитися від вартості, що вимірюється витратами виробництва. Верхня межа банківської ціни визначається потребою (попитом) в грошових ресурсах та рентабельністю окремих позичальників (оскільки відсоткова ставка не може бути більшою за прибутковість виробництва), а нижня – витратами банку на залучення ресурсів.

За допомогою цієї функції ціни на банківські продукти виконують наступні завдання:

## *Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності*

---

- встановлення собівартості банківських продуктів;
- складання бізнес-планів впровадження нових банківських продуктів та технологій, а також відкриття нових підрозділів банку, прийняття рішень про вихід на нові ринки;
- оцінювання вартісних показників як для банку в цілому, так і для окремих центрів відповідальності (прибуток, рентабельність, ефективність роботи персоналу тощо).

**2. Стимулююча функція** ціни сприяє більш раціональному використанню обмежених ресурсів банку. Стимулювання здійснюється шляхом установавання підвищеного рівня прибутку в ціні, надбавок і знижок до основної ціни. Як правило, банківські ставки диференціюються в залежності від термінів і валюти залучення/розміщення.

Стимулююча функція ціни сприяє виконанню таких завдань:

- мотивації банку до скорочення власних витрат;
- диференціації цін між ринками та банківськими продуктами.

**3. Розподільча функція.** У банківському ціноутворенні суть цієї функції виявляється в перерозподілі ресурсів і прибутку між різними галузями економіки, між підрозділами банку, між державою та банками, його клієнтами. Ця функція забезпечує ефективний розподіл тимчасово вільних коштів, у результаті чого покращується економічний стан як кредиторів та позичальників банку, так і самого банку та держави.

**4. Координуюча функція** ціни (збалансування попиту та пропозиції) забезпечує періодичне встановлення балансу попиту та пропозиції на банківські продукти, їх споживання та виробництва. Дієвість цієї функції посилюється завдяки стимулюючій функції. Так, варіюючи величиною цін на різні види банківських ресурсів, керівництво банку фактично здійснює управління попитом та пропозицією: стимулює збільшення пропозиції при нестачі ресурсів і знижує попит при їхньому надлишку. Таким чином, основним завданням банківської ціни в межах даної функції є забезпечення оптимального рішення з питання обсягів ресурсів, що перерозподіляються, і, отже, обсягів реалізації кінцевих банківських продуктів.

**5. Функція раціонального розміщення ресурсів.** Ця функція ціни пов'язана з розподільчою. Як уже відзначалося, ціна, крім величини витрат, враховує також і розмір прибутку; звідси слідує, що перелив банківських коштів (розподіл) буде здійснюватися на користь галузей з більш високою нормою



## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

прибутку (тобто з найбільшою ціною розміщення ресурсів).

**6. Соціальна функція ціни** полягає в тому, що держава шляхом формування та реалізації певної політики в сфері ціноутворення (з допомогою законодавчих актів) може здійснювати перерозподіл національного доходу суспільства з метою підтримання окремих верств населення, їх соціального захисту. З метою захисту прав споживачів банківських продуктів та послуг Національний банк України зобов'язує банки другого рівня надавати своїм клієнтам інформацію щодо так званої ефективної ставки, яка крім безпосередньо банківського процента за користування позичкою, містить у собі додаткові комісійні та платежі банку, страховій компанії, вартість проведення оцінки майна.

**7. Інформаційна функція.** Дія цієї функції полягає в тому, що сьогодні банк є суспільним інформаційним процесором та інформатором, який здійснює відбір найбільш ефективних і благонадійних позичальників. Банки, на відміну від інших суб'єктів господарювання, щомісячно звітують перед Національним банком України і щоквартально публікують дані про свою діяльність. Дані про фінансові результати дають змогу визначити структуру собівартості та ціни сукупного обсягу банківських продуктів та послуг; відомості про процентні ставки у розрізі клієнтів, строків та регіонів. Таким чином, ціна є індикатором розвитку фінансових ринків та економіки країни взагалі.

Забезпечення виконання основних функцій ціни за умови постійних змін кон'юнктури ринку банківських послуг має важливе значення для розвитку кожного банку, а також банківського сектору в цілому.

### **1.3. Класифікація цін на банківські продукти та послуги**

Особливості ціни та ціноутворення в різних секторах економіки пов'язані, перш за все, з особливостями галузевих ринків. Сучасний ринок можна поділити на три основні сектори: ринок товарів та послуг, ринок праці та фінансовий ринок. Ринок товарів та послуг є найбільш традиційним: на ньому ціна

## *Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності*

---

визначається основними вартісноутворюючими чинниками – корисністю та витратами. Ринок праці виник пізніше товарного. На цьому ринку формується ціна праці (заробітна платня). Фінансовий ринок виник після ринку товарів та праці. На ньому утворюються такі основні чинники цінності: процент, курс цінних паперів, капіталізація фірми та валютний курс. На фінансовому ринку продаються гроші, фінансові інструменти, здійснюється обмін валют.

Фінансовий ринок виступає як первинна категорія, що зумовлено його економічною сутністю як основної форми прояву вартісних категорій у процесі формування економічних фінансових відносин. На ньому відбувається суспільне визнання продуктів і послуг банків, при цьому ціна забезпечує формування відповідних економічних відносин між його суб'єктами в процесі купівлі-продажу фінансових інструментів, а також зв'язок між їх створенням (виробництвом) та використанням (споживанням).

Ціноутворення в банківських установах ґрунтується на процесах формування цін на продукти і послуги, що характеризується відповідними формами, методами і способами встановлення цін. Проте, банківське ціноутворення має свої особливості, обумовлені специфікою формування та використання фінансових ресурсів. Особливості банківського ціноутворення обумовлені наступним: суб'єктивністю оцінки цінності грошей банками; специфікою банківської послуги; формою ціни на банківські продукти та послуги; специфічною діяльністю банків як фінансових посередників; впливом центрального банку; загальним обсягом і структурою грошової маси, що знаходиться в обігу; чітко вираженою сегментацією банківського ринку.

**1. Суб'єктивність оцінки цінності грошей банками,** оскільки гроші виступають основним об'єктом банківського ціноутворення незалежно від форми їх прояву (готівкові, записи на рахунках, електронні тощо).

**2. Суть банківської послуги.** Послуги, в тому числі і банківські, налаштовані на поточні потреби споживача та не володіють властивістю збереження товару. Оцінку їх вартості можна здійснювати через вимірювання корисності, рідкості чи витрат на створення. При ціноутворенні на банківські послуги поєднуються процеси їх виготовлення та споживання, що обумовлює необхідність **диференціації цін.**

**3. Форма ціни.** Для більшості банківських послуг грошовий вираз їхньої вартості (а також корисності) не завжди пов'язаний з уявленням про поняття «ціна». Використання цього терміну в діяльності банків зустрічається рідко, в основному використовуються такі терміни як процентні ставки, комісії, тарифи

тощо.

Для банків ціною грошей є процентна ставка за наданими позичками (залученими депозитами). При цьому досить важливими є відповідні ризики, з якими працює банк, співвідношення власного капіталу банку до загального обсягу виданих ним позичок, якість активних операцій банку. Ціна грошей пов'язана також з наявністю реального забезпечення тих грошових зобов'язань, з якими банки оперують, тарифами на банківські послуги і ставкою за депозитами. У банківській практиці при розрахунку ціни відсоткових продуктів можуть використовуватись різні методологічні підходи:

- залежно від способу нарахування: простий та складний;
- залежно від можливості змін у період дії кредитної (депозитної) угоди: фіксований та плаваючий.

**4. Специфічна діяльність банків як фінансових посередників.** Банки як фінансові посередники регулюють фінансові потоки та задовольняють потреби в грошах. Обіг платіжних засобів впливає на економіку та процеси ціноутворення. Еволюція форм, видів платіжних засобів у грошовому обігу завжди впливатиме як на форму банківської ціни, так і на її рівень.

**5. Вплив центрального банку.** На рівні макроекономіки ціна визначається розміром облікової ставки, що встановлюється центральним банком, і виражає цінове збільшення до грошей у часовому вираженні. Центральні банки, використовуючи норми обов'язкового резервування, регулюють обсяги кредитних ресурсів банків другого рівня, що також впливає на ціну банківських продуктів. Національний банк України здійснює вплив на **курс національної валюти**, що визначає купівельну спроможність грошей стосовно експортно-імпортних товарів.

**6. Загальний обсяг і структура грошової маси**, що знаходиться в обігу та визначає доступність і, відповідно, дешевину (дорожнечу) грошових ресурсів. Сучасні зміни в структурі грошової маси пов'язані зі швидким розвитком банківських карт та електронних грошей.

**7. Чітко виражена сегментація ринку.** Специфіка цін на банківські продукти та послуги обумовлена неоднорідністю таких ринків і містить у собі безліч «субринків», кожний з яких націлений на свою послугу.

Розподіл банківських цін залежно від рівня доходу споживачів банківських продуктів та послуг знаходить своє втілення в структурі ціни, де особливо чітко можна виділити надбавки та знижки. Тому при формуванні рівня ціни нових банківських продуктів та послуг завжди вирішується питання –

## Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності

задовольняти попит якого ринкового сегменту вони покликані.



Рис. 1.4 Класифікація цін на банківські продукти та послуги

В умовах розвитку ринку банківських послуг діє цілісна система цін, яка суттєво впливає на результати діяльності банку. Види цін на банківські продукти та послуги з основними ознаками відображено на рис 1.4.

Банківське ціноутворення пов'язане, у першу чергу, з фінансовими ринками, ринками послуг фінансового та консультаційного характеру та з товарними ринками – у разі продажу банком основних засобів та здійснення операцій з похідними цінними паперами з базовим активом у вигляді товару (за умови існування таких ринків та можливості банків на них працювати).

**Специфіка банківського ціноутворення** безпосередньо пов'язана з особливостями банківського продукту як такого, що впливає на види банківських цін (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види банківських цін у залежності від продуктів

| Банківський продукт (послуга, операція)        | Ціна  |
|--|---|
| 1. Надання позички                             | Відсоткова ставка                               |
| 2. Розрахунково-касове обслуговування клієнтів | Тариф в абсолютному та/або відносному вираженні |

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

|   |   |
|---|---|
| 3. Депозитні операції   | Відсоткова ставка   |
| 4. Операції з обліку векселів   | Дисконтна ставка  |
| 5. Факторинг  | Відсоткова ставка або дисконт   |
| 6. Лізинг   | Лізинговий платіж   |
| 7. Операції з платіжними картками                                     | Тариф в абсолютному та/або відносному вираженні, за кредитними операціями – відсоткова ставка |
| 8. Оренда сейфів  | Тариф в абсолютному вираженні   |
| 9. Надання гарантій та поручительств                                  | Комісійна винагорода  |
| 10. Надання консультаційних послуг                                    | Комісійна винагорода  |
| 11. Акредитиви, інкасо  | Комісійна винагорода  |
| 12. Валютообмінні операції  | Комерційний валютний курс   |
| 13. Операції з банківськими металами                                  | Тариф, комісійна винагорода, відсоткова ставка  |
| 14. Операції за дорученням клієнтів з інструментами фінансового ринку | Комісійна винагорода  |
| 15. Андеррайтинг  | Комісійна винагорода  |
| 16. Операції від свого імені з інструментами фінансового ринку        | Курс цінних паперів   |
| 17. Купівля-продаж банку як бізнесу                                   | Акціонерна вартість (ціна) банківської установи   |

Банківські продукти та послуги, що наведені в таблиці, є об'єктами ціноутворення. Ціни на об'єкти, які перелічені у пп. 1-15, є цінами на банківські продукти та послуги. При виконанні цих операцій банк є активним суб'єктом ціноутворення, тобто сам встановлює ціни та несе відповідальність за прийняте рішення.

Операції з фінансовими інструментами від свого імені та за власний рахунок (16-17) також мають свою ціну, але в цьому випадку банк може впливати на такі ціни як і будь-який інший учасник цього ринку (звісно, залежно від обсягів операцій) і відповідальності саме за цінове рішення не несе, тобто в даному випадку банк виступає пасивним суб'єктом ціноутворення.

З точки зору економічного змісту ціни, вважаємо за доцільне класифікувати банківські продукти та послуги залежно від того, що можна назвати їх ціною – процент (відсоткову ставку) як вираження вартості (цінності) позичкового капіталу та процентного продукту чи плату за надання послуги (як процес виконання окремих операцій для задоволення клієнтських потреб). За цим критерієм можна виділити відсоткові та комісійні банківські продукти.

Разом з тим, розвиток банківського бізнесу, посилення конкуренції на вітчизняному ринку фінансових послуг обумовили впровадження новітніх банківських технологій, розширення переліку продуктів та послуг, що можуть бути запропоновані клієнтам. Тому більшість продуктів сучасного банку не

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

може бути однозначно віднесена до одного з вище названих видів, а являє собою комплексний продукт чи послугу, які можна назвати відсотково-комісійні (додаток 2).

Особливої уваги в сучасних умовах заслуговує формування ринкової ціни банківської установи. Велика роль у створенні вартості банку нематеріальних активів: якість бізнесів-процесів, організаційна структура, кваліфікація персоналу, система управління, гарантії по страхуванню внесків тощо. У сучасній економічній літературі максимізація акціонерної вартості установи вважається стратегічною, а ефективність прийнятих рішень пропонується оцінювати саме з точки зору їх впливу на вартість банку.

### **1.4. Методологія банківського ціноутворення**

Ціноутворення у банку – це процес встановлення цін на банківські продукти та послуги, що здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін з метою забезпечення необхідних обсягів прибутку банку.

Традиційно ціноутворення на банківські продукти та послуги розглядається з боку пропозиції, тобто самого банку, оскільки клієнту важко визначити вартість продукту чи послуги, яку він сплачує банку. Ціна пропозиції банківської послуги – це інструмент конкурентної боротьби за потенційних клієнтів та ринку збуту, регулятор усієї економічної діяльності банку.

---

***Методологія ціноутворення в банку – це сукупність найбільш загальних правил формування ціни на банківські продукти та послуги, що пов'язані з макроекономічними особливостями розвитку економіки, а також із різними об'єктами та методами ціноутворення на мікрорівні діяльності банку.***

---

У банках використовують ціни для багатоваріантного планування та прогнозування результатів діяльності. Фактичний рівень цін характеризує ефективність діяльності різних підрозділів та служб банку, на основі цін здійснюється облік вартості його ресурсів для вирішення вказаних завдань використовують дію облікової функції ціни. Особливо важливу роль в організації планування та прогнозування відіграє інформаційна функція ціни.

Важливим елементом методології є **принципи ціноутворення**. Основні

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

принципи банківського ціноутворення:

- орієнтація на стан та структуру ринку позичкових капіталів;
- облік економічно обґрунтованих операційних та загально банківських витрат;
- покриття всіх банківських ризиків (кредитного, процентного, операційного, ліквідності, платоспроможності, тощо);
- забезпечення отримання рівня прибутку, достатнього для здійснення обов'язкових податкових платежів, формування страхових резервів за активними операціями, виплати дивідендів, розвитку банку;
- стимулювання зниження витрат банку.

Наступним елементом методології є методика ціноутворення.

---

***Методика ціноутворення – це сукупність більш конкретних правил формування ціни банківського продукту або послуги, які відображають їх специфіку з урахуванням рівня ризику, ступеня конкуренції, обсягів витрат банку та цінності для клієнтів.***

---

На основі методології розробляється стратегія ціноутворення, а методика містить конкретні рекомендації та заходи (інструменти) для втілення цієї стратегії у практичну діяльність.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці для банку потрібні певні умови. Основними з них є наступні: економічної самостійності, самофінансування, матеріальної зацікавленості, матеріальної відповідальності, забезпечення фінансовими резервами.

***Економічна самостійність банку.*** Вона не може бути реалізована без самостійності з питань ціноутворення. Банки, як і інші підприємства, з метою одержання додаткового прибутку можуть встановлювати надбавки та комісії до базової ціни. Однак про повну господарську самостійність банку не можна стверджувати, тому що законодавчі акти регламентують окремі напрями банківської діяльності: рівень базової процентної ставки, обмеження на ставки кредитування, оприлюднення інформації щодо ефективних ставок позичкового відсотка. Держава впливає на політику банківського ціноутворення через інструменти грошово-кредитної політики.

***Самофінансування*** – одна з основних умов діяльності банку, що забезпечує його конкурентоздатність. Самофінансування означає повну самоокупність витрат на створення та реалізацію банківських продуктів та

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

послуг, використання власних ресурсів для інвестування в інноваційні технології та розробку нових послуг. До основних власних джерел фінансування банківської діяльності відносяться амортизаційні відрахування та прибуток.

***Матеріальна зацікавленість.*** Забезпечується основною метою підприємницької діяльності банку – одержанням прибутку, що в практичній діяльності банку досягається, перш за все, за рахунок ефективного використання методів та засобів цінової політики. На рівні окремих співробітників реалізація цього принципу може бути забезпечена високим рівнем оплати праці. Для банку цей принцип може бути реалізований у результаті проведення державою оптимальної податкової політики, економічно обгрунтованої амортизаційної політики, створенням економічних умов для розвитку діяльності.

***Матеріальна відповідальність*** означає наявність визначеної системи відповідальності за ведення і результати фінансово-господарської діяльності. Відповідальність за прийняті цінові рішення у повній мірі несе банк – необгрунтований розмір ціни може призвести до збитків та/або втрати частки ринку. Банки, що порушують договірні зобов'язання, розрахункову дисципліну, податкове законодавство тощо, сплачують пені, штрафи, неустойки. До нерентабельних банків, які нездатні відповідати за своїми зобов'язаннями, може бути застосована процедура банкрутства.

***Забезпечення фінансовим резервами.*** Наявність цієї умови визначається специфікою банківської діяльності, сполученої з визначеними ризиками неповернення вкладених в активні операції запозичених та залучених ресурсів та означає необхідність покриття збитків за рахунок власних коштів. В умовах ринкових відносин банк самостійно реалізує розроблену їм цінову політику. У практичній діяльності банку ця умова знаходить своє втілення у формуванні резервів – обов'язкових, спеціальних та загальних. Обов'язкові резерви впливають на вартість ресурсів банку, до вартості позичок, крім того, додаються спеціальні резерви (під кредитні операції), а створення загальних резервів вимагає від банків закладення в ціну необхідного рівня прибутку.

Крім умов для здійснення ефективного процесу ціноутворення, важливим є для банку аналіз впливу різних факторів на рівень ціни. Їх слід поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів відносять:

- динаміку та еластичність попиту на банківські продукти та послуги;



## *Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності*

---

- державне регулювання;
- рівень цінової та продуктової конкуренції;
- територіальне розташування банку;
- частка ринку, що контролюється банком;
- коливання валютних курсів, біржових котирувань;
- корисність та цінність продуктів та послуг.

До внутрішніх факторів банківського ціноутворення відносять:

- інтереси і наміри акціонерів (власників) банків, які визначають цілі розвитку банку. У разі, якщо ціль розвитку банку – максимізація прибутку, то відповідно вартість всіх продуктів та послуг буде високою; якщо ж мета банку – збільшення ринкової частки, то встановлюватимуться низькі ціни в поєднанні з високою культурою обслуговування клієнтів;
- рівень розвитку банку, структура власних, запозичених та залучених ресурсів, ступінь розвитку мережі філій, загальний рівень ризиків;
- структура ціни: матеріальні витрати, цінність, премія за прийнятий ризик, структура прямих та непрямих витрат банку.

---

***Ціноутворення являє собою процес обґрунтування, затвердження і перегляду цін, визначення їхнього рівня, співвідношення та структури.***

---

Вихідною передумовою дослідження ціноутворення як складової маркетингу, покликаної забезпечити досягнення стратегічних цілей банку, є його методологія (рис. 1.5.)

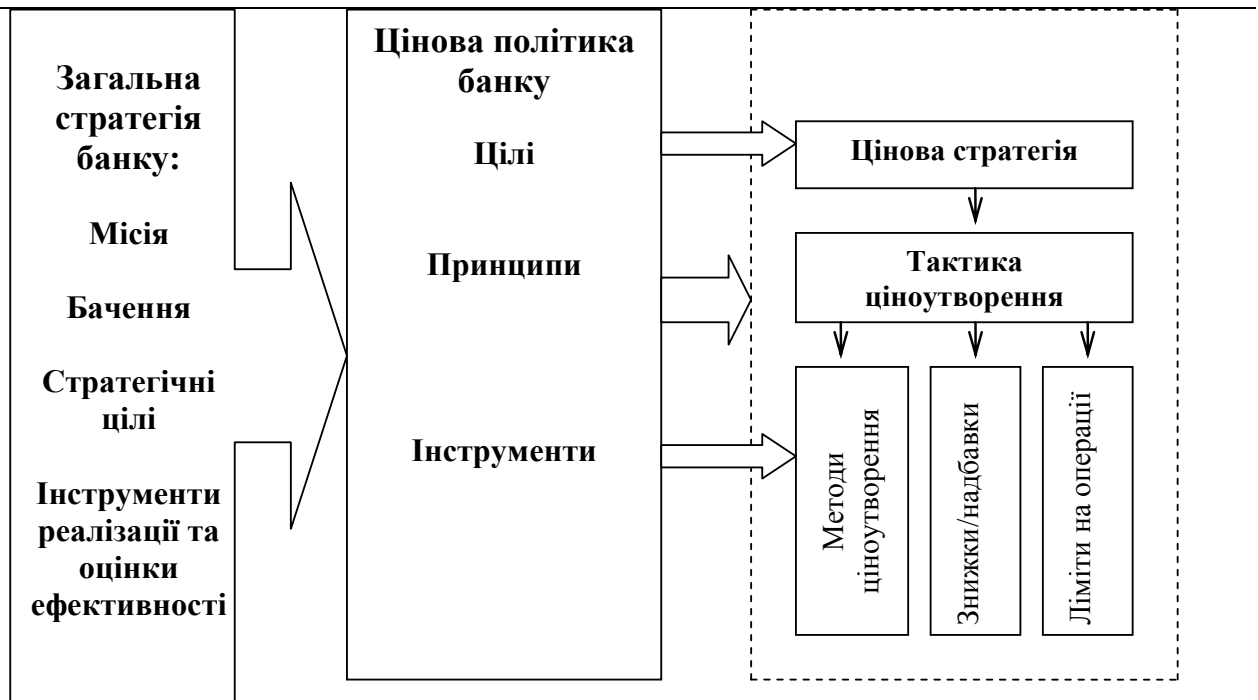


Рис. 1.5. Методологія банківського ціноутворення

Беручи за основу загальнонаукове визначення методології ціноутворення, під методологією банківського ціноутворення пропонуємо розуміти процеси формування системи цін, які ґрунтуються на розробці стратегії, тактики та підпорядковані певними цілям та принципам цінової політики.

Цінова політика банку – поняття більш широке, ніж цінова стратегія. Стратегічне управління спрямоване на досягнення довгострокових цілей банку, де, як правило, не враховуються перманентні коливання ринку та короткострокові переваги банку. Використати вищезазначені можливості дозволяє тактика ціноутворення. Тактичне ціноутворення можна охарактеризувати як набір засобів швидкого реагування на зміни ринкового середовища.

Отже вирішального значення в процесі банківського ціноутворення набуває формування цінової політики банку, яка разом із загальною корпоративною стратегією банку визначатиме його цінову стратегію та тактику.

### ***Питання для самоконтролю.***

- 1. Дайте порівняльну характеристику відомих Вам визначень ціни.*
- 2. Які Вам відомі теорії вартості? Як би Ви запропонували їх класифікувати?*

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

3. Кого з вчених економістів вважають прибічниками теорії трудової вартості? Назвіть відмінності в їх поглядах.

4. У чому, на Вашу думку, полягають особливості банківського ціноутворення?

5. Чи можна ототожнювати поняття „позичковий відсоток” та „ціна банківського продукту (послуги)”?

6. Надайте вичерпну характеристику поняттю „ціна банківського продукту (послуги)”.

7. Які функції ціни Ви можете назвати?

8. Які чинники впливають на розмір банківського відсотку?

### ***Тестові завдання.***

#### ***1. Основними функціями ціни є:***

- а) облікова, стимулююча, контрольна;
- б) облікова, стимулююча, координуюча;
- в) облікова, стимулююча, розподільча;
- г) облікова, контрольна, раціонального розміщення виробництва.

#### ***2. Теорія граничної корисності:***

- а) визначає ціну на основі попиту;
- б) визначає ціну на основі об'єктивної цінності
- в) на основі корисності як суб'єктивної характеристики
- г) відповіді „а” та „в” вірні.

#### ***3. Згідно з теорією факторів виробництва:***

- а) основа обміну – корисність;
- б) вартість створюють предмети праці, засоби праці, праця;
- в) відповіді „а” та „б” вірні;
- г) вірної відповіді немає.

#### ***4. Теорія трудової вартості:***

- а) розрізняє споживчу і мінову вартості;
- б) вартість визначається кількістю праці;
- в) вартість визначається суспільно необхідними витратами праці;
- г) всі відповіді вірні.

#### ***5. Координуюча функція є похідною від:***

- а) облікової;

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

- б) стимулюючої;
- в) розподільчої;
- г) функції раціонального розміщення виробництва.

### ***6 Яка теорія пояснює існування дефіциту?***

- а) теорія граничної корисності;
- б) теорія трудової вартості;
- в) теорія факторів виробництва;
- г) відповіді „а” та „в” вірні.

### ***7. На думку Ж.-Б. Сея:***

- а) основою мінових пропорцій є праця;
- б) основою мінових пропорцій є корисність праці;
- в) сукупність продуктивних послуг утворюють витрати виробництва;
- г) відповіді «а» та «в» вірні;
- д) відповіді „б” та „в” вірні

### ***8 До об'єктів банківського ціноутворення відносяться:***

- а) усі види операцій, що виконують банки;
- б) усі види операцій, що виконують банки за допомогою грошових коштів;
- в) усі види операцій, визначені Законом «Про банки і банківську діяльність».

### ***9. Принциповою відмінністю маркетингового від класичного підходу до ціноутворення є:***

- а) визначення ціни через кількість грошей;
- б) перенесення визначення ціни виключно у сферу обміну;
- в) визначення ціни через угоду між виробником та державою;
- г) визначення ціни через категорію „вартість”.

### ***10. Представниками трудової теорії вартості є (оберіть найбільш повну відповідь):***

- а) У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо;
- б) А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, П. Буагільбер, У. Петті;
- в) А. Сміт, Дж. Міль, Д. Рікардо, К. Маркс;
- г) А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, У. Петті, Л. Вальрас.

### ***11. Автори яких теорій вартості вперше почали використовувати математичне моделювання?***

- а) трудової вартості;
- б) граничної корисності;
- в) витрат виробництва;
- г) всі використовували.

## ***Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності***

---

### ***12. Теорія альтернативних витрат виробництва визначає ціну:***

- а) через витрати капіталу;
- б) через витрати праці, землі, капіталу;
- в) через „жертву” підприємця та робітника;
- г) вірної відповіді немає.

### ***13. Об'єктом вивчення теорії граничної корисності є:***

- а) суспільство;
- б) витрати виробництва;
- в) окремий економічний суб'єкт;
- г) вірної відповіді немає.

### ***14. У чому полягає відмінність між американською та австрійською школами граничної корисності?***

- а) в американській концепції з'являється поняття „корисність грошей”;
- б) в австрійській концепції з'являється поняття „корисність грошей”;
- в) оцінка корисності блага як суми складових його властивостей;
- г) відповіді „а” та „б” вірні;
- д) відповіді „а” та „в” вірні.

### ***15. На думку І. Фішера:***

- а) ціни первинні щодо співвідношення корисностей;
- б) ціни вторинні щодо співвідношення корисностей;
- в) ціни залежать від поведінки окремого індивіду;
- г) вірні відповіді „б” та „в”.

### ***16. На думку Л. Вальраса у стані ринкової рівноваги:***

- а) мінові вартості пропорційні граничним корисностям;
- б) ціни послуг пропорційні їх граничним продуктивностям;
- в) відповіді „а” та „б” разом.

### ***17. Задача пошуку оптимальної ціни у В. Парето відноситься до:***

- а) динамічних моделей;
- б) статичних моделей;
- в) оптимізаційних моделей;
- г) вірні відповіді „а” та „в”;
- д) вірні відповіді „б” та „в”.

***Завдання для самостійної роботи студентів.***

## *Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення в банківській діяльності*

---

- 1. Складіть хронологічну таблицю розвитку теорій вартості, яка б містила порівняльну характеристику теорій.*
- 2. Визначить основні положення теорії альтернативних витрат.*
- 3. Проведіть дослідження суті категорія „ціна” в працях Дж. М. Кейнса.*
- 4. Складіть хронологічну таблицю розвитку теорій процента.*
- 5. Особливості та об'єкти ціноутворення на фінансових ринках.*
- 6. Проведіть аналіз концепцій цін в мікро- та макроекономічних теоріях.*

## **Розділ 2.**

### **Цінова політика банку**

- 2.1. Суть цінової політики банку
- 2.2. Розробка цінової політики банку
- 2.3. Методи ціноутворення в банківській діяльності

#### **Після вивчення цієї теми ви зможете:**

- ❖ сформулювати суть та складові цінової політики банку;
- ❖ розмежувати стратегію та тактику банківського ціноутворення;
- ❖ розкрити зміст завдань на кожному з рівнів та етапів розробки та впровадження цінової політики банку;
- ❖ обґрунтувати використання інструментів цінової політики банку;
- ❖ визначити умови обрання цілей цінової політики банку;
- ❖ сформувати систему факторів цінової політики банку;
- ❖ надати порівняльну характеристику методів банківського ціноутворення.

#### **Ключові слова та поняття:**

*цінова політика; стратегія та тактика ціноутворення; принципи цінової політики; інструменти цінової політики банку; рівні управління ціновою політикою; ціновий контролінг; ринкові та витратні методи ціноутворення; параметричні методи ціноутворення в банку.*

## **Розділ 2. Цінова політика банку**

### **2.1. Суть цінової політики банку**

Ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму, тому визначальне місце в банківській діяльності займає цінова політика, основним змістом якої є встановлення цін на різні банківські продукти та послуги і їх зміна відповідно до ринкової ситуації. Особливості банківського ціноутворення є наслідком специфічності банківського продукту (абстрактний характер банківських послуг, часова тривалість купівлі-продажу банківського продукту), а також специфіка ринку банківських послуг. На формування ціни конкретного банківського продукту головним чином впливає співвідношення попиту та пропозиції. Процеси встановлення та використання ціни знаходять своє втілення в ціновій політиці.

---

*Енциклопедичне трактування поняття «політика» визначає її як діяльність, що спрямована на об'єкт з метою впливу на нього для реалізації власних потреб та інтересів. Відповідно поняття «цінова політика» банку характеризує його діяльність щодо ціноутворення та її цільову спрямованість в довгостроковій та короткостроковій перспективі. Сутність поняття «ціноутворення» розглядається як процес встановлення величини ціни.*

---

Суть цінової політики банку полягає в тому, щоб встановлювати на банківські продукти та послуги такі ціни, так маніпулювати ними залежно від ринкової ситуації, щоб завоювати максимальну частку ринку, досягти запланованого рівня прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні та тактичні завдання. Оптимальна цінова політика банку дозволяє об'єднати окремі цінові рішення (взаємозв'язок цін з асортиментом банківських продуктів та послуг, маніпулювання цінами, забезпечення оптимального співвідношення своїх цін та цін конкурентів, формування цін на нові продукти та послуги тощо) в єдину інтегровану систему.



## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

Банки розробляють цінову політику для регулювання процесів ціноутворення з метою формування запланованого фінансового результату.

Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісії, знижки, премії тощо.

---

***Цінова політика банку – це стратегія і тактика, які використовуються при встановленні цін на банківські продукти та послуги і спрямовані на забезпечення ліквідності, рентабельності та розвитку банківської діяльності.***

---

В економічній літературі існує декілька підходів до визначення суті цінової політики, що зумовлено різними точками зору окремих авторів, кожне з яких не взаємно виключає, а доповнює одне одного. Різні підходи до визначення суті цінової політики банку підкреслюють її багатогранність.

---

***Цінова політика включає стратегію і тактику по встановленню ціни. Тактика – набір засобів швидкого реагування на зміни ринкового середовища, в тому числі вибір методу ціноутворення.***

***Цінова політика охоплює заходи, що впливають із цілей банку щодо пошуку, вибору і реалізації співвідношень між ціною та якістю продукту і максимального задоволення потреб споживачів (клієнтів).***

***Цінова політика банку – встановлення цін на банківський продукт та їх зміна відповідно до змін ринкової кон'юнктури.***

---

Загальноприйнятим визначенням політики, в тому числі і цінової, є поєднання стратегії та тактики для досягнення поставлених цілей.

---

***Стратегію цінової політики банку можна визначити як мету та засоби її досягнення, а також як сукупність конкретних засобів, прийомів та методів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.***

---

---

***Тактика ціноутворення – це набір конкретних практичних заходів банку по управлінню процентними ставками, тарифами, комісійними, знижками та преміями.***

---

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

Визначення тактики ціноутворення створює основу для поточної практичної діяльності банківських фахівців, що виконують завдання цінової політики. Основними завданнями, що вирішує тактика ціноутворення, є: аналіз попиту та пропозиції, аналіз витрат та наявності ресурсів, аналіз цінової політики конкурентів. Ціни знаходяться у тісному зв'язку з іншими видами діяльності банку, а досягнення запланованих фінансових результатів багато в чому залежить від рівня цін. Цінова політика здійснює значний вплив на діяльність та розвиток банку.

Вирішенню завдань цінової політики сприяє використання певних загальних принципів, яких банк збирається дотримуватись у сфері встановлення цін на свої продукти та послуги.

При формуванні цінової політики банку необхідно використовувати принципи – основні вихідні положення, основні особливості устрою даної системи цін.

---

***Найважливішими принципами цінової політики є наукова обґрунтованість цін, принцип цільової спрямованості цін, принцип безперервності процесу ціноутворення, принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін.***

---

**Наукова обґрунтованість цін** – необхідність врахування впливу об'єктивних економічних законів на процеси ціноутворення. Вищевказане передбачає проведення банками науково обґрунтованого збору та аналізу інформації щодо діючих цін, рівня витрат, співвідношення попиту та пропозиції, інших ринкових факторів. Особливого значення набуває прогнозування макро- і мікроекономічних показників. Повнота інформаційного забезпечення процесу ціноутворення стає ключовим моментом в обґрунтуванні рівня цін.

**Принцип цільової спрямованості цін** – банк повинен визначити, які конкретні економічні і соціальні завдання ціноутворення будуть вирішуватися в результаті використання обраного підходу.

**Принцип безперервності процесу ціноутворення.** Відповідно до цього принципу продукти та послуги банку на кожному етапі виготовлення мають свою ціну. Крім того, у реальній ринковій ситуації виникає необхідність внесення постійних змін до діючих на ринку цін.

**Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін.** Метою контролю є перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Насамперед, це відношення до

## Розділ 2. Цінова політика банку

встановлення цін на продукцію банків-монополістів. За порушення, установлених державою принципів ціноутворення передбачаються адміністративні і економічні санкції.

Складові банківської цінової політики та їх взаємозв'язок наведено на рис. 2.1

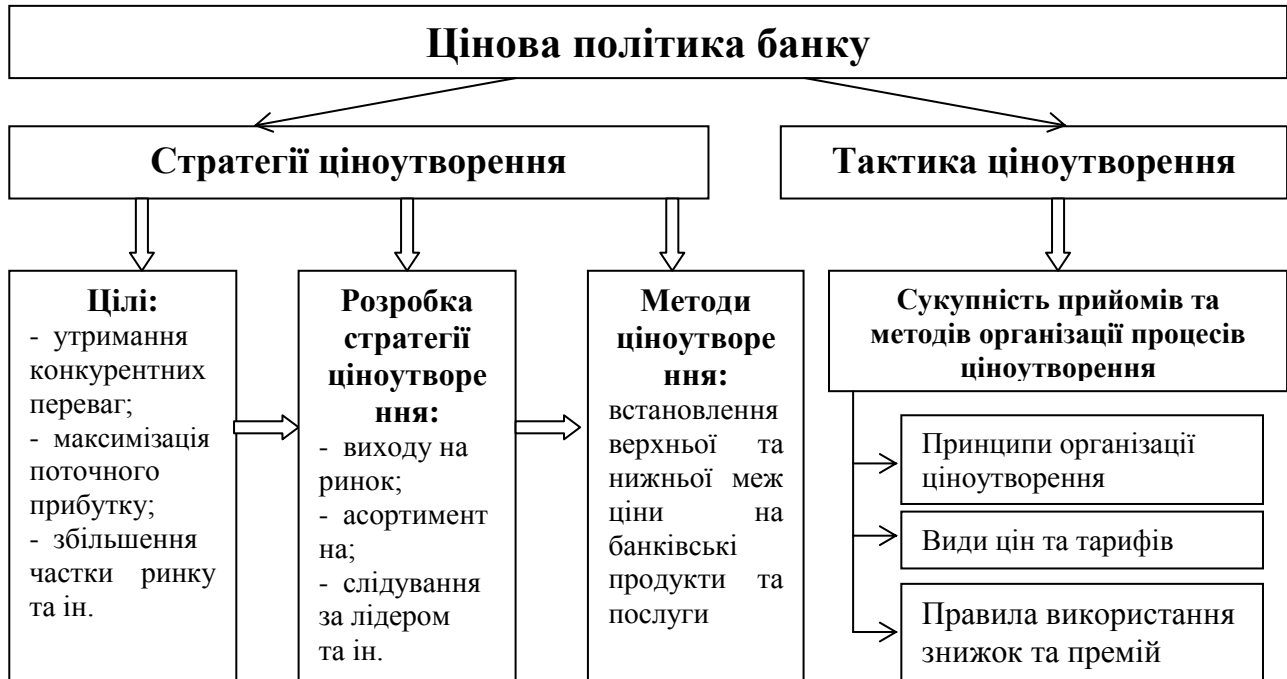


Рис. 2.1 Складові цінової політики банку

Процедура розробки цінової політики, а потім визначення на її основі фактичних цін на банківські продукти та послуги, передбачає одночасне врахування різних факторів, що можуть вплинути на умови збуту та прибутковість банківських операцій.

Інструменти цінової політики банку – це заходи щодо впровадження її основних принципів у практичну діяльність банку як на стратегічному, так і на тактичному рівнях цінового управління.

### **Основні інструменти цінової політики:**

- *формування стратегічних концепцій – обґрунтований вибір стратегії ціноутворення; для окремих ринків можуть використовуватись різні стратегії;*
- *оперативно-тактичні інструменти – використання інструментів швидкого реагування залежно від змін поточної ситуації (знижки, надбавки, тимчасове використання компенсаційного, пакетного ціноутворення тощо);*

## *Розділ 2. Цінова політика банку*

---

*➤ аналітичні методи дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища – обрання та використання методик оцінки конкуренції на банківському рівні, власних можливостей та загроз тощо (методи експертних оцінок, анкетування, опитування, кореляційно-регресійного аналізу та інші).*

---

Цінова політика банку виконує такі практичні завдання:

- обґрунтування необхідності використання певних цінових рішень в управлінні банком з точки зору поставлених цілей;
- проведення аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на процеси ціноутворення;
- застосування інструментів цінової політики для реакції на дії конкурентів, аналіз попиту клієнтів банку та його еластичності;
- здійснення обґрунтованого вибору методу, засобів та інструментів ціноутворення при реалізації на ринку принципово нових продуктів або послуг;
- обрання продуктів та послуг, що потребують перегляду цін, організація контролю працівників банку, що приймають цінові рішення;
- обрання ринків, на яких слід активно використовувати можливості цінової політики, моніторинг цін банків-конкурентів;
- розподілення у часі змін рівня цін, управління ціновими ризиками;
- обґрунтування змін у ціні для посилення ефекту інших маркетингових рішень, визначення заходів щодо своєчасного коригування цін;
- урахування в цінових рішеннях зовнішніх та внутрішніх обмежень;
- проведення своєчасної та об'єктивної оцінка ступеню досягнення цілей ціноутворення.

У цілому, цінова політика характеризує діяльність банку щодо цілеспрямованого використання конкретних цін. В її основу покладено процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку. Вона тісно пов'язана з комерційною діяльністю банку і виступає як один із ефективних засобів завоювання клієнтів у конкурентній боротьбі. Від цінової політики значною мірою залежать досягнуті фінансові результати, так як правильна або помилкова цінова політика чинить відповідний довгостроковий позитивний або негативний вплив на всю діяльність банку. У зв'язку з цим роль банківського ціноутворення у сучасних умовах розвитку національної банківської системи все більше зростає.

Основні причини підвищення ролі цінової політики банку:

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

- зросла цінова чутливість споживачів банківських послуг (як фізичних, так і юридичних осіб);
- конкуренція з боку іноземних банків (дешеві кредитні ресурси обумовили необхідність прийняття обґрунтованих цінових рішень національних банків з урахуванням зовнішніх факторів);
- розвиток фінансового ринку – його диференціація потребує різноманітних варіантів цінових рішень банку, орієнтованих на окремі ринкові сегменти;
- виконання подвійної ролі: з одного боку, ціна є основним чинником довгострокової рентабельності банку, а з іншого – інструментом стимулювання попиту при збуті банківських продуктів та послуг.

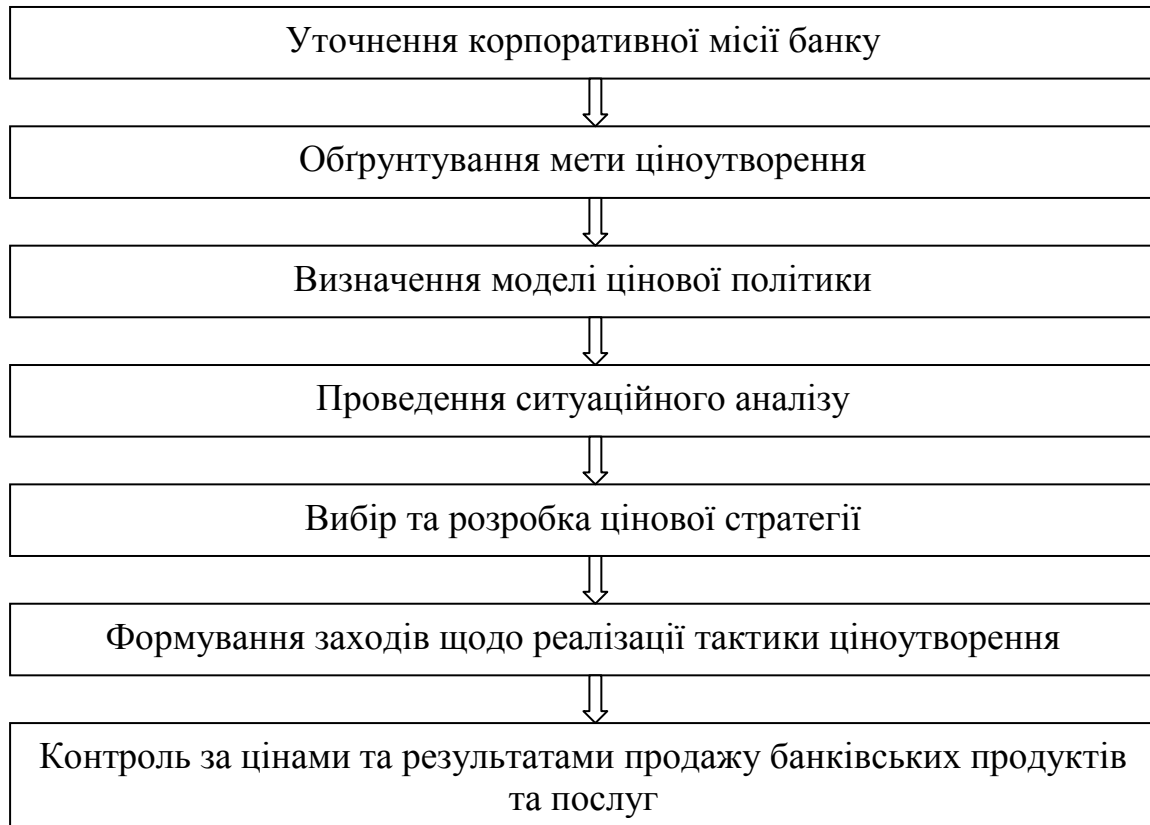
У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування цінової політики банку в сучасних умовах має важливе теоретичне і практичне значення.

### **2.2. Розробка цінової політики банку**

У сучасних умовах основна увага в процесі формування цінової політики банків повинна бути зосереджена на забезпечення більш активного зв'язку цінової політики з вимогами та перевагами клієнтів, рівнем їх платоспроможності та обсягів виручки, критеріями системи цінностей, наявністю гарантій забезпечення повернення активних операцій.

Метою процесу формування цінової політики є забезпечення довгострокових конкурентних переваг банку шляхом розробки адаптивного механізму ціноутворення.

Алгоритм формування цінової політики банку з урахуванням довгострокової та короткострокової перспектив наведено на рис. 2.2



**Рис.2.2 Алгоритм формування цінової політики банку**

Стратегічні рішення спрямовані на досягнення довгострокових (або безстрокових, стратегічних) цілей банку та не враховують короткострокових переваг банківської установи, що обумовлені зміною ринкового середовища, вимог Національного банку України тощо. Швидке реагування на короткострокові зміни оточуючого середовища з метою отримання додаткового ефекту забезпечується успішним використанням тактичних інструментів цінової політики. (табл. 2.1).

З наведеної таблиці видно, що, органічно поєднуючись, стратегічні та тактичні аспекти цінової політики при її практичній реалізації доповнюються оперативним рівнем (ціновим контролінгом). Це сприяє ефективному використанню та своєчасним змінам рівня цін на банківські продукти/послуги відповідно до загальних цілей та завдань банку.

**Таблиця 2.1**

**Етапи розробки та реалізації цінової політики банку**

| <b>Рівні</b> | <b>Етапи</b>                      | <b>Завдання етапу</b>   |
|--------------|-----------------------------------|---|
|              | <b>1 етап</b>                     | Забезпечити ясну постановку, змістовність та ієрархію системи цілей.<br>Домогтися вірного розуміння цілей кожним із |
|              | Формування цілей цінової політики |   |

## Розділ 2. Цінова політика банку

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
|                    |   | виконавців.  |
|                    | <b>2 етап</b><br>Оцінка<br>макроекономічних<br>чинників                     | Оцінити напрям політики НБУ.<br>Проаналізувати динаміку відсоткових ставок.<br>Вивчити динаміку та прогнози рівня інфляції.  |
|                    | <b>3 етап</b><br>Аналіз ринкового<br>середовища                             | Оцінити концентрацію банківського ринку та його сегментів.<br>Визначити конкурентоспроможність банківської установи.<br>Дослідити структуру клієнтської бази.  |
|                    | <b>4 етап</b><br>Оцінка внутрішніх<br>можливостей                           | Провести аналіз витрат та структури ціни банківських продуктів та послуг.<br>Дослідити величину та динаміку показників рентабельності та порівняти з часткою ринку.  |
| <b>ТАКТИЧНИЙ</b>   | <b>5 етап</b><br>Визначення<br>альтернативних<br>шляхів досягнення<br>цілей | Визначити достатню кількість альтернативних шляхів досягнення цілей цінової політики.<br>Уникати стандартних процедур прийняття рішень, проявляти творчий підхід.  |
|                    | <b>6 етап</b><br>Прийняття<br>управлінського<br>рішення                     | Максимально використовувати інформацію, що є в розпорядженні.<br>Провести аналіз чутливості стратегічних показників до цін.<br>Розрахунок цін: процентів, тарифів, комісій, складання прайс-листів, диференціація цін.<br>Спрогнозувати наслідки рішень, що приймаються. |
|                    | <b>7 етап</b><br>Реалізація цінової<br>політики                             | Прийняття та затвердження цінових рішень, доведення результатів рішень до клієнтів.<br>Забезпечити механізм отримання інформації від всіх центрів відповідальності про результати цінових рішень.  |
| <b>ОПЕРАТИВНИЙ</b> | <b>8 етап</b><br>Ціновий контролінг   | Проаналізувати ціни та сприйняття цін клієнтами.<br>Провести оцінку відповідності цінового рішення із загальною маркетинговою стратегією банку.  |

Заходи щодо розробки цінової політики банку, які пов'язані з обранням цілей, стратегічним аналізом зовнішнього середовища, внутрішніх можливостей банку відносяться до стратегічного рівня цінової політики і, по суті, одночасно є етапами розробки цінової стратегії; етапи, що пов'язані з реалізацією стратегічних рішень, відносяться до оперативно-тактичних інструментів цінової політики.

У процесі розробки **цінової політики**, перш за все, **необхідно визначити її цілі**. Цілей цінової політики значна кількість, проте найбільш поширені наступні: забезпечення виживання, максимальне розширення обсягів активних та пасивних операцій банку, оптимальне розширення клієнтської бази та обсягів

## Розділ 2. Цінова політика банку

наданих продуктів та послуг і максимізація поточного прибутку (рис. 2.3.).

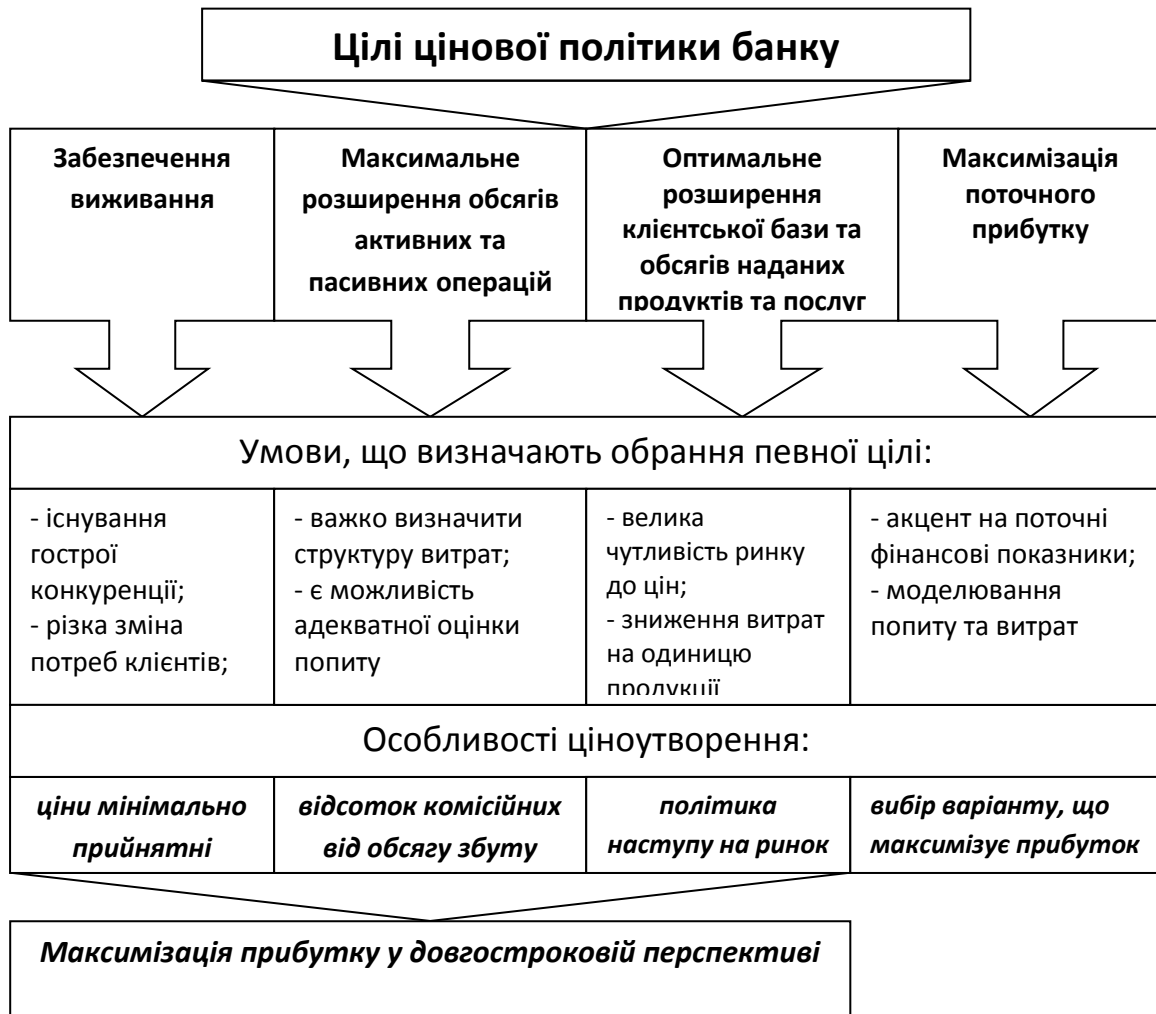


Рис. 2.3. Цілі цінової політики банку

Незважаючи на різноманітність напрямків банківського ціноутворення, основною метою діяльності будь-якої банківської установи є отримання прибутку, достатнього для її подальшого функціонування та розвитку. Тому перші три вище перелічені цілі підпорядковуються загальній банківській меті максимізації прибутку в довгостроковій перспективі.

При обранні цілей ціноутворення важливо враховувати наступне:

- банк не може у довгостроковій перспективі отримувати максимальний прибуток, оскільки банківський ринок демонструє ознаки конкурентного, тому окремі банківські установи повинні проводити досить гнучку цінову політику для збереження своєї частки ринку;
- ціль максимізації прибутку у довгостроковій перспективі підкоряється основній стратегічній меті діяльності банку – максимізації його цінності, що на практиці втілюється у кількості грошових коштів, які можуть отримати його



## Розділ 2. Цінова політика банку

власники у разі продажу банку за ринковими цінами.

Наступним етапом розробки цінової політики є аналіз зовнішніх (оцінка макроекономічних чинників, аналіз ринкового середовища) та внутрішніх факторів (оцінка внутрішніх можливостей, визначення альтернативних шляхів досягнення цілей). Основні фактори цінової політики наведено на рис 2.4.

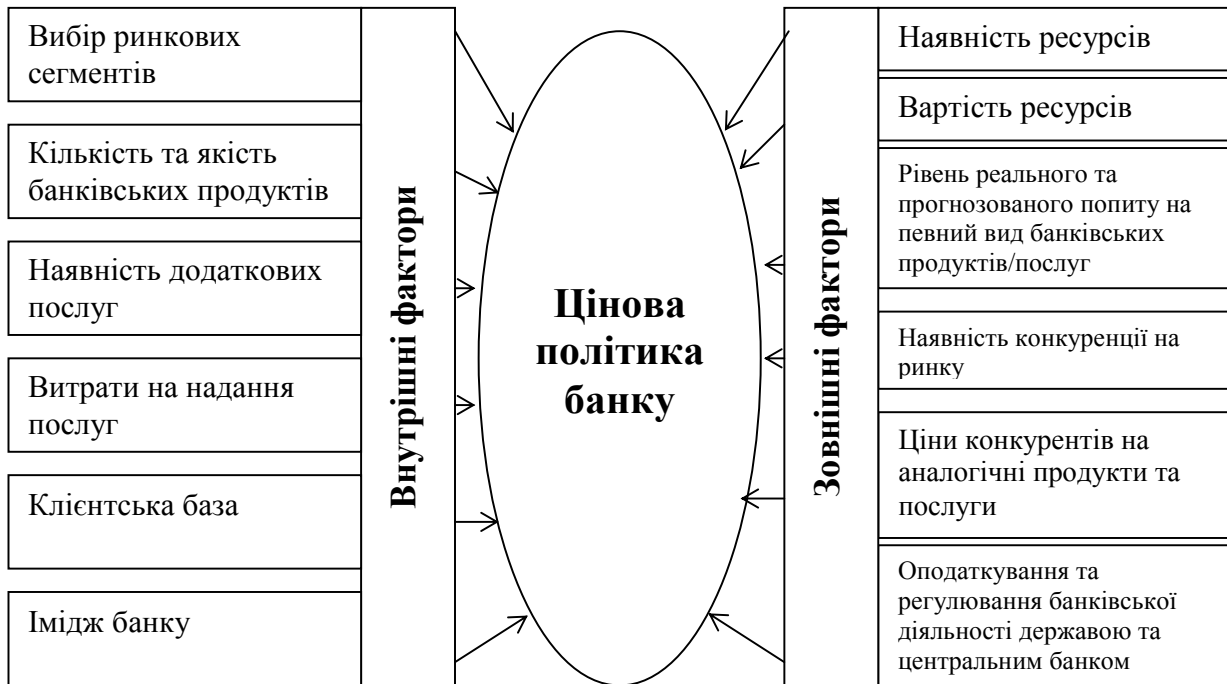


Рис. 2.4 Система факторів, що впливають на прийняття цінових рішень в банківській діяльності

У сучасних умовах фактори цінової політики банку характеризуються динамічністю, високим ступенем взаємовпливу. Тому ці рішення потребують своєчасних і адекватних управлінських рішень з боку банку.

Проведення комплексних досліджень факторів ціноутворення за наведеними напрямками, а також управління ними в банках будуть служити як для підвищення цінової політики, так і для досягнення конкурентних переваг банку на ринку.

Необхідно зазначити, що в умовах трансформації банківської системи визначальними будуть макроекономічні чинники. При настанні відносної стабілізації більшого значення набуватимуть зовнішні чинники ринкового середовища, а в сучасних умовах посилення конкуренції, пов'язаною з лібералізацією фінансового ринку, банки вимушені шукати внутрішні резерви здобуття довгострокових конкурентних переваг – скорочення власних витрат, індивідуалізація роботи з клієнтом та покращення якості банківських продуктів та послуг. Так, наприклад, на початку становлення дворівневої банківської системи України планове ціноутворення поступилося місцем витратному

## *Розділ 2. Цінова політика банку*

---

механізму встановлення цін. Починаючи з 1992 року, банки використовували виключно інфляційну модель ціноутворення. Проблемні позички так швидко знецінювались, що їх списання не завдавало серйозних збитків банкам у ситуації, коли величина відсотків набагато перевищувала суму наданих кредитних коштів. Тобто необхідності оцінки втрат, пов'язаних з неповерненням активів, та їх урахування у відсотковій ставці, не виникало, а відсутність жорсткої конкуренції та стандартизація банківських продуктів і послуг на цьому етапі виключали застосування ринкових методів ціноутворення. Наявність дешевих ресурсів, відсутність конкуренції на банківському ринку, високі темпи інфляції дозволяли збагачуватися банкам без вирішення питання оцінки та планування вартості своїх операцій, тобто різні методи ціноутворення не використовувались.

Зміна напрямків грошово-кредитної політики у 1995-1996 рр. дозволила приборкати інфляцію, разом з тим, вона, обмежуючи кредитний потенціал банків, стала чинником збільшення відсоткових ставок. Заходи щодо стримування інфляції у бюджетній сфері також не дали очікуваних результатів – емісія облігацій внутрішньої державної позики з невиправдано високою доходністю обмежила пропозицію кредитних ресурсів (чинник збільшення ставок), посилила інфляційні очікування, що стало причиною чергового збільшення норми резервування.

На цьому етапі знижується банківська рентабельність, погіршується якість активів, посилюється нагляд з боку НБУ. У таких умовах питання ефективного використання грошових потоків не набуло актуальності – головною метою діяльності банків стало забезпечення виживання. Разом з тим, наприкінці цього етапу на фоні зниження рентабельності та прибутковості, що закладається у ціну банківських продуктів та послуг, виникає необхідність розвитку ціноутворення в банківській сфері.

Подальша стабілізація економічної ситуації в країні у 2000 році (помірні темпи інфляції та зростання реального ВВП) зменшила вплив макроекономічних чинників на банківське ціноутворення. Особливого значення набуває аналіз структури ціни банківських продуктів та послуг, результати якого дозволяють зробити наступні висновки:

- намітилась тенденція зменшення питомої ваги процентних витрат;
- скорочується розмір витрат на формування резервів за активними операціями;
- зростає частка заробітної плати у структурі ціни банківських продуктів

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

та послуг;

- з'являється тенденція до зменшення частки прибутку у структурі ціни та, як наслідок, банківської прибутковості.

Мета забезпечення виживання банків у період 2000-2003 рр. втрачає свою актуальність, натомість виникає необхідність завоювання частки ринку, що також не передбачає максимізації прибутку та рентабельності у короткостроковій перспективі.

Починаючи з 2004 року, експансія іноземного капіталу у вітчизняну банківську систему зумовлює виникнення наступних проблем розвитку вітчизняного банківського ринку:

- оптимізації структури банківської системи України (проблема малих банків);
- недостатнього рівня капіталізації;
- низької якості активів банків;
- дефіциту довгострокових ресурсів.

У сучасних умовах цінова конкуренція не є вирішальною, але для вітчизняних банків особливо гостро постає питання раціонального управління своїми витратами для збереження конкурентних переваг у середньо- та довгостроковій перспективах.

Важливим етапом розробки цінової політики є аналіз ринкового середовища, який передбачає оцінку конкуренції та переваг споживачів на ринку банківських продуктів та послуг. Оцінка конкуренції включає визначення типу ринку та визначення конкурентної позиції банку. Залежно від ступеня впливу окремого продавця на рівень ринкових цін розрізняють наступні типи ринкових структур: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

---

***Досконала конкуренція – виробництво продукту здійснюється великою кількістю невеликих підприємств, кожне з яких виробляє незначну частку галузевого обсягу виробництва та не має суттєвого впливу на рівень цін у галузі.***

***Монополістична конкуренція – багато продавців конкурують для того, щоб продавати свій диференційований продукт та при цьому існує можливість появи нових продавців.***

***Олігополія – більша частина випуску галузі належить декільком фірмам, кожна з яких є достатньо великою для того,***

## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

*щоб мати досить суттєвий вплив на рівень цін у галузі.*

*Монополія – одна фірма на ринку здійснює продаж продукту, що не має субститутів, тобто поняття „фірма” та „галузь” співпадають.*

---

Існування ринку досконалої або монополістичної конкуренції передбачає змагання (конкурентну боротьбу) між окремими банками з метою збільшення своєї ринкової частки. Світовий досвід розвитку банківських установ протягом останніх 30-ти років свідчить про те, що конкуренція є ключовим фактором формування стратегії. Питання конкурентної боротьби набули своєї актуальності, коли західні фінансові посередники, у першу чергу банки, почали втрачати своїх клієнтів через стрімке зростання економік Східних країн.

Для розробки ефективної цінової політики необхідно мати інформацію про конкурентну позицію банку та чинники формування конкурентних переваг банківського бізнесу.

---

*Конкурентоспроможність – це здатність банку діяти в умовах ринкових відносин і отримувати прибуток, достатній для розвитку. Для сучасного банку конкурентоспроможність означає його можливість задовольнити потреби клієнтів та забезпечити стійкий приріст клієнтської бази зі збереженням фінансової стійкості*

---

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє зрозуміти, в якому становищі знаходиться банк, і які інструменти цінової політики слід використовувати для досягнення поставлених цілей.

---

*Конкурентна позиція – місце банку серед інших, яке може визначатися як за одним показником (розмір активів, капіталу тощо), так і за декількома, на основі яких складається комплексна (рейтингова) оцінка конкурентоспроможності.*

*Конкурентні переваги – це фактори, що дозволяють банку покращити свої фінансові результати та підвищити акціонерну вартість.*

---

Важливим етапом розробки цінової політики банку є *аналіз ринку збуту банківських продуктів та послуг (клієнтської бази)*, у ході якого оцінюють

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

динаміку попиту на ті чи інші послуги, визначають вірогідні обсяги їх продажу на ринку протягом певного періоду за певною ціною. Чим менш еластичним є попит за ціною, тим вищою може бути ціна банку. Безперечно перевагу над конкурентами матимуть ті банківські установи, які зможуть швидше адаптуватися до нового ринкового середовища та зростаючих потреб клієнтури в нових видах послуг.

Оцінити внутрішні можливості цінової політики банку дозволяє проведення операційно-вартісного аналізу. *Операційно-вартісний аналіз* зводиться до визначення рентабельності операцій банку не тільки шляхом зіставлення доходів за активними і витрат за пасивними операціями, але і з урахуванням вартості їх формування, а також витрат на надання безкоштовних послуг. Для визначення мінімально прийнятних цін необхідно розраховувати собівартість окремих банківських продуктів та послуг, внутрішні можливості банків порівнюють шляхом зіставлення структури сукупного обсягу наданих продуктів та послуг.

Залежно від поточної ринкової кон'юнктури та цілей банку, ціна на нові банківські продукти може забезпечувати покриття або тільки прямих його витрат, безпосередньо пов'язаних зі здійсненням банківської діяльності (процентні, комісійні, оплата праці тощо), або всіх витрат (прямих, адміністративно-господарських, витрат на оплату податків тощо).

Ціну, яка покриває прямі витрати, слід застосовувати у короткостроковому періоді (наприклад, для оперативного залучення солідних клієнтів); тривале ж її застосування може призвести до збитковості даної послуги. У подальшому доцільно встановити нижню межу ціни, яка покриватиме всі витрати банку – це забезпечить прибутковість його діяльності в довгостроковій перспективі.

Порівнюючи ціни на аналогічні продукти та послуги банків-конкурентів, а також рівень обслуговування ними клієнтів (якість, швидкість, комплексність послуг та їх відповідність запитам клієнтів) із власною системою надання продуктів та послуг, банківські фахівці можуть запропонувати найбільш раціональну в даній ситуації ціну їх реалізації, визначаючи її верхню (ринково обумовлену) межу.

Досягнення стратегічних цілей, як правило, не визначено у часі; тому стратегію банку можна назвати функцією напрямку, а не часу.

---

***Стратегічний аналіз має на меті вирішення питань: як***

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

***виглядатиме банк у майбутньому та як використовувати ресурси банку для досягнення поставлених цілей?***

***Тактичне ціноутворення має вирішити питання: який обрати шлях для найбільш ефективного досягнення цілей?***

---

Саме тому визначення альтернативних шляхів прийняття рішень відноситься до тактичного ціноутворення. При прийнятті цінового рішення обирається один з можливих шляхів з огляду на проведений стратегічний аналіз. І, якщо у довгостроковій перспективі стратегічні цілі та напрямок руху не переглядатимуться, то використання тактичних інструментів та шляхи досягнення планових завдань у майбутньому залишатимуться незмінними за умови відсутності принципових змін на банківському ринку (до таких змін можна віднести, наприклад, перетворення конкурентного ринку на монополістичний, зміни структури власників банку тощо).

На етапі прийняття управлінського рішення необхідно найбільш повно використовувати інформацію, накопичену в ході реалізації попередніх етапів, вірно визначити основні та другорядні чинники цінової політики банку. Поділ чинників на визначальні та другорядні дозволить більш точно розробити можливі сценарії розвитку подій та спрогнозувати наслідки цінових рішень для банку.

На практиці реалізація цілей цінової політики знаходить своє втілення у виборі та впровадженні того чи іншого методу ціноутворення. На етапі прийняття та затвердження цінового рішення проводиться розрахунок цін, їх диференціація та складання прайс-листів – ці функціональні обов'язки покладено на відділ аналізу (розрахунок вартості та цільового прибутку) та маркетингу (диференціація цін, виділення груп споживачів, оцінка цінності та попиту); наступним кроком цього етапу є затвердження остаточного варіанту цін, що знаходиться у компетенції вищого керівництва; реалізацією цінового рішення – доведення цін до клієнтів, цінова реклама, інформаційні листки – займаються працівники маркетингового відділу.

Контроль та моніторинг цінових рішень (оцінка їх відповідності досягненню стратегічних цілей) у банку можуть бути покладені залежно від організаційно-функціональної структури банку на:

- аналітичний відділ;
- окремий сектор відділу маркетингу;
- відділ контролінгу;

## Розділ 2. Цінова політика банку

---

- службу фінансового моніторингу.

З метою підвищення дієвості та ефективності процесів формування цінової політики банк повинен базуватися на сильних сторонах його діяльності, водночас, враховуючи наявність слабких сторін. Такий підхід дозволяє з об'єктивних позицій підійти до оцінки потенційних можливостей банку при визначенні рівня ціни на послуги в умовах конкуренції на ринку. Вид цінової політики відображає особливості підходу до процесу ціноутворення на банківські продукти та послуги з урахуванням особливостей їх реалізації. Вибір виду цінової політики банку є досить складним та трудомістким процесом. Зокрема, визначення рівня ціни у банку досить чітко пов'язане з використанням не в повній мірі достовірної інформації, труднощами при оцінці реального стану конкурентного середовища і, як результат, врахуванням чинника ризику та інших суто ринкових елементів. У той же час ціна повинна формуватися чітко у відповідності до тієї споживчої цінності, яку має для клієнтів конкретний банківський продукт або послуга. Зважаючи на цю обставину, маркетингові рішення при виборі виду цінової політики необхідно визначати з урахуванням:

- ступеня важливості цінового чинника;
- характеру попиту на продукт або послугу;
- загального рівня та діапазону зміни цін;
- характеру реакції клієнтів на ціну конкурентів;
- особливості реклами та рівня рекламних цін.

Відповідно до існуючих цінових напрямків маркетингової діяльності банку визначається вид його цінової політики.

Механізм вибору виду цінової політики залежно від конкретних обставин можна представити у вигляді відповідного алгоритму (рис 2.5)



Рис. 2.5 Алгоритм вибору цінової політики банку

Конкретний вид цінової політики банку в процесі його маркетингової діяльності визначається на основі даного алгоритму з урахуванням його корпоративної місії, цілей і завдань цінової політики в довгостроковій та короткостроковій перспективах, особливостей змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку у відповідному періоді часу.

### **2.3. Методи ціноутворення в банківській діяльності**

Прийняття управлінського рішення в процесі формування цінової політики банку передбачає обґрунтований вибір такого методу ціноутворення, який забезпечить досягнення встановлених банком цілей цінової політики.

У діяльності банку інструментами ціноутворення є знижки, надбавки, премії, рекламні акції, мінімальний розмір внеску.

**Знижка** є ефективним інструментом залучення додаткової кількості клієнтів у випадку високої цінової чутливості споживача. Але слід враховувати, що знижка є тимчасовим інструментом, оскільки клієнти, залучені за рахунок такого інструменту ціноутворення, так само легко перейдуть до іншого банку, який запропонує більші знижки. Знижки на продукти та послуги, так званого, „престижного класу” можуть асоціюватися у клієнтів з погіршенням якості банківського обслуговування, або (що значно гірше) – зі зниженням ліквідності та фінансової стійкості банківської установи.

**Надбавка** як інструмент ціноутворення в банківській діяльності пов'язана:

- по-перше, з підвищенням відсоткових ставок, з уведенням додаткових платежів, наслідком чого є подорожчання банківського продукту для клієнтів;
- по-друге, з підвищенням відсоткової ставки за депозитними продуктами, що є вигідним для клієнтів банку та свідчитиме про подорожчання ресурсів для банку.

Прикладом першого випадку є приховане збільшення відсоткових ставок вітчизняними банками за рахунок уведення різноманітних банківських комісій за кредитне обслуговування клієнтів. Надбавку за депозитними програмами банки, як правило, пропонують тимчасово і, якщо банк не співвідносить її з



## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

якоюсь подією (річниця, свята тощо), то у клієнта це може асоціюватися з погіршенням стану ліквідності банку.

У випадку використання такого інструменту ціноутворення, як **премії**, клієнт банку отримує можливість розмістити свій депозит на найбільш вигідних умовах (іноді навіть +5% або більше), або за результатами жеребкування отримати додатковий грошовий приз або заохочення в натуральній формі (досить розповсюдженими в практиці вітчизняних банків є призи у вигляді туристичних путівок або злитків банківських металів).

Надбавки, знижки та премії банки використовують не постійно, а пов'язують з певними подіями та супроводжуються **рекламними акціями**.

Чим більшою буде обсяг банківської операції (кредитної, депозитної, розрахункової), тим менше непрямих витрат припадатиме на одну операцію і тим нижчою буде її відносна вартість (процентна ставка або комісія у вигляді відсотка від операції). Саме тому банки використовують такий інструмент ціноутворення як **мінімальні розміри** депозитів, мінімальні внески за оплату товарів, що купуються в кредит, за рахунок власних коштів; фіксовані мінімальні суми оплати розрахункових операцій.

Аналітичним інструментарієм тактики ціноутворення є різноманітні методичні підходи до розрахунку розміру ціни. У науковій літературі, у тому числі економічній, під методом розуміють (від грецького *methodos* – шлях до чого-небудь, шлях пізнання) – засіб пізнання, визначена сукупність, система прийомів і операцій з метою уявного відтворення досліджуваного предмета. Свої особливості мають методи ціноутворення, що використовуються в сучасній діяльності банків.

Питанню вивчення методів ціноутворення присвячено праці зарубіжних та вітчизняних економістів, але ці дослідження переважно стосуються ціноутворення на промислові товари та послуги нефінансового сектору економіки. Враховуючи вище зазначені напрацювання вчених-економістів та особливості банківської діяльності, на рис. 2.6 наведено класифікацію методів ціноутворення на банківські продукти та послуги.

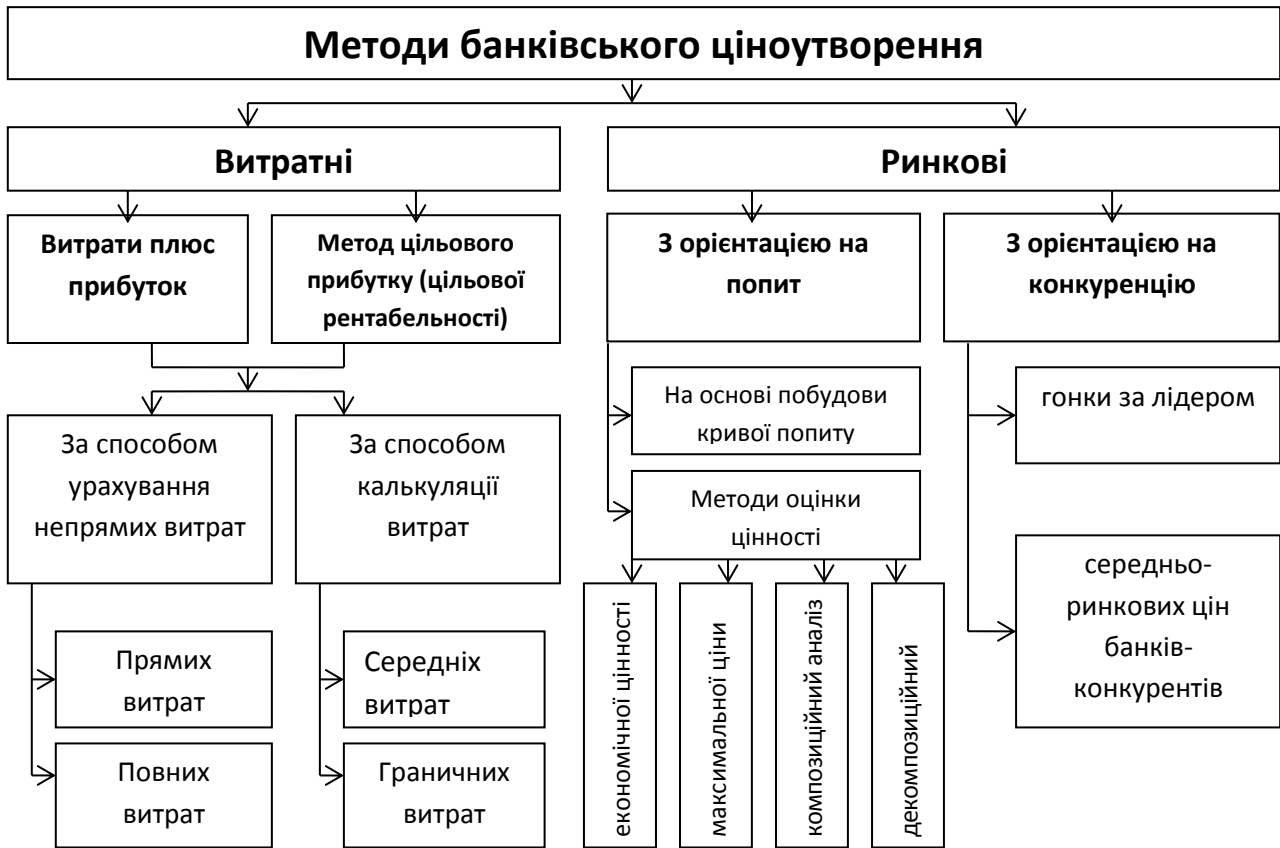


Рис. 2.6. Методи ціноутворення на банківські продукти та послуги

*Метод ціноутворення – це сукупність засобів, прийомів, і операцій, що спрямовані на визначення розміру ціни та підпорядкованих цілям цінової політики і загальним банківським цілям.*

Вибір методу ціноутворення залежить від багатьох чинників: можуть використовуватися методи в залежності від виду банківського продукту або послуги, від особливостей регіону, групи клієнтів тощо.

**Витратні методи** ціноутворення засновані на положеннях витратних теорій вартості. Відповідно до методу „**витрати + прибуток**” до ціни включаються витрати виробництва та додається певний прибуток. Метод найчастіше застосовується і у банківській практиці, особливо при встановленні ціни на банківські позички. У випадку використання витратних методів ціна **одиночку банківського продукту або послуги.**

**Граничні витрати пов’язані з виробництвом ще однієї (додаткової) одиниці продукції банку.**

## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

Переваги та недоліки кожного з витратних методів буде визначено при розгляді особливостей підрахунку витрат на надання окремих банківських продуктів та послуг.

**Методи оцінки цінності** ґрунтуються на теорії граничної корисності. Економічна цінність товару – ціна кращого з доступних покупцеві альтернативних продуктів (ціна байдужності) плюс цінність для нього тих властивостей даного продукту, що відрізняють його від цієї кращої альтернативи. В основі виміру покладено співвідношення корисності і ціни для благ, що є реально доступними покупцям альтернативами. Метод *сприйнятої цінності* базується на аналізі якісних і кількісних характеристик товару, або розміру економічного ефекту, одержуваного споживачем за час використання товару (у нашому випадку – банківського продукту).

Метод розрахунку **економічної цінності** реалізується у наступній послідовності:

- визначення ціни байдужності – визначення ціни (або витрат), зв'язаних з використанням того блага (банківського продукту), що клієнт схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив;
- визначення відмінностей – визначення всіх параметрів, що відрізняють продукт (послугу) конкретного банку як у кращу, так і в гіршу сторону від продукту-альтернативи;
- оцінка значимості відмінностей з позицій клієнта – оцінка цінності для клієнта розходжень у параметрах нашого продукту і продукту-альтернативи (конкурента);
- підсумовування ціни байдужності з оцінкою позитивної і негативної цінності відмінностей окремого продукту від продукту-альтернативи.

**Максимально прийнятна ціна** – це ціна, що відповідає нульовій економії на витратах. Чим більше буде підвищуватися ціна щодо цього рівня, тим сильніше її неприйняття покупцем.

Процедура розрахунку максимально прийнятної ціни виглядає наступним чином:

- визначення умов застосування банківського продукту;
- виявлення нецінових переваг продуктів/послуг для споживача банківських продуктів/послуг;
- виявлення всіх нецінових витрат клієнта при використанні продукту та встановлення рівня рівноваги «переваги-витрати».

При застосуванні **композиційного підходу** до оцінки сприйнятої цінності

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

банківський продукт розглядається як набір атрибутів (властивостей). Аналіз здійснюється за сукупністю продуктів-альтернатив. Проводиться опитування з метою одержання оцінок важливості атрибутів для клієнтів і ступеня сприйняття атрибута в конкретному продукті з метою розрахунку інтегральної оцінки цінності за кожним продуктом або послугою.

**Декомпозиційний підхід** має на меті розрахунок окремих оцінок корисності атрибутів, виходячи з загальної оцінки цінності продукту. Для визначення часток корисностей кожного з атрибутів використовується спільний аналіз. Аналіз проводиться по групі продуктів-альтернатив. Продукт розглядається у виді сукупності атрибутів - профілю. Респондентові пропонується ранжувати для себе профілі за ступенем переваги. У процесі аналізу відсутність або присутність конкретного рівня атрибута приймається за „0” або „1”. На основі рангів простим регресійним аналізом розраховується функція корисності для респондента або групи респондентів.

Метод **визначення ціни на основі попиту** застосовується для продуктів роздрібного банківського бізнесу, що мають високу еластичність попиту за ціною. Цей метод знаходить найбільше практичне застосування при визначенні цін на нову послугу.

Розрахунок ціни цим методом можна викласти як низку послідовних етапів:

- визначення функції попиту (прогноз залежності «обсяг попиту – ціна»);
- визначення функції витрат по виробництву і реалізації (прогноз залежності «обсяг попиту – витрати»);
- визначення функції виторгу від ціни (прогноз залежності «ціна - розмір сукупного доходу від продукту»);
- визначення функції прибутку від ціни;
- визначення функції рентабельності від ціни.

У залежності від цілей цінової політики (максимізації обороту - частки на ринку, максимізації прибутку, максимізації рентабельності) на основі функцій визначаються можливі альтернативи цін.

**Метод середньоринкових цін** припускає продаж товарів по розрахованій на основі конкурентних даних, так званої, середньоринкової ціни.

Розрахунок ціни цим методом включає наступні етапи:

- збір інформації про ціни та характеристики продуктів та послуг конкурентів;

## Розділ 2. Цінова політика банку

---

- складання конкурентного аркуша;
- зіставлення цін по комерційних параметрах – по комплектності, валюті, часу, умовам кредитування тощо;
- визначення функціональної залежності ціни від техніко-економічних параметрів;
- калькуляція середньо ринкової ціни для даного продукту або послуги;
- рішення по встановленню ціни.

Зіставлення характеристик продукту банку з характеристиками банків-конкурентів, як правило, проводиться з використанням **нормативно-параметричних методів**. З одного боку, ці методи орієнтуються на ринковий індикатор – співставлення товарів-аналогів конкурентів, але, з іншого боку, передбачають окремі прийоми підрахунку розміру ціни, що є підставою для виділення їх в окрему групу методів. Тобто все залежить від того, що приймається за класифікаційну ознаку.

До нормативно-параметричних методів відносять: метод питомих показників, метод регресійного аналізу, бальний метод.

Метод **питомих показників** використовується у випадках, коли банківський продукт, що виводиться на ринок, має один основний параметр, величина якого і визначає рівень ціни. Для цього розраховується питома ціна (Цуд) за формулою 2.3.

$$\text{Цуд} = \text{Цб} : \text{Цб}, \text{ де} \quad (2.3)$$

Цб - ціна базисного продукту;

Цб - величина параметра базисного продукту.

Визначається ціна нового продукту Цн за формулою 2.4.

$$\text{Цн} = \text{Цуд} \times \text{Вн}, \text{ де} \quad (2.4)$$

Вн - величина параметра нового продукту.

Недолік даного методу полягає в тому, що враховується вплив тільки одного чинника.

Метод **регресійного аналізу**. Для розрахунку ціни банківського продукту даним методом необхідно за продуктами-аналогами, що є на ринку, визначити функцію залежності ціни від величини техніко-економічних параметрів. Потім, підставивши параметри нового продукту, розрахувати його ціну:

$$\text{Ц} = f(x_1; x_2; \dots; x_n), \text{ де} \quad (2.5)$$

$x_1 \dots x_n$  - значення параметрів.

Недолік даного методу полягає в тому, що при збільшенні кількості

## Розділ 2. Цінова політика банку

параметрів навіть на один, підвищується складність розрахунків коефіцієнтів функції залежності ціни від величини параметрів і знижується його точність.

**Бальний метод.** На основі експериментальних оцінок кожному параметру залежно від його значущості для споживачів привласнюється певна вага (коефіцієнт значущості) і залежно від ступеня задоволення споживачів даним параметром у базисного і нового продуктів визначається кількість балів. Причому сума ваги повинна дорівнювати одиниці, тобто повинна виконуватися умова:

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1 \quad (2.6)$$

Далі визначається середньозважена сума балів базисного продукту і знаходиться ціна одного балу:

$$Ц_{уд} = \frac{Ц_б}{\sum_{i=1}^n П_б_i \times a_i}, \text{ де} \quad (2.7)$$

$Ц_{уд}$  - ціна одного балу;  $Ц_б$  - ціна базисного продукту;  $П_б_i$  - кількість балів у базисного продукту за  $i$ -м параметром;  $a_i$  - вага  $i$ -го параметру.

На наступному етапі проводиться розрахунок середньозваженої суми балів нового продукту та множиться на ціну одного балу:

$$Ц_н = Ц_{уд} \times \sum_{i=1}^n П_н_i \times a_i, \text{ де} \quad (2.8)$$

$П_н_i$  - кількість балів у нового продукту за  $i$ -м параметром.

Об'єднуючи формули, одержуємо:

$$Ц_н = Ц_б \times \frac{\sum_{i=1}^n П_н_i \times a_i}{\sum_{i=1}^n П_б_i \times a_i} \quad (2.9)$$

Слід зазначити суб'єктивність визначення кількості балів і значущості параметра; крім того, при великій кількості параметрів ваги приймають значення, близькі до нуля, що нівелює вплив різних параметрів на ціну.

Загальним недоліком всіх трьох економетричних методів є припущення, що ціна залежить тільки від властивостей банківського продукту, а той факт, що банки-конкуренти встановлюють ціни на свій продукт не тільки на основі його якісних характеристик, не враховується. Наприклад банки-конкуренти можуть підвищувати або знижувати ціну, керуючись своєю ціновою політикою, яка

## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

базується на витратах, а не параметрах продукту або послуги.

При використанні методу багатокритеріальної оптимізації для визначення ціни власного продукту необхідно перерахувати ціну продукту - конкурента пропорційно одержаним числовим параметрам  $\varphi^j$ , тобто

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{б}} \times \frac{\varphi_{\text{н}}^j}{\varphi_{\text{б}}^j}, \text{ де} \quad (2.12)$$

$Ц_{\text{н}}$  - ціна нового продукту;  $Ц_{\text{б}}$  - ціна базисного продукту;

$\varphi_{\text{н}}^j$  - значення агрегуючої функції належності у нового продукту;

$\varphi_{\text{б}}^j$  - значення агрегуючої функції належності у базисного продукту.

Треба зазначити, що у випадку включення у параметричний ряд цін, що були розраховані таким самим чином порушується одна із головних умов регресійного аналізу – незалежність спостережень. Разом з тим, зазначене вище не перешкоджає практичному використанню методу внаслідок того, що він не набув широкого розповсюдження в діяльності банків, особливо при ціноутворенні на нові продукти та послуги.

**Метод гонки за лідером** припускає встановлення ціни на основі цінової політики провідного конкурента з урахуванням конкурентної ситуації на ринку, диференціації товару і його якості. Банк по суті відмовляється від активної цінової політики, орієнтуючись на ціну лідера ринку.

---

***Таким чином, банки використовують наступні методи ціноутворення: витратний, орієнтований на споживачів (ціннісний метод і на основі попиту), орієнтований на конкурентів (метод гонки за лідером, середньо ринкових цін).***

---

Необхідно відзначити, що кожний з перерахованих вище методів є сам по собі однобічним і, застосовуючи який-небудь з них, потрібно доповнювати його іншим. Звичайно, у деяких випадках можливе використання й одного методу ціноутворення; наприклад, в ситуації, коли витрати на проведення більш складних досліджень себе не виправдовують.

Популярність витратних методів обумовлена їхньою відносною простотою та точністю, тому що оцінити витрати набагато легше, ніж попит на товар. Якщо конкуренти банку додержуються аналогічного методу, підвищується загальна стабільність цін. Однак назвати даний метод ефективним не можна, тому що його прихильники ігнорують попит і сприйману цінність

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

товару для покупця. Наприклад, фінансово стійкі банки з високою доданою цінністю повинні бути набагато менш чутливі до цін, ніж слабкі. При використанні методу «витрати плюс надбавка» втрачається вся створена ефективним маркетингом цінність, також ігнорується і конкуренція, тому що використання стандартних націнок, у випадку, якщо конкуренти розв'яжуть цінову війну, призведе банк до банкрутства.

Аналогічно інші методи ігнорують фактори, враховані двома іншими, тому підстави для рішень про ціну повинні бути більш зваженими. Значна кількість послуг, що надають сучасні банки своїм клієнтам, зумовлює необхідність використання декількох методів ціноутворення. В умовах формування ринкової економіки підвищується значимість таких методів ціноутворення як комбінований метод, метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку (доповнений оцінкою ринкових факторів), методи встановлення цін для стимулювання збуту банківських продуктів або послуг. Використання різних методів ціноутворення сприятиме дієвості цінової політики банків.

### ***Питання для самоконтролю.***

- 1. Що являє собою цінова політика банку та на яких основних принципах вона ґрунтується?*
- 2. Які етапи передують затвердженню цінової політики банківської установи?*
- 3. Які основні етапи управління ціновою політикою банку? На які рівні їх можна поділити?*
- 4. Поясніть, як Ви розумієте мету банку „максимізація акціонерної вартості”? Як вона співвідноситься з метою „максимізація прибутку”?*
- 5. Які цілі може переслідувати той чи інший напрямок цінової політики?*
- 6. У чому полягає відмінність між стратегічним, тактичним та оперативним рівнями цінової політики банку?*
- 7. В яких випадках вирішальними є макро-, а в яких мікроекономічні чинники цінової політики банку? Обґрунтуйте свою відповідь на прикладі розвитку банківської системи України.*
- 8. Перелічіть основні складові оцінки ринкового середовища. Що Ви*



## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

*розумієте під оцінкою конкурентного середовища?*

*9. Яким чином можна співвіднести внутрішні можливості банку та його конкурентну позицію?*

*10. У чому полягають особливості основних інструментів тактичного ціноутворення?*

*11. Які методи банківського ціноутворення можна виділити? Яким чином Ви б запропонували їх класифікувати?*

*12. Які варіації витратного методу ціноутворення Ви знаєте? В чому полягає різниця між ними?*

*13. Як на практиці може використовуватись метод сприйманої цінності?*

*14. Який з методів, на Вашу думку, повинен стати пріоритетним для використання в сучасному банку?*

### **Тестові завдання.**

#### **1. Складові цінової політики банку:**

- а) процентна політика, фактори, принципи;
- б) стратегія та тактика ціноутворення;
- в) набір принципів та правил, що визначають стратегію, тактику та контроль процесів по встановленню розміру ціни;
- г) вірної відповіді немає.

#### **2. До тактичних інструментів цінової політики відносять:**

- а) методи дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища; інструменти швидкого реагування залежно від змін поточної ситуації; формування стратегічних концепцій;
- б) знижки, надбавки, премії, методи встановлення розміру цін;
- в) знижки, надбавки, премії, методи встановлення розміру цін, комплексний аналіз конкурентного середовища;
- г) знижки, надбавки, премії, компенсацийне ціноутворення.

#### **3. Необхідність внесення змін у рівень цін залежно від ринкової кон'юнктури передбачається:**

- а) вимогами стратегічного управління;
- б) вимогами тактичного ціноутворення;
- в) принципом наукової обґрунтованості цін;

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

г) принципом безперервності процесу ціноутворення.

***4. Взаємозв'язок понять „цінова політика”, „цінова стратегія”, „тактика ціноутворення” полягає в наступному:***

а) цінова стратегія включає політику та тактику ціноутворення;

б) цінова політика – це стратегія та тактика ціноутворення;

в) цінова політика – інструмент для реалізації стратегії;

г) ці поняття не пов'язані між собою.

***5. Поняття „фірма” та „галузь співпадають” при такій ринковій структурі:***

а) монополія;

б) моносонія;

в) олігополія;

г) монополістична конкуренція.

***6. Цінова конкуренція є найбільш характерною для такого типу ринку:***

а) олігополія;

б) монополія;

в) монополістична конкуренція;

г) досконала конкуренція.

***7. Конкурентні переваги банку:***

а) побудова організаційно-функціональної структури та організація ефективних бізнес-процесів;

б) взаємозв'язки з клієнтами та партнерами банку;

в) здатність оперативно використовувати наявну інформацію для прийняття управлінських рішень;

г) усі відповіді вірні.

***8. Основні недоліки витратного методу ціноутворення:***

а) пасивний метод, оскільки не можна визначити точно величину витрат при розробці та впровадженні банківського продукту (послуги);

б) поєднує в собі активне і пасивне ціноутворення, дозволяє точно визначити усі витрати на розробку й освоєння нових видів продуктів і послуг;

в) може бути активним або пасивним, що викликане ускладненістю визначення фактичних витрат;

г) ігнорує сприйману споживачем цінність та цінність, створену репутацією банку.

***9. Цілі банківського ціноутворення:***

а) максимум прибутку, малий обсяг витрат, максимальні темпи зростання;

## **Розділ 2. Цінова політика банку**

---

- б) максимум прибутку, максимізація частки ринку;
- в) максимізація цінності банку; максимум прибутку; максимальні темпи зростання, максимальні обсяги продажів.

**10. За яких умов вважається доцільним вибір цілі ціноутворення „забезпечення виживання”?**

- а) важко визначити структуру витрат;
- б) можливість адекватної оцінки попиту;
- в) відповіді „а” та „б” разом;
- г) вірної відповіді немає.

**11. За яких умов метою ціноутворення може стати максимальне розширення обороту?**

- а) наявність жорсткої конкуренції;
- б) різка зміна потреб клієнтів;
- в) відповіді „а” та „б” разом;
- г) вірної відповіді немає.

**12. На яку з теорій вартості спирається метод ціноутворення сприйманої цінності?**

- а) трудову теорію вартості;
- б) теорію попиту та пропозиції;
- в) теорію витрат виробництва;
- г) теорію граничної корисності.

### **Практичні завдання.**

**Завдання 1.** Визначте ціну (відсоткову ставку) банківського кредитного продукту методом прямих та повних витрат, якщо відомо:

| <b>Складові ціни</b>    | <b>тис. грн</b> |
|-------------------------|-----------------|
| Процентні витрати       | 9000            |
| Витрати на оплату праці | 1000            |
| Інші операційні витрати | 3800            |
| Накладні витрати        | 800             |
| Очікуваний прибуток     | 400             |

## Розділ 2. Цінова політика банку

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| Заборгованість за операцією (нетто) | 100 000 |
|-------------------------------------|---------|

**Завдання 2.** Розрахуйте ціну банківського продукту (комісія за РКО). Аналіз ринку аналогічних послуг свідчить, що конкуренти банку встановлюють розмір комісії, що коливається в межах 40-50 грн. Однак банк планує впровадження додаткової послуги для найбільш привабливих клієнтів: аналіз оборотів по їхніх поточних рахунках для визначення розміру коштів, що може бути розміщена клієнтом на терміновий депозит з наступним розміщенням за бажанням клієнта (4,5% річних).

Визначить, за якою ціною даний продукт буде запропоновано клієнтові (з урахуванням економічної цінності даного продукту), у якого середньомісячний залишок коштів на рахунку складає 750 000 грн, за умови, що протягом 2-х тижнів кожного місяця 7% цієї суми залишаються на рахунку. Заохочувальна знижка для залучення клієнтів складає 55 грн.

| Етапи встановлення ціни  | грн |
|--|-----|
| 1. Ціна аналогічного продукту конкурентів (ціна байдужності)           |     |
| 3. Економічна цінність продукту для клієнта                            |     |
| 4. Реальна ціна продукту з урахуванням його переваг перед конкурентами |     |
| 5. Заохочувальна знижка для залучення клієнтів                         |     |
| 6. Ціна, що пропонується клієнту                                       |     |

### Завдання для самостійної роботи студентів

**Завдання 1. Аналіз тенденцій процесів ціноутворення в діяльності банківської системи України в 2006-2007 рр.**

1. Вихідна інформація:

- дані офіційної статистики щодо складу активів, пасивів та фінансових результатів банківської системи України;
- публікації вітчизняних вчених-економістів щодо стану та тенденцій розвитку банківської системи України.

2. Аналітична частина:

## **Розділ 2. Цінова політика банку**

- сформулювати визначальні характеристики періоду (в цілому для банківської системи);
- виділити групи банків (рекомендовані ознаки – вартість ресурсів, доходність активів, спред, частка іноземного капіталу);
- проаналізувати структуру ціни продуктів та послуг окремих банків;
- розрахувати рекомендовані показники (табл. 1).

Таблиця 1

| Показники   | Банки |   |     |    |
|---|-------|---|-----|----|
|   | 1     | 2 | ... | 10 |
| Відношення чистого прибутку до валових доходів, %   |       |   |     |    |
| Відношення витрат на персонал до валових доходів, %   |       |   |     |    |
| Питома вага процентних доходів у їх загальній сумі  |       |   |     |    |
| Питома вага комісійних доходів у їх загальній сумі  |       |   |     |    |
| Питома вага торгівельних доходів у їх загальній сумі  |       |   |     |    |
| Вартість процентних пасивів   |       |   |     |    |
| Вартість процентних активів   |       |   |     |    |
| Спред   |       |   |     |    |
| Рентабельність активів  |       |   |     |    |
| Рентабельність капіталу   |       |   |     |    |
| Питома вага процентних активів у їх загальній сумі  |       |   |     |    |
| Питома вага державних цінних паперів у процентних активах   |       |   |     |    |
| Питома вага позичок клієнтам у процентних активах, усього<br>у т.ч. фізичних осіб<br>юридичних осіб |       |   |     |    |
| Питома вага коштів інших банків (крім НБУ) в пасивах  |       |   |     |    |
| Питома вага коштів клієнтів та боргових цінних паперів у пасивах                                    |       |   |     |    |

3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- оцінка структури ціни банківських продуктів та послуг, вартості активів, пасивів та процентного спреду;
- визначення основних чинників, що впливають на розмір ціни та вартості банківських операцій;
- визначення основних закономірностей ціноутворення у розрізі груп банків.

## **Завдання 2. Оцінка цінової політики банку**

## ***Розділ 2. Цінова політика банку***

---

### 1. Вихідна інформація:

- дані офіційної статистики щодо складу активів, пасивів та фінансових результатів окремих вітчизняних банків;
- публікації вітчизняних вчених-економістів щодо стану та тенденцій розвитку банківської системи України;
- дані мережі Інтернет (офіційні сайти обраних для проведення аналізу банків) продуктового ряду, відсоткових ставок, комісій та тарифів; дані про стратегічні цілі, місію та бачення.

### 2. Аналітична частина:

- визначити основні характеристики банку;
- провести дослідження продуктового ряду та цін;
- проаналізувати структуру ціни продуктів та послуг;

### 3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- оцінка структури ціни банківських продуктів та послуг, вартості активів, пасивів та процентного спреду;
- основні чинники, що впливають на розмір ціни та вартості банківських операцій;
- визначення основних напрямків цінової політики банку;
- оцінка відповідності ціноутворення загальній корпоративній стратегії банку.

## ***Завдання 3. Вплив цінової політики банківських установ на ступінь ризику банківських операцій і фінансові результати***

### 1. Вихідна інформація:

- дані офіційної статистики щодо складу активів, пасивів та фінансових результатів окремих вітчизняних банків;
- публікації вітчизняних вчених-економістів щодо стану та тенденцій розвитку банківської системи України;

### 2. Аналітична частина:

- розрахувати вартість пасивів, дохідність активів та процентний спред банківських установ 1-3 груп:

$$\text{Чистий спред} = \text{Дохідність}_\text{активів} - \text{Вартість}_\text{пасивів} = \frac{\text{ПД}}{\text{Ад}} - \frac{\text{ПВ}}{\text{ПП}},$$

## Розділ 2. Цінова політика банку

де ПД. – процентні доходи;

ПВ – процентні витрати;

Ад – активи, що приносять процентний дохід;

ПП. – платні пасиви;

Скласти графік.

- виділити групи банків залежно від рівня процентного спреду на основі показників середньоквадратичного відхилення (3.1) та коефіцієнту варіації (3.2)

$$G = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2 n}{\sum n}}, \quad (2.1)$$

$$V = \frac{G}{\bar{X}}, \quad (2.2)$$

де V – коефіцієнт варіації;

G – середнє квадратичне відхилення;

X – середнє очікуване значення.

Вважається, що для однорідної сукупності  $V < 0,15$  (або 15 %).

Отримані результати необхідно оформити у вигляді наступної таблиці.

Таблиця 3.1

Групи банків України залежно від показника спреду  
станом на 01. \_\_. 20\_\_ р.

| № групи | Група залежно від активності на ринку роздрібного кредитування та характеристики вибірки | Середньоквадратичне відхилення показника в групі | Коефіцієнт варіації від середнього значення | Банки, що увійшли до групи | Частка групи на банківському ринку за розміром чистих активів, % |
|---------|--|--|---|----------------------------|--|
| 1       |  |  |   | [1,56 – 3,24] <sup>2</sup> |  |
| 2       |  |  |   |                            |  |
| .....   |  |  |   |                            |  |
| .....   |  |  |   |                            |  |
| n       |  |  |   |                            |  |

- оцінити, чи існує залежність між рівнем процентного спреду та показниками ризикованості й рентабельності (рис ).

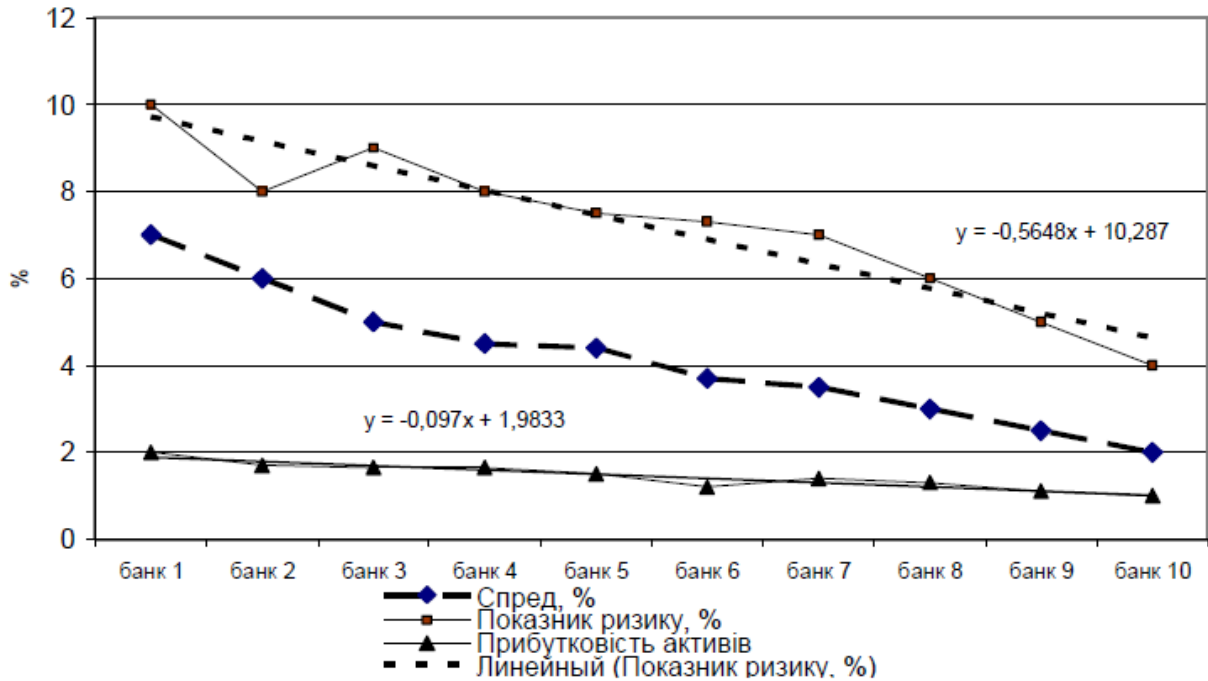


Рис. 3.1 Оцінка залежності між процентним спредом, ризикованістю та дохідністю операцій банків станом на 01. \_\_. 20\_\_ р. (дані умовні)

3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- оцінити динаміку та значення процентного спреду банківських установ як основного показника реалізації процентних продуктів;
- за даними таблиці 4.1 оцінити причини отриманого значення процентного спреду (низька вартість ресурсів чи висока дохідність активів);
- висновки щодо залежності між спредом, показниками ризикованості кредитних вкладень та прибутковості банківських операцій.

**Завдання 3. Аналіз макроекономічних чинників цінової політики банківської установи**

У загальному вигляді формування цін на банківські послуги визначається дією чинників, характерних для ринкової економіки: фаза економічного циклу, стан кон'юнктури на товарному, фондовому та валютному ринках, рівень та структура монетизації економіки, економічна політика держави, темпи інфляції, доходи населення, динаміка курсу національної грошової одиниці тощо.

1. Вихідна інформація:

- дані офіційної статистики щодо складу динаміки макроекономічних показників;



## Розділ 2. Цінова політика банку

---

- публікації вітчизняних вчених-економістів щодо стану та тенденцій розвитку банківської системи України.

### 2. Аналітична частина:

- виділити кількісні та якісні макроекономічні чинники;
- проаналізувати динаміку номінальних і реальних ставок, користуючись при цьому рівнянням Фішера ( $r_n = r + i$ ) та величиною повної вартості кредитних ресурсів  $r = \frac{r_n}{1 - \text{NOR}}^1$ ;

- статистичний аналіз вартісноутворюючих чинників банківських кредитів (депозитів):

$$Y = f [X_1, X_2, \dots, X_n]$$

де  $Y$  – вартість банківських кредитів чи депозитів (ставка);

$X_1, X_2, \dots, X_n$  – обрані чинники.

Рекомендовано включити в розрахунок такі чинники ( $X$ ): рівень інфляції, ставки за депозитами (для кредитів), вартість рефінансування, дохідність ОВДП, співвідношення імпорту та експорту, якість кредитів та рівень непроцентних доходів (для кредитів).

Побудовану модель оцінити з точки зору її точності (коефіцієнт детермінації) та надійності (F-критерій та р-значущість).

### 3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- виділити найбільш значимі чинники цінової політики банківських установ;
- на основі інформації щодо прогнозів (МВФ, фінансових аналітиків) зміни досліджуваних показників проаналізувати перспективи динаміки відсоткових ставок банківських установ.

---

<sup>1</sup>  $r_n$  – номінальна відсоткова ставка (за депозитом чи позичкою)

$r$  – реальна відсоткова ставка

$i$  – темпи інфляції

NOR – норматив обов'язкового резервування

**Ситуаційне завдання**

**1. Загальноекономічна ситуація**

У III кварталі 2011 продовжувалося поглиблення негативної динаміки економічного розвитку. Спад виробництва спостерігається практично по всіх видах економічної діяльності: зниження обсягів промислового виробництва досягло 34.1% у річному обчисленні, продукції будівництва 57.6%, скоротилися також обсяги вантажообороту, обороту роздрібної торгівлі, послуг тощо. Споживчі ціни у січні зросли на 2.9%, значно уповільнилося зростання реальних доходів населення.

Тенденції у фінансовому секторі економіки в цілому відповідали загальній макроекономічній ситуації. Загальний обсяг грошової маси МЗ на кінець січня склав 492.7 млрд. грн., і зменшився за місяць на 4.5%, темп його приросту в річному обчисленні був найменшим за останні роки. Низхідна динаміка МЗ обумовлена скороченням за місяць обсягу депозитів резидентів до 342.1 млрд. грн. або на 4.9%. Найсуттєвіше скорочення спостерігалось по строкових та ощадних депозитах - 6.3% за січень, перш за все депозитах домашніх господарств та нефінансових корпорацій. Незважаючи на значне скорочення грошового агрегату МЗ темпи зростання внутрішнього кредитування секторів економіки залишилися на досить високому рівні. Загальний обсяг кредитів склав 436.8 млрд. грн. і знизився в січні лише на 1.6%, у тому числі для домашніх господарств на 1.7%, нефінансових корпорацій на 1.6%. Продовжувалося зростання вимог до Уряду – у січні вони зросли до 29.0 млрд. грн.

Скорочення грошової пропозиції в січні місяці викликало відповідні зміни в процентній політиці депозитних корпорацій. По домашніх господарствах процентні ставки за кредитами і депозитами зросли по всіх валютах. Для нефінансових корпорацій процентні ставки за кредитами та депозитами у національній валюті зросли, а по долару США знизилися.

## **2. Ситуація в галузі**

Вкладення депозитних корпорацій за цінними паперами резидентів у III кварталі року зросли на 12.2% або на 3.4 млрд.грн. і становили 31.6 млрд.грн. Темп їх приросту у річному обчисленні також значно зріс -до 111.6% проти 85.1% у грудні минулого року. Зростання показників динаміки за обсягами цінних паперів у вимогах депозитних корпорацій є наслідком приросту вкладень у цінні папери органів загального державного управління – збільшення у січні на 22.3% або на 3.9 млрд.грн. Темп їх приросту у річному обчисленні збільшився у січні до 266.2% порівняно з 178.3% у грудні минулого року. По інших секторах економіки вкладення депозитних корпорацій за цінними паперами є незначними, а за січень вони продовжували скорочуватися

– для інших фінансових корпорацій на 3.3% або на 0.1 млрд.грн, нефінансових корпорацій – на 3.2% або на 0.3 млрд.грн.

Внаслідок значних витрат на формування резервів банки зазнали значних збитків (близько 2% від загальних активів).

Вимірювання конкуренції на різних ринках банківської галузі України окремо свідчить про те, що рівень конкуренції на різних ринках однієї галузі є фактично однаковим та має характер монополістичної конкуренції. На банківському ринку України можна виділити дві групи конкурентів: олігополісти, в яку входять банки першої групи, та вільно конкуруючі учасники, які представлені банками другої – четвертої груп. Підвищення рівня капіталізації банків можна досягти за рахунок таких основних джерел: капіталізації прибутку банку; залучення додаткового акціонерного капіталу шляхом емісії простих та привілейованих акцій; залучення коштів на умовах субординованого боргу; злиття та об'єднання комерційних банків.

У 2009-2010 конкуренція стає більш інтенсивною, хоча її рівень залишається незначним. Це пояснюється, впливом фінансово-економічної кризи, яка розпочалася у другій половині 2008 р., що перервало зростання ринку банківських послуг України. Банки розпочали боротьбу за перерозподіл ринкових часток.

### **3. Конкуренти**

На протязі III кварталу конкуренти здійснювали публічні заяви щодо наступного:

- „У наступному році діяльність банку буде спрямована на максимальне задоволення потреб наших клієнтів”;
- „Ми плануємо підвищити якість обслуговування клієнтів. Плануємо використання інновацій у сегменті роздрібного обслуговування”;
- „Плануємо розширити спектр та якість послуг щодо обслуговування населення”;
- „Ми визначаємо нашу стратегію як стратегію якісного зростання. У наступному році найбільшу увагу приділятимемо управлінню якістю кредитного портфеля та банківських послуг.”

### **4. Особливості банківської установи**

**Банк 1.** Банк з приватним українським капіталом, універсальний, має розгалужену мережу філій. За окремими фінансовими показниками посідає 15-20 місце, проте є лідером серед банків регіону. Традиційно у ресурсній базі переважають строкові депозити населення. Банк здійснює кредитування потужних виробничих підприємств, роздрібне кредитування займає до 15 % кредитного портфеля.

**При вирішенні завдання необхідно відповісти на наступні запитання:**

*1. Як загальноєкономічна ситуація впливає на структуру та вартість банківських ресурсів та основні джерела банківських доходів?*

*2. Яким чином ситуація у банківській галузі впливатиме на цінову політику та конкурентоспроможність окремих банківських установ?*

*3. Про свідчать заяви лідерів банківського ринку?*

*4. Яких принципів ціноутворення та цінових стратегій варто дотримуватися окремими банківським установам залежно від особливостей їх фінансової діяльності?*

*При відповіді на 4 запитання необхідно виділити слабкі та сильні сторони банків, їх конкурентні переваги, джерела отримання доходів, тактичні інструменти цінової політики.*

## **Розділ 3.**

### **Цінові стратегії банку**

3.1. Місце ціноутворення в системі стратегічного планування банківської діяльності

3.2. Оцінка внутрішніх можливостей банку та аналіз попиту

3.3. Стратегічний аналіз конкурентного середовища

*3.4 Моделювання цінових стратегій банку*

#### **Після вивчення цієї теми ви зможете:**

- ❖ визначити суть та складові стратегії банку;
- ❖ з'ясувати місце цінової стратегії в управлінні банком;
- ❖ сформулювати елементи цінової стратегії банку;
- ❖ визначити основні етапи розробки цінової стратегії банку;
- ❖ класифікувати цінові стратегії банку за визначеними ознаками;
- ❖ визначити основні складові проведення аналізу внутрішніх можливостей банку;
- ❖ провести стратегічний аналіз зовнішнього середовища;
- ❖ охарактеризувати основні методичні підходи до моделювання цінових стратегій банку.

#### **Ключові слова та поняття:**

*стратегічне управління банком; загальна корпоративна та функціональні стратегії банку; цінові стратегії за рівнем конкурентоспроможності та за різноманітністю споживачів банківських продуктів та послуг; показник еластичності попиту за ціною; галузева концентрація в банківській сфері; показник граничної частки ринку; індекс концентрації, індекси Лінда та Херфіндаля-Хіршмана; ринкова позиція банку, рейтинг конкурентоспроможності банку.*

## **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

### **3.1. Місце ціноутворення в системі стратегічного планування банківської діяльності**

При формуванні цінової політики банку необхідно враховувати особливості зміни маркетингового середовища та кон'юнктури ринку в довгостроковій перспективі. Цей процес відзначається надзвичайною динамічністю, оскільки перебуває під впливом різноманітних факторів, у тому числі непередбачених і випадкових. Позитивне вирішення даної проблеми досягається на основі впровадження новітніх банківських інформаційних технологій у процес формування стратегічного підходу при розробці цінової політики банку.

Цінові стратегії є складовими загальної стратегії розвитку банку, які класифікуються за такими ознаками: обрання пріоритетного напрямку діяльності та функціонального спрямування.

**1. У залежності від обрання пріоритетного напрямку діяльності банку виділяють стратегії:**

- **універсалізації** – розвиток усіх напрямків банківської діяльності, створення фінансових супермаркетів;
- **спеціалізації** банку на певних сегментах ринку, продуктах, послугах, клієнтах тощо.

**2. У залежності від функціонального спрямування розрізняють ринкову корпоративну стратегію банку та її окремі складові – функціональні стратегії, кожна з яких являє собою програму дій, що спрямована на досягнення певного рівня окремих кількісних показників, що характеризують майбутній стан банку.**

Взаємозв'язок та значимість кожної з функціональних стратегій можна проілюструвати за допомогою загальновідомої „піраміди стратегій” (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Складові ринкової корпоративної стратегії банку

**Фінансова стратегія** спрямована на досягнення певного рівня прибутковості банківського бізнесу, що на практиці втілюється в плануванні розміру прибутковості активів, капіталу та основного показника, що є важливим для акціонерів (власників) банку – *підвищення ринкової вартості банку, тобто його акціонерного капіталу*.

**Маркетингова стратегія** націлена на підвищення частки банківського ринку, збільшення кількості клієнтів, тощо; складовою частиною цієї функціональної стратегії є цінова стратегія банку.

**Стратегія управління персоналом** може бути спрямована на досягнення певного рівня такого показника як співвідношення фінансового результату банку та кількості співробітників.

**Інформаційна стратегія** націлена на створення оптимальної архітектури зберігання бази даних.

Стратегія тісно пов'язана з процесами планування банківської діяльності.

---

**Стратегія банку – це довгострокова програма дій, що спрямована на формування та утримання довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.**

---

**Стратегічне планування – це обмірковування майбутнього своєї компанії та засобів збільшення її вартості.**



### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

*Стратегічне планування – управлінський процес розробки специфічних стратегій, які сприяють досягненню цілей організації з урахуванням її потенційних можливостей та шансів у галузі маркетингу.*

Відомі різноманітні наукові підходи до визначення поняття „цінова стратегія” (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

#### Трактування поняття „цінова стратегія”

| <b>Автор</b>     | <b>Визначення поняття</b>   |
|------------------|---|
| А. П. Дурович    | Вибір можливої динаміки зміни початкової ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає цілі підприємства.                  |
| С. С. Гаркавенко | Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на стратегічні цілі.   |
| І. В. Ліпсіц     | Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці принципи встановлення цін на товари та послуги.                  |
| І. А. Желтякова  | Основні установки, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види товарів, виходячи з цілей фірми. |

Цінова стратегія в банку має свої особливості.

*Цінова стратегія банку – це обґрунтований вибір з декількох варіантів певних банківських послуг і цін на них, що узагальнює модель дій щодо встановлення та змін цін, а також набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.*

Етапи розробки цінової стратегії банку та взаємозв'язок між ними схематично відображено на рис. 3.2.

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

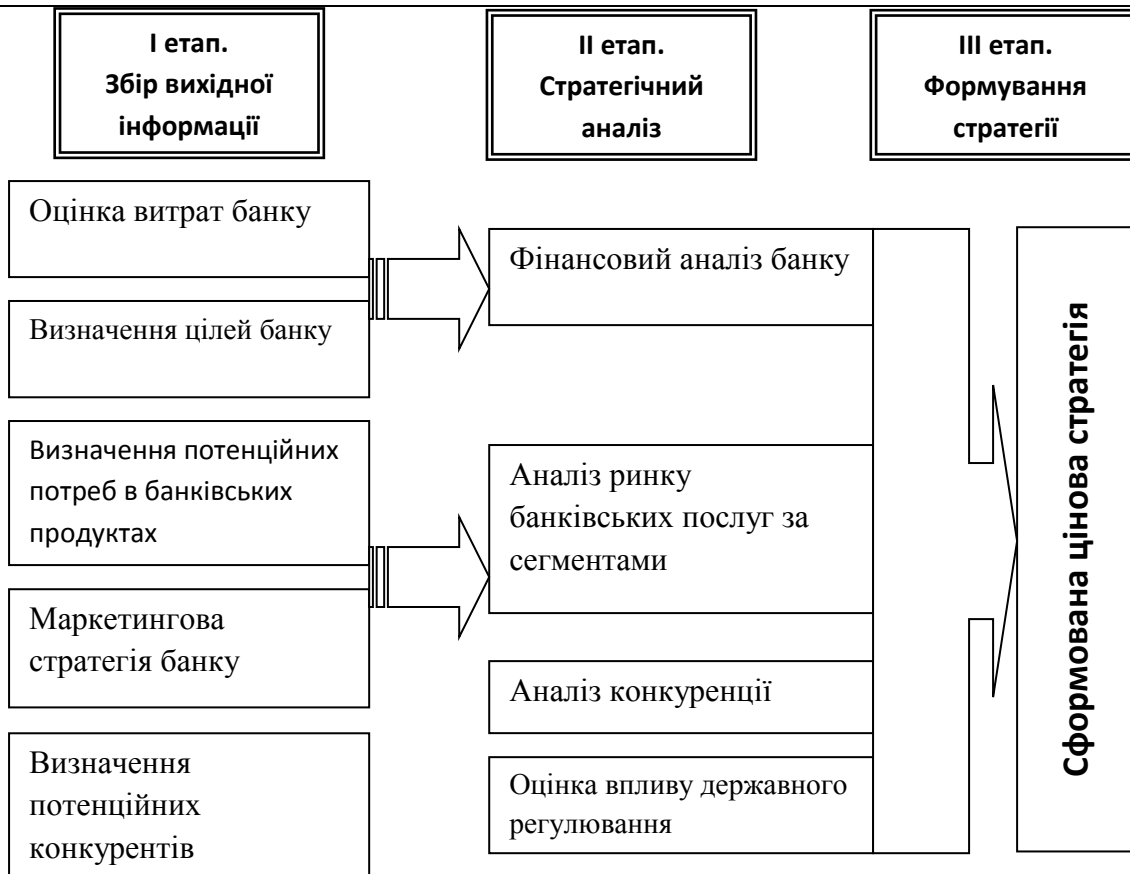


Рис. 3.2. Етапи розробки цінової стратегії банку

Цінова стратегія банку може базуватися:

- **на витратах виробництва** банківських продуктів та послуг (структура витрат, вплив обсягів діяльності банку на величину витрат, цілі маркетингової стратегії);
- **на попиті з боку клієнтів банку** (цінність окремих властивостей продукту або послуг, еластичність попиту);
- **на конкуренції** (концентрація банківського капіталу, конкурентоспроможність банку, міжгалузева конкуренція);

У стратегії, що базується **на витратах**, банківські фахівці визначають ціну, виходячи з витрат на створення банківських продуктів та послуг, їх обслуговування, накладних витрат і додають бажану величину прибутку. Тобто визначається базова ціна – мінімальна ціна, необхідна для отримання прибутку. Попит на банківські продукти та послуги при цьому не вивчається. Цю стратегію використовують банки, мета яких – максимізація прибутку в поточному періоді.

У стратегії, заснованій **на попиті**, банківські фахівці формують ціну після вивчення попиту споживачів та визначають верхній рівень ціни, яку клієнти будуть платити за послуги. Попит на ці продукти (послуги) еластичний за

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

ціною. Цю стратегію використовують банки, що розглядають ціну як головний чинник у прийнятті рішень про купівлю клієнтом-споживачем послуги.

При ціновій стратегії, заснованій **на конкуренції**, ціни можуть бути: нижчими за ринкові, на рівні ринкових, вище ринкових. Цю стратегію використовують банки, що зтикаються з конкурентами, які агресивно реалізують свої продукти та послуги.

Кожний банк розробляє цінові стратегії, що включають у себе певні елементи (рис 3.3).

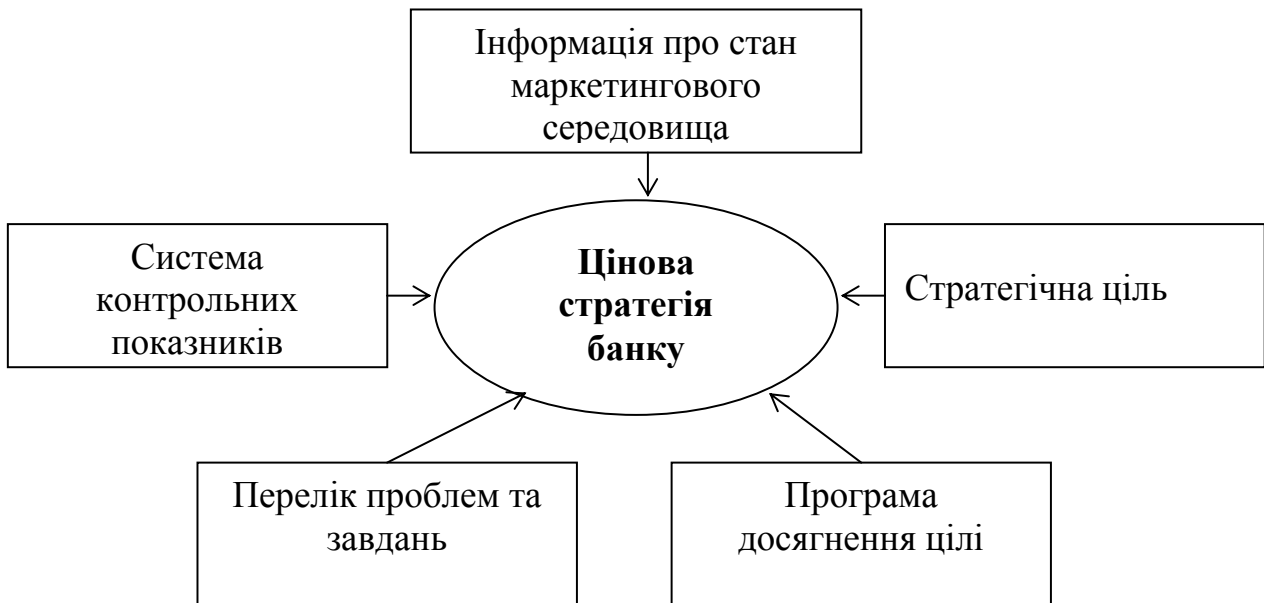


Рис. 3.3 Основні елементи, що враховують банки при формуванні цінової стратегії

Розробка самостійної цінової стратегії – постійно відтворювальний процес. Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на основі фактично досягнутих результатів і за необхідності – корегуватися, головне – вона повинна відповідати загальній стратегії маркетингу, якої дотримується банківська установа.

Найбільш розповсюджені варіанти класифікації цінових стратегій наведено на рис. 3.4

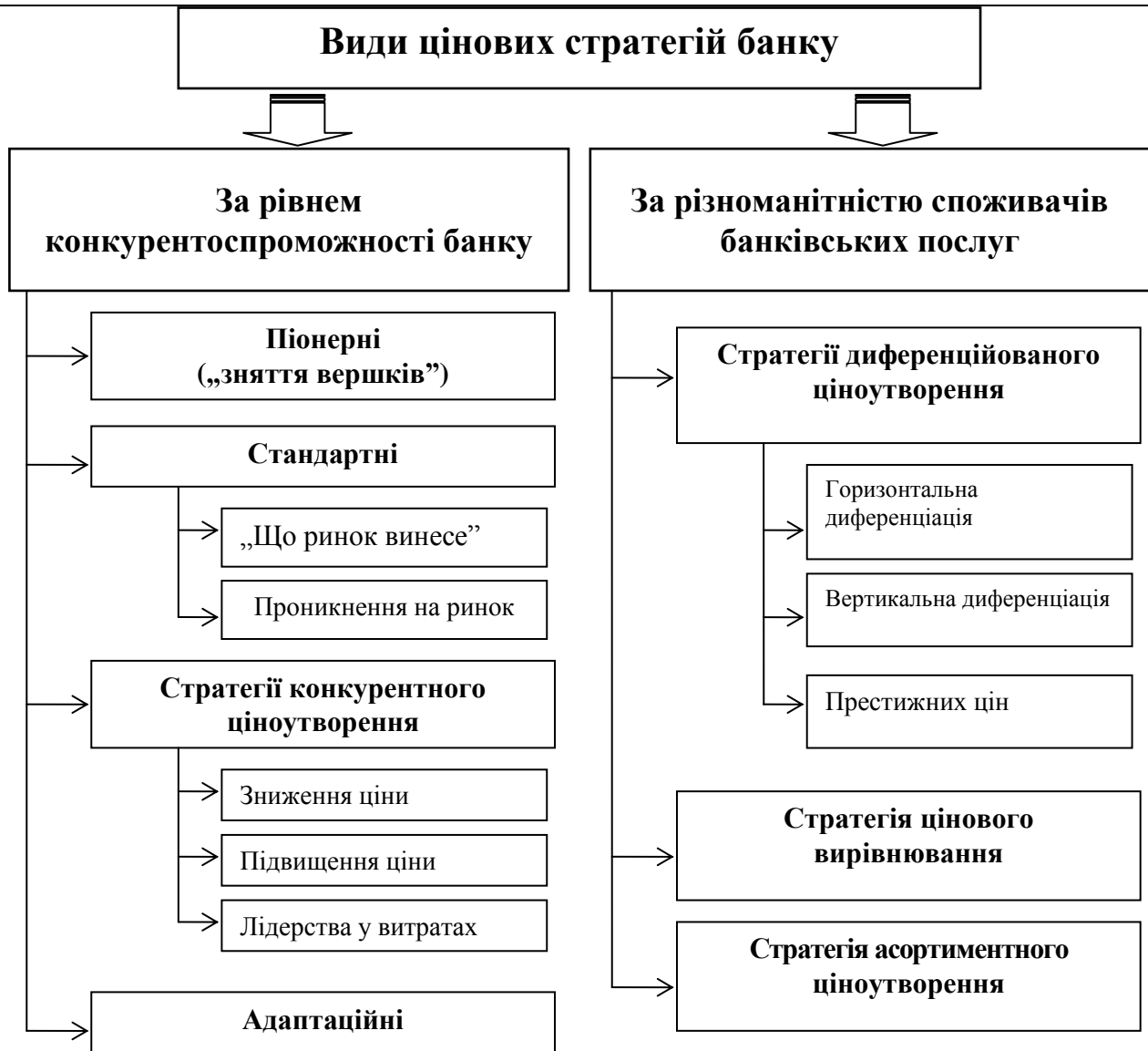


Рис. 3.4. Класифікація цінових стратегій банку

Першою групою цінових стратегій банку є стратегії за рівнем конкурентоспроможності, до яких відносять піонерні, стандартні, адаптаційні стратегії та стратегії конкурентного ціноутворення.

**Піонерні цінові стратегії** (стратегії «зняття вершків») використовуються при встановленні ціни на унікальні, нові банківські послуги (продукти), застосування до яких вже існуючих схем ціноутворення представляється недоцільним. У практиці українських банків прикладами таких послуг можуть служити лізинг, факторинг, форфейтинг.

Стратегія «зняття вершків» припускає, що банк установлює високу ціну (це може бути як установлення більш високої процентної ставки, так і введення додаткової комісійної винагороди) на продукт або послугу в розрахунок, що кожна реалізована одиниця (обсяги) принесе йому значний прибуток. У банку таку

### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

---

стратегію використовують у випадку, якщо проникнення на ринок обмежене, а нові конкуренти скористаються цією можливістю.

З погляду створення акціонерної вартості «зняття вершків» може бути найкращою стратегією за наступних умов:

- високих бар'єрах для входу;
- попиту, який нееластичний за ціною;
- чіткого визначення ринкових сегментів;
- короткого життєвого циклу банківського продукту;
- незначного ефекту масштабу або досвіду.

Якщо ці умови відсутні, стратегія ціноутворення «зняття вершків» не забезпечує збільшення фінансових результатів та акціонерної вартості банку.

**Стандартні цінові стратегії** містять у собі кілька типів:

- стратегія **«що ринок винесе»** - націлена на найбільший грошовий оборот по визначеній ціні надання кредитних ресурсів, або високий депозитний відсоток з метою швидкого залучення ресурсів;
- стратегія **встановлення ціни проникнення на ринок** припускає, що банк у прагненні до найвищого обсягу попиту встановлює дуже низьку ціну на послугу; керівництво банку усвідомлює, що в перші роки банк буде зазнавати збитків або одержувати дуже невеликий прибуток, але сподівається на збільшення довгострокових грошових потоків.

Найчастіше ця стратегія застосовується на нові для банку продукти та послуги.

Стратегія ціни проникнення може принести найбільшу користь за наявності наступних умов:

- низьких вхідних бар'єрів;
- еластичного за ціною попиту;
- тривалого життєвого циклу продукту;
- великого ефекту масштабу або досвіду.

Ступінь незалежності банку при виборі цінової стратегії обмежується двома факторами, пов'язаними з **конкуренцією**: конкурентною ситуацією в банківському секторі, що залежить від числа банків-конкурентів; цінністю продукту, що сприймається покупцями. В умовах монополії банку його цінова незалежність велика, а на ринках чистої конкуренції мінімальна. Олігополія і монополістична конкуренція відповідають проміжним випадкам. Сприймана цінність банківського продукту або послуги визначається прагненням банку до

### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

---

диференціації з метою одержання зовнішньої конкурентної переваги. Якщо споживач сприймає елемент диференціації як цінність, він звичайно готовий сплатити більш високу ціну. Отже, банк здобуває визначену незалежність щодо ціноутворення.

Використовуючи **стратегію підвищення ціни**, банк повинен бути впевненим у готовності банків-конкурентів слідувати за ним. Стратегії підвищення цін можуть розглядатися як компроміс між швидкістю та можливістю їх здійснити: з одного боку, керівництво банку має можливість удатися до швидких, але пов'язаних з високими ризиками невдачі, методам; з іншого боку – надійні і прості методи вимагають значного часу. Менеджерам банку необхідно знайти засоби надання покупцям більшої цінності (через операційну перевагу, надання індивідуальних послуг, нові маркетингові концепції або інноваційні продукти). Використання стратегії буде ефективним у випадку наявності в банку переваг за якістю та інноваціями.

**Стратегія зниження ціни** – зниження ціни з метою стимулювання попиту має сенс тільки в умовах розширюваного глобального попиту. У протилежному випадку, якщо банк знизить ціну, і всі інші зроблять те саме, прибуток кожного банку зменшиться, а частки ринку залишаться незмінними, тому що обсяг ринку не зросте.

Існують ситуації, коли на незростаючому ринку зниження ціни не викликає швидкої відповідної реакції конкурентів, основні з них :

- якщо витрати конкурентів дуже високі;
- якщо розмір банку, що здійснює цінову атаку порівняно невеликий – втрати для великого банку у випадку зниження своїх цін перевищать втрати від незначного зниження частки ринку.

Ця стратегія має певні недоліки:

- по-перше, конкуренти можуть знизити і свої процентні ставки (якщо вони наслідують приклад банку, у ціновій війні програє кожен з її учасників);
- по-друге, навряд чи залучені банком-ініціатором нові клієнти будуть проявляти до нього лояльність, а отже, так само легко перейдуть до банків-конкурентів, що візьмуть на себе ініціативу нового зниження цін;
- по-третє, рішення банку про зниження цін може викликати в клієнтів сумніви щодо якості обслуговування або надійності банку, що загрожуватиме його позитивному іміджу.

Стратегія **лідерства за витратами** використовується банками, що мають змогу досягти більш низького рівня витрат порівняно з конкурентами. Таке

### ***Розділ 3. Цінові стратегії банку***

---

лідерство здобувається шляхом впровадження новітніх банківських технологій, ефективної організації бізнес-процесів, отримання доступу до більш дешевих ресурсів. Стратегію лідерства за витратами слід використовувати на тих сегментах банківського ринку, де присутня незначна диференціація продуктів та послуг. Більш низькі ціни порівняно з конкурентами є для банку основою формування конкурентних переваг.

Використання банком **адаптаційних** стратегій має на увазі вміння пристосовуватися до постійно мінливих ринкових умов та наявність реальних можливостей перемогти в конкурентній боротьбі.

Другу групу цінових стратегій виділено за ознакою різноманітності споживачів банківських послуг (стратегії диференційованого ціноутворення, стратегії конкурентного ціноутворення, стратегія цінового вирівнювання, стратегія асортиментного ціноутворення).

**Стратегії цінової диференціації** передбачають програму дій, спрямовану на пропозицію клієнтам банку аналогічних продуктів (з певними розходженнями у кількості та якості супутніх послуг) за різними цінами в залежності від групи споживачів. Диференціація може бути горизонтальною чи вертикальною.

**Горизонтальна цінова диференціація (стратегія престижних цін)** полягає у встановленні на той самий продукт різного рівня цін для різних груп споживачів (сегментування ринку за продуктовими і споживчими критеріями). Ціна на банківський продукт багато в чому залежить від стратегії його позиціонування. Будь-який ринок складається з різних споживчих сегментів. Традиційно на багатьох ринках торговельні марки орієнтуються на 3 різних сегменти (стратегічні групи): нижчий (економічний), середній і вищий (преміум-сегмент). Всередині стратегічної групи продукти конкурують один з одним за споживачів. Цінова еластичність усередині групи звичайно істотно вище, ніж між продуктами різних стратегічних груп. Мається на увазі, що зниження цін на один продукт із середнього сегмента, залучить скоріше покупців інших продуктів середнього класу, ніж потенційних споживачів преміум-сегменту. Результати дослідження свідчать, що перехід споживачів з одного сегменту в інший і відбувається в нерівній пропорції. Простіше залучити покупців марок нижчої категорії до придбання більш високих, знижуючи ціну товарів, ніж навпаки. Наприклад, клієнти, що користуються платіжною картою VISA ELECTRON, при зниженні цін на відповідні послуги, скоріше перейдуть у групу користувачів VISA GOLD, але не навпаки.

**Вертикальна цінова диференціація** – встановлення на той самий продукт

### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

---

різного рівня цін для різних ринків (сегментування за географічним критерієм). Географічний підхід до ціноутворення передбачає прийняття рішень щодо встановлення банком різних цін для клієнтів у різних регіонах країни.

**Стратегії цінового вирівнювання** передбачають встановлення банком цін таким чином, щоб прибуток успішно реалізованих продуктів або послуг покривав збитки за іншими.

При використанні **асортиментної стратегії** банківські послуги продаються за «прейскурантом», тобто за строго встановленими тарифами. Як правило, це операції з розрахунково-касового обслуговування, обслуговування операцій із платіжними картами, тощо.

## **3.2. Оцінка внутрішніх можливостей банку та аналіз попиту**

Процес ціноутворення передбачає використання низки послідовних процедур з визначення цін, першою з яких є розрахунок прогнозного попиту на продукти або послуги банку.

Для банку важливо спрогнозувати залежність „ціна – обсяги реалізації”, тобто побудувати криву пропозиції та визначити на цій площині області прибуткового та збиткового обсягів створення та реалізації його продуктів/послуг. Витрати ( $B$ ) на створення  $n$  одиниць банківського продукту будуть функцією кількості виробленого продукту, для якого можна записати рівняння:

$$B = A + A_1 + n \times a, \text{ де} \quad (3.1)$$

$A$  – витрати на розробку банківського продукту/послуги;

$n$  – кількість одиниць наданих продуктів/послуг;

$A_1$  – постійні витрати на одиницю продукту/послуги;

$a$  – перемінні витрати на виготовлення одиниці продукту/послуги.

Графік цієї кривої являє собою гіперболу, що спадає з ростом обсягів виробництва (надання послуг) та асимптотично прямує до чистих витрат на виготовлення продукту –  $a$ , оскільки витрати  $A$  та  $A_1$  не залежать від обсягів виробництва ( $A_1$  – тільки у коротко- та середньостроковій перспективах) та у розрахунку на одиницю продукції із зростанням обсягів виробництва (надання



### Розділ 3. Цінові стратегії банку

послуг) зменшуватимуться (рис. 3.5).

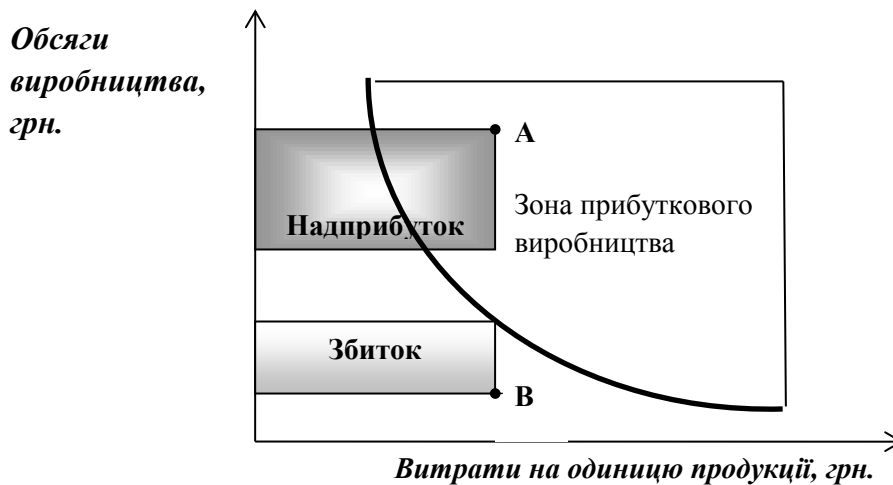
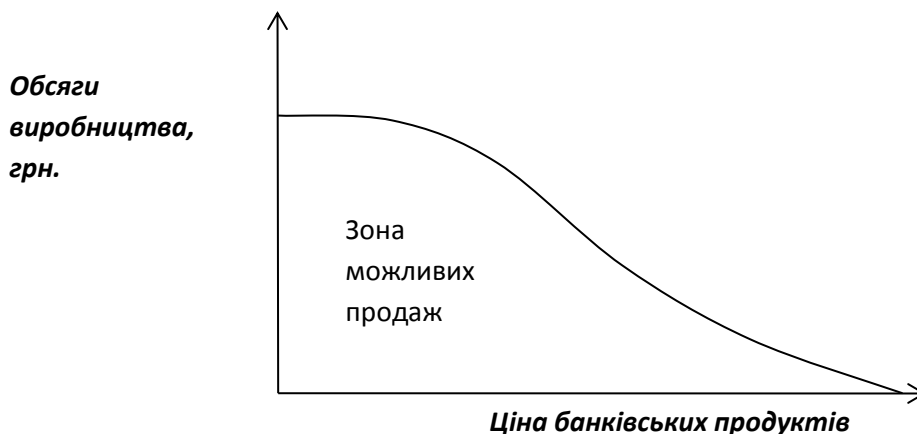


Рис. 3.5. Крива залежності витрат на одиницю товару та обсягів виробництва

Точка В знаходиться в області збиткового виробництва, і величина збитку дорівнюватиме площині сірого прямокутника. Аналогічно можна оцінити ситуацію в точці А, тільки з боку прибутку.

Визначення потенційних потреб у банківських продуктах пов'язане з оцінкою **попиту**. Попит, на відміну від витрат, визначає верхню межу ціни. При існуванні еластичного попиту, зниження цін може призвести до збільшення фінансового результату за рахунок розширення обсягів збуту. А чим менш рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. Можливість маніпулювання цінами залежить від **типу ринку** (ринок чистої конкуренції, монополія тощо). На практиці для банку важливо знати, як цінове рішення вплине на обсяги збуту, іншими словами – необхідно побудувати криву попиту (рис. 3.6).



### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

---

Рис. 3.6. Крива попиту та її розподіл на зони можливих і неможливих продаж

Частина площини, розташована нижче кривої являє собою зону можливих продаж, а частина нижче кривої – зона, ціль в якій при даному розмірі ціни та бажаному рівні продаж не може бути здійснена.

Виділяють такі методи побудови кривої попиту: експертний, опитування споживачів, цінові експерименти, аналіз статистичних даних.

**Експертний метод.** Графік кривої попиту складають декілька експертів, а на основі їх досліджень будують узагальнюючу криву. Цей метод простий та дешевий у використанні, але його застосування на ринках з великою кількістю споживачів є практично неможливим.

**Опитування споживачів.** Існує два підходи до використання цього методу:

- при використанні першого, учасникам опитування необхідно оцінити ймовірність користування послугами банку в залежності від рівня ціни, на основі чого будується крива попиту; недоліком цього підходу є його штучність;
- при використанні другого підходу визначаються основні атрибути продукту/послуги, після чого учасникам опитування пропонують продукти/послуги з різними наборами атрибутів; учасники опитування ранжують продукти/послуги за ступенем переваги в залежності від цінності кожного з атрибутів.

**Цінові експерименти** можуть проводитись у лабораторних та польових умовах. Лабораторні експерименти проводяться за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, коли потенціальний покупець блукає віртуальним фінансовим супермаркетом (відділенням банку) та обирає необхідні продукти/послуги. Польові експерименти проводяться в реальних фінансових супермаркетах (відділеннях). Безперечною перевагою методу є можливість спостереження за реальною поведінкою клієнта, але таке спостереження не дає відповіді на питання, завдяки яким властивостям продукту/послуги споживач здійснив свій вибір.

**Аналіз статистичних даних.** На багатьох ринках ціни з часом змінюються. Вплив цих змін на попит можна аналізувати за допомогою статистичних методів (наприклад, кореляційно-регресійного аналізу). Статистичні методи дозволяють оцінити цінову еластичність, але на практиці збір достовірних даних є досить ускладненим. Крім того, обмеження щодо застосування методу роблять його придатним для аналізу ринку товарів з

### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

---

тривалим життєвим циклом, до якого відносяться ринки традиційних банківських продуктів/послуг.

З огляду на вищезазначене, найбільш виправданим буде використання на практиці одночасно декількох методів побудови кривої попиту. Наприклад, поєднання методів цінових експериментів та опитування клієнтів банку дозволить визначити, завдяки яким саме характеристикам продукту було обрано той чи інший продукт.

Для визначення чутливості покупців до змін рівня цін використовують показник *еластичності*. Уперше це поняття дослідив та визначив його економічний зміст А. Маршалл у 1882 році.

---

***Особливості показника еластичності.***

***Математичний зміст: відношення темпів приросту залежної змінної до темпів приросту незалежної.***

***Економічний зміст: указує наскільки процентів зміниться залежна змінна (обсяг попиту) при зміні незалежної змінної на один відсоток.***

***Коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною характеризує відношення відносної зміни обсягу попиту до відносної зміни ціни.***

---

Коефіцієнт еластичності записують наступним чином (формула 3.2).

$$e_i = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}, \text{ де} \quad (3.2)$$

$e_i$  – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

$Q$  – обсяг попиту на продукт;

$P$  – ціна продукту.

Коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною визначається по дузі (формули 3.3 – 3.5.) та в точці (формула 3.6).

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1; \Delta P = P_2 - P_1, \text{ а} \quad (3.3)$$

$$\bar{P} = \frac{P_1 + P_2}{2}; \bar{Q} = \frac{Q_1 + Q_2}{2} \quad (3.4)$$

звідки отримаємо:

$$e_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}} \quad (3.5)$$

Тобто дугова еластичність визначається як середня. Ця формула використовується, коли відсоткові зміни ціни та кількості достатньо великі, щоб привести до суттєвих зрушень уздовж кривої попиту.

При невеликих змінах ціни дугова еластичність заміняється точковою, що розуміється як границя дугової еластичності по мірі того, як дугова еластичність прямує до нуля.

$$e_i = \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}} = \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q} \quad (3.6)$$

Поєднання площин попиту та пропозиції дозволять прийняти найбільш вірне рішення щодо встановлення розміру ціни. Точка перетину двох означених площин буде оптимальним варіантом поєднання обсягу виробництва та ціни (рис. 3.7).

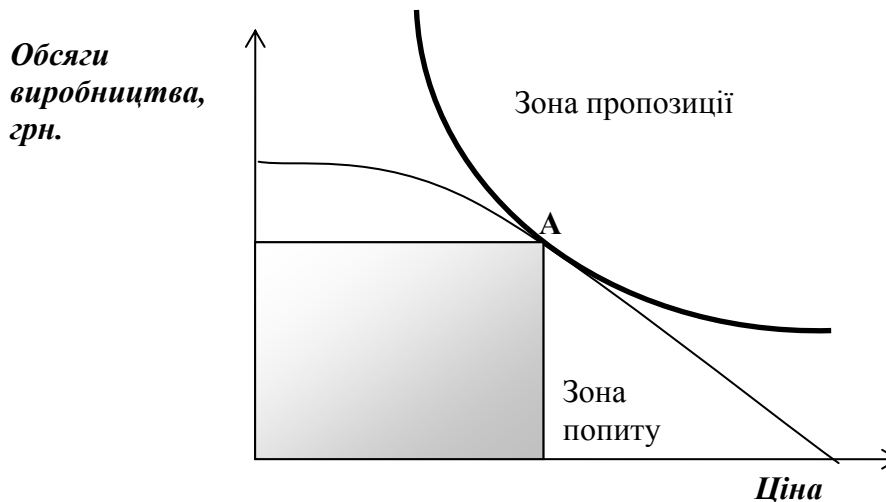


Рис. 3.7. Установлення оптимальної ціни

Величина виручки дорівнюватиме площі сірого прямокутника.

На даному рисунку представлена ситуація, коли площини продаж та виробництва мають точку перетину і ця точка єдина. Але на практиці можуть виникати найрізноманітніші комбінації:

- існування декількох точок перетину площин (рис. 3.8);
- відсутність точок перетину площин попиту та пропозиції. Виходів з такої ситуації може бути два – підняття площини попиту або зниження площини пропозиції (рис 3.9).

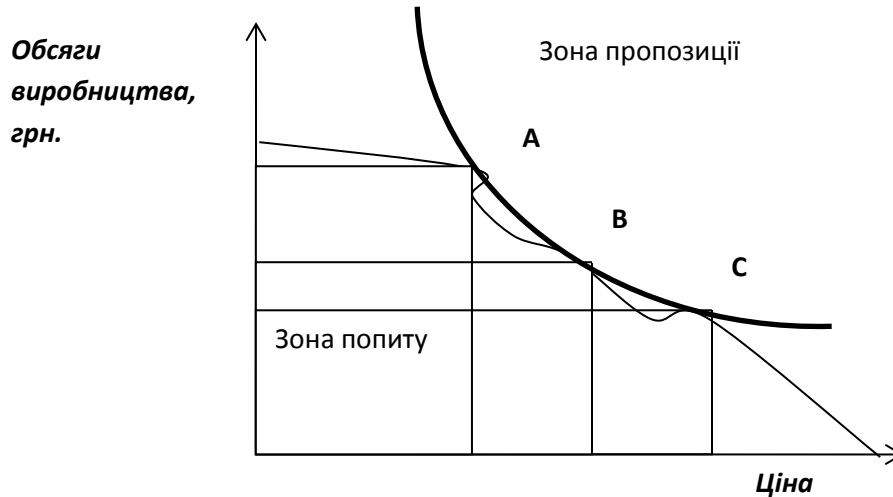


Рис. 3.8. Економічна площина товару з декількома ціновими рішеннями

У даному випадку існує декілька варіантів установлення ціни – точки А, В, С на графіку. Вирішенням цієї ситуації може стати використання стратегії фокусування на певному сегментові (вибір однієї точки) або стратегія цінової диференціації (вибір декількох цінових рішень у залежності від сегментування ринку та позиціонування товару).

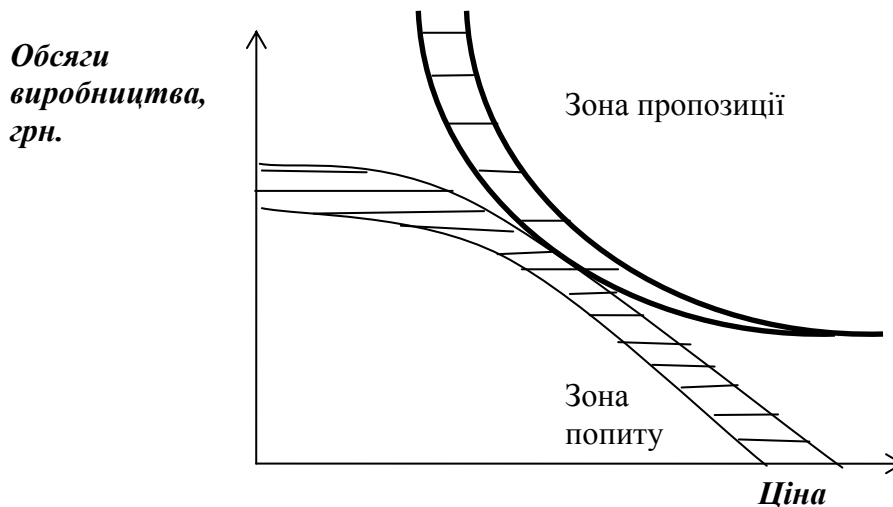


Рис. 3.9. Можливі варіанти зсуву площин попиту та пропозиції

На рис. 3.9 можливі варіанти зони зсуву площин попиту та пропозиції заштриховані. Зсув кривої пропозиції можна здійснити завдяки раціоналізації виробництва, тобто – покращенню управління своїми витратами, скороченню витрат на одиницю продукції та/або витрат на розробку та впровадження продукту. Зсунути площину попиту можна, наприклад, за допомогою вдалої реклами.

### 3.3. Стратегічний аналіз конкурентного середовища

Цінова політика банку в умовах ринку потребує використання теоретичних підходів до проведення аналізу впливу характеру та рівня конкуренції на процес ціноутворення

Стратегічний аналіз конкурентного середовища у банківській сфері включає в себе такі складові:

- загальна оцінка концентрації у банківській сфері з метою визначення ринкової структури;
- аналіз складових конкуренції (ситуація в банківській сфері, вплив потенційних конкурентів, вплив постачальників, вплив клієнтів банку; міжгалузева конкуренція з боку небанківських фінансово-кредитних установ);
- оцінка ринкової позиції та конкурентоспроможності банку.

#### Визначення рівня галузевої концентрації у банківській сфері.

Конкуренція належить до неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність банківської установи. Існує чотири можливі конкурентні структури, які визначають вид ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика різних видів конкуренції у банківській сфері

| Параметри                           | <i>Досконала конкуренція</i>                           | <i>Монополістична конкуренція</i>                       | <i>Олігополія</i>                                       | <i>Монополія</i>            |
|-------------------------------------|--|---|---|-----------------------------|
| <i>Кількість банків-конкурентів</i> | Велика кількість                                       | Багато банків пропонують подібні продукти (послуги)     | Декілька  | Один продукт і один банк    |
| <i>Контроль за ринками</i>          | Ціни визначаються ринком                               | Вплив обмежений   | Вплив цінового лідера                                   | Практично повний контроль   |
| <i>Продуктова диференціація</i>     | Продукти не диференційовані за властивостями та якістю | Продукти та послуги диференційовані за сегментами ринку | Істотна для окремих продуктів, незначна для стандартних | Контроль відсутній          |
| <i>Бар'єри для входу та виходу</i>  | Легкий вхід і вихід                                    | Відносно легкий вхід і вихід                            | Вхід ускладнено необхідністю значних інвестицій         | Вхід є практично неможливим |

Для вимірювання ринкової долі банків-лідерів та рівня концентрації ринку використовують певні кількісні показники. Найбільш розповсюджені з них: гранична частка ринку, індекс концентрації, індекс Лінда, індекс

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

Херфіндала-Хіршмана.

**Гранична частка ринку** банківських продуктів та послуг – показник, що характеризує обсяги діяльності найбільших банків. Індекс граничного значення частки ринку може бути встановлений для клієнтів. Згідно українського антимонопольного законодавства він відноситься до продавців, встановлюється вольовим шляхом і становить 35% частки підприємства на ринку. Основний недолік цього показника – використовується щодо одного підприємства (банку) та не дає характеристики структури ринку в цілому. Тому виникає необхідність використання інших показників.

**Індекс концентрації** характеризує частку декількох (трьох, п'яти, десяти) найбільших банків у загальному обсязі ринку у відсотках. Визначається як сума ринкових часток найбільших банків (формула 3.7).

$$CR_n = \sum_{i=1}^n k_i \quad \text{де} \quad (3.7)$$

$CR_n$  – індекс концентрації;

$k_i$  – частка  $i$ -ого найбільшого банку в галузі;

$n$  – кількість найбільших банків.

Якщо індекс концентрації наближується до 100 %, то банківський ринок характеризується високим ступенем монополізації, якщо ж він на небагато перевищує нуль, то його можна розглядати як конкурентний.

Індекс не враховує особливостей ринкової структури всієї банківської системи та перерозподілу ринкових часток банків-лідерів. Використання цього показника можливо:

- по-перше, як грубого індикатора наявності в галузі невеликої кількості домінуючих фірм, що відрізняє олігополію від конкурентних ринків;
- по-друге, як додаткового показника, що доповнює інші показники концентрації.

**Індекс Лінда** набув широкого використання в Європі. Цей показник також розраховується для найбільших банків, але, на відміну від індексу концентрації, враховує різницю між найбільшими учасниками ринку (формула 3.8).

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \times 100 \quad (3.8)$$

для трьох найбільших банків:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[ \frac{k_1}{k_2 + k_3 \div 2} + \frac{k_1 + k_2 \div 2}{k_3} \right] \times 100 \quad (3.9)$$

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

для чотирьох:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[ \frac{k_1}{k_2 + k_3 + k_4 \div 3} + \frac{k_1 + k_2 \div 2}{k_3 + k_4 \div 2} + \frac{k_1 + k_2 + k_3 \div 3}{k_4} \right] \times 100 \quad (3.10)$$

Індекс використовується для визначення „межі” олігополії таким чином: індекс розраховується для  $m=2, 3$  тощо до тих пір, поки  $L_{m+1}$  не стане більше  $L_m$ , тобто поки не отримаємо першого порушення неперервності показника  $L$ . „Межа” вважається встановленою при досягненні значення  $L_m$  мінімального значення порівняно з  $L_{m+1}$ .

У США при проведенні антимонопольної політики використовують *індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)*. Цей показник також використовують як індекс концентрації, але він характеризує розподіл „ринкової влади” між усіма суб’єктами ринку, що аналізуються.

Показник для банківського ринку розраховується як сума квадратів ринкових часток (у відсотках) усіх суб’єктів банківського ринку в його загальному обсязі (формула 3.11).

$$ННІ = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad \text{де} \quad (3.11)$$

ННІ – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

$k_i^2$  – частка  $i$ -го банку в банківській системі, у %;

$n$  – кількість банків у банківській системі.

Максимального значення *ННІ* набуває у випадку монополізації ринку одним суб’єктом, при цьому  $ННІ = 100^2 = 10000$ .

Інтерпретація значень індексу щодо можливості злиття та поглинання у банківській системі наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка концентрації банківського ринку на основі значень *ННІ*

| Значення індексу    | Пояснення  |
|---------------------|--|
| $ННІ < 1000$        | Ринок неконцентрований, злиття банків допускаються без перешкод  |
| $1000 < ННІ < 1800$ | Ринок помірно концентрований, злиття банків допускаються, але у випадку перевищення ННІ значення 1400 потребується додатковий аналіз |
| $ННІ > 1800$        | Ринок висококонцентрований. Злиття   |



### Розділ 3. Цінові стратегії банку

|  |   |
|--|---|
|  | банків допускаються тільки у випадку, якщо їх результат збільшить індекс від 50 до 100. |
|--|---|

Враховуючи складну структуру банківського ринку, необхідно розраховувати показники концентрації у продуктовому розрізі – наприклад, ринок депозитів, позичок у розрізі контрагентів.

Залежно від результатів проведеного аналізу можна запропонувати такі правила ціноутворення:

- в умовах **досконалої конкуренції** необхідно встановлювати ціни з орієнтацією на ринковий рівень;
- при існуванні **монополістичної конкуренції**, якщо частка ринку більше запланованої, потрібно обирати варіант ціни, що максимізує прибуток; якщо ж менше – ціни мінімально прийнятні;
- якщо ринок відноситься до олігополії, то банки-лідери встановлюють ціну, яка дозволяє максимізувати прибуток, а банки-аутсайдери – виходячи з цін лідерів ринку;
- для нових ринків, з метою їх завоювання, рекомендовано встановлювати мінімально прийнятні ціни.

**Аналіз складових конкуренції.** Для проведення такого аналізу використовують методику, засновану на запропонованих М. Портером чинниках оцінки конкуренції у галузі:

- змагання серед продавців, що конкурують на ринку – *ситуація в галузі (банківській системі)*;
- загроза появи нових конкурентів – *вплив потенційних конкурентів*;
- економічні можливості постачальників – *наявність джерел поповнення банківських ресурсів* (як власних, так і зобов'язань);
- *позиції та вплив клієнтів (споживачів банківських продуктів та послуг)*;
- вплив продуктів-субститутів (*конкуренція між фінансовими посередниками*).

Кожна із конкурентних сил, що розглядаються може по-різному впливати на ситуацію в банківській системі (як за суттєвістю впливу, так і за напрямком), а їх загальний вплив визначатиме характеристики конкурентної боротьби та прибутковості банківської сфери.

Кожен з факторів конкуренції потрібно кількісно оцінити. Для цього можна використовувати будь-яку рейтингову методику – номерну, бальну або індексну. Найбільш розповсюдженою є бальна методика, оскільки дозволяє

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

отримати доволі точний результат та є відносно простою порівняно з індексною. Для цього потрібно знати кількісну оцінку в балах кожного фактору та його значущість (вагу). Загальна оцінка рівня конкуренції та прогнозу її розвитку визначається за формулою 3.12.

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

$$\bar{c} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}, \text{ де}$$
(3.12)

$b_{ij}$  – бальна оцінка  $j$ -го експерту ступеня прояву  $i$ -го фактору;

$c_{ij}$  – бальна оцінка  $j$ -го експерту прогнозу розвитку  $i$ -го фактору;

$n$  – кількість експертів;

$k_i$  – коефіцієнт важливості  $i$ -го фактору;

$m$  – кількість факторів, щоаналізуються.

Результати проведеного дослідження можна представити графічно (рис. 3.10)

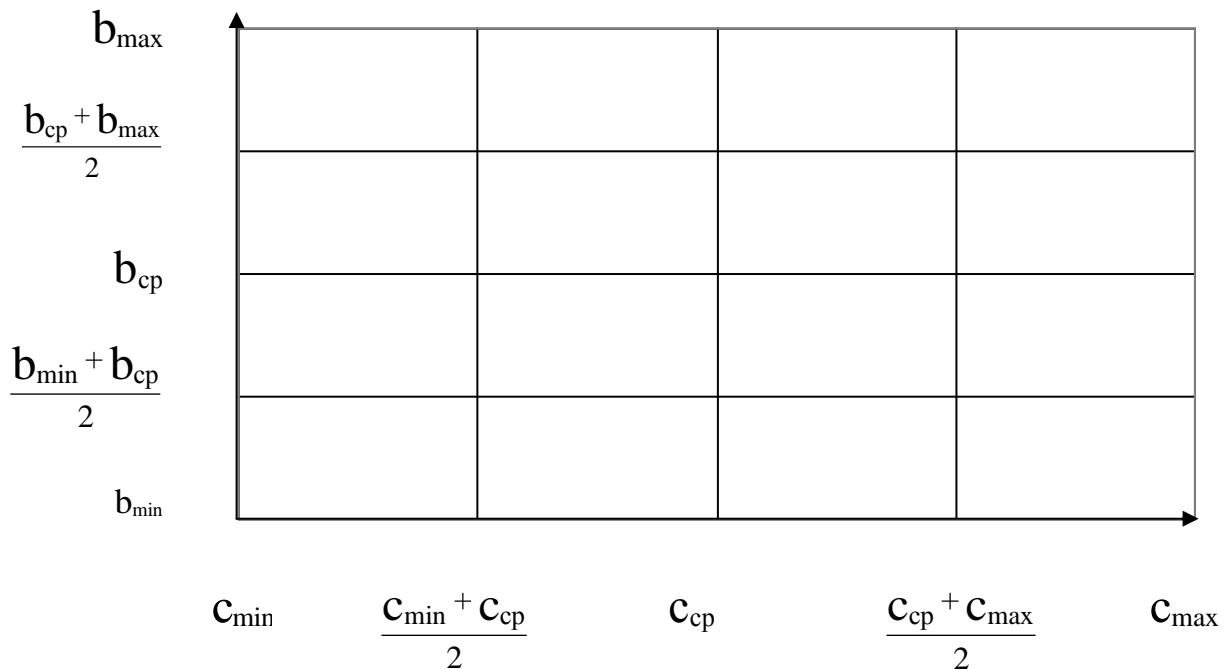


Рис. 3.10. Оцінка ступеню впливу конкуренції на ринок та прогноз щодо її розвитку

Кожен квадрат на рис. 3.10 відповідає певному стану інтенсивності конкурентного середовища та прогнозу щодо посилення (зменшення, сталості)

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

рівня конкуренції на банківському ринку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка та прогноз ступеня впливу сили конкуренції на ринку

| Інтервал значення показника                                | Пояснення   |
|--|---|
| $(\frac{b_{cp} + b_{max}}{2}, b_{max})$                    | Рівень конкуренції <i>дуже високий</i>              |
| $(b_{cp}, \frac{b_{cp} + b_{max}}{2})$                     | Рівень конкуренції <i>високий</i>                   |
| $(\frac{b_{min} + b_{cp}}{2}, b_{cp})$                     | Рівень конкуренції <i>помірний</i>                  |
| $(b_{min}, \frac{b_{min} + b_{cp}}{2})$                    | Рівень конкуренції <i>низький</i>                   |
| $(c_{min}, \frac{c_{min} + c_{cp}}{2})$                    | Рівень конкуренції <i>підвищуватиметься</i>         |
| $(\frac{c_{min} + c_{cp}}{2}, \frac{c_{cp} + c_{max}}{2})$ | Рівень конкуренції залишатиметься <i>стабільним</i> |
| $(\frac{c_{cp} + c_{max}}{2}, c_{max})$                    | Рівень конкуренції <i>знижуватиметься</i>           |

Результати проведеного дослідження дають змогу оцінити рівень конкуренції на ринку, тенденції її розвитку, в тому числі за рахунок окремих складових та мають велике значення для розробки цінових стратегій за сегментами банківського ринку.

#### Оцінка ринкової позиції та конкурентоспроможності банку.

Конкурентоспроможність банку – це більш складна ринкова характеристика банку, значно ширша від поняття його надійності. Вона відображає ступінь привабливості банку для реальних і потенційних клієнтів, який дає змогу отримати певні переваги у формуванні впливу на ринкову ситуацію у власних інтересах.

Одним із найважливіших внутрішніх чинників впливу на ринкові перспективи банку слід вважати розробку ним стратегії створення конкурентних переваг на окремих ринкових сегментах — на базі оптимального поєднання його цілей, ресурсів і вимог ринку. Конкурентоспроможні банківські послуги формуються в результаті створення банком конкурентних переваг, які у свою чергу впливають на характер майбутніх стратегічних напрямів, вибір інструментів і способів їх реалізації. Основним принципом створення системи індикаторів конкурентоспроможності банку має бути поєднання поточних результатів конкурентної активності банківської установи з її можливостями

### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

щодо довгострокового створення вартості. Індикатори, які задовольняють цю вимогу, об'єднуються у три групи: ринкові, операційні та фінансові (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

#### Індикатори конкурентоспроможності банку

| Група             | Індикатори конкурентоспроможності банку  |
|-------------------|--|
| <i>Ринкові</i>    | Імідж і репутація банку<br>Відкритість інформації щодо власників банку та фінансової звітності<br>Доступність (мережа філій, відділень тощо) та рівень обслуговування (сервіс, комплексність)<br>Якісні (асортимент, властивості) і цінові характеристики послуг<br>Комерційні зв'язки і партнерські відносини (спільні проекти, агентська мережа)<br>Інноваційні розробки |
| <i>Операційні</i> | Організаційно-функціональні характеристики<br>Рівень інформаційних технологій<br>Абсолютна і відносна частка ринку<br>Клієнтська база (кількість та активність клієнтів)<br>Масштаби діяльності (обсяги операцій та реалізації послуг)<br>Досконалість системи внутрішнього контролю та аудиту   |
| <i>Фінансові</i>  | Обсяг і структура грошових потоків<br>Адекватність капіталу прийнятним ризикам<br>Обсяг загальних і спеціальних резервів<br>Якість активів і пасивів<br>Рівень ліквідності<br>Операційна маржа<br>Прибуток і рентабельність<br>Рівень дивідендів і фінансування розвитку банку<br>Наявність акцій банку на ринку та їх курсова вартість                                    |

Усі фактори, перераховані в таблиці, потребують свого кількісного виміру. Оскільки для порівняння ринкової позиції банку потрібно використовувати не більше двох показників, необхідно проводити рейтингову оцінку конкурентоспроможності банку.

***Рейтинг конкурентоспроможності – це узагальнюючий показник (оцінка) діяльності банку за всіма напрямками, що підлягали аналізу; на основі рейтингу можна визначити становище певного банку відносно інших банківських установ. Результатом проведення такої оцінки є визначення ринкової (конкурентної) позиції банку.***

Для проведення рейтингової оцінки конкурентоспроможності використовують наступні методичні підходи.

**1. Рейтинг на основі експертних оцінок.** Якісні характеристики

### ***Розділ 3. Цінові стратегії банку***

---

представлені в таблиці 3.5. Збір та обробку думок експертів можна проводити згідно з методикою оцінки конкуренції, викладеної у попередньому параграфі.

**2. Рейтинг на основі показника частки ринку.** Зміст цієї методики полягає у визначенні питомої ваги обсягів надання окремих банківських продуктів або послуг конкретного банку у загальному обсязі відповідного сегменту ринку. У додатку 3 наведено приклад визначення конкурентної позиції банків Одеського регіону на ринку споживчого кредитування. Для комплексної оцінки кредитоспроможності методика доцільно доповнити більшою кількістю показників.

**3. Побудова матриці „депозити-кредити”.** Метод дає змогу порівняти позиції банків на двох основних сегментах банківського ринку – депозитному та кредитному. Приклад такої матриці, складеної для роздрібного ринку, наведено у додатку 4. Методика достатньо проста у застосуванні та дозволяє наочно зобразити отримані результати, але передбачає порівняння ринкові позиції банків лише за двома показниками.

**4. Рейтинг з використанням бальної оцінки показників частки ринку та прибутковості** є досить простим у використанні (додаток 5). Складена таким чином рейтингова оцінка конкурентоспроможності банківської установи дозволяє проаналізувати складові її конкурентоспроможності.

В умовах існування конкурентного ринку при визначенні можливих конкурентів, необхідно дослідити види банківських продуктів та послуг, що пропонуються ними клієнтам, порівняти рівень їх якості та ціни. Здійснюють таке порівняння шляхом складання конкурентного аркушу (додаток 6).

### ***3.4 Моделювання цінових стратегій банку***

Побудова цінової стратегії в банку базується на використанні методів прогнозування з елементами оптимізації. Процес формування та вибору цінової стратегії включає в себе оцінку існуючої цінової стратегії, попередній розгляд та розрахунки альтернативних стратегій, вибір та формування нової стратегії, визначення ступеня ринкового ризику. Усе це потребує великого обсягу інформації та значних витрат часу на її опрацювання з використанням відповідних розрахунків.

Розвиток та використання банками сучасних математико-статистичних

### *Розділ 3. Цінові стратегії банку*

---

методів створили умови для спрощення вирішення завдання пошуку оптимального цінового рішення.

У сучасній практиці існує багато різноманітних типів моделей інформаційних систем, що використовуються при вирішенні конкретних економічних завдань. При виборі економіко-математичного підходу до моделювання цінової стратегії банку необхідно враховувати взаємозв'язок корпоративної місії банку та стратегічних цілей ціноутворення, особливості зміни маркетингового середовища в прогнозному періоді.

Модель у ціноутворенні являє собою логічний комплекс елементів і функцій, який базується на їх математичному описі. Вона відображає сукупність реальних ринкових закономірностей та особливості змін маркетингового середовища. При формуванні моделі необхідно враховувати основну мету цінової політики та її стратегічне спрямування. Тільки після цього можна визначити, які чинники при моделюванні цінової стратегії банку є пріоритетними, а які – другорядними в даному процесі. Слід також відмітити, що різні спрощення та припущення при моделюванні можуть призвести до значних розбіжностей порівняно з реальним станом маркетингового середовища та прогнозним рівнем цін на банківські продукти та послуги. Все це може знизити пізнавальну корисність моделі при формуванні висновків та розробці відповідних рекомендацій.

При прогнозуванні процесу ціноутворення з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики можуть бути використані моделі теорії ймовірностей та математичної статистики, теорії ігор, стохастичного програмування та інші. Вибір необхідного економіко-математичного підходу повинен здійснюватися на основі критеріїв і цілей, яким відповідатиме кожна з моделей.

До економіко-математичних моделей висуваються такі вимоги:

- можливість використання альтернативних розрахунків з варіацією даних;
- стійкість та надійність результатів, що отримуються;
- урахування резервів за активними операціями банку, що підвищує адаптивність економічних рішень до невизначених ситуацій;
- відображення стохастичності та невизначеності економічних об'єктів і процесів на основі використання адекватного математичного апарату.

Розглянутим вимогам у повній мірі відповідає нормативна модель. Вона дає змогу в процесі прийняття цінового рішення зорієнтуватися на перспективу, дозволяє концентрувати зусилля на процедурі вибору та пошуку оптимального

### *Розділ 3. Цінові стратегії банку*

---

рішення, яке є найкращим для умов прогнозного періоду. Ця модель базується на використанні принципів та методів логіки, статистики та математики.

Використання нормативного підходу в процесі моделювання цінової стратегії банку не дозволяє повною мірою відтворити всю сутність процесу ціноутворення в банківській діяльності. Зумовлено це тим, що цінові стратегічні рішення являють собою більш складні та диференційовані процеси, ніж це передбачено концепцією формування закритих нормативних моделей. З урахуванням цієї особливості використання імітаційного підходу в процесі моделювання цінової стратегії є більш адекватним для банківської діяльності.

Імітаційне моделювання є одним з ефективних та перспективних методів прикладного системного аналізу. Використання імітаційних моделей дає змогу розкрити сутність економічних явищ навіть при неможливості дослідження їх у реальних умовах через певні причини.

Імітаційне моделювання процесу ринкового ціноутворення порівняно з нормативним має такі переваги:

- на ранній стадії досліджень можна визначити в ефективність функціонування альтернативних цінових стратегій, уникнути помилок та втрат, що з ними пов'язані ;
- можна експериментувати елементи процесів ціноутворення в банківській діяльності, які досить складно досліджувати в реальній ситуації;
- на основі статистичного підходу є реальним прогнозування цінової політики банку в довгостроковій та короткостроковій перспективах;
- завдяки винятковій гнучкості імітаційної моделі, процес ціноутворення можна коригувати при його моделюванні;
- у процесі імітаційного моделювання практично відсутні обмеження системи.

Сутність імітаційного моделювання в ринковому ціноутворенні при здійсненні банківської діяльності полягає в тому, що воно в широкому розумінні поняття являє собою процес конструювання моделі реального банку для визначення рівня ціни на продукти та послуги, а також проведення експериментів з цією моделлю з метою оцінки та вибору цінової стратегії, що забезпечить отримання запланованого прибутку при визначеному рівні ціни.

Моделювати свою діяльність та передбачати результати в залежності від можливих дій конкурентів дозволяє застосування теорії ігор. Вхідними даними в цьому випадку будуть варіанти рішень банку та його конкурентів, а рішення завдання являтиме собою матрицю результатів, на перетині строк та стовпців

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

якої – поєднань рішень банку та конкурентів – буде фінансовий результат банку у випадку прийняття ним того чи іншого рішення.

З погляду конкуруючих між собою учасників, ціноутворення має всі риси змагання (contest) або гри (game). Банки-конкуренти – гравці. Кожен з них прагне виграти, вибираючи хід (конкретний рівень ціни, якою в даному прикладі є процентна ставка), що забезпечить максимізацію результату (прибутку, частки ринку, обсягу продажів тощо).

Наочне уявлення про гру може дати побудова матриці результатів (payoff matrix) у випадку олігопольного ринку. Матриця показує обсяги доходу (прибутку, обсяги попиту, частки ринку тощо) першого і другого банків для кожної пари можливого рівня процентних ставок.

Таблиця 3.6

Матриця результатів для визначення ціни за допомогою теорії ігор у випадку олігопольного ринку

| Варіант процентної ставки, % |      | БАНК 2                                  |   |
|------------------------------|------|---|---|
|                              |      | 28,0                                    | 24,0                                    |
| БАНК 1                       | 28,0 | 280 Б <sub>1</sub> /280 Б <sub>2</sub>  | 150 Б <sub>1</sub> / 300 Б <sub>2</sub> |
|                              | 24,0 | 300 Б <sub>1</sub> / 150 Б <sub>2</sub> | 180 Б <sub>1</sub> / 180 Б <sub>2</sub> |

Завдання кожного гравця полягає в тому, щоб вибрати хід (процентну ставку), що максимізує його результат беручи до уваги дії (ходи) інших гравців. При ухваленні цінового рішення необхідно знайти таку комбінацію процентних ставок, що вирішує проблеми кожного гравця. Така пара утворить стабільне рішення, тобто жоден із гравців не буде змінювати свою ціну при заданій ціні опонента. Така ситуація отримала назву рівноваги по Дж. Ф. Нешу (лауреат Нобелівської премії з економіки 1994 року).

Якщо банк 2 встановить процентну ставку на рівні 28%, то банк 1 поліпшить свій стан, призначивши процентну ставку 24% (банк 1 в цьому випадку отримає дохід 300 000 грн, а банк 2 – 180 000 грн). Якщо банк 2 призначає ставку 24%, то банку 1 також варто призначити ставку 24% (180 000 проти 150 000 грн, якщо він підніме свої ставки до 28%). Процентна ставка 24% домінує над ставкою 28%, тому що її встановлення забезпечує отримання більшого доходу незалежно від того, якої стратегії дотримується гравець. Банк 2 у своїх діях щодо вибору стратегії ціноутворення використовує ті ж самі припущення.

З наведеного вище прикладу видно, що банки можуть оптимізувати свої результати у разі, якщо домовляться щодо встановлення відсоткової ставки на рівні 28%. У практичній діяльності наявність конкурентного середовища



### Розділ 3. Цінові стратегії банку

передбачає змагання (боротьбу) між банками-конкурентами, а не партнерські взаємовідносини, які базуються на співпраці. Навіть коли банки розглядають один одного в більшому ступені як партнерів, ніж конкурентів, логіка гри призводить до того, що кожен банк піддається спокусі „переграти” партнера при кооперативному рішенні, і, знаючи це ж про партнера, кожен із гравців (банків) прагне зробити хід першим. Така ситуація одержала назву «дилема ув'язнених», тому що кожен із гравців не може передбачити можливі дії своїх конкурентів. Вихід з дилеми ув'язнених – в обміні інформацією між гравцями, а також кроки гравців у бік зміни матриці результатів. Лише за умови ґрунтовного аналізу всіх вище перерахованих чинників можна приймати остаточне рішення щодо вибору стратегії. Таким чином, у процесі моделювання практично вирішуються всі питання, що пов'язані з процесом реалізації продуктів та послуг при заданому рівні ціни (рис. 3.11).

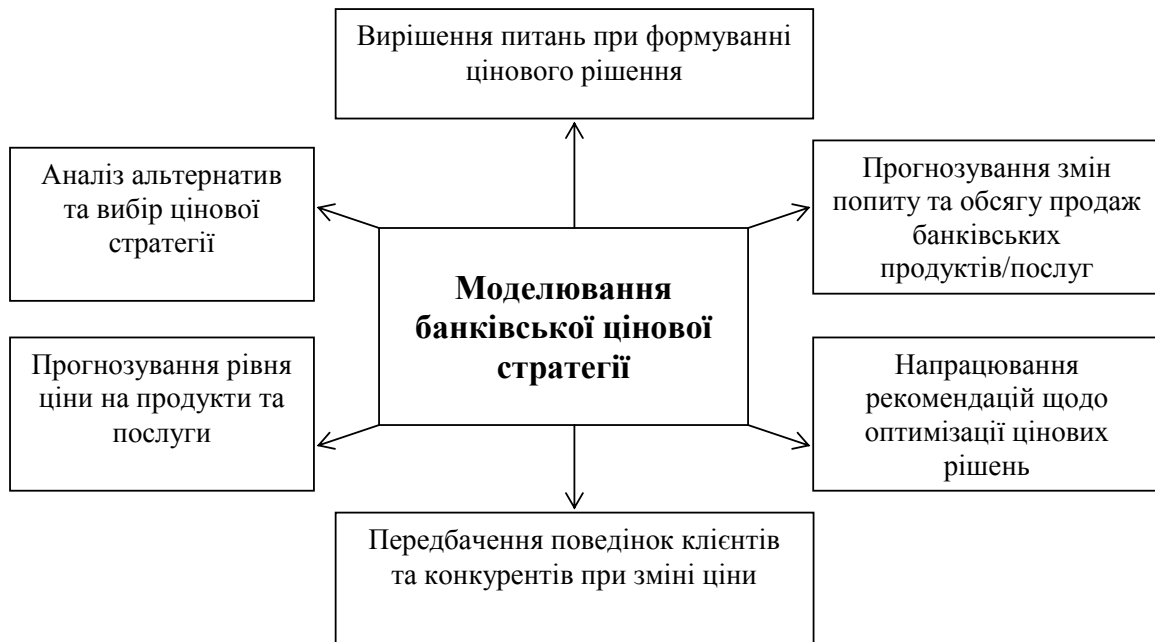


Рис. 3.11 Основні завдання, які вирішуються при моделюванні банківської цінової стратегії

При розробці алгоритму формування цінової стратегії банку згідно з обраною метою цінової політики формується база інформаційних даних. Враховуючи, що в процесі моделювання бажано розглянути декілька альтернативних варіантів, дану інформацію необхідно відповідним чином обробити та згрупувати.

Важливим моментом при моделюванні цінової стратегії є дослідження цінового рішення. При цьому особливу увагу необхідно звернути на залежність між ступенем неточності та рівнем знання структури проблеми. Проведення імітаційних експериментів з метою пошуку оптимального значення цінового

### **Розділ 3. Цінові стратегії банку**

рішення здійснюється на основі використання відповідних методів оптимізації. Ефективність кожного з них залежить від вигляду функції відгуку, яка в значній мірі визначається ступенем неточності та рівнем знання структури проблеми.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Обґрунтуйте взаємозв'язок між політикою, стратегією та тактикою взагалі та стосовно банківського ціноутворення.
2. У чому полягає сутність цінової стратегії банку та її взаємозв'язок із загальною банківською стратегією?
3. Які види цінових стратегій Ви можете назвати?
4. Які види цінових стратегій за рівнем конкурентоспроможності Ви можете назвати? В яких умовах рекомендовано застосовувати кожен з них?
5. Які різновиди стратегій конкурентного ціноутворення можна виділити? В чому полягають і їх недоліки? Що Ви можете запропонувати для їх мінімізації?
6. Як переплітаються між собою групи цінових стратегій банку – за рівнем конкурентноздатності та за різноманітністю споживачів?
7. Які етапи передують затвердженню цінової стратегії банку?
8. Прокоментуйте дані матриці результатів установалення банками-конкурентами процентних ставок за своїми кредитними продуктами.

| Варіант процентної ставки |      | БАНК 2  |         |
|---------------------------|------|---------|---------|
|                           |      | 28,0    | 24,0    |
| БАНК 1                    | 28,0 | 280,280 | 150,300 |
|                           | 24,0 | 300,150 | 180,180 |

#### **Тестові завдання.**

##### **1. Стратегіями ціноутворення за рівнем конкурентоспроможності є:**

- а) стратегія «зняття вершків» та стратегія зниження ціни;
- б) адаптаційна стратегія;
- в) відповіді «а» та «б» разом;
- г) піонерні, стандартні, адаптаційні.

##### **2. Умовами використання піонерних цінових стратегій є:**

- а) високі бар'єри для входу в галузь та короткий життєвий цикл продукту;
- б) попит є нееластичним по ціні;

### ***Розділ 3. Цінові стратегії банку***

---

- в) незначна економія від масштабу;
- г) всі відповіді вірні.

#### ***3. Ціллю адаптаційної стратегії є:***

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) забезпечення виживання;
- в) максимальне розширення обороту;
- г) вірної відповіді немає.

#### ***4. Ціллю стратегії «зняття вершків» є:***

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) забезпечення виживання;
- в) максимальне розширення обороту;
- г) вірної відповіді немає.

#### ***5. До недоліків стратегії зниження ціни відносять:***

- а) можливе зниження ціни конкурентами;
- б) відсутність збільшення обсягів продаж;
- в) відповіді «а» та «б» разом;
- г) вірної відповіді немає.

#### ***6. Умовами використання стратегії зняття вершків є:***

- а) клієнти банку мають досвід використання аналогічних продуктів конкурентів;
- б) клієнти банку не мають досвіду використання аналогічних продуктів конкурентів;
- в) відповіді «а» та «б» разом.

#### ***7. Стратегія лідерства за витратами використовується на ринках:***

- а) унікальних банківських продуктів та послуг;
- б) з високою мірою диференціації споживачів за рівнем доходу;
- в) стандартних банківських продуктів та послуг;
- г) незалежно від виду ринку.

#### ***8. Стратегія горизонтальної диференціації передбачає, що ціна відрізнятиметься:***

- а) для клієнтів за географічною ознакою;
- б) залежно від доходів споживачів банківських продуктів та послуг;
- в) залежно від стадії життєвого циклу банківського продукту;
- г) відповіді «а» та «б» вірні.

### ***Розділ 3. Цінові стратегії банку***

---

#### ***9. Стратегія зниження ціни:***

- а) має на меті збільшення частки ринку;
- б) матиме успіх, якщо банк – лідер за витратами;
- в) неефективна, оскільки зниження ціни конкурентами перешкодить збільшенню частки ринку;
- г) всі відповіді вірні.

#### ***10. Не враховує особливості структури банківської системи при оцінці її концентрації:***

- а) індекс Херфіндаля-Хіршмана та індекс Лінда;
- б) показник граничної частки ринку та індекс Лінда;
- в) індекс концентрації та індекс Херфіндаля-Хіршмана;
- г) індекс концентрації та показник граничної частки ринку.

#### ***11. Розраховується як сума квадратів ринкових часток банків:***

- а) індекс Херфіндаля-Хіршмана;
- б) індекс Лінда;
- в) індекс концентрації;
- г) показник граничної частки ринку.

#### ***12. Використовується для визначення „межі ” олігополії:***

- а) індекс Херфіндаля-Хіршмана;
- б) індекс Лінда;
- в) індекс концентрації;
- г) показник граничної частки ринку.

#### ***13. У разі, якщо банківський ринок відноситься до ринку монополістичної конкуренції, то слід використовувати:***

- а) стратегічну мету – максимізацію прибутку;
- б) стратегію зниження ціни та лідерства за витратами;
- в) відповідь „а”, якщо банк – лідер ринку;
- г) відповідь „б”, якщо банк – лідер ринку.

#### ***14. Ціноутворення за принципом слідування за лідером слід використовувати:***

- а) на ринку досконалої конкуренції новим банкам;
- б) на олігополістичному ринку банкам-лідерам;
- в) на олігополістичному ринку банкам-аутсайдерам;
- г) на ринку монополістичної конкуренції банкам-аутсайдерам.

*Ситуаційні та розрахункові завдання*

***Завдання 1. Розробка цінової стратегії банку на ринку банківських металів***

Банк має ліцензію на проведення операцій з банківськими металами та має намір зайнятися розвитком таких операцій в Одеському регіоні. Необхідно розробити цінову стратегію, що супроводжуватиме впровадження та розвиток операцій з цінними металами на даному ринковому сегменті (Одеський регіон). Необхідно сформулювати стратегію та обґрунтувати її вибір. Докази повинні будуватися з урахуванням поточної ситуації на ринку банківських металів (як українського так і світового).

***Завдання 2. Вибір стратегії ціноутворення***

Подивіться на наступну таблицю і вирішіть, які стратегії ціноутворення можуть виявитися найбільш прийнятними для трьох банків, дані яких наведені нижче. До відповідних граф необхідно внести назви продуктів, для яких варто застосовувати обрану Вами стратегію.

| <b>Стратегія ціноутворення</b> | <b>Банк А</b> | <b>Банк В</b> | <b>Банк С</b> |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                |               |               |               |
|                                |               |               |               |
|                                |               |               |               |
|                                |               |               |               |
|                                |               |               |               |

### **ІНФОРМАЦІЯ ПО БАНКУ А**

Банк дотримується стратегії спеціалізації і орієнтований на оптовий бізнес. Цільова спрямованість маркетингової стратегії банку – завоювання нових клієнтів і пропозиція як новим, так і старим клієнтам максимально можливого набору банківських послуг. У результаті чого банк збирається впровадити в свою діяльність операції з банківським металами:

- купівля – продаж злитків банківських металів;
- відкриття поточних і термінових металевих рахунків;
- збереження металів та інші операції, передбачені Постановою НБУ № 325 від 06.08.2003 р.

Метою банку при впровадженні зазначених операцій є завоювання нових клієнтів, у тому числі промислових споживачів дорогоцінних металів. Крім того, банк, перш ніж здійснювати операції з металами, збирається оптимізувати систему управління своїми витратами. Особливий акцент робиться на пропозиції стандартних послуг.

Як уже відзначалося, банк не націлений на пропозицію своїх продуктів і послуг фізичним особам. Виключення становлять карткові проекти для оплати праці персоналу своїх клієнтів-юридичних осіб. Це стандартні платіжні картки, за якими допускається овердрафт у розмірі, що не перевищує 50% зарплати. Цей напрямок не є пріоритетним для банку, а слугує тільки засобом для утримання корпоративних клієнтів.

### **ІНФОРМАЦІЯ ПО БАНКУ В**

Основне коло клієнтів банку – великі підприємства, тобто банк має розвинутий корпоративний бізнес. Однак банк планує розширити свою клієнтську базу за рахунок розвитку роздрібного бізнесу. Для цього банк планує впровадити стандартні кредитні і депозитні програми за цінами більш вигідним, ніж у конкурентів.

Крім того, банк планує активно впроваджувати послуги, пов'язані з використанням платіжних карток. Планується випуск як дебетових, так і – переважно – кредитних карток. Картки плануються 3-х видів.

1. *Класичні картки дозволяють:*

### ***Розділ 3. Цінові стратегії банку***

---

- розплачуватися за товари і послуги в більш, ніж у 13 млн. підприємств торгівлі і сфери послуг по всьому світу;
- знімати готівку зі свого рахунка;
- бронювати авіаквитки і номери в готелях;
- за домовленістю з банком – відкриття кредитних ліній.

*2. Престижні картки, крім послуг, що передбачають класичні картки, припускають:*

- знижки до 10% на товари і послуги деяких підприємств;
- страхування життя для тих, хто виїздить за кордон;
- наявність персонального менеджера.

*3. Картки класу VIP припускають більш гнучку систему знижок при покупці товарів і послуг, а також більш високий рівень обслуговування клієнтів.*

## **ІНФОРМАЦІЯ ПО БАНКУ С**

Банк дотримується стратегії універсалізації.

Фахівці банку прогнозують зростання попиту на ко-бренд карти (сполучення платіжної і дисконтної карток). Керівництво банку планує використовувати сформовану на ринку ситуацію і значно збільшити свої обсяги реалізації таких карток. Залучення додаткової кількості клієнтів банк хоче домогтися також за допомогою використання цінової політики.

Для клієнтів-власників рахунків у банківських металах банк планує відкривати картковий рахунок з дисконтною картою (у клієнта є право обрати систему знижок) безкоштовно з наступним безкоштовним обслуговуванням протягом року. Послуга пропонується клієнтам, сума коштів на рахунку яких перевищує 50 000 грн; у залежності від суми змінюється також дисконтна програма.

Банк надає своїм клієнтам повний набір банківських Інтернет-послуг (купівля-продаж валют, оплата товарів і послуг, відстеження операцій за картками, тощо). Розроблена фахівцями банку технологія дозволяє значно підвищити рівень безпеки таких операцій. Працівники банку підрахували, що протягом півроку функціонування системи несанкціоновані проникнення практично виключені. Банк планує установити тарифи на проведення платежів по Інтернету від 1% до 3% від суми платежу (у банків-конкурентів – до 0,5%).

**Завдання 3. Оцінка конкурентного середовища на банківському ринку**

Конкурентне середовище характеризується концентрацією і структурою ринку (монополія, олігополія, монополістична та досконала конкуренція). При чому навіть на висококонцентрованих ринках може бути присутня конкурентна боротьба.

1. Вихідна інформація:

- дані офіційної статистики щодо складу активів, пасивів та фінансових результатів банківської системи України;
- публікації вчених-економістів щодо методик оцінки концентрації та конкуренції.

2. Аналітична частина:

- розрахувати індекси концентрації (не менше 5-ти) на окремих сегментах банківського ринку на дві останні звітні дати;

$$CR_k = \sum_{s=1}^k s_i \quad (1)$$

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (2)$$

де  $CR_k$  – індекс концентрації;

HHI – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

$s_i$  – частка  $i$ -го банку на ринку;

$k$  – кількість найбільших банків (3, 4, 5, 10);

$n$  – кількість банків на ринку.

$$RI = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n |s_i - 1|}, \quad 0 < RI \leq 1 \quad (3)$$

де RI - Індекс Розенблюта.

$$CCI = s_1 + \sum_{i=2}^n s_i^2 (1 + (1 - s_i)) \quad (4)$$
$$0 < CCI \leq 1$$

де CCI - загальний індекс галузевої концентрації.

$$HKI = \left( \sum_{i=1}^n s_i^\alpha \right)^{\frac{1}{1-\alpha}}; \quad (5)$$
$$\alpha > 0; \alpha \neq 1$$



$$U = \left( \sum_{i=1}^n s_i \cdot s_i^{(a-1)/a} \right)^{-a} \quad (6)$$

$$H_m^\alpha, s_i = \sum_{i=1}^n s_i^{2-\alpha} \cdot \frac{1}{\sum_{i=1}^n s_i^{2-\alpha}} \quad (7)$$

де НКІ - індекс Ганнаха та Кея; U - U-індекс;  $H_m$  - індекс Хауса;

$\alpha$  та  $a$  – показники ступеня, які дозволяють порівняти вплив малих та великих банків на значення індексів.

$$E = - \sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i \quad (8)$$

$$L = \frac{1}{K-1} \times \sum_{i=1}^n Q_i \quad (9)$$

$$Q_i = \frac{s_i}{i} \div \frac{s_k - s_i}{k-1},$$

де E – Entropy-індекс, L – індекс Лінда;

i – кількість конкурентів лідерів серед кількості великих конкурентів;

K – кількість великих конкурентів (від 2 до n);

$Q_i$  – співвідношення між середньою часткою ринку i конкурентів та їх часток.

- провести розрахунки за обраною моделлю оцінки конкуренції на банківському ринку (структурні чи не структурні моделі, оцінка  $\beta$ -індикатора, моделі ринкової рівноваги);

- побудовану модель оцінити з точки зору її точності (коефіцієнт детермінації) та надійності (F-критерій та p-значущість).

3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- оцінити, чи змінилася міра концентрації та конкуренції унаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на банківську систему України;

- проаналізувати взаємозв'язок між показниками конкуренції та концентрації (рис. 1).

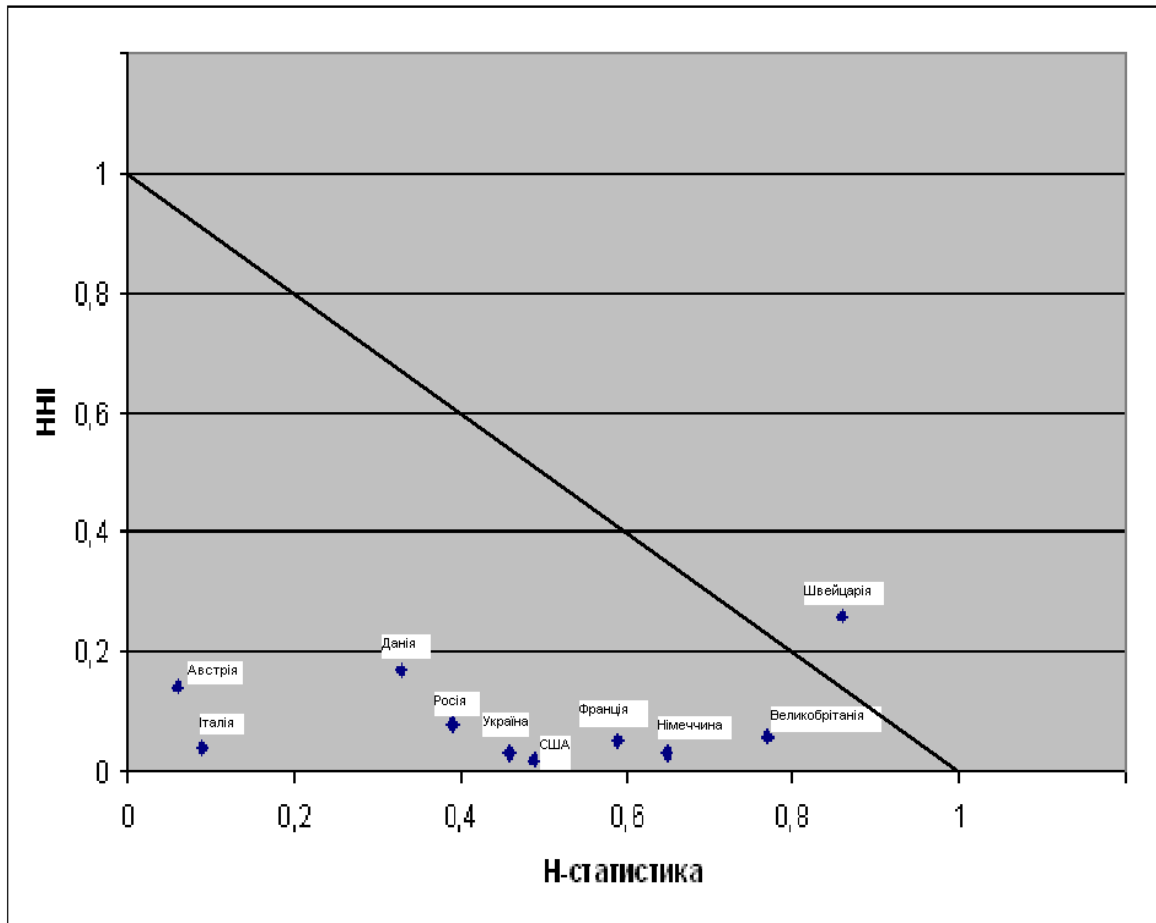


Рис. 1. Аналіз залежності ринкової концентрації і конкуренції на банківських ринках країн з різним рівнем розвитку економічних відносин

- виділити конкурентні переваги банківських установ у сучасних умовах і розробити рекомендації щодо формування стратегії та тактики цінової політики

**Завдання 4. Оцінка цінових стратегій банківських установ на роздрібних ринках**

1. Вихідна інформація:

- дані офіційної статистики щодо складу активів, пасивів та фінансових результатів окремих вітчизняних банків;
- публікації вітчизняних вчених-економістів щодо стану та тенденцій розвитку банківської системи України;
- дані мережі Інтернет (офіційні сайти обраних для проведення аналізу банків) для оцінки корпоративної стратегії, продуктового ряду, відсоткових ставок, комісій та тарифів; дані про стратегічні цілі, місію та бачення.

2. Аналітична частина:

- 2.1. Визначити основні характеристики банків (не менше 10-ти банків).
- 2.2. Проаналізувати досягнення стратегічних цілей на основі визначених фінансових показників (приклад – табл. 1).

Таблиця 1

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

Оцінка результатів стратегічного управління банків, що орієнтовано на завоювання (утримання) частки ринку

%

| Банки                 | Стратегічні орієнтири   | Фінансові показники оцінки стратегії (частка ринку) |       |       |                                 |       |      |                |       |       |
|-----------------------|---|---|-------|-------|---------------------------------|-------|------|----------------|-------|-------|
|                       |   | Чисті активи  |       |       | Кредитно-інвестиційний портфель |       |      | Кошти клієнтів |       |       |
|                       |   | 2005  | 2006  | 2007  | 2005                            | 2006  | 2007 | 2005           | 2006  | 2007  |
| Приватбанк            | Лідер ринку   | 11,00   | 10,31 | 10,02 | 11,26                           | 10,89 | 9,96 | 10,72          | 12,48 | 13,05 |
| Райффайзен банк Аваль | Максимізація частки ринку   | 9,78  | 8,76  | 7,92  | 9,31                            | 8,70  | 8,28 | 11,63          | 9,47  | 7,91  |
| Укрсиббанк            | Частка ринку  | 5,42  | 7,06  | 6,71  | 5,66                            | 7,53  | 7,14 | 4,25           | 3,77  | 3,98  |
| Укрексім              |   | 5,27  | 5,88  | 5,10  | 5,18                            | 5,76  | 5,22 | 3,95           | 4,25  | 4,10  |
| Промінвест банк       | Утримання позиції на ринку  | 6,50  | 4,49  | 4,44  | 5,28                            | 5,60  | 4,74 | 8,79           | 7,6   | 6,70  |
| Укрсоцбанк            | Орієнтація на клієнта зі збереженням частки ринку                 | 5,46  | 5,53  | 5,56  | 5,14                            | 5,14  | 5,42 | 6,40           | 5,97  | 5,55  |
| Ощадбанк              | Збільшення частки ринку та клієнтської бази. Фінансова стійкість. | 4,83  | 3,66  | 3,44  | 3,99                            | 2,97  | 2,98 | 6,35           | 4,59  | 4,93  |
| Кредитором-банк       | Частка ринку  | 1,47  | 2,24  | 2,23  | 1,34                            | 2,11  | 2,37 | 1,34           | 2,03  | 1,92  |

Продовження таблиці 1

| Банки       | Стратегічні орієнтири                  | Фінансові показники оцінки стратегії (частка ринку) |      |      |                                 |      |      |                |      |      |
|-------------|--|---|------|------|---------------------------------|------|------|----------------|------|------|
|             |  | Чисті активи  |      |      | Кредитно-інвестиційний портфель |      |      | Кошти клієнтів |      |      |
|             |  | 2005  | 2006 | 2007 | 2005                            | 2006 | 2007 | 2005           | 2006 | 2007 |
| ПУМБ        | Частка ринку                           | 1,82  | 1,92 | 2,48 | 1,84                            | 1,91 | 2,60 | 1,83           | 1,65 | 1,73 |
| Форум       | Частка корпоративного ринку            | 1,91  | 2,33 | 2,57 | 2,03                            | 2,45 | 2,63 | 2,46           | 2,32 | 2,65 |
| Укрпромбанк | Збільшення частки ринку до 4% у 2009р. | 2,09  | 2,07 | 2,02 | 2,34                            | 2,11 | 1,96 | 2,46           | 2,60 | 2,79 |

Розрахунки провести за останній рік (1-3 квартали).

2.2. Провести дослідження продуктового ряду та цін (обрати декілька депозитних та кредитних продуктів і скласти для кожного табл. 2).

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

| Банки | Параметри        |       |                    |     |     |     |     |
|-------|------------------|-------|--------------------|-----|-----|-----|-----|
|       | Ставка<br>(ціна) | Строк | Мінімальна<br>сума | ... | ... | ... | ... |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |
|       |                  |       |                    |     |     |     |     |

Оцінити залежність ставок (цін) за різними продуктами від інших виділених параметрів (строк, мінімальна сума тощо). Для оцінки залежності використати бальний метод чи кореляційно-регресійний аналіз.

Алгоритм бального методу:

1. Банк з найкращим значенням параметру отримує 10 балів, з найгіршим – 0 балів, з середнім – 5 балів.
- 2.
- 2.3. Проаналізувати структуру ціни продуктів та послуг (рис. 1).

### Розділ 3. Цінові стратегії банку

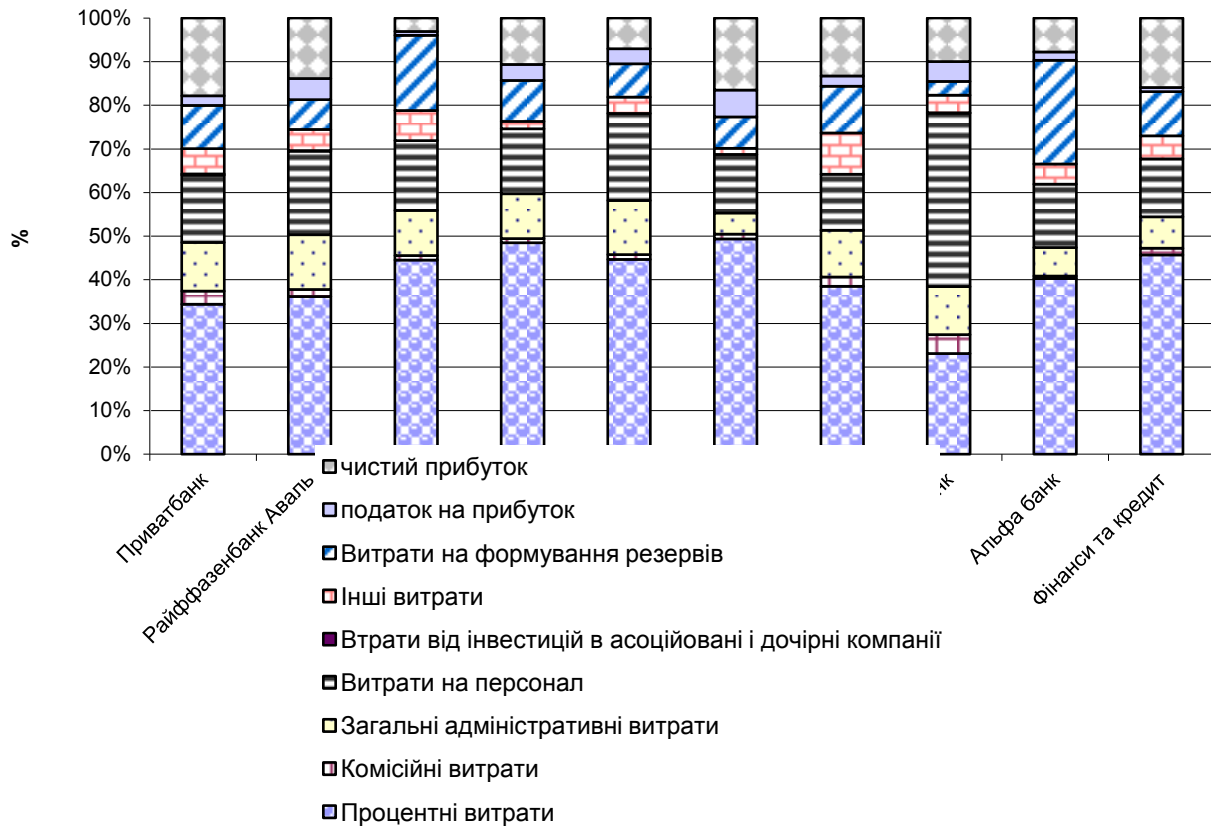


Рис.1 Структура ціни банківських продуктів та послуг найбільших банківських установ України в 2016 році

(Розрахувати на останню звітну дату)

3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- основні чинники, що впливають на розмір ціни та вартості банківських операцій;
- визначення основних напрямків цінової політики банків;
- оцінка відповідності ціноутворення загальній корпоративній стратегії банків.

## **Розділ 4.**

### **Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

4.1. Поведінка клієнтів при виборі банківських продуктів та послуг

4.2. Формування ціни на банківські послуги з урахуванням їх цінності

4.3. Індивідуальний підхід до банківського ціноутворення

#### **Після вивчення цієї теми ви зможете:**

- ❖ розробити механізм прийняття клієнтом банку рішення щодо використання (купівлі) банківських послуг з урахуванням поточної ринкової ситуації;
- ❖ провести дослідження мотивації клієнтів банку щодо користування його послугами;
- ❖ визначити основні напрямки дослідження факторів цінової чутливості клієнтів банку;
- ❖ обґрунтувати застосування витратного та ціннісного методичних підходів до формування ціни;
- ❖ провести графічний аналіз стратегії єдиної ціни та диференційованого ціноутворення;
- ❖ обґрунтувати методичні підходи до використання індивідуального підходу при прийнятті цінових рішень.

#### **Ключові слова та поняття:**

*мотивація клієнтів; чутливість клієнтів до рівня банківських цін; ціннісний та витратний підходи до банківського ціноутворення; споживчий надлишок; недиференційований, диференційований, цільовий та індивідуальний маркетинг; диференційоване ціноутворення; індивідуальний підхід до банківського ціноутворення.*

## **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

### *4.1. Поведінка клієнтів при виборі банківських продуктів та послуг*

У сучасних умовах діяльності банків їх клієнти являють собою один із суттєвих чинників, що впливає на процес формування цінової політики та ефективність використання ціни при реалізації банківських послуг. З позиції ринкового ціноутворення взаємовідносини між банками та споживачами їх послуг є об'єктивною базою для формування обсягів реалізації банківських продуктів та послуг.

Будь-якій купівлі банківських продуктів передуює певна потреба, саме для задоволення якої обирається певний банківський продукт або їх комплекс. Для того щоб обрати потрібну послугу, споживач проводить попереднє дослідження – збирає інформацію з різних джерел (реклама, спілкування тощо). На цьому етапі він отримує консультацію в різних банках або в незалежних кредитних брокерів та приймає рішення про доцільність обслуговування в тому чи іншому банку, де безпосередньо здійснює купівлю продукту. Після оцінки власного ступеня задоволеності, клієнтом приймається остаточне рішення щодо його обслуговування конкретним банком.

Дослідження потенційних клієнтів розпочинається після того, як вони усвідомлюють потребу (але не у придбанні певного банківського продукту, а у зв'язку з бажанням отримати певну вигоду, яка буде забезпечена завдяки банківському продукту). Тому, як правило, потенційні клієнти, проводячи свої споживчі дослідження, аналізують не привабливість послуг чи продуктів банків, а можливі вигоди, які може їм надати той чи інший банк. А вигоди для кожного клієнта насамперед пов'язані з мотивами, які передують виникненню потреби клієнтів.

Відсутність певної уваги банку до врахування характеру поведінки клієнтів та їхньої реакції на зміну цін на банківські послуги досить часто призводить до негативних наслідків. Так, якщо аналіз поведінки клієнтів у процесі реалізації банківських послуг виявиться не досить достовірним, то банк не зможе домогтися успіху на ринку. Тому при визначенні стратегічного і тактичного напрямків цінової політики виникає необхідність більш глибокого дослідження реакції клієнтів на цінові зміни в процесі користування банківськими послугами.

#### Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення

Сучасна теорія та практика маркетингу виробила методи диференційованого підходу до вивчення вимог споживача (клієнту банку). Це дає можливість серед існуючих спонукальних чинників зосереджувати увагу тільки на ті, які відповідно до цілей та завдань цінової політики банку потребують детального дослідження.

Для урахування вимог клієнтів банку до якості продуктів та послуг розробляється механізм прийняття рішення щодо їх купівлі залежно від рівня ціни (рис.4.1)

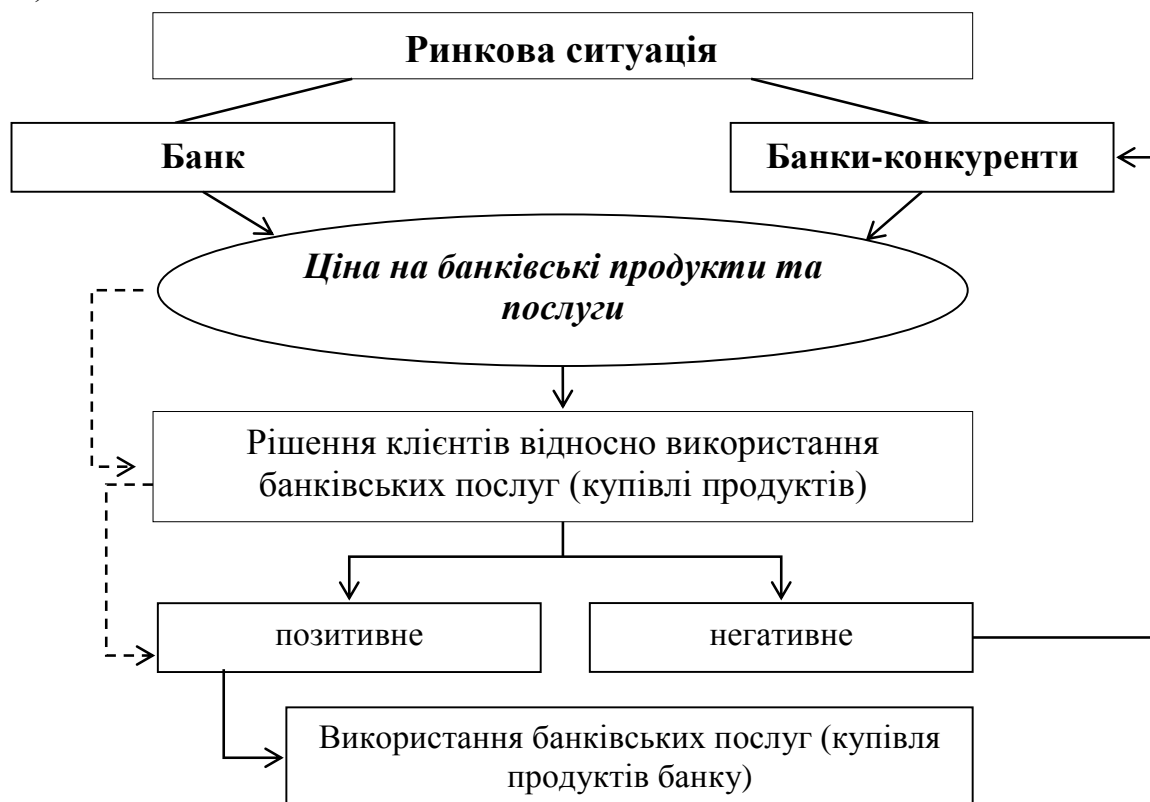


Рис. 4.1 Механізм прийняття клієнтом банку рішення щодо використання (купівлі) банківських послуг

З наведеного рисунку видно, що якщо реальні умови реалізації банківських продуктів або послуг відрізняються від прогнозних, споживач може прийняти негативне рішення щодо використання послуг конкретного банку.

У разі наявності негативного рішення існує два напрямки вирішення даної проблеми: *по-перше*, у випадку активної дії банків-конкурентів виникає необхідність у зміні рівня ціни; *по-друге*, якщо вплив банків-конкурентів незначний, а прогнозний рівень ціни відрізняється від реального рівня на ринку не суттєво, то існує реальна можливість адаптації споживача до прогнозного рівня.

Як правило, це потребує впровадження банком відповідних стимулюючих заходів. У процесі даної адаптації клієнта банк з метою забезпечення довгострокового успіху, знаходиться в постійному пошуку нових реальних



#### **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

можливостей, що відповідають його ціновій політиці, певним чином реагуючи на вимоги споживачів та негативний вплив банків-конкурентів.

Результативність діяльності банку в процесі надання клієнтам послуг та реалізації продуктів суттєво залежить від ступеня урахування потреб та вимог клієнтів у процесі ціноутворення. Це потребує всебічного вивчення попиту на послуги з урахуванням чутливості клієнтів до їх якісних характеристик та рівня ціни. Використання даного методичного підходу в процесі формування ціни дозволяє банку з об'єктивних позицій визначати її рівень, ураховуючи особливості поведінки клієнтів при зміні їх споживчих можливостей, а також їхню реакцію на зміну рівня ціни банком.

За дослідженнями ESOMAR, які стосувалися української банківської системи, було проведено класифікацію клієнтів банківської системи за поведінковими ознаками (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Класифікація клієнтів банківського ринку

| <b>Група клієнтів</b> | <b>Частка в загальній структурі</b> | <b>Характеристика</b>   |
|-----------------------|-------------------------------------|---|
| Новатори              | 4,5%                                | Дуже чутливі до нововведень. Прагнуть купувати та використовувати нові продукти протягом перших місяців їх упровадження на ринок. Вимогливі до працівників банку, саме від них надходить найбільше рекламаций, тому при їх вирішенні необхідно застосовувати новаторські підходи та творчі рішення.                       |
| Послідовники          | 29,5%                               | Позитивно ставляться до нових розробок, готові їх випробувувати, досить швидко адаптуються до продуктів, але не відмовляються, водночас, і від тих послуг, якими вже користуються. На відміну від новаторів, вони, як правило, розширюють свій комплекс банківських продуктів, а не повністю переорієнтовуються на новий. |
| Адаптери              | 48,6%                               | З недовірою ставляться до нових рекомендацій і готові внести певні зміни у своє рішення тільки тоді, коли хтось із їхнього оточення дасть характеристику цьому продукту.  |
| Консерватори          | 17,4%                               | Недовірливі. Дуже повільно адаптуються до нововведень, коли ті вже перестали бути нововведеннями. Вимогливі до персоналу банку. Від них, як і від новаторів, надходить найбільша кількість рекламаций.  |

#### **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

Важливе значення для ціноутворення має дослідження мотивації клієнтів.

*Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають клієнтів банку до певних дій у процесі використання банківських послуг та купівлі продуктів.*

*Основні етапи процесу дослідження споживчих мотивацій:*

- *вивчення мотивів поведінки клієнтів при виборі послуги або продукту;*
- *розробка засобів впливу на рішення споживачів банківських продуктів та послуг з метою орієнтації їх на послуги певного банку.*

При дослідженні мотивації клієнтів спочатку необхідно виявити цільову аудиторію, яка являє собою певну сукупність клієнтів банку (юридичних та фізичних осіб). Виявивши цільову аудиторію, банк визначає в якому стані готовності використання банківських послуг вона знаходиться. Розрізняють такі стадії готовності клієнтів до споживання банківської послуги: обізнаність, пізнання, прихильність, перевага, переконаність та використання (рис 4.2).

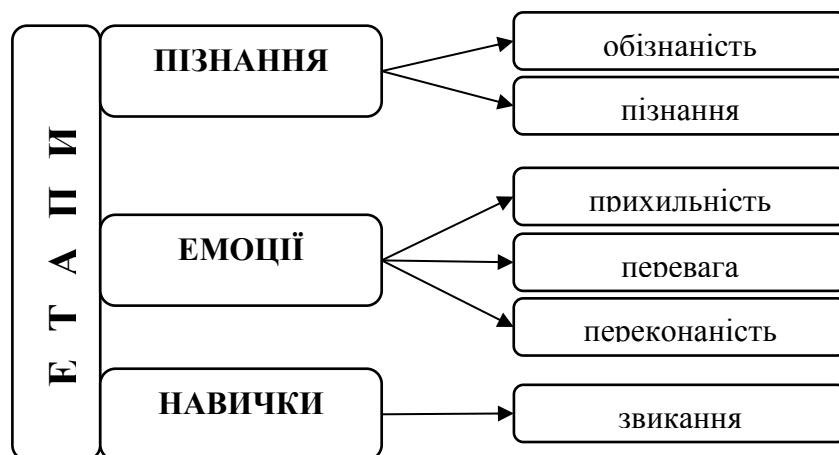


Рис. 4.2. Етапи поведінки клієнтів банку при споживанні банківських продуктів та послуг

Як правило, клієнти на ринку банківських продуктів проходять через наведені на рисунку три основні етапи. Завдання фахівців банку полягає в тому, щоб виявити, на якому етапі готовності споживати банківську послугу або продукт знаходяться клієнти та розробити відповідні комунікаційні заходи, що приведуть до наступного етапу.

*Основною метою досліджень банку чутливості його клієнтів до ціни в процесі розробки цінових рішень є забезпечення дієвості цінової*

#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

***політики за допомогою управління грошовими коштами клієнтів відповідно до обраної банком стратегії.***

При визначенні діапазону варіації цін у банку доцільно враховувати, що зміни цін повинні знаходитися в межах можливостей клієнта, рівня цін конкурентів і витрат банку. Для аналізу можливостей клієнта споживати банківську послугу необхідно досліджувати фактори чутливості клієнтів до ціни, які наведено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Напрямки досліджень факторів цінової чутливості клієнтів банку

| <b>Фактори цінової чутливості клієнтів</b>  | <b>Напрямки досліджень</b>   |
|---|--|
| Унікальність продукту (послуги)             | Виявлення унікальних особливостей продукту, що відрізняють його від продуктів банків-конкурентів. Визначення цінності, яку надають клієнти цим унікальним властивостям.  |
| Труднощі порівняльної оцінки                | Оцінка ступеня унікальності клієнтів в одержанні бажаного результату від використання банківського продукту (послуги). Визначення можливостей порівняльної оцінки з аналогічними продуктами та послугами банків-конкурентів. |
| Оцінка якості продуктів (послуг) через ціну | Визначення наявності індикаторів оцінки якості до споживання (використання) банківського продукту (послуги) клієнтом. Виявлення існування у клієнта асоціації ціни з якістю, престижем, ексклюзивністю                       |
| Міра справедливості ціни                    | Проведення порівняльного аналізу ціни з цінами на аналогічні продукти (послуги) конкурентів. Оцінка співвідношення ціни на даний момент часу з ціною попереднього періоду.   |
| Значимість продукту (послуги) для клієнта   | Визначення потреби в позичках, банківських металах, депозитних вкладеннях тощо.  |

Фактори цінової чутливості клієнтів банку необхідно аналізувати в їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Тільки їх повна якісна оцінка буде основою для прийняття вірних цінових рішень.

Процес прийняття банком цінового рішення у відповідності до стану споживчої готовності клієнтів базується на глибокому та якісному дослідженні їхніх інтересів і переваг. У даному разі існує реальна можливість достатньо

#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

достовірно визначити чутливість клієнтів до ціни, що характеризує собою їх реакцію на конкретний рівень ціни. Звичайно, це потребує вміння знаходити кількісні параметри чутливості клієнтів до ціни на основі використання сучасних методів.

### **4.2. Формування ціни на банківські послуги з урахуванням їх цінності**

Функціональні особливості цінової політики значною мірою визначаються прийнятою концепцією формування ринкової ціни. В сучасних умовах виділяють два основні підходи до процесу ціноутворення: на основі собівартості продукту (послуги); на основі сприйняття цінності продуктів клієнтами банку.

Відповідно в практиці ціноутворення виділяють два методичних підходи – витратний та ціннісний (рис 4.3). В основі першого методичного підходу лежать витрати на розробку та реалізацію продукту, які беруться за основу при визначенні рівня ціни. У даному разі попит на продукт та кон'юнктурні особливості ринку мають другорядне значення. Другий методичний підхід базується на першочерговому врахуванні рівня цінності продукції для клієнта. Мається на увазі її споживча корисність, відповідно до якої формується попит. Специфіка банківської діяльності, створення та умови реалізації банківських продуктів і послуг робить більш ефективним другим (ціннісний) підхід. У процесі використання ціннісного підходу до формування ціни банк орієнтується на ціннісну значимість його послуг для клієнтів.

---

***Головна мета ціннісного підходу до формування ціни полягає у визначенні рівня ціни, який найімовірніше відповідає потребам та вимогам споживачів банківських продуктів та послуг (клієнтів). Особливістю даного підходу є орієнтація на граничну корисність продукту, що відповідає суті маржинальної теорії ціни.***

---



Рис. 4.3 Витратний та ціннісний методичні підходи до формування ціни  
Особливості використання ціннісного ціноутворення потребують постійного аналізу ринкової ситуації, дослідження її динаміки та кон'юнктури, а також вивчення поведінки клієнтів та банків-конкурентів.

Виконання цих умов дозволить банку встановити рівень ціни на продукцію, що забезпечить:

- формування взаємовигідних відносин з клієнтами;
- чітке визначення ефективного сегмента ринку;
- розширення продуктового ряду та поліпшення якості обслуговування клієнтів;
- фінансову стійкість банку;
- активну позицію на ринку банківських продуктів.

Таким чином, для залучення своїх клієнтів банки використовують такі ціни на продукти та послуги, які ґрунтуються не на врахуванні витрат банку на надання послуги, а на врахування сприйняття ціни клієнтом. Якість, корисність та значимість банківської послуги для клієнта формує його ставлення до неї, а отже й

#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

прийнятний рівень цін. Знаючи це, банківські фахівці вважають за необхідне підкреслювати та створювати у споживача відповідне уявлення про те, що без послуги такої якості, яку забезпечує банк, йому не обійтись. Критерій цінності продукту для клієнта дозволяє банку встановити таку ціну, що буде доступною для клієнта.

Одним із методів підвищення цінності послуги для клієнта є цінова маніпуляція, коли дещо підвищена ціна на продукт сприймається споживачами як індикатор цінності самої послуги. Цінові маніпуляції можуть використовувати принцип контрасту, згідно з яким на приблизно однакові послуги встановлюються різні ціни.

За умови, що різниця в таких цінах не занадто велика, у клієнтів складається враження про доцільність придбання дещо дорожчих продуктів, якість яких гарантується вищою ціною. Вказане послужило підґрунтям для розвитку концепції ціноутворення, спрямованої на мінімізацію споживчого надлишку.

Одною з основних концепцій ціноутворення є споживчий надлишок.

---

***Споживчий надлишок – це різниця між ціною, що покупець готовий заплатити за продукт та ціною, що він платить на ринку.***

---

Наявність такого надлишку свідчить про те, що компанія (банк) втрачає частину свого прибутку.

Розглянемо можливі варіанти цінових стратегій та їх вплив на прибуток банку на прикладі такого банківського продукту як платіжні картки.

**1 варіант.** Банк використовує стратегію єдиної ціни, при цьому може мати дві мети:

**перша** – **максимізувати обсяг продаж**; за таких умов банк встановлює мінімально прийнятні ціни – 300 грн. за кожну картку та планує реалізувати 300 карток;

**друга** – **максимізація прибутку**; для досягнення поставленої мети банк планує реалізувати 175 карток вартістю 750 грн.

Свої витрати банк оцінює у 260 грн. за одну картку.

**2 варіант.** Банк використовує **диференційоване ціноутворення**, для чого виділяє три групи споживачів:

- споживачам першої групи – (*преміум-сегменту*) банк зможе продати 50 карток за 1200 грн. Витрати банку на одну картку – 370 грн.

- вартість картки для споживачів другої групи – (*середній сегмент*)

#### Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення

складатиме 750 грн., банк планує реалізувати за такою ціною 110 карток. Витрати банку складають - 320 грн.

- споживачі третьої групи - (економний сегмент) зможуть придбати 140 карток за ціною 300 грн. Витрати банку на виготовлення такої картки складають 270 грн.

На рис 4.4 наведено результати використання банком вказаних варіантів цінових стратегій.

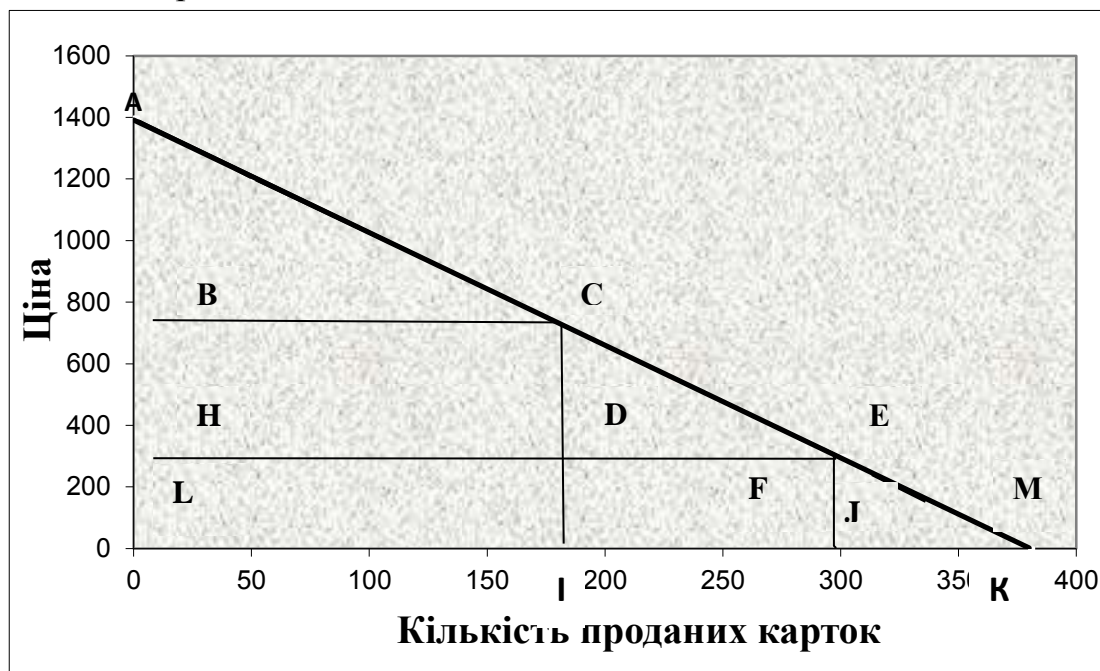


Рис. 4.4. Наявність споживчого надлишку у випадку використання єдиної ціни

Прямокутники ВLIC та HLJE являють собою дохід банку від продажу карток в залежності від цілі (максимізація прибутку або об'ємів продаж); пари трикутників ABC, CIM та ANE, EJM є споживчим надлишком у випадку використання банком стратегії єдиної ціни з ціллю максимізації прибутку або об'ємів продаж відповідно.

На рис. 4.5. зображено величину отримуваного банком доходу та розмір споживчого надлишку у випадку застосування стратегії диференційованого ціноутворення.

З наведеного рисунку видно, що виділення окремих груп споживачів банківських послуг та встановлення цін для кожної з них може значно зменшити споживчий надлишок (трикутники більш темного кольору) та теоретично збільшити обсяги реалізації, оскільки вони практично залежать не тільки від ціни, але ще від таких чинників як рівень насиченості ринку, наявність та ступінь міжбанківської конкуренції, якість реклами, тощо.

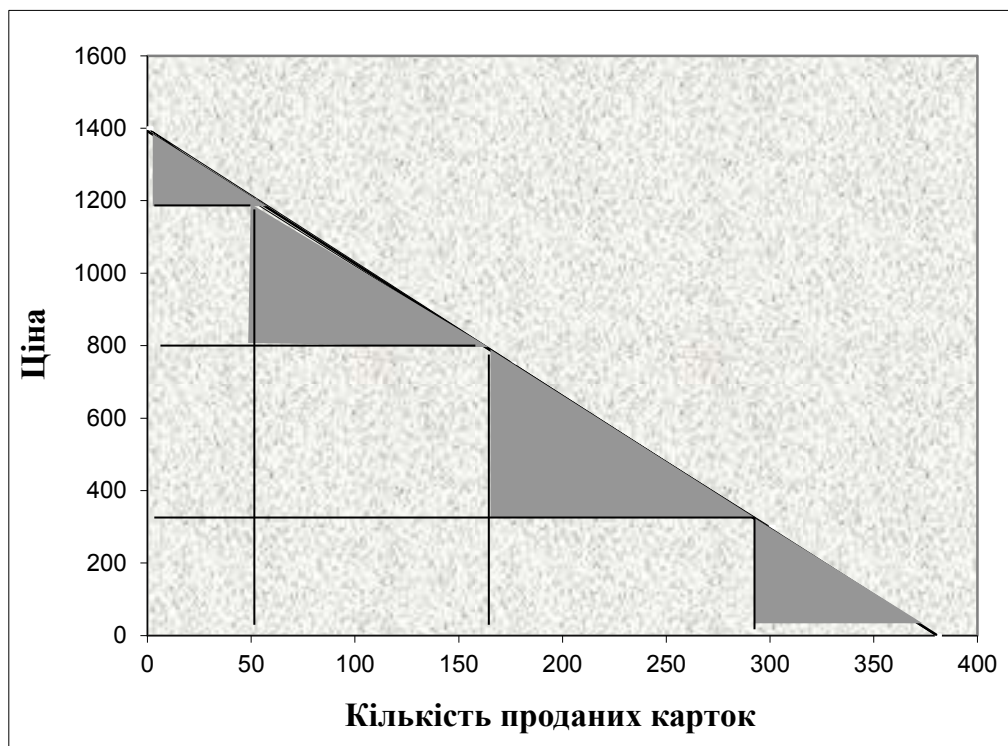


Рис. 4.5. Наявність споживчого надлишку у випадку використання диференційованого ціноутворення

Позбавитися споживчого надлишку практично неможливо, адже в такому випадку потрібно встановлювати ціну на банківські продукти та послуги для кожного клієнта окремо. Але цілком очевидно, що такий підхід до ціноутворення є неефективним для „дрібних” та „середніх” клієнтів, що використовують масовий продукт. Але для окремих, матеріально забезпечених клієнтів, які є найбільш важливими для банку, не тільки доцільно, але й потрібно використовувати індивідуальний підхід.

### **4.3. Індивідуальний підхід до банківського ціноутворення**

Цінова стратегія є складовою маркетингової, яка реалізується банківською установою при розробці, впровадженні та реалізації банківських продуктів та послуг.

При виборі цільових ринків виділяють різні альтернативи маркетингових стратегій, особливості яких впливатимуть на цінову стратегію.

Серед маркетингових стратегій виділяють:



#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

- **недиференційований маркетинг** – комплекс маркетингових дій, що спрямовані на ринок загалом без цільового спрямування на певну групу клієнтів; цей метод застосовується в ситуації, коли ринок банківських послуг практично однорідний, а ціни майже однакові;

- **диференційований маркетинг** – це розробка різних маркетингових комплексів для різних клієнтських сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливостей потреб; цей метод застосовується банками, які володіють достатніми ресурсами, щоб обслуговувати весь ринок різноманітними продуктами та послугами; у цій ситуації банк проводить цінову політику залежно від можливостей різних клієнтів;

- **цільовий маркетинг** – це вибір банком пріоритетного сегмента, який він буде обслуговувати, та розробка комплексу маркетингу для клієнтів, що входять у цільовий ринок; цінові стратегії у цій ситуації можливі різні, оскільки ціни залежать від цін банків-конкурентів;

- **індивідуальний маркетинг** – це розробка окремих маркетингових комплексів (комплексне обслуговування) для кожного окремого клієнту банку; цінові стратегії у цій ситуації – піонерні та престижного ціноутворення.

Специфіка ціни як інструмента реалізації маркетингової стратегії полягає в тому, що вона належить до групи контрольованих факторів і є основним показником, який визначає прибуток, у той час як інші елементи комплексу маркетингу визначають витрати.

Важливе значення при встановленні ціни має застосування знижок та надбавок, що потребує від банків точного аналізу своїх витрат, щоб зростання обсягів послуг, які надаються, сприяло не скороченню, а збільшенню прибутковості.

Застосування банком *цінової дискримінації* удосконалює цінову стратегію, сприяє зростанню прибутку та підвищенню іміджу банку в очах клієнтів. Цінова дискримінація здійснюється за такими напрямками:

- дискримінація клієнтів;
- дискримінація за формою продуктів;
- дискримінація місця;
- дискримінація часу.

Дискримінація клієнтів проявляється в тому, що різним споживачам банківські послуги пропонуються за різною ціною. Це пов'язано з тим, що банк може здійснювати відповідні заходи для підтримки деяких сегментів ринку (студенти,

#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

пенсіонери, молоді родини). Ряд клієнтів, які користуються особливою повагою банку, можуть обслуговуватися за пільговими цінами. Проведення зазначених заходів незначно знижує поточний прибуток, істотно підвищуючи при цьому імідж банку.

Дискримінація за формою продуктів покликана підкреслити значний рівень якості деяких послуг (хоча витрати банку на їх надання можуть і не перевищувати витрат за аналогічними операціями).

Дискримінація місця надання послуг пов'язана з різним рівнем витрат банку на їх надання клієнтам у різних регіонах, що знаходить своє відображення у ціні.

Дискримінація часу припускає різні ціни на ті самі послуги в різний час доби. Це дуже важливий фактор, оскільки багато банків з метою розширення своєї бази клієнтів значно розширюють графік роботи.

У сучасних умовах розвитку банківської системи, коли більшість клієнтів мають свої специфічні потреби, широкого визнання набуває індивідуальний маркетинг, який формує адресний підхід до кожного клієнта.

---

***Загальна цільова спрямованість індивідуального підходу банку до своїх клієнтів полягає в отриманні достатнього прибутку для забезпечення його ефективної діяльності та розвитку. Цілі щодо максимізації прибутку не повинні вступати в протиріччя з цілями розширення клієнтської бази.***

---

Як правило, на перегляд установлених відсоткових ставок та банківських тарифів „zasлугують” найбільші клієнти, операції з грошовими коштами яких є найбільш прибутковими для банку. Тут постає питання щодо визначення показників, які б дозволяли зробити висновок щодо „вигідності” окремого клієнту для банку. Окрім таких якісних показників як тривалість, стійкість та характер відносин клієнта з банком, необхідно також враховувати прибутковість його операцій для банку. Використовуючи кількісні показники, банк визначає доходи та витрати, що пов'язані з даним клієнтом, на підставі яких розраховується прибутковість продаж.

Доходи і витрати клієнта розраховуються на основі даних архіву операцій як сума відповідних доходів (витрат), які кореспондують з операціями за рахунками клієнтів. Усі доходи і витрати в гривнях і інших валютах, отримані банком при здійсненні банківських операцій для клієнта, враховуються в гривневому еквіваленті. Всі доходи щодо окремого клієнта можна згрупувати таким чином:

1. Доходи від позичок, що надані клієнту (Дп):

$$Дп = \sum_{i=1}^n [П_i / (1+R_{a_i})] \times r_{pi}, \text{ де} \quad (4.1)$$

$П_i$  – сума окремої позички,

$r_{pi}$  – відсоткова ставка щодо окремої позички (за період, на який надана позичка),

$R_{a_i}$  – процент відрахування в резерв у залежності від категорії окремої позички.

$n$  – кількість наданих за період позичок.

2. Доходи від використання коштів на рахунках клієнта (Дd):

$$Дd = \sum_{i=1}^n [d_i / (1+R_{o_i})] \times r_{pi}, \text{ де} \quad (4.2)$$

$d_i$  - сума окремого депозиту (диференціюється за строками),

$r_{pi}$  – середня відсоткова ставка розміщення коштів на строк дії депозиту,

$R_{o_i}$  – норматив обов'язкового резервування щодо окремого депозиту,

$n$  – кількість відкритих депозитних рахунків за період.

3. Комісійні доходи (за розрахунково-касове обслуговування та консультаційні послуги) (Дк).

4. Інші доходи (штрафи, пені, отримані від клієнта, тощо) ( $Д_{інш}$ ).

Аналогічно можна згрупувати і витрати:

1. Витрати, зумовлені необхідністю придбання ресурсів для надання позички у разі, якщо сума наданих позичок перевищує суму на рахунках клієнта (Вр):

$$Вр = (П_i - d_i) \times r_{сер}, \text{ де} \quad (4.3)$$

$r_{сер}$  – середня вартість банківських ресурсів (у залежності від строку та валюти).

2. Витрати, пов'язані з виплатою відсотків за депозитами (Вд):

$$Вд = \sum_{i=1}^n d_i \times r_{di}, \text{ де} \quad (4.4)$$

$r_{di}$  – відсоткова ставка щодо окремого депозиту за період дії депозитного договору,

$n$  – кількість відкритих депозитних рахунків за період.

#### **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

3. Витрати, пов'язані з обслуговуванням поточних рахунків клієнта (Впр).

4. Інші витрати (штрафи, пені, що виплачені банком клієнту) (Вінш).

Таким чином, величину прибутку (I), що отримує банк від роботи з клієнтом можна розрахувати так:

$$I = (D_p - V_{pr}) + (D_d - V_d) + (D_k - V_{pr}) + (D_{інш} - V_{інш}) \quad (4.5)$$

Складові формули 4.5 дозволяють проаналізувати результати окремих напрямків взаємовідносин банку та клієнта. Крім того, можна розрахувати такий показник як рентабельність продаж:

$$R_p = I / (D_p + D_d + D_k + D_{інш}) \quad (4.6)$$

Показник (4.6) відображає величину прибутку, що припадає на 1 грн загальних продаж по операціям з клієнтом.

З огляду на тенденцію зниження банківського відсотку, необхідність обчислення середніх та граничних витрат, упровадження індивідуального підходу до банківського ціноутворення загальний підхід до встановлення плати за банківські продукти (послуги) можна зобразити за допомогою наступного графіку (рис. 4.6)

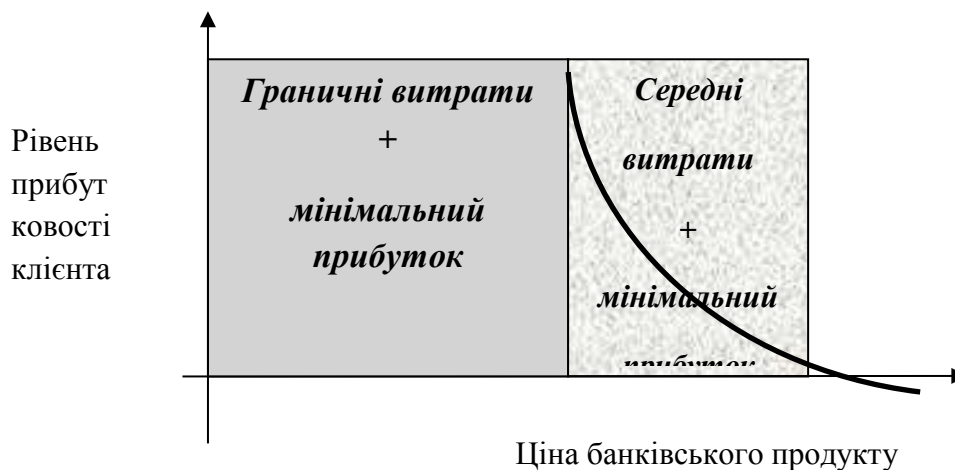


Рис 4.6 Графік залежності ціни банківського продукту від прибутковості операцій окремого клієнта для банку

В умовах зниження відсоткових ставок граничні витрати менше середніх, тому для найбільш прибуткових клієнтів банку пропонується ціна, яка розраховується виходячи з граничних витрат. Крім того, результат економічних відносин банку з клієнтом (прибуток/збиток) можна розглядати також у розрізі окремих напрямків роботи, тобто аналізувати не загальну суму прибутку, що

#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

приносить даний клієнт банку, а  $(D_p - V_p)$ ,  $(D_d - V_d)$  тощо.

Особливого значення набуває перерозподіл доходів, витрат та прибутку банку між клієнтами, або іншими словами – оцінка їх внеску у кінцевий результат діяльності банку, що, на нашу думку, і повинно слугувати методологічною основою реалізації індивідуального підходу до банківського ціноутворення. При встановленні знижок слід прогнозувати можливі наслідки зміни цін.

#### ***Питання для самоконтролю.***

- 1. Обґрунтуйте необхідність сегментування ринку та позиціонування товару.*
- 2. Що означає поняття „споживчий надлишок”, та коли він може виникнути в діяльності банку?*
- 3. Як може вплинути перехід на диференційоване ціноутворення на розмір споживчого надлишку? Відповідь обґрунтуйте за допомогою графіку.*
- 4. Чи можливо взагалі позбутися споживчого надлишку?*
- 5. Назвіть основні принципи індивідуального підходу до банківського ціноутворення.*
- 6. Як можна встановити, „заслужує” клієнт банку на знижку чи ні?*

#### ***Тестові завдання.***

##### ***1. Найбільш вимогливі до персоналу банку:***

- а) новатори та послідовники;*
- б) новатори та адаптери;*
- в) новатори та консерватори;*
- г) адаптери та консерватори.*

##### ***2. Етап пізнання клієнтами продуктів та послуг банку характеризується:***

- а) обізнаність та прихильність;*
- б) обізнаність та пізнанням;*
- в) обізнаність та переконаність;*
- г) обізнаність та звиканням.*

## ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

### ***3. На етапі формування навичок клієнтів банку відбувається:***

- а) обізнаність та звикання;
- б) переконаність та звикання;
- в) звикання;
- г) вірної відповіді немає.

### ***4. Фактори цінової чутливості клієнтів:***

- а) унікальність та значимість;
- б) унікальність, труднощі порівняльної оцінки, оцінка якості через ціну, міра справедливості, значимість продукту;
- в) відповідь „б” та географічне розташування банку;
- г) вірної відповіді немає.

### ***5. Ланцюг ціннісного підходу до ціноутворення виглядає наступним чином:***

- а) банківський продукт/послуга → створення продукту/послуги → витрати → ціна → цінність → потреби клієнтів;
- б) потреби клієнтів → цінність продукту/послуги → витрати → ціна → розробка та впровадження → банківський продукт/послуга;
- в) банківський продукт/послуга → створення продукту/послуги → цінність → витрати → ціна → потреби клієнтів;
- г) потреби клієнтів → цінність продукту/послуги → ціна → витрати → розробка та впровадження → банківський продукт/послуга.

### ***6. Ланцюг витратного підходу до ціноутворення виглядає наступним чином:***

- а) банківський продукт/послуга → створення продукту/послуги → витрати → ціна → цінність → потреби клієнтів;
- б) потреби клієнтів → цінність продукту/послуги → витрати → ціна → розробка та впровадження → банківський продукт/послуга;
- в) банківський продукт/послуга → створення продукту/послуги → цінність → витрати → ціна → потреби клієнтів;
- г) потреби клієнтів → цінність продукту/послуги → ціна → витрати → розробка та впровадження → банківський продукт/послуга.

### ***7. Споживчий надлишок буде більшим у випадку використання:***

- а) стратегії єдиної ціни;
- б) диференційованого ціноутворення;
- в) не залежить від перерахованих вище факторів.

### ***8. У випадку зниження процентних ставок ціни на банківські кредитні***

#### ***Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення***

---

##### ***продукти:***

- а) будуть нижчими, якщо їх встановлювати, виходячи із граничних витрат;
- б) будуть нижчими, якщо їх встановлювати, виходячи із середніх витрат;
- в) будуть однаковими незалежно від того, на які витрати орієнтується банк – граничні чи середні.

##### ***9. Цінова дискримінація відповідає концепції:***

- а) диференційованого маркетингу;
- б) цільового маркетингу;
- в) недиференційованого маркетингу;
- г) індивідуального маркетингу.

##### ***10 Індивідуальний підхід до банківського ціноутворення базується:***

- а) на зіставленні вхідних та вихідних потоків клієнта;
- б) на зіставленні вхідних та вихідних потоків банку щодо окремого клієнта;
- в) на історії взаємовідносин клієнта та банку;
- г) вірні відповіді „б” та „в”.

##### ***11. Чи можливо в практичній діяльності позбутися споживчого надлишку?***

- а) так, за умови впровадження диференційованого ціноутворення;
- б) так, за умови використання індивідуального підходу;
- в) ні, оскільки витрати та складність не будуть виправдані;
- г) вірної відповіді немає.

##### ***12. Як, на Вашу думку, клієнти можуть визначити міру справедливості ціни:***

- а) чим більш ускладнене порівняння, тим більш справедливою є ціна;
- б) чим більш унікальний продукт (послуга), тим більш справедливою є ціна;
- в) чим істотніше ціна виходить за межі діапазону, у якому клієнт вважає ціни обґрунтованими, тим більш справедливою є ціна.

#### ***Практичні завдання***

***Завдання 1.*** Розрахувати, як вплине перехід банку до гнучкого ціноутворення на його прибуток. Відомо, що банк пропонував свій продукт (платіжні картки) за ціною (вартість обслуговування в рік) 100 грн. Після проведення опитування серед наявних і потенційних клієнтів, керівництво банку прийняло рішення з приводу сегментування клієнтської бази і відповідно впровадження окремих карткових продуктів для кожної групи. При виконанні завдання необхідно враховувати, що продукти більш високого рівня надають ряд переваг клієнтам банку: одержання додаткових знижок, а найбільш престижні продукти – можливість одержання

#### **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

позички за платіжною карткою. Результат необхідно зобразити графічно.

| <i>Клас картки</i>                  | <i>Число клієнтів</i> | <i>Ціна, грн</i> | <i>Загальна сума витрат банку на од. продукції</i> | <i>Прибуток</i> |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------------|
| <i>Стратегія єдиної ціни</i>        |                       |                  |  |                 |
| Макс. число клієнтів при даній ціні | 300                   | 80               | 50   |                 |
| Максимум прибутку                   | 100                   | 150              | 50   |                 |
| <i>Гнучке ціноутворення</i>         |                       |                  |  |                 |
| VIP- клас                           | 60                    | 200              | 70   |                 |
| Середній клас                       | 100                   | 150              | 60   |                 |
| Ощадливий клас                      | 140                   | 80               | 50   |                 |
| <i>Разом</i>                        | <i>300</i>            | <i>X</i>         | <i>X</i>   |                 |

**Завдання 2.** Розрахувати, як вплине перехід банку на гнучке ціноутворення на його прибуток. Відомо, що банк пропонував свій продукт (платіжні картки) за ціною (вартість обслуговування в рік) 100 грн. Після проведення опитування серед наявних і потенційних клієнтів, керівництво банку прийняло рішення з приводу сегментування клієнтської бази і відповідно впровадження окремих карткових продуктів для кожної групи. При виконанні завдання необхідно враховувати, що продукти більш високого рівня надають ряд переваг клієнтам банку: одержання додаткових знижок, а найбільш престижні продукти – можливість одержання позички за платіжною карткою. Результат необхідно зобразити графічно.

| <i>Клас карти</i>                   | <i>Число клієнтів</i> | <i>Ціна, грн</i> | <i>Загальна сума витрат банку на од. продукції</i> | <i>Прибуток</i> |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|--|-----------------|
| <i>Стратегія єдиної ціни</i>        |                       |                  |  |                 |
| Макс. число клієнтів при даній ціні | 200                   | 100              | 50   |                 |
| Максимум прибутку                   | 100                   | 180              | 50   |                 |
| <i>Гнучке ціноутворення</i>         |                       |                  |  |                 |
| VIP- клас                           | 30                    | 200              | 70   |                 |



#### **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

|                |            |          |          |  |
|----------------|------------|----------|----------|--|
| Середній клас  | 50         | 180      | 60       |  |
| Ощадливий клас | 120        | 100      | 50       |  |
| <i>Разом</i>   | <i>200</i> | <i>X</i> | <i>X</i> |  |

#### **Розрахункові завдання**

#### **Завдання 1. Методичні підходи до оцінки якості банківських продуктів та послуг**

Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності банківських послуг (табл. 1).

Таблиця 1

#### **Анкета для оцінки показників „Сприйняття”**

Інструкція: просимовисловити Вашу думку щодо відповідності послуг банку \_\_\_\_\_ наведеним нижче критеріям. Якщо Ви повністю згодні з представленим твердженням, то обведіть цифру 5 нього, якщо Ви повністю не згодні з цим твердженням – цифру 1. Решта значень (2, 3 і 4) відображає ступінь Вашого наближення до тієї або іншої крайньої точки зору.

| №  | Твердження   | Повністю згоден |   |   | Категорично не згоден |   |  |
|----|--|-----------------|---|---|-----------------------|---|--|
|    |  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |
| M1 | Банк має сучасну оргтехніку і устаткування   | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |
| M2 | Інтер'єри приміщень в банку у відмінному стані                                       | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |
| M3 | Персонал банку приємний зовнішності і охайний  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |
| M4 | Зовнішній вигляд інформаційних матеріалів (буклетів, проспектів) в банку привабливий | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |

Продовження таблиці 1

| №  | Твердження   | Повністю згоден |   |   | Категорично не згоден |   |  |
|----|--|-----------------|---|---|-----------------------|---|--|
|    |  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |
| N1 | Банк виконує свої обіцянки надати послугу до призначеного часу             | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |
| N2 | Якщо у клієнтів трапляються проблеми, то банк щиро намагається їх вирішити | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |  |

#### **Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| Н3 | Банку має надійну репутацію   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Н4 | Послуги банку надаються клієнтам акуратно і в строк   |   |   |   |   |   |
| Н5 | Банк уникає помилок і неточностей в своїх операціях   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| П1 | Персонал банку дисциплінований  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| П1 | Персонал банку надає послуги швидко і оперативно  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| П2 | Персонал банку завжди допомагає клієнтам у вирішенні їх проблем                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| П3 | Персонал банку реагує на прохання клієнтів  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| П4 | Між клієнтами і персоналом банку існує атмосфера довіри і взаєморозуміння                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| У1 | У стосунках з банком клієнти відчують себе безпечно   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| У2 | Персонал банку ввічливий в стосунках з клієнтами  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| У3 | Керівництво банку подає усіляку підтримку персоналу для ефективного обслуговування клієнтів | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| У4 | До клієнтів в банку проводиться індивідуальний підхід                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| С1 | Персонал банку проявляє особисту участь у вирішенні проблем клієнтів                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| С2 | Персонал банку знає потреби своїх клієнтів  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| С3 | Персонал банку орієнтується на проблеми клієнтів  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Анкета № 2 (Очікування). Інструкція: просимо висловити Вашу думку щодо відповідності тих критеріїв, яким повинні відповідати послуги банку. Якщо Ви повністю згодні з представленим твердженням, то обведіть цифру 5 напроти нього, якщо Ви повністю не згодні з цим твердженням – цифру 1. Решта значень (2, 3 і 4) відображає ступінь Вашого наближення до тієї або іншої крайньої точки зору.

**Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення**

Таблиця 2

Анкета для оцінки показників „Очікування”

| №  | Твердження  | Повністю згоден |   |   | Категорично не згоден |   |
|----|---|-----------------|---|---|-----------------------|---|
|    |   | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| M1 | У банках мають бути сучасна оргтехніка і устаткування   | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| M2 | Інтер'єри приміщень в банках мають бути у відмінному стані                                    | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| M3 | Персонал банку має бути приємної зовнішності та охайний                                       | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| M4 | Зовнішній вигляд інформаційних матеріалів (буклетів, проспектів) в банку має бути привабливий | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| H1 | У банку повинні виконуватися обіцянки надати послугу до призначеного часу                     | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| H2 | Якщо у клієнтів трапляються проблеми, то банк повинен щиро намагатися їх вирішити             | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| H3 | Банк має надійну репутацію  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| H4 | Послуги банку повинні надаватися клієнтам акуратно і в строк                                  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| H5 | Банк повинен уникати помилок і неточностей в своїх операціях                                  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| P1 | Персонал банку має бути дисциплінованим   | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| P2 | Персонал банку повинен надавати послуги швидко і оперативно                                   | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| P3 | Персонал банку повинен завжди допомагати клієнтам у вирішенні їх проблем                      | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| P4 | Персонал банку повинен швидко реагувати на прохання клієнтів                                  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| P5 | Між клієнтами і персоналом банку повинна існувати атмосфера довіри і взаєморозуміння          | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |
| У1 | У стосунках з банком клієнти повинні відчувати себе безпечно                                  | 5               | 4 | 3 | 2                     | 1 |

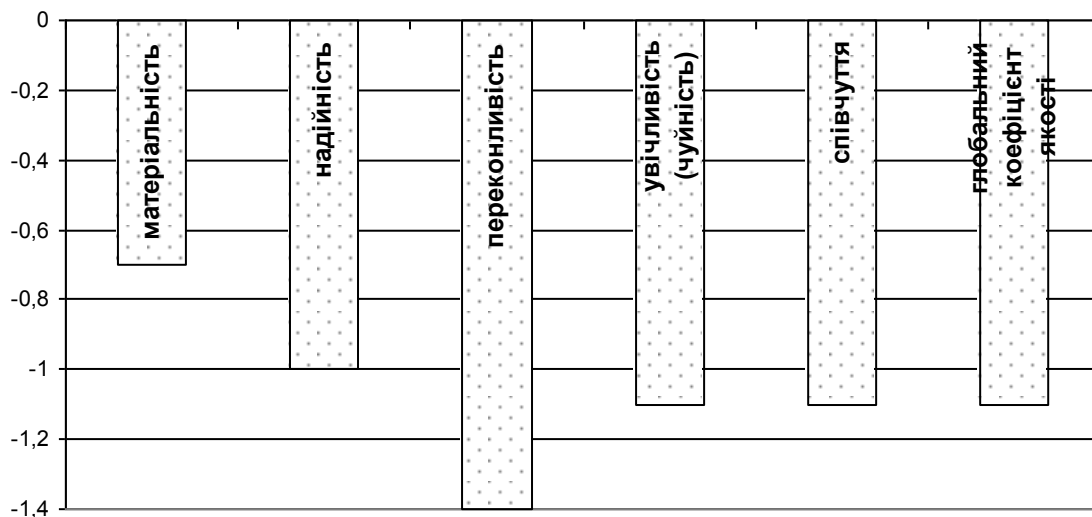
Продовження табл. 2

| № | Твердження | Повністю | Категорично не |
|---|------------|----------|----------------|
|---|------------|----------|----------------|

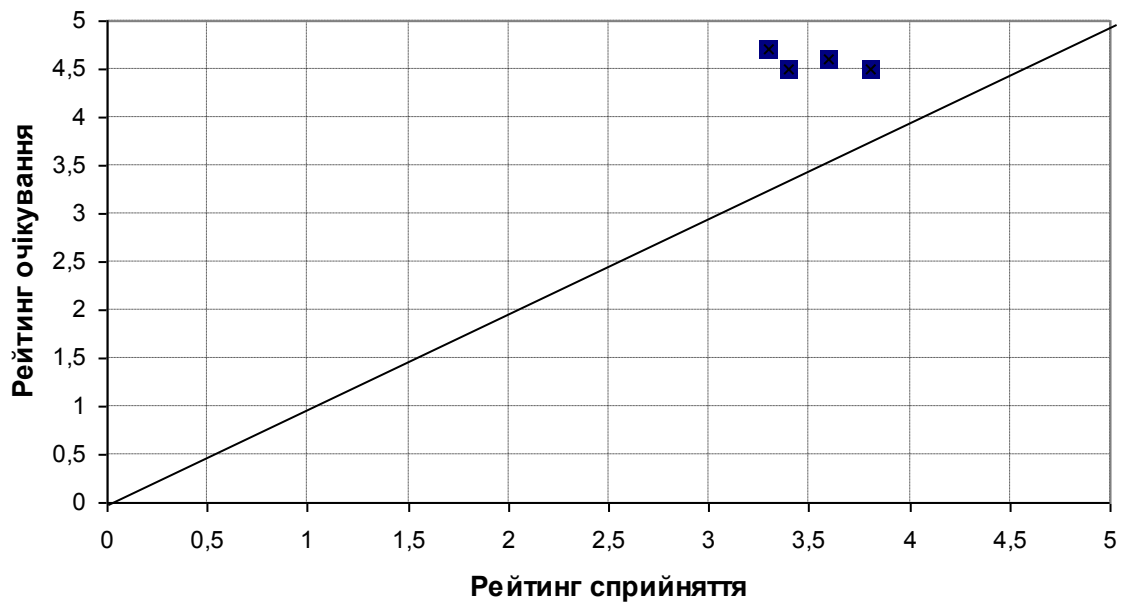
#### Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення

|    |  | згоден |   |   | згоден |   |
|----|--|--------|---|---|--------|---|
|    |  | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| У2 | Персонал банку має бути ввічливим в стосунках з клієнтами  | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| У3 | Керівництво банку повинне подавати усіляку підтримку персоналу для ефективного обслуговування клієнтів | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| У4 | До клієнтів в банку має бути індивідуальний підхід   | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| С1 | Персонал банку повинен проявляти особисту участь у вирішенні проблем клієнтів                          | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| С2 | Персонал банку повинен знати потреби своїх клієнтів  | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| С3 | Персонал банку повинен орієнтуватися на проблеми клієнтів  | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |
| С4 | Години роботи банку мають бути зручні для всіх клієнтів  | 5      | 4 | 3 | 2      | 1 |

Результати проведеного дослідження досліджуваного банку зобразити на рисунку:



а). складові коефіцієнта якості



б). карта адекватності роботи банку

Рис.1.Оцінка якості та конкурентоспроможності послуг банку за результатами опитування споживачів

Зробити висновки щодо якості надання банківських послуг, а також відповідності очікувань та сприйняття.

## Розділ 5.

### Собівартість банківських продуктів та послуг

- 5.1. Поняття собівартості та особливості її калькуляції в банку
- 5.2. Типи систем калькуляції витрат
- 5.3. Методика визначення собівартості банківських продуктів та послуг
- 5.4. Визначення собівартості на основі нормативних витрат

#### Після вивчення цієї теми ви зможете:

- ❖ визначити особливості оцінки собівартості банківських продуктів та послуг;
- ❖ охарактеризувати види собівартості банківських продуктів та послуг;
- ❖ надати порівняльну характеристику типів систем калькуляції витрат;
- ❖ проводити відслідковування та розподіл витрат між банківськими продуктами та послугами;
- ❖ обґрунтовувати використання фактору витрат при калькуляції банківської собівартості;
- ❖ визначити завдання та переваги калькуляції собівартості на основі нормативних витрат;
- ❖ проводити обґрунтування вибору типу нормативних витрат;
- ❖ аналізувати причин відхилень фактичних показників собівартості банківських продуктів та послуг від нормативних.

#### Ключові слова та поняття:

*собівартість банківського продукту; технологічна, виробнича, внутрішня, повна собівартість; пряма калькуляція, традиційна та функціональна системи калькуляції собівартості; відслідковування витрат; розподіл витрат; фактор витрат; нормативні витрати; ідеальні, основні нормативні витрати.*

## **Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг**

### **5.1. Поняття собівартості та особливості її калькуляції в банку**

Важливим напрямком у процесах ціноутворення банку є визначення собівартості окремих продуктів та послуг.

Поняття „собівартість у нормативних документах сьогодні майже не використовується, але в системі ціноутворення будь-якого господарюючого суб'єкта, в тому числі і банку, без цього методу бухгалтерського обліку обійтися неможливо. Собівартість являє собою невід'ємну частину механізму ціноутворення в банках, що використовується для виявлення непродуктивних, неефективних витрат, при прогнозуванні та бюджетуванні банківської діяльності для оцінки доцільності подальшого існування тих чи інших банківських операцій, оптимізації асортименту банківських послуг, для оцінки якості роботи управлінського персоналу банку.

Використання витратних методів ціноутворення передбачає оцінку банківських витрат. Банк як підприємницька структура, формуючи ціну на окремий вид свого продукту чи послуги, орієнтується не тільки на окупність своїх витрат, а також на отримання прибутку, тому для банку важливо оцінити собівартість банківських операцій на основі операційно-вартісного аналізу. Аналіз, управління та облік банківських операцій передбачає оцінку цільових витрат. **Цільові витрати** (напрямок обліку) – будь-який вид діяльності, що вимагає відокремленого вимірювання понесених на нього витрат, тобто це витрати на окрему операцію або їх сукупність, об'єднану за певною ознакою (наприклад, витрати на відкриття рахунку, надання консультацій клієнту, на надання кредитного продукту, вартість обслуговування клієнту банку, витрати на утримання підрозділу тощо). Собівартість розглядається як один з видів цільових витрат.

***Собівартість банківського продукту являє собою вартісну оцінку витрат банку, пов'язаних з технологією його створення, впровадження та реалізації.***

---

Особливості формування та аналізу основних видів витрат банку і собівартості окремих банківських продуктів відображено на рис. 5.1. З наведеного рисунку видно, що витрати у банку розділяються на прямі та непрямі.

До прямих витрат відносять ті, які точно та у конкретний спосіб можуть бути віднесені до цільових витрат.

Непрямі витрати не можуть бути точно віднесені до цільових витрат, оскільки існує декілька способів такого віднесення. Чим вища питома вага прямих витрат, тим встановлення фактично понесених витрат є більш точним. Різниця між прямими та непрямими витратами залежить від цільових витрат.

Наприклад, якщо цільова витрата – оцінка діяльності маркетингового підрозділу банку, то заробітна плата працівників підрозділу відноситиметься до прямих витрат, якщо ж цільовою витратою є собівартість банківської послуги, то оплату робітників цього підрозділу потрібно оцінювати як непрямі витрати.

Собівартість банківських продуктів та послуг включає в себе такі складові витрат:

- прямі ресурсні витрати – собівартість усіх ресурсів, що можуть бути віднесені на об'єкт ціноутворення; для банківських продуктів основним видом ресурсів є фінансові, тому для оцінки собівартості необхідно визначити їх повну вартість з урахуванням обов'язкових резервних вимог Національного банку України, необхідності вкладень у високоліквідні та недоходні активи;

- прямі витрати на оплату праці – грошова компенсація витраченої співробітником банку праці, що може бути прямо віднесена на об'єкт калькулювання собівартості, тобто до прямих витрат відноситься заробітна плата персоналу, що безпосередньо приймає участь у створенні банківського продукту або послуги (наприклад, операціоністи, співробітники кредитного відділу, що безпосередньо спілкуються з клієнтами банку тощо);

- непрямі витрати на оплату праці – грошовий вираз вартості праці керівників відділу, зарплати яких прямо відносять до витрат певних центрів відповідальності та непрямим чином – на собівартість окремих продуктів чи послуг підрозділу;



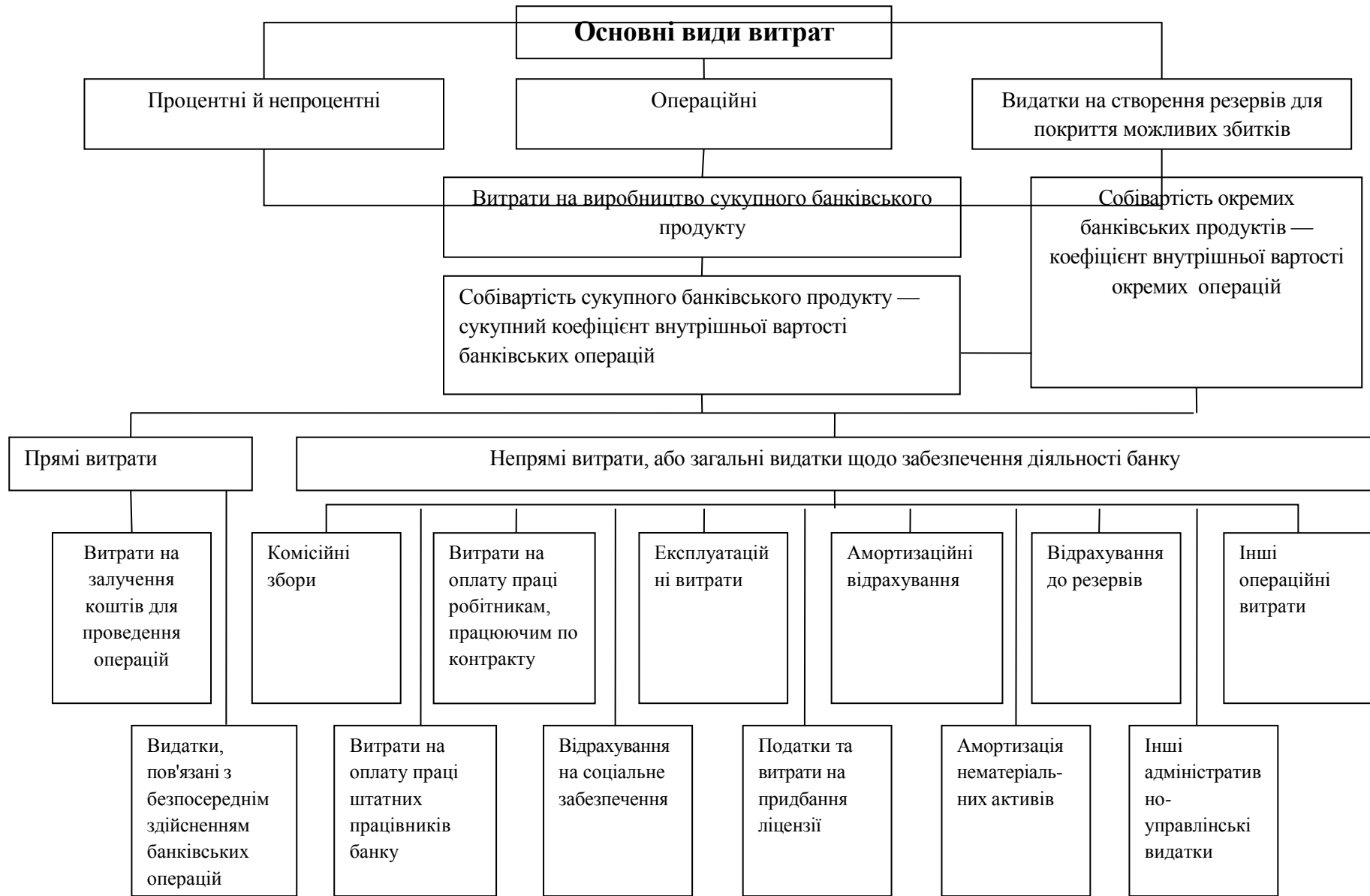


Рис. 5.1. Схема формування та аналізу основних видів витрат банку та собівартості окремих банківських продуктів

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

- загальні виробничі (непрямі) витрати – це витрати, що не можуть бути прямо віднесені до об’єкту калькуляції собівартості (наприклад, витрати на утримання вищого керівництва, працівників бухгалтерії, канцелярії тощо).

Залежно від того, які види вище перерахованих витрат включено до собівартості банківських продуктів (послуг) розрізняють технологічну, виробничу, внутрішню та повну собівартість.

---

***Технологічна собівартість банківського продукту або послуги включає витрати структурного підрозділу банку, що відповідає за створення даного продукту.***

***Виробнича собівартість продукту або послуги включає технологічну собівартість і витрати, пов’язані із забезпеченням і обслуговуванням виробництва даного продукту (послуги).***

***Внутрішня собівартість банківського продукту – це виробнича собівартість і частина загальних банківських витрат, що розподілені на даний продукт (послугу).***

***Повна собівартість продуктів банку складається з внутрішньої собівартості, процентних, трансфертних і інших витрат банку за даним продуктом.***

---

Схематично витрати, що відносяться до кожного з видів собівартості, представлено у таблиці 5.1.

Особливості калькуляції собівартості у банківській сфері пов’язані, перш за все, зі специфікою об’єктів такого аналізу – банківських продуктів та послуг. Тому особливості підрахунку витрат на створення банківських продуктів та послуг пов’язані:

*по-перше*, з особливостями фінансових ресурсів, необхідних для надання банківських відсоткових продуктів;

*по-друге*, з особливостями собівартості банківських послуг;

*по-третє*, з розвитком відсотково-комісійних продуктів, які поєднують якості банківського відсоткового продукту та послуг;

*по-четверте*, з необхідністю врахування банківських ризиків, перш за все, тих, що передбачають створення резервів.

Таблиця 5.1

Формування собівартості банківського продукту в розрізі

## Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг

статей калькуляції, грн.

|   | Група і статті витрат  | Повна собівартість     |  |  |
|---|--|------------------------|--|--|
|   |  | Внутрішня собівартість |  |  |
|   |  | Виробнича собівартість |  |  |
| 1 | Витрати на утримання персоналу бізнес-центру                 |                        |  |  |
| 2 | Витрати на утримання майна бізнес-центру                     |                        |  |  |
| 3 | Витрати на інформаційне програмне забезпечення бізнес-центру |                        |  |  |
| 4 | Витрати на господарські потреби бізнес-центру                |                        |  |  |
| 5 | Витрати на утримання центрів забезпечення та обслуговування  |                        |  |  |
| 6 | Загальні банківські витрати та витрати центру управління     |                        |  |  |
| 7 | Витрати:   |                        |  |  |
|   | трансфертні витрати (для активних продуктів)                 |                        |  |  |
|   | процентні витрати (для пасивних продуктів)                   |                        |  |  |

1. Особливості банківських ресурсів. На відміну від матеріального виробництва банки як фінансові посередники, виробляючи (надаючи) кінцевий активний продукт (послугу), використовують не певний конкретний ресурс, джерелом якого є пасивні операції, а будь-який наявний. Пояснення цього полягає в змісті і функціях грошей, їхній мобільності, універсальності, можливості використання для безготівкового обороту. Для банків не має значення, які з залучених чи запозичених ресурсів, незалежно від їх власників, використані саме для здійснення даної кредитно-інвестиційної операції або створення певного продукту. Значення має ціна цих ресурсів і умови їх повернення. Банківські пасивні операції, таким чином, утворюють єдині банківські ресурси, що переважно використовуються для формування кредитно-інвестиційного портфелю. Незважаючи на те, що всі джерела і результати здійснення пасивних операцій банку відображаються на його рахунках, вони об'єднуються в загальному обсязі банківських ресурсів, які використовуються для здійснення різноманітних активних операцій. Внаслідок чого і ціна їх залучення та запозичення, яка враховується у витратах на проведення кредитно-інвестиційних операцій, усереднюється.

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

2. Необхідність створення резервів. На собівартість банківських продуктів впливає необхідність резервування коштів, при чому окремі резерви (загальні та обов'язкові) навіть і не обліковуються за рахунками витрат. *Спеціальні резерви*, хоча і формуються за рахунок банківських витрат, але впливатимуть на собівартість позички не шляхом додавання до витрат, а шляхом зменшення розміру позички. *Обов'язкові резерви* аналогічно враховуються в процесі оцінки собівартості банківських відсоткових операцій – зменшують кредитні ресурси. *Загальні резерви* не здійснюють безпосереднього впливу на собівартість банківських продуктів та послуг, але впливають на процеси формування ціни при встановленні планового прибутку.

3. Особливості підрахунку собівартості банківських комісійно-відсоткових продуктів. Крім витрат на залучення та запозичення коштів, для здійснення активних операцій, у собівартість банківських комісійно-відсоткових продуктів включається і певна частина витрат на проведення додаткових операцій і загальних витрат. Витрати на проведення додаткових операцій зумовлені, насамперед, тим, що для цього необхідне відповідне оформлення, заповнення супроводжувальних документів, їх обробка, передача масиву інформації партнерам, використання поштового зв'язку і телекомунікацій.

4. Особливості підрахунку собівартості банківських послуг. Більшість витрат на надання банківських послуг є постійними та непрямими, тому виникає необхідність вирішення питання перерозподілу таких витрат між окремими операціями. Така ситуація передбачає віднесення витрат пропорційно базі розподілу, яка б мала причинно-наслідковий зв'язок з групами витрат. Постатейний аналіз собівартості окремих операцій банку дозволяє точніше відносити певні види витрат (в основному, з числа загальних банківських), до конкретної операції (наприклад, при постатейній калькуляції собівартості кредитної операції в неї не включатимуться витрати з придбання ліцензій на проведення операцій з іноземною валютою, комісійні збори за покупку (продаж) іноземної валюти, витрати по ремонту і реставрації інкасаторських сумок і мішків і т. д., тоді як при розподілі загальних витрат щодо забезпечення діяльності банку по операціях вказані витрати будуть поділені між всіма операціями пропорційно, в тому числі і між тими, до яких вони ні прямо, ні побічно не відносяться).

Витрати, що включаються в собівартість будь-якої операції, визначаються, в свою чергу, характеристиками самої операції — її змістом, термінами, способами нарахування відсотків, іншими умовами.

## **5.2. Типи систем калькуляції витрат**

Системи калькуляції собівартості являють собою механізм віднесення витрат на банківські продукти та послуги. Системи калькуляції собівартості розрізняють залежно від типів витрат, що нараховуються на цільові витрати, та за рівнем складності.

---

***Відслідковування витрат – процес безпосереднього віднесення прямих витрат до собівартості банківського продукту/послуги.***

***Розподіл витрат – процес віднесення частини накладних витрат на собівартість банківського продукту/послуги у разі, якщо витрати не можуть бути прямо та єдиним чином віднесено до цільової витрати.***

---

Розрізняють такі системи калькуляції собівартості (рис 5.2):

- прямої калькуляції собівартості;
- традиційні системи нарахування витрат;
- системи функціональної калькуляції собівартості.

Системи прямої калькуляції передбачають врахування лише прямих витрат, тобто непрямі витрати вони враховують як частину прибутку. Такі системи використовують у випадку, коли витрати на ресурси, що використовуються сумісно та змінюються пропорційно коливанню їх попиту, незначні. Після цього необхідно визначити продукти та послуги, внесок яких до загального банківського прибутку є незначним або від'ємним. Таким чином, оцінка непрямих витрат проводиться тільки при проведенні аналізу рентабельності окремих банківських операцій. Тобто непрямі витрати включаються до собівартості продуктів та послуг банку на основі певних допущень або навіть довільного підходу. Саме тому системи прямої калькуляції собівартості для банку можна рекомендувати до використання лише в тому випадку, коли непрямі витрати в загальних складають незначну частку.

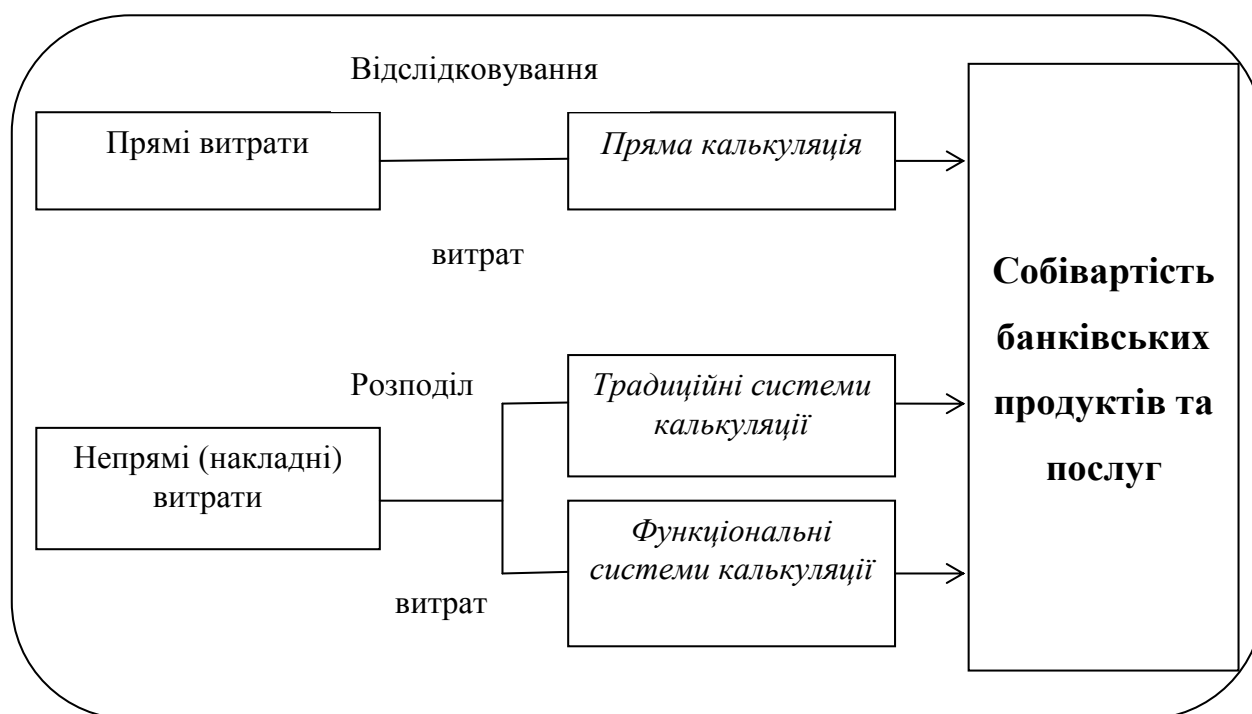


Рис.5.2 Розподіл та відслідковування витрат залежно від системи калькулювання собівартості

Традиційні і функціональні системи розподіляють непрямі витрати за цільовими витратами. Основною відмінністю між цими системами є механізм розподілу непрямих витрат.

Розвиток конкуренції на банківському ринку та широка диверсифікація продуктів та послуг змушують банки до пошуку саме таких систем калькуляції витрат. Порівняльна характеристика існуючих систем калькуляції витрат наведена в таблиці 5.2.

Враховуючи особливості кожної з систем калькуляції собівартості на банківські продукти та послуги, а також тенденції розвитку сучасної банківської системи, у практичній діяльності вітчизняних банків є найбільш ефективною функціональна система калькуляції собівартості.

Безпосередньо віднести накладні витрати за окремими видами операцій до банківських продуктів (послуг) практично неможливо. Тому виникає потреба у використанні умовних способів і прийомів такого розподілу, для чого використовують різноманітні коефіцієнти чи критерії, за допомогою яких можливо зіставити конкретну операцію (банківський продукт, послугу) з тією часткою загально банківських витрат, що відносяться до них.

Таблиця 5.2

Порівняльна характеристики систем калькуляції витрат

## Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг

| Вид  | Характеристика   | Умови використання   |
|--|--|--|
| Пряма калькуляція  | Ураховуються тільки прямі витрати.   | Витрати на сумісно використовувані ресурси незначні.   |
| Традиційна система   | 1. На першому етапі витрати розподіляються між підрозділами<br>2. Витрати обслуговуючих підрозділів перерозподіляються на виробничі пропорційно невеликій кількості факторів витрат, які, як правило, залежать від обсягів надання банківських продуктів (послуг). | Відображають витрати підрозділів менш точно, оскільки використовують фактори витрат, що не відбивають причинно-наслідкових зв'язків між накладними та цільовими витратами.   |
| Функціональна система (activity-based costing systems ABC) | 1. Витрати розподіляються за функціональними напрямками діяльності (бізнес-центрів).<br>2. Використовується багато факторів витрат. Існує тенденція розподілу непрямих витрат безпосередньо на цільові витрати без етапу їх перерозподілу на бізнес-центри.        | Більш точно вимірюють ресурси, що припадають на цільові витрати. Значна питома вага витрат, не пов'язаних зі змінами обсягів реалізації банківських продуктів (послуг).<br>Висока диверсифікованість продуктів та послуг, що надаються.<br>Рекомендовано для використання в банках, для яких більшість витрат є постійними та непрямими. |

Особливістю собівартості банківських продуктів та послуг є переважні обсяги непрямих витрат, тому виникає необхідність використання фактору розподілу таких витрат.

***Фактор витрат (база перерозподілу, ставка розподілу накладних витрат, драйвер) – кількісно вимірювана величина, пропорційно якій накладні витрати перерозподілятимуться на цільові витрати.***

***Залежно від кількості та характеру використання розрізняють причинно-наслідковий та умовний розподіл.***

Наприклад, для встановлення частки витрат, які відносяться на ту чи іншу банківську операцію, може бути використано критерій обсягу робочого часу на виконання операції (виробництво продукту, послуги) всіма підрозділами і працівниками банку. Звичайно, для застосування такого критерію необхідний

## *Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг*

розподіл всього обсягу робочого часу за операціями. Якщо відома величина повного робочого часу, використаного на всі види операцій, то нескладно розрахувати ту його частку, яка припадає на конкретну операцію. Після цього залишається припустити, що зазначена частка тотожна частці загальних банківських витрат у цілому, і на цій основі встановити величину витрат, яку правомірно включити в собівартість конкретної операції (продукту, послуги банку). Не можна не брати до уваги, що витрати робочого часу різних співробітників не завжди відповідають складності їхніх функцій та оплаті.

Можливе застосування методу розподілу витрат пропорційно рівням винагороди за працю співробітникам тих підрозділів, які забезпечують виконання конкретної операції. Цей метод дає змогу враховувати як витрати часу на здійснення операції чи виробництво продукту (послуги), так і заробітну плату зайнятих при цьому працівників. Не викликає особливих труднощів і застосування методу, змістом якого є "закріплення" спеціалістів за тими операціями, які вони переважно виконують. Це дає змогу визначити ту частину працівників, які безпосередньо беруть участь у здійсненні даної операції (виробництві банківського продукту, послуги), і прийняти цю частину як таку, що відповідає частці загально банківських витрат на них.

За умови функціональної системи калькуляції собівартості фактори витрат використовують залежно від причинно-наслідкових зв'язків їх появи. Наприклад, для витрат, що залежать від обсягів діяльності приймають до розрахунку такі фактори як обсяги наданих позичок або часи праці; для незалежних від обсягів діяльності витрат – кількість наладок програмного забезпечення або витрати на реінжиніринг бізнес-процесів. Фактори розподілу непрямих витрат банку на основі виникнення причинно-наслідкових зв'язків представлено в табл. 5.3.

Фактори витрат, що викладені в таблиці, виділено на основі причинно-наслідкових зв'язків між виникненням витрат та джерелами відшкодування. Так, у залежності від кількості працівників підрозділу розподілятимуться витрати на утримання відділу кадрів та канцелярії, пропорційно площі – витрати на утримання основних засобів тощо.

Таблиця 5.3

Критерії розподілу непроцентних витрат між функціональними підрозділами банку

| Критерій | Види непрямих витрат |
|----------|----------------------|
|----------|----------------------|



## **Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг**

|  |  |
|--|--|
| Пропорційно чисельності працівників підрозділу   | Витрати на утримання відділу кадрів; канцелярські, поштові, телефонні витрати; витрати на проведення аудиту. |
| Пропорційно обсягу отриманого підрозділом доходу (для центрів прибутку) або обсягів діяльності | Витрати на менеджмент, маркетинг, рекламу; витрати на утримання юридичної служби; податок на прибуток.       |
| Пропорційно площі, яку займає підрозділ  | Витрати на утримання будівлі і території, оренду; витрати на охорону; страхові платежі.                      |
| Пропорційно вартості основних фондів, закріплених за підрозділом                               | Амортизаційні відрахування; витрати на обслуговування і ремонт; податки на майно.                            |
| Пропорційно фонду оплати праці підрозділу  | Соціальні податки.   |

Деяко умовним є розподіл витрат на утримання центрів підтримки залежно від величини отриманого доходу або обсягів діяльності. Для цього потрібно використання додаткових факторів витрат – наприклад, витрати на рекламу доцільно в більшій мірі відносити на роздрібний бізнес, витрати на менеджмент – на корпоративний, для чого в практичній діяльності застосовують нормативи витрат.

Незважаючи на перелічені умовності при визначенні витрат на здійснення активних операцій виникає необхідність оцінити їх у цілому та зіставити з окремими найбільш істотними банківськими операціями. На цій основі можливе встановлення мінімально прийнятної ціни на банківську операцію (продукт, послугу), беручи до уваги їхню собівартість.

### **5.3. Методика визначення собівартості банківських продуктів та послуг**

Процес калькулювання собівартості банківських продуктів та послуг являє собою послідовність наступних етапів (додаток 7):

- 1 етап. Групування витрат банку.
- 2 етап. Розподіл витрат між центрами відповідальності банку.
- 3 етап. Формування витрат центрів доходу.
- 4 етап. Формування собівартості банківських продуктів (послуг).

На першому етапі необхідно провести класифікацію банківських витрат,

## *Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг*

---

яка б, з одного боку, відповідає вимогам та процедурам підрахунку собівартості, а з іншого – існуючій практиці бухгалтерського обліку у банківській установі. Тому в основу класифікації, що пропонується, покладено групування рахунків, де враховуються витрати.

Враховані по центрах фінансової структури банку витрати можна розділити на основні (витрати бізнесів-центрів) і накладні (витрати центрів витрат, які формуватимуть накладні). У результаті персоніфікації витрат стає можливим здійснення більш чіткого контролю за витратами в розрізі конкретних підрозділів і банківських продуктів або послуг.

На другому етапі з метою коректного розподілу окремих статей прямих і непрямих витрат доцільно попередньо розподілити всі підрозділи банку на дві групи: підрозділи, що безпосередньо беруть участь у процесі надання послуги; підрозділи, які опосередковано беруть участь у цьому процесі (апарат управління, служби, що здійснюють технічне обслуговування та ті, які забезпечують функціонування банку).

Рішення про віднесення керівників підрозділів - безпосередніх учасників до складу своїх підрозділів банк приймає самостійно, виходячи зі змісту посадових обов'язків керівника, масштабів банку та інших факторів.

Досить часто проблематичним є віднесення окремого підрозділу до певної групи, якщо він одночасно приймає участь у здійсненні декількох банківських операцій. Підрозділ або група підрозділів, що відокремлені та здійснюють певні банківські операції, в економічній літературі отримали назву центр відповідальності або бізнес-одиниця банку (чи просто бізнес). Розподіл на центри відповідальності залежить від цілей фінансового аналізу і може бути різним.

Центрами відповідальності можуть виступати:

- реальні підрозділи банку (управління, відділи, філії, відділення);
- стратегічні одиниці банківського бізнесу або сегменти банківського ринку, на яких банк здійснює свою діяльність ("роздрібний" банк, "оптовий" банк);
- групи клієнтів (корпоративна клієнтура, приватна клієнтура);
- окремі операції і послуги (емісія векселів, операції з банківськими картами тощо);

У залежності від цільової функції центри відповідальності можуть поділятися на:

## Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг

- центри прибутку (цільова функція – максимізація прибутку);
- центри витрат (цільова функція – мінімізація витрат);
- центри інвестицій;
- центри управління тощо.

Найбільшого розповсюдження набуло виділення наступних бізнесів (рис. 5.3).

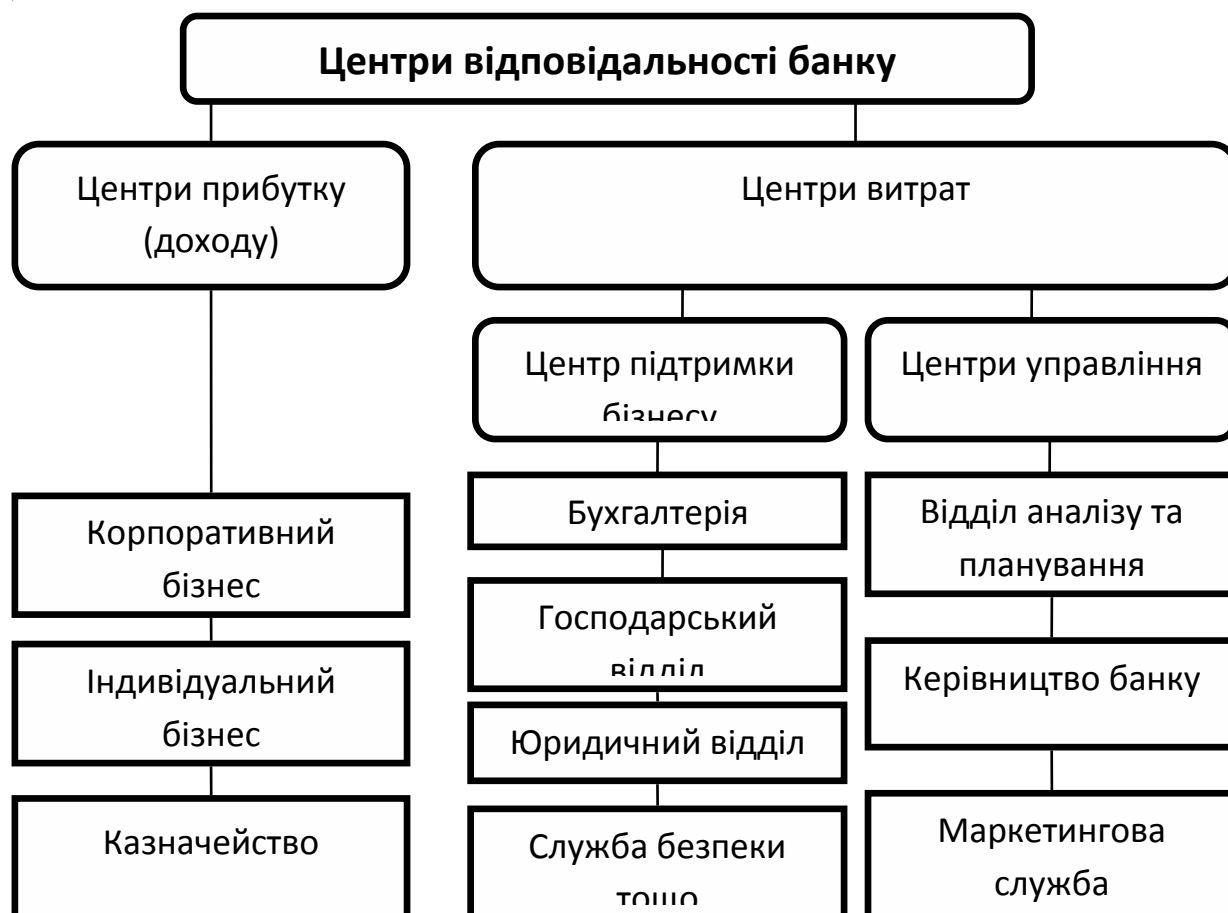


Рис. 5.3. Види центрів відповідальності банку

При розподілі на центри відповідальності менеджери банку повинні дотримуватись наступних принципів:

- розподіл повинен забезпечувати можливість поділу трансакцій центра відповідальності на внутрішні і зовнішні та необхідно розробити критерії оцінки кожного з них;
- центри відповідальності, на які розділено банк, повинні здійснювати однорідні операції (за функціональними ознаками – депозитні, кредитні тощо, або за групами клієнтів – корпоративне та індивідуальне обслуговування) ;
- необхідно провести адекватну класифікацію центрів відповідальності на центри прибутку та витрат відповідно до їх реального функціонального призначення.

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

На третьому етапі необхідно класифікувати основні витрати за способом включення в собівартість банківського продукту на прямі та непрямі. Всі акумульовані витрати бізнесів-центрів з метою аналізу і контролю можна розділити на наступні групи: власні (прямі, непрямі), накладні.

*Власні витрати* ініціюються керівником бізнесу-центра та затверджуються керівництвом банку і фіксуються в бюджеті центра прибутку.

До *прямих витрат* відносяться: вартість ресурсів і витрати на персонал.

До *непрямих витрат* відносяться:

- витрати на утримання майна;
- витрати на інформаційне та програмне забезпечення;
- заробітна плата керівника центру прибутку;
- витрати на господарські потреби та устаткування;
- інші витрати.

*Накладні витрати* визначаються керівництвом банку. Керівники центрів прибутку можуть вносити свої рекомендації і мають дорадче право.

До накладних витрат відносять витрати центрів витрат.

**Четвертий етап** формування собівартості банківських продуктів та послуг полягає у перерозподілі непрямих та накладних витрат, що віднесені до центру відповідальності, за конкретними продуктами. Для цього необхідно вибрати відповідний *фактор витрат*, дотримуючись декількох умов: *по-перше*, такий фактор повинний давати чітке пояснення витрат, понесених кожним центром; *по-друге*, фактор витрат повинний дозволяти легко здійснювати вимір, тобто дані повинні бути такими, які легко одержати та ідентифікувати з конкретним банківським продуктом або послугою.

### **5.4. Визначення собівартості на основі нормативних витрат**

Калькуляція собівартості на основі нормативних (бюджетних, планових) витрат дозволяє детально проаналізувати відхилення фактичних результатів діяльності банку від запланованих, що сприяє ефективному управлінню витратами.

Системи калькуляції собівартості за нормативними витратами використовуються для центрів нормативних витрат. Основними характеристиками таких центрів є можливість:

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

- точно виміряти у кількісному вираженні обсяги реалізації банківських продуктів або послуг (наприклад, кількість оброблених кредитних заявок та платіжних доручень);
- визначити, скільки саме кредитних ресурсів потрібно банку для надання продукту або послуги (обсяг позички дорівнюватиме обсягу залучених ресурсів, скоригованих на обов'язкові резервні вимоги Національного банку України).

---

***Нормативні витрати – цільові витрати, які визначаються заздалегідь для центру відповідальності при заданих умовах проведення банківських операцій. Нормативні витрати відповідають умовам ефективного проведення банківської діяльності.***

---

Нормативні витрати розробляються для операцій, що часто повторюються. Для окремого банківського продукту або послуги вони визначаються шляхом комбінування нормативних витрат за окремими операціями, які необхідно здійснити для виготовлення продукту (надання послуги).

Загальна схема функціонування системи калькуляції собівартості на основі нормативних витрат представлена на рис. 5.4.

Перевагою калькуляції собівартості за нормативними витратами є те, що такий підхід дозволяє отримати інформацію для різних цілей. Основним завданням використання банком систем калькуляції собівартості за нормативними витратами є:

- наявність інформації про майбутні витрати для прийняття управлінських рішень; нормативні витрати по суті є майбутніми цільовими витратами, в основу яких покладено принцип скорочення неефективних напрямків банківської діяльності; такий аналіз набуває актуальності в умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг, оскільки покриття збитків від окремих банківських операцій не завжди можна компенсувати шляхом встановлення додаткової цінової надбавки;

## Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг

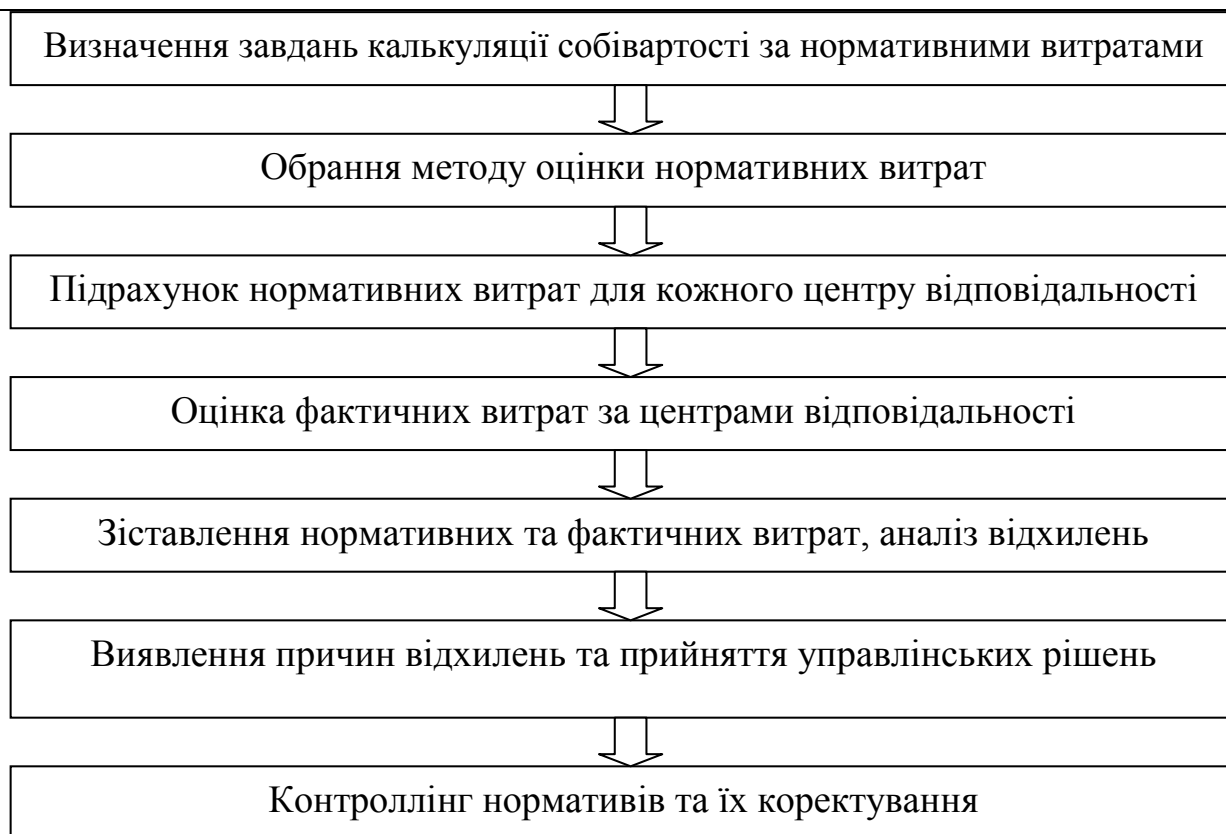


Рис 5.4 Схема функціонування системи калькуляції собівартості

- створення додаткової мотивації для банківських менеджерів;
- полегшення складання бюджетів банківської діяльності як у цілому, так і для окремих центрів відповідальності;
- використання такого методу калькуляції в якості елементу цінового контролінгу, що дозволяє виявити ті види діяльності банку, виконання яких не відповідає запланованим результатам;
- спрощення процедури віднесення витрат на банківські продукти та послуги при оцінці величини прибутку та величині необхідних ресурсів; у разі використання фактичних витрат, для їх перерозподілу та оцінки собівартості потрібна певна кількість часу, протягом якого ситуація може змінитися.

Існує два методи визначення нормативних витрат:

- на основі екстраполяції даних;
- з використанням технологічного аналізу.

---

*Екстраполяція передбачає оцінку витрат праці та фінансових ресурсів на виробництво банківських продуктів та послуг, виходячи з фактичних даних минулих періодів.*

---

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

При використанні методу екстраполяції виникає загроза перенесення минулих помилок на нормативи, що формуються у поточному періоді.

***Технологічний аналіз передбачає детальне вивчення кожної банківської операції та є найбільш ефективним для оцінки нормативних витрат.***

Ці методи набули широкого використання у діяльності банківських установ у зв'язку з простотою використання. Економія витрат у цьому випадку досягатиметься за рахунок довільного підвищення вимог до нормативів.

Метод технологічного аналізу визначення нормативних витрат ґрунтується на детальному дослідженні технології створення банківських продуктів та послуг. Цей метод, на відміну від попереднього, дозволяє визначити найбільш раціональне поєднання ресурсів.

Після обрання методу оцінки нормативних витрат здійснюють їх підрахунок для визначення обсягів:

- ресурсних витрат;
- витрат праці;
- накладних витрат.

Ресурсні витрати оцінюються при визначенні собівартості банківських процентних продуктів. У ході такого аналізу необхідно виявити:

- строк використання необхідних фінансових ресурсів та їх джерела;
- метод управління активами та пасивами банку (загального фонду чи структури коштів);
- вартість ресурсів на основі вивчення ринкової кон'юнктури;
- розмір вкладень фінансових ресурсів у високоліквідні та недоходні активи.

Для аналізу витрат праці необхідно дослідити процедури виконання банківських операцій. Для цього потрібно провести детальний аналіз кожної операції, який має на меті виключення зайвих складових операції та визначення найбільш раціональної технології її проведення. Раціоналізовані технології стандартизуються, потім вимірюється кількість часу (нормативний час), що необхідно працівнику банку для виконання конкретної операції (чи її частини). До нормативного часу включаються неминучі перерви у роботі – технічні перерви та перерви для наладки програмного забезпечення. Нормативні ставки заробітної плати визначаються згідно з політикою банку у сфері кадрового

## Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг

забезпечення або в результаті переговорів із профспілками.

Для цілей планування та управління важливо мати окремі ставки для постійних та перемінних складових накладних витрат. Нормативна ставка накладних витрат базуватиметься на нормативних ставках факторів їх розподілу між собівартістю банківських продуктів або послуг.

Наступним етапом схеми калькуляції собівартості з використанням нормативних витрат є оцінка фактичних витрат та співставлення їх з запланованими (рис. 5.5).



Рис. 5.5 Процес оцінки відхилень фактичних результатів діяльності банку від планових

Зіставити нормативні та фактичні витрати дозволяє складання планових бюджетів центрів відповідальності банку за нормативними витратами та порівняння їх складових з даними, що містяться у звіті банку про прибутки та збитки за звітний період. Для банківських менеджерів важливе значення має виявлення джерел та причин таких відхилень (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Аналіз причин відхилень фактичних показників собівартості банківських продуктів та послуг від нормативних

| Відхилення                   | Розрахунок   | Можливі причини відхилення   |
|------------------------------|--|--|
| За ціною фінансових ресурсів | $f_s - r_a \times Q_a$ ,<br>де $r_s$ та $r_a$ – відповідно | 1. Зміни ринкових ставок.<br>2. Результат неефективного планування.<br>3. Нераціональна діяльність депозитного |



**Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг**

|                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
|                                     | нормативна та фактична ставки купівлі ресурсів ( $y\%$ ); $Q_a$ – фактична кількість ресурсів ( $y$ грн).   | управління та інших підрозділів, які відповідають за залучення ресурсів.   |
| За кількістю ресурсів               | $(Q_s - Q_a) \times r_s$ ,<br>де $Q_s$ – нормативна кількість ресурсів.   | 1. Зміни нормативів НБУ (обов'язкових резервів та ліквідності).<br>2. Зміни рівня ліквідності банківських установ країни.<br>3. Перегляд принципів управління банківськими ризиками.<br>4. Нераціональне управління резервами ліквідності. |
| Разом за ресурсами                  | $Q_s \times r_s - Q_a \times r_a$   |  |
| За ставкою оплати праці             | $R_s - R_a \times H_a$ ,<br>де $R_s$ та $R_a$ – відповідно нормативна та фактична ставки оплати праці; $H_a$ – фактична кількість відпрацьованих годин    | 1. Вимоги профспілок.<br>2. Понаднормова робота.   |
| За продуктивністю праці             | $H_s - H_a \times R_s$ ,<br>де $H_s$ – кількість робочого часу, витраченого на фактичний обсяг банківських продуктів/послуг (год.)                        | 1. Не відпрацьованість програмного забезпечення та технологій проведення операцій<br>2. Контроль з боку керівнику підрозділу   |
| Разом за оплатою праці              | $H_s \times R_s - H_a \times R_a$   |  |
| За перемінними накладними витратами | $BFVO - AVO$ ,<br>де $BFVO$ – нормативні перемінні витрати, виходячи із фактичного розміру фактору перерозподілу; $AVO$ – фактичні накладні витрати.      | 1. Зміни цін на складові перемінних витрат.<br>2. Неефективне використання ресурсів.   |
| За ефективністю накладних витрат    | $FC_s - FC_a \times N_s$ ,<br>де $FC_s$ та $FC_a$ – відповідно нормативне та фактичне значення фактору витрат; $N_s$ – нормативна ставка накладних витрат | Залежить від коливань величин факторів розподілу витрат.   |

Продовження таблиці 5.4

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
| Разом за накладними витратами | $FC_s \times N_s - FC_a \times N_a$                        |   |
| За ціною реалізації           | $M_a - M_s \times V_a$ ,<br>де $M_a$ та $M_s$ – відповідно | 1. Взаємозалежність факторів.<br>2. Не прогнозовані зміни зовнішніх |

## Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг

|                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
|                            | фактична та нормативна маржа прибутку<br>$V_a$ – фактичний обсяг реалізації банківського продукту/послуги | чинників (економічний спад, посилення конкурентної боротьби тощо). |
| За обсягами реалізації     | $V_a - V_s \times M_s$<br>$V_s$ – нормативний обсяг реалізації банківського продукту/послуги              |  |
| Разом за маржею реалізації | $V_a \times M_a - V_s \times M_s$   |  |

Аналіз відхилень, напрямки якого відображено в таблиці, дозволяє пояснити основні причини відхилень бюджетних (планових) показників від фактичних. Використання такого аналізу дозволить підвищити ефективність діяльності банківської установи за рахунок усунення (зменшення) неприбуткових напрямків діяльності.

При визначенні та корегуванні нормативних витрат виникає питання обрання їх виду: основних нормативних витрати; ідеальних нормативів; нормативів, яких можна досягти на даний момент.

***Основні нормативні витрати – стабільні нормативи, що не змінюються протягом тривалого часу.***

***Ідеальні – відображають діяльність банку в умовах реалізації оптимістичного прогнозу його розвитку.***

***Нормативи, яких можна досягти, відображають витрати в умовах ефективної діяльності банку.***

Основні нормативні витрати забезпечують стабільну базу для порівняння фактичних витрат з нормативними за тривалий період часу. Тому цей метод є прийнятним для стабільних банківських систем із довгим періодом діяльності. В умовах оточуючого середовища, що постійно змінюється, основні нормативи вже не відображуватимуть поточну ринкову ситуацію та стають не придатними для використання.

Ідеальні нормативні витрати характеризують мінімальні витрати у разі здійснення банком найбільш ефективної діяльності. Встановлення таких недосяжних показників може спричинити негативну мотивацію менеджерів банку. Ідеальні нормативи можна розглядати як стратегічну мету діяльності банківської установи, а не поточні цільові орієнтири.

Нормативи, яких можна досягти, більш легкі до виконання, ніж ідеальні.

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

Цих нормативів, з одного боку, складно досягнути, але, з іншого, – вони є досить реальними до виконання за наявності сприятливих умов.

Система калькуляції собівартості за нормативними витратами передбачає, що для кожної банківської операції визначають обсяги необхідних ресурсів та кількісно вимірюють обсяги реалізації – цій умові відповідає більшість банківських операцій. Крім того, нормативна собівартість передбачає оцінку майбутніх, а не минулих витрат та дозволяє порівняти бюджетні показники з фактичними результатами діяльності банку. Вищевказане доводить переваги оцінки нормативної собівартості для прийняття цінових рішень у банку.

### ***Питання для самоконтролю.***

1. Чим відрізняються собівартість банківського та промислового продуктів?

2. З чим пов'язані труднощі підрахунку собівартості банківського продукту?

3. Які види собівартості Ви можете назвати та в чому їх відмінність?

4. Назвіть основні етапи розрахунку собівартості банківського продукту.

5. У чому різниця між прямими та накладними витратами?

6. Як накладні витрати розподіляються на кінцевий банківський продукт?

### ***Тестові завдання.***

#### ***1. Непроцентні витрати включають:***

а) витрати за валютними операціями; сплачена комісія з послуг і кореспондентських рахунків, штрафи, пені, неустойки;

б) поштові і телеграфні витрати за операціями клієнтів; витрати по забезпеченню функціонуванням банку; витрати на утримання апарата керування;

в) операційні витрати; витрати по забезпеченню функціонування банку; інші витрати.

#### ***2. До центрів прибутку можуть бути віднесені:***

а) казначейство, управління цінних паперів;

б) депозитний підрозділ, відділ по роботі з персоналом;

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

- в) депозитний підрозділ, управління роздрібного бізнесу;
- г) вірні відповіді «а» та «в».

### ***3. Виберіть вірне твердження:***

- а) технологічна собівартість дорівнює повній за вирахуванням процентних витрат;
- б) технологічна собівартість дорівнює повній за вирахуванням виробничої;
- в) повна собівартість за вирахуванням внутрішньої утворить трансфертні витрати;
- г) вірної відповіді немає.

### ***4. До непрямих витрат не відносяться:***

- а) заробітна плата керівника центра прибутку;
- б) витрати на утримання майна;
- в) витрати на персонал центрів доходу;
- г) витрати на інформаційне та програмне забезпечення.

### ***5. Процес калькулювання собівартості банківських продуктів та послуг являє собою таку послідовність етапів:***

- а) групування витрат банку; формування витрат центрів доходу; розподіл витрат між центрами відповідальності банку; формування собівартості банківських продуктів;
- б) групування витрат банку; розподіл витрат між центрами відповідальності банку; формування витрат центрів доходу; формування собівартості банківських продуктів;
- в) формування витрат центрів доходу; групування витрат банку; розподіл витрат між центрами відповідальності банку; формування собівартості банківських продуктів.

### ***6. Функціональній системі калькуляції собівартості банківських продуктів та послуг властиво:***

- а) використання декількох факторів витрат;
- б) розподілення витрат за функціональними напрямками діяльності (більше центрів);
- в) існує тенденція розподілу непрямих витрат безпосередньо на цільові витрати без етапу їх перерозподілу на виробничі центри;
- г) вірні відповіді «б» та «в».

### ***7. Виберіть вірне твердження для традиційної системи калькуляції собівартості банківських продуктів та послуг:***

- а) на першому етапі витрати розподіляються між підрозділами;

## ***Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг***

---

- б) висока диверсифікованість продукції, що випускається;
- в) витрати на сумісно використовувані ресурси незначні.

### ***8. До прямих витрат відносять:***

- а) витрати на оплату праці центрів підтримки;
- б) адміністративно-управлінські видатки;
- в) витрати на залучення коштів для проведення операцій.

### ***9. Відслідковування витрат – це:***

- а) процес впорядкованого групування та розподілення витрат на виробництво та просування даного банківського продукту або послуги чи групи банківських продуктів та послуг;
- б) процес безпосереднього віднесення прямих витрат до собівартості банківського продукту/послуги;
- в) процес віднесення частини накладних витрат на собівартість банківського продукту/послуги у разі, якщо витрати не можуть бути прямо чи єдиним чином віднесено до цільової витрати.

### ***10. Розподіл витрат – це:***

- а) процес впорядкованого групування та розподілення витрат на виробництво та просування даного банківського продукту або послуги чи групи банківських продуктів та послуг;
- б) процес безпосереднього віднесення прямих витрат до собівартості банківського продукту/послуги;
- в) процес віднесення частини накладних витрат на собівартість банківського продукту/послуги у разі, якщо витрати не можуть бути прямо чи єдиним чином віднесено до цільової витрати.

### ***11. Механізм формування собівартості банківських продуктів/послуг – це:***

- а) процес упорядкованого групування та розподілення витрат на виробництво та просування даного банківського продукту чи послуги чи групи банківських продуктів та послуг;
- б) процес безпосереднього віднесення прямих витрат до собівартості банківського продукту/послуги;
- в) процес віднесення частини накладних витрат на собівартість банківського продукту/послуги у разі, якщо витрати не можуть бути прямо чи єдиним чином віднесено до цільової витрати.

## ***Завдання для самостійної роботи студентів***

## **Розділ 5. Собівартість банківських продуктів та послуг**

**Завдання 1.** Розробка методики розрахунку собівартості банківських продуктів та послуг

**1 етап.** Розробіть пакет внутрішніх банківських документів (положень), що регламентують процес розрахунку собівартості банківських продуктів (послуг).

1.1. Складіть перелік усіх внутрішніх положень, необхідних для калькуляції собівартості, в тому числі в суміжних напрямках діяльності банку.

1.2. Викладіть зміст 2-х таких внутрішніх банківських документів: загальний порядок розрахунку собівартості і калькуляція собівартості окремих продуктів (на прикладі 2-х продуктів або послуг).

**2 етап.** Приблизний зміст робіт зі складання положення:

2.1. Визначить мету розробки документа та основні терміни.

2.2. Розробіть фінансову структуру банку. Виділіть центри прибутків і витрат. Які структурні підрозділи входять у кожний з дохідних бізнесів? Які продукти надає кожен підрозділ?

2.3. Запропонуйте систему кодування особових рахунків.

2.4. Закріпіть усі видаткові статті за кожним з підрозділів.

| Складові витрат               | Центри відповідальності |   |   |   | Банк в цілому |
|-------------------------------|-------------------------|---|---|---|---------------|
|                               | 2                       | 3 | 4 | 5 |               |
| 1                             | 2                       | 3 | 4 | 5 | 6             |
| 1. Процентні                  |                         |   |   |   |               |
| 2. Комісійні                  |                         |   |   |   |               |
| 3. Торговельні                |                         |   |   |   |               |
| 4. Інші банківські операційні |                         |   |   |   |               |
| 5. Небанківські операційні    |                         |   |   |   |               |
| 6. Створення резервів         |                         |   |   |   |               |
| 7. Непередбачені              |                         |   |   |   |               |
| РАЗОМ                         |                         |   |   |   |               |

2.5. Визначить порядок рознесення накладних витрат на окремі підрозділи.

**3 етап.** З огляду на результати попередньої роботи, наведіть методики розрахунку собівартості 2-х банківських продуктів.

## **Розділ 6.**

### **Визначення ціни банківських ресурсів**

- 6.1. Ресурси банку як об'єкт ціноутворення
- 6.2. Методика визначення ціни банківських ресурсів
- 6.3. Методи загального фонду та структури коштів
- 6.4. Гранична та середня вартість ресурсів банку*
- 6.5. Розподіл ціни банківських ресурсів між активними операціями*

#### **Після вивчення цієї теми ви зможете:**

- ❖ класифікувати ресурси банку залежно від цілей ціноутворення;
- ❖ визначити види цін на банківські ресурси;
- ❖ установити основні складові вартості та ціни ресурсів банку;
- ❖ розмежовувати поняття граничної та середньої вартості банківських ресурсів;
- ❖ визначати вартість ресурсів з використанням методу загального фонду коштів та структури коштів;
- ❖ розкрити основний зміст етапів розподілення запозичених та залучених ресурсів банку між активними операціями.

#### **Ключові слова та поняття:**

*банківські ресурси; ціна банківських ресурсів; крива доходності; базова депозитна ставка; реальна процентна ставка; ефективна ставка процента; метод загального фонду коштів; метод структури коштів; матриця фондування активів банку; гранична та середня вартість ресурсів; норма граничних витрат.*

## **Розділ 6. Визначення ціни банківських ресурсів**

### **6.1. Ресурси банку як об'єкт ціноутворення**

Однією з головних функцій банківської системи є раціональний розподіл грошових ресурсів шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів суб'єктів господарювання і населення та кредитування реальної економіки. В сучасних умовах банківські послуги, пов'язані із залученням та розміщенням ресурсів, набувають специфічних ознак, які роблять їх важливими та особливо привабливими на ринку, а традиційна сфера банківських послуг розширюється і системно доповнюється орієнтованими на споживача банківськими продуктами.

---

***Банківські ресурси — це сукупність зобов'язань та капіталу, що належать постачальникам коштів, або, іншими словами, ресурси банку — це сукупність грошових коштів, що знаходяться у розпорядженні банку і використовуються ним для виконання своїх операцій.***

---

*Джерелами формування банківських ресурсів є грошові кошти юридичних та фізичних осіб, а також власний капітал. Банківські ресурси формуються внаслідок здійснення пасивних операцій.*

Ознакою сучасного вітчизняного фінансового ринку є недостатня пропозиція ресурсів з боку небанківського сектору, висока вартість залучених коштів, яка впливає на рівень ставки за позичками при обмеженій кредитоспроможності економічних суб'єктів. При цьому динаміка процентних ставок за залученими і розміщеними коштами пов'язана з тенденцією облікової ставки Національного банку України, а співвідношення обсягів та процентних ставок значно відрізняється від класичних форм рівноваги.

У практичному аспекті під ціною ресурсів розуміється *процентна ставка*, що сплачується банком кредиторів за користування позичковими грошовими коштами.

Класифікацію банківських ресурсів надано на рис. 6.1.





Рис. 6.1 Загальна класифікація банківських ресурсів

*Під ціною банківських ресурсів слід розуміти суспільно необхідний прийнятний рівень прибутковості вкладень грошових коштів у банківські продукти та послуги відповідно до прийнятних для банку ризиків.*

На ефективному банківському ринку, що характеризується наявністю конкурентного попиту і пропозиції на ресурси, а також вичерпною інформаційною повнотою ухвалення рішень, установлюється рівноважна ціна ресурсів.

Рівноважна ціна банківських ресурсів задовольняє наступним умовам:

- реальна прибутковість у середньому за всіма галузям економіки позитивна;
- рентабельність операцій банківського сектора в середньому відповідає загальному рівню рентабельності в економіці;
- система цін на банківські ресурси будується відповідно до системних, галузевих, курсових, кредитних та інших ризиків.

Зростання фінансової ефективності (рентабельності економіки) приводить до зменшення середньої ціни банківських ресурсів в економіці. Держава в особі Центрального банку активно впливає на ціну фінансових ресурсів.

Основними фазами цінового циклу є: вихід з точки рівноваги, зміна попиту на гроші, вплив НБУ, повернення в точку рівноваги.

1. Вихід з точки рівноваги, обумовлений макроекономічними і галузевими дисбалансами, стимулюючою або обмежувальною грошово-кредитною політикою, курсовою політикою, що створює постійний процентний арбітраж. У

## *Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку*

---

момент виходу цін на банківські ресурси із стану рівноваги, як правило, виникає процентний і курсовий арбітраж між банківськими продуктами, який діє як додатковий чинник дестабілізації ринку.

2.Зміна попиту на гроші, що пов'язана з дорожчанням або здешевленням ціни грошей. Зміна тренда макроекономічної динаміки у зв'язку зі зміною інвестиційної активності.

3.Застосування регулятивних дій Центральним банком і урядом у напрямі розширення кредитної активності або обмеження кредитного попиту.

4.Повернення в точку рівноважних цін, але вже на новому рівні.

Як показує досвід багатьох країн, в умовах глобалізації економічних відносин і лібералізації національного валютного законодавства трансграничні валютно-фінансові потоки суттєво впливають на ціни, що складаються на грошово-фінансових ринках. Приток короткострокових фінансових ресурсів в іноземній валюті викликає зміцнення національної валюти, яке підкріплюється попитом на гривню з боку національних банків. При тривалому зміцненні національної валюти і недостатній конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників конкурентоспроможність імпорту може стати критичною і зумовити спад національної економіки.

Значний вплив на ціни банківських ресурсів може здійснювати також державна політика, яка пов'язана з внутрішніми запозиченнями і бюджетним фінансуванням інвестиційної діяльності. Ця політика може мати різноспрямований вплив на динаміку цін. Так, наприклад, при розширеному бюджетному фінансуванні інвестицій початкове зниження вартості фінансування за рахунок мультиплікації грошового попиту може надалі призвести до зростання цін на фінансові ресурси, тим більше що не слід виключати можливість неефективного використання ресурсів і неповернення банкам позичок. Разом з тим, розширення внутрішніх запозичень держави за допомогою емісії цінних паперів, нехай навіть з подальшим бюджетним фінансуванням інвестиційних проектів, може привести до зростання прибутковості вкладень в цінні папери, дефіциту ресурсів для кредитування реального сектора економіки і загального зростання ціни фінансових ресурсів.

Вплив держави та Центрального банку на ціну банківських ресурсів може бути і непрямим. Істотну дію можуть надати зміни в податковій політиці держави і резервній політиці Центрального банку. Зазначені методи та дії впливають на грошовий попит в економіці, змінюючи забезпеченість суб'єктів економічної діяльності банківськими ресурсами і можливості банків щодо

## ***Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку***

---

надання позичок.

Вартість банківських ресурсів залежно від термінів вкладення грошових коштів характеризується процентною кривою. Форма процентної кривої характеризує:

- поточний і прогнозований рівні інфляції;
- оцінку поточних потенційних ризиків грошових вкладень;
- очікування зміни валютного курсу національної валюти;
- очікування економічного зростання і відповідно зростання попиту на банківські ресурси або, навпаки, уповільнення зростання і коректування політики грошових властей;
- заходи Центрального банку і уряду спрямовані на стимулювання/дестимулювання грошового попиту, і політику фінансування дефіциту державного бюджету;
- оцінку динаміки розвитку світової економіки і розвиток, у зв'язку з цим, трансграничного потоку банківських капіталів.

На ціну банківських ресурсів впливають строки користування ними. Відсоткові ставки за поточними коштами набагато нижчі, ніж за строковими, про що свідчить крива доходу (рис.6.2).

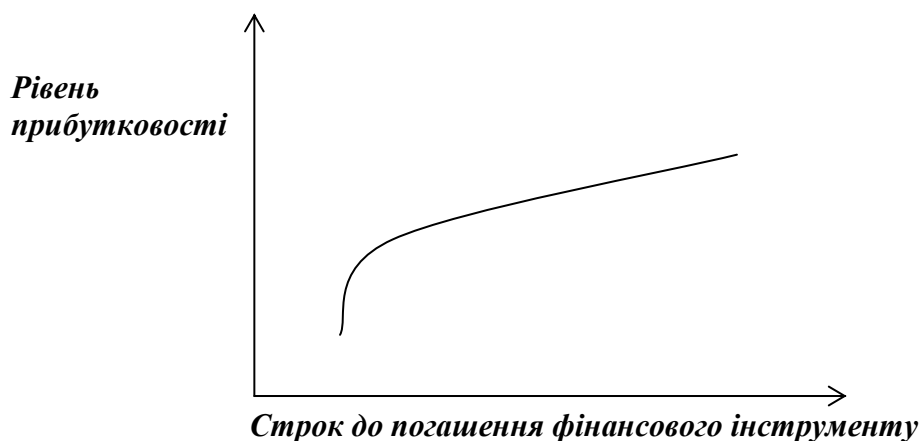


Рис.6.2. Крива доходності відсоткової ставки в залежності від строку розміщення ресурсу

На наведеному рисунку зображено традиційну форму кривої доходності — висхідну. Існує три основні теорії, що, пояснюють конфігурацію кривої доходності:

- теорія очікувань;
- теорія переваги ліквідності;
- теорія сегментації ринку.

## **Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку**

---

**Теорія очікувань.** Довгострокові процентні ставки визначаються очікуваннями щодо змін короткострокових процентних ставок, які відносяться до періоду, що підлягає аналізу. Ця теорія ґрунтується на принципі рівноваги попиту та пропозиції в умовах досконалого ринку. Математично це означає, що довгострокові процентні ставки дорівнюють середньому геометричному очікуваних короткострокових ставок у майбутньому.

$$1 + \Gamma = \sqrt[m]{r_1 \times r_2 \times \dots \times r_m}, \text{ де} \quad (6.1)$$

$r$  – ставка за інструментом строком  $m$ ;

$r_1, r_2, r_m$  - ставки за інструментами строком 1 рік, 2 роки,  $m$  років;

**Теорія переваги ліквідності.** Інвестори віддають перевагу інструментами з найбільш коротким строком погашення. Вважається, що короткострокові вкладення найменш ризикові, тому їх доходність буде нижчою.

**Теорія сегментації ринку.** Теорія виходить з того, що ставка відсотку визначається для кожного із ринкових сегментів. Ставка залежатиме від попиту та пропозиції на окремому сегменті, тому прямої залежності між коротко-, середньо- та довгостроковими ставками немає.

При зміні форми кривої доходності ціна банківських ресурсів змінюється залежно від строків їх погашення.

### **6.2. Методика визначення ціни банківських ресурсів**

Цінове управління банківськими ресурсами повинно ґрунтуватися на інтегрованому управлінні активами і пасивами, зокрема: визначенні критеріїв оптимізації розподілу ресурсів, вивченні взаємозв'язків у системі показників фінансового стану банківської установи та розробці адекватної стратегії, що забезпечує рівновагу між прибутковістю, ліквідністю, фінансовою стійкістю та банківськими ризиками.

Банки встановлюють диференційовані ставки залежно від виду депозитного рахунка, строку розміщення коштів на депозиті та суми вкладу. Ціноутворення за депозитними зобов'язаннями банку базується на аналізі співвідношення між депозитною ставкою, яка відображає ринкову вартість залучення коштів, та витратами банку, пов'язаними з обслуговуванням кожного виду депозитних рахунків. Якщо операційні витрати банку за рахунком значні,

## ***Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку***

---

наприклад, для поточних рахунків клієнтів, то ставка буде низькою або проценти взагалі не виплачуватимуться. Іноді банк перекладає на клієнта покриття витрат з обслуговування депозиту, стягуючи фіксовану комісійну винагороду або встановлюючи вартість проведення кожної операції за рахунком, і одночасно виплачує проценти за залишок коштів на клієнтському рахунку.

*На рівень депозитної ставки впливають* такі чинники, як попит і пропозиція грошових коштів на ринку, рівень ліквідності банку, структура та умови вкладу, правила обліку й оподаткування доходів тощо. В основу формування рівня депозитних ставок покладено визначення базової ринкової ставки, яка показує той мінімальний рівень прибутковості, що задовольнить інвестора у разі вкладення власних коштів у конкретний банк.

***На рівень базової депозитної ставки впливають такі основні чинники:***

- реальні темпи економічного зростання в країні;
- очікуваний рівень інфляції протягом періоду розміщення коштів;
- ризик неповернення коштів, що пов'язується з конкретною банківською установою.

За економічним змістом процентна ставка — це вартість (ціна) грошей протягом певного часу, яка відображає альтернативні варіанти їх розміщення та ризику. Депозитна ставка є компенсацією власникові тимчасово вільних грошових коштів за їх використання протягом певного періоду часу. Власник розглядає різні варіанти вкладення коштів: у підприємницьку діяльність, купівлю реальних активів, надання позичок, придбання цінних паперів тощо. При виборі одного з напрямів вкладення інвестор прагне компенсувати втрачені можливості одержання прибутку, які передбачалися в інших варіантах. Щоб зацікавити вкладника у розміщенні грошей у банку і змусити його відмовитися від інших варіантів, позичальники мають компенсувати йому середній рівень доходності в економіці цієї країни в цілому. Цей рівень майже дорівнює реальним темпам економічного зростання за визначений період часу. В такий спосіб визначається початкова, або основна, вартість позикових коштів, яка відображає дійсне зростання, на протипагу інфляційному зростанню цін на товари та послуги, і тому відома як реальна процентна ставка. За підрахунками економістів реальні темпи зростання для стабільних економік перебувають у межах 2,5—5 % . Вищі темпи економічного зростання можуть бути досягнуті деякими економіками на певних етапах розвитку, але періоди такого інтенсивного підйому, як правило, нетривалі.

## Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку

Реальна процентна ставка для будь-яких вкладень — це ставка на майбутній період, і в момент інвестування вона невідома. Отже, розрахунки процентних ставок за депозитом ґрунтуються на оцінці чи прогнозі рівня реального економічного зростання, який очікується на період вкладення коштів.

Розрахунки виконуються за формулою визначення майбутньої вартості грошей  $FV$ :

$$FV = PV \left[ 1 + \frac{r}{100} \right]^n, \text{ де} \quad (6.2)$$

$PV$  – теперішня вартість інвестицій;

$i$  – процентна ставка (річна, % );

$n$  – кількість періодів вкладання коштів (роки).

Наступна проблема, з якою стикається інвестор, це втрата купівельної спроможності грошових коштів протягом періоду вкладення внаслідок інфляційних процесів. Якщо гроші після повернення будуть частково знецінюватися, то інвестор з кожним новим вкладенням одержуватиме дедалі меншу реальну суму коштів і зрештою їх втратить. Отже, у процесі визначення базової депозитної ставки необхідно враховувати також очікувані темпи інфляції. Втрата купівельної спроможності грошей впливає не лише на основну суму інвестицій, а й величину нарахованих процентів. Тому на очікувані темпи інфляції необхідно скоригувати як основну суму, так і виплати за реальною ставкою.

Рівень процентної ставки з урахуванням темпів економічного зростання та інфляції називають номінальною безризиковою ставкою. Взаємозв'язок між номінальною і реальною процентними ставками та рівнем очікуваної інфляції відомий як ефект Фішера. *Номінальна безризикова ставка визначається за формулою*

$$r = \left[ \left( \frac{FV}{PV} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \right] 100 \quad (6.3)$$

Вкладаючи в той чи інший банк, інвестор бере на себе певний ризик, пов'язаний з імовірністю неповернення грошей. Рівень ризику неповернення коштів визначається статистичними методами і показує кількість вкладень, які не будуть вчасно (або взагалі) повернуті, в розрахунку на одиницю зароблених інвестицій. З огляду на ризик неповернення, інвестор змушений підвищити вимоги до рівня дохідності тих вкладень, які повернуться вчасно і з виплатою процентів, а також компенсувати втрати інфляційної премії та реальної ставки. Премія за ризик може включати компенсацію інших видів ризику, таких як

## ***Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку***

---

зміни процентної ставки, ризик тривалості періоду інвестування тощо. Розрахунок базової ринкової ставки, з урахуванням реальних темпів економічного зростання, інфляції та ризику, виконують за попередньою формулою, але при цьому під *PV* розуміють суму коштів, які будуть точно повернені в строк, тобто беруть до уваги ризик.

У практичній діяльності банки не завжди мають змогу скористатися запропонованим методом визначення депозитної ставки, оскільки для одержання достовірних результатів необхідна інформація про прогнозні значення темпів економічного зростання та інфляції. На рівні окремого банку розрахунок цих макроекономічних показників ускладнюється.

Для підвищення точності розрахунків, необхідно за депозитами зі складною процентною ставкою використовувати ефективну ставку.

---

***Реальна (ефективна) ставка процента – ставка процента, якщо період його нарахування менше, ніж один рік.***

***Реальна ставка визначає ту норму доходності, що відповідає отриманню доходу у вигляді процентного платежу один раз на рік.***

---

Ефективна процентна ставка розраховується наступним чином (формула).

$$i_e = \left( 1 + \frac{i}{n} \right)^n - 1, \text{ де} \quad (6.4)$$

$i_e$  – ефективна процентна ставка;

$n$  – кількість періодів компаунду (нарахування відсотків);

$i$  – установлена процентна ставка.

На практиці велике значення має визначення повної вартості ресурсів банку, яка враховувала б, крім процентних витрат, накладні витрати по залученню коштів та необхідність формування обов'язкових резервів та/або вкладення частини коштів у високоліквідні активи. Крім вкладень в активи первинної і вторинної ліквідності, частина пасивів (як правило, капітал) іммобілізуються в основні фонди і нематеріальні активи, що також потрібно врахувати. У середньому по банківській системі України за рахунок пасивів до запитання фінансується близько 40 % термінових активів, виходячи з чого визначається обсяг фінансових ресурсів, що направляються на кредитування. В економічній літературі цей показник одержав назву коефіцієнт трансформації. Вище зазначені складові значною мірою збільшують вартість ресурсів до запитання. Вартість кожної з складової ресурсів визначатиметься за формулою:

$$r_{ni} = \frac{r_i}{1 - NOR_i}, \text{ де} \quad (6.5)$$

$r_{ni}$  – повна вартість депозитного ресурсу і-го виду;

$r_i$  – відсоткова ставка за ресурсом і-го виду

$NOR_i$  – норматив обов'язкового резервуванням для ресурсу і-го виду (якщо норми обов'язкових резервних вимог диференційовані).

У практичній діяльності значення має не тільки необхідний обсяг обов'язкового резервування, а вся сукупність коштів, що мають бути розміщені у високоліквідні активи, тому більш повно вартість ресурсів розраховується у такий спосіб (формула 6.6).

$$ВАПД = \frac{V_{залуч} \times 100}{100 - \PhiОР - ЛА - (I - ВК_{брутто})},$$

якщо  $I - ВК_{брутто} < 0$ , то: (6.6)

$$ВАПД = \frac{V_{залуч} \times 100}{100 - \PhiОР - ЛА}, \text{ де}$$

ВАПД – вартість ресурсів, що розміщуються в процентні активи;

$V_{залуч}$  – вартість залучення (відношення процентних витрат до середньої суми залучення);

$\PhiОР$  – середній відсоток коштів у обов'язкових резервах;

$ЛА$  – середній відсоток коштів у касі та на кореспондентських рахунках;

$(I - ВК_{брутто})$  – іммобілізація за рахунок залучених коштів;

Кошти обов'язкових резервів зберігаються на кореспондентському рахунку банку в НБУ, тому теж входять до розрахунку високоліквідних активів. До того ж цей підхід не передбачає оцінки інших, окрім процентних, витрат при розрахунку вартості ресурсів. Тому вартість депозитних ресурсів розраховують наступним чином:

$$V_{залуч_i} = \frac{(D_i \times Bc_i / 100) + НПВ_i}{D_i - ВЛА_i - I - ВК_{брутто}} \times 100, \quad (6.7)$$

для поточних рахунків:

$$ВЛА_i = f_{\max} D_i \times NOR; D_i \times H_{лікв}, \text{ де}$$



## ***Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку***

---

$V_{\text{залуч}}$  – повна вартість залучення  $i$ -го виду ресурсу (процентна ставка);

$D_i$  – обсяг  $i$ -го виду ресурсу;

$Vc_i$  – процентна ставка, що пропонується клієнту за депозитом;

$\text{НПВ}_i$  – непроцентні витрати, що пов'язуються із залученням депозиту ;

$\text{ВЛА}_i$  – вкладення коштів у високоліквідні активи (у т.ч. й обов'язкові резерви);

$\text{NOR}_i$  – норматив обов'язкового резервування;

$\text{Н}_{\text{лікв}}$  – норматив миттєвої ліквідності.

Вартість запозичених коштів, що залучені шляхом емісії боргових цінних паперів (облігацій) приблизно дорівнює вартості залучення депозитів відповідного строку. Вартість коштів, залучених на міжбанківському ринку, складається під впливом попиту та пропозиції такого ринку, який, у свою чергу, перш за все, залежить від стану ліквідності банківської системи: чим більша нестача грошових коштів у банківській системі, тим вищою буде ставка міжбанківського ринку, при цьому ставка за депозитними джерелами ресурсів може залишатися незмінною. Якщо кількість таких джерел невелика, то їх вартість визначатиметься як середня зважена, враховуючи умови кожного договору. Основна відмінність запозичених коштів від залучених, з точки зору визначення їх вартості, полягає у тому, що вони не підлягають обов'язковому резервуванню.

### **6.3. Методи загального фонду та структури коштів**

Виділяють два основні методи управління активами та пасивами банку: метод загального фонду коштів та метод структури коштів. Методом управління активами та пасивами, що обраний для використання в певному банку, визначатиметься і метод ціноутворення на фінансові ресурси банку. Метод загального фонду коштів базується на допущенні, що не існує вартості окремого виду депозиту як такого, а скоріш є середньозважена вартість всіх джерел фінансових ресурсів банку. Визначення вартості ресурсів методом загального фонду коштів дає змогу визначення будь-яких змін фінансових витрат або процентних ставок за депозитами на результати діяльності банку. Для цього, наприклад, клієнтам може бути запропоновано альтернативні умови вкладу – інші процентні ставки, тарифи та вимоги до мінімальних залишків на рахунку.

## Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку

Але треба мати на увазі, що занадто доступні ціни можуть призвести до руху значну кількість рахунків, призводячи до швидкого зростання вартості коштів без значного збільшення загальної суми коштів, що є в розпорядженні банку.

*Метод загального фонду коштів базується на припущенні, що не існує вартості окремого виду депозиту як такого, а є середньозважена вартість всіх фінансових ресурсів банку.*

Визначення середньої вартості фінансових ресурсів здійснюється за нормативними та фактичними витратами.

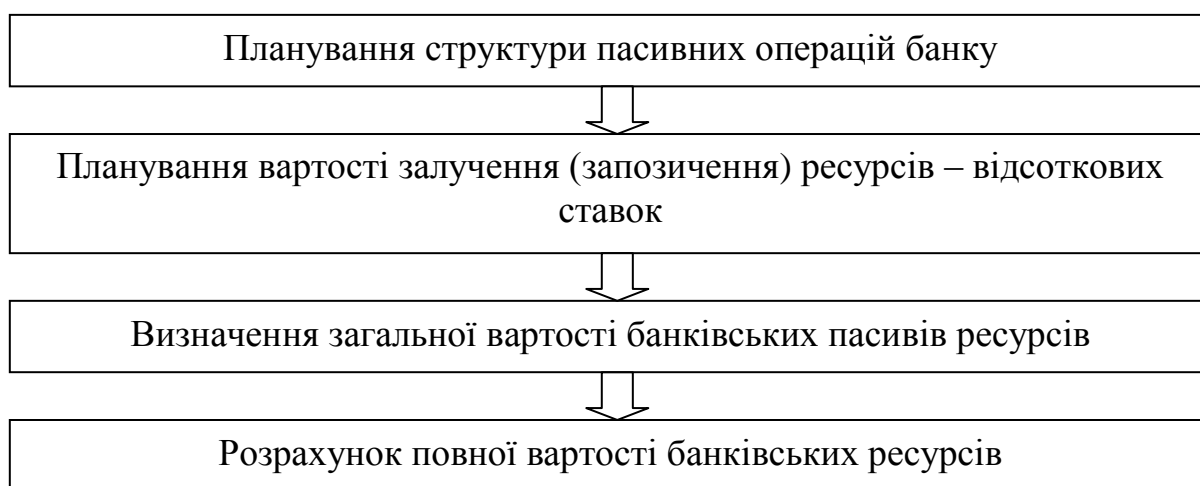


Рис. 6.3 Алгоритм визначення вартості ресурсів банку методом загального фонду коштів на основі нормативних витрат

На етапі **планування структури пасивних операцій** банку визначатиметься питома вага кожного з джерел банківських ресурсів у їх загальній сумі:

$$w_i = \frac{L_i}{L} \times 100, \quad (6.8)$$

та

$$L = \sum_{i=1}^n L_i \quad \text{де} \quad (6.9)$$

$L_i$  – сума ресурсів з  $i$ -го джерела;

$L$  – загальна сума банківських ресурсів;

$n$  – кількість джерел ресурсів

## Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку

На наступному етапі з урахуванням результатів прогнозування ринкової ситуації здійснюється **прогнозування відсоткових ставок** для кожного джерела –  $r_i$ . Після цього ставку корегують на нормативи обов'язкового резервування –  $r_{ni}$ .

$$r_{ni} = \frac{r_i}{1 - NOR_i}, \text{ де} \quad (6.10)$$

$NOR_i$  – норматив обов'язкового резервування коштів для кожного джерела.

Вартість залучення кожного з джерел банківських ресурсів ( $r_{ni}$ ) множиться на питому вагу коштів, що надходять з кожного джерела ( $w_i$ ) та визначається **загальна середня вартість фінансових ресурсів  $r$** .

$$r = \sum_{i=1}^n r_{ni} \times w_i, \quad (6.11)$$

Далі визначаються нормативні показники непроцентних та накладних витрат та повна вартість ресурсів  $r_1$ .

$$r_1 = \frac{r \times L + NIC + IC}{L}, \text{ де} \quad (6.12)$$

$NIC$  – непроцентні прямі витрати на залучення ресурсів;

$IC$  – накладні витрати, що віднесено на залучення ресурсів.

У випадку використання методики, яка ґрунтується **на фактично понесених витратах**, порядок розрахунку вартості ресурсів –  $r_2$  – спрощується.

$$r_2 = \frac{IE + NIC + IC}{L}, \text{ де} \quad (6.13)$$

$IE$  – процентні витрати.

Використання методу загального фонду коштів не потребує розподілу кожної зі складових вартості банківських ресурсів на окремі джерела зобов'язань банку, але й не враховує більшості банківських ризиків.

Використання **методу структури коштів** спрямоване на мінімізацію ризику ліквідності, коли вкладення здійснюються лише за рахунок певного виду ресурсів (рис. 6.4).

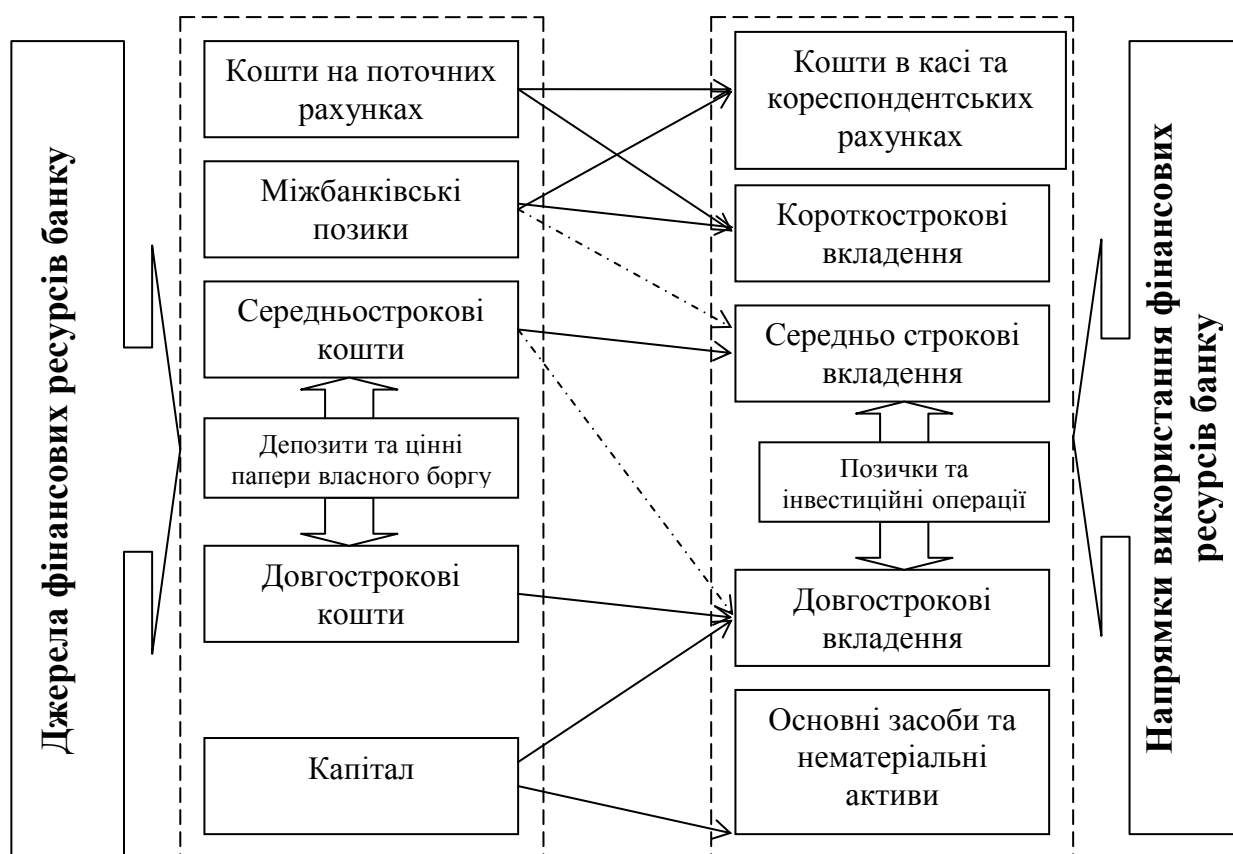


Рис. 6.4. Розподіл ресурсів з використанням методу структури коштів

Як видно з наведеного рисунку, кошти на поточному рахунку спрямовуються у найбільш ліквідні активи і лише частково – у короткострокові позики та цінні папери з мінімальним рівнем ризику (на схемі – короткострокові вкладення); така пропорція обґрунтовується розрахунками менеджерів, виходячи з аналізу руху коштів на поточних рахунках.

**Метод структури коштів передбачає оцінку вартості кожного з видів ресурсів банку. Класифікація зобов'язань здійснюється за строком та вартістю.**

Застосування методу структури коштів дозволяє банку уникнути (або мінімізувати) деякі банківські ризики. Але на практиці використання цього методу в чистому вигляді неможливо. Тому для визначення вартості ресурсів цим методом необхідне виділення серед них певних груп. Вирішити вищевказане завдання дозволяє побудова матриці фондування активів банку (табл.6.1).

Матриця фондування активів банку

тис. грн.

|                          |                          | Aj      | Строки погашення пасивів |                      |                          |               | Всього зобов'язань і капіталу |
|--------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------|-------------------------------|
|                          |                          |         | від 1 дня до 1 місяця    | від 1 до 3-х місяців | від 3-х до 12-ти місяців | більше 1 року |                               |
| Li                       |                          |         | 63 881                   | 2 909                | 23 804                   | 130 607       | 224 636                       |
| Строки погашення активів | від 1 дня до 1 місяця    | 75 973  | 63 881                   |                      |                          | 12 092        | 0                             |
|                          | від 1 до 3-х місяців     | 9 949   |                          | 2 909                |                          | 7 040         | 0                             |
|                          | від 3-х до 12-ти місяців | 61 548  |                          |                      | 23 804                   | 29 138        | 0                             |
|                          | більше 1 року            | 82 337  |                          |                      |                          | 82 337        | 0                             |
| Усього активів           |                          | 229 807 | 0                        | 0                    | 0                        | 0             | 224 636                       |

Матриця фондування дозволяє наочно уявити розподіл ресурсів. Даний метод має за мету мінімізувати ризик ліквідності. Однак принципи заповнення матриці такі, що суми необов'язково знаходяться поблизу діагоналі. Це призводить до значної часової невідповідності активів та пасивів за строками, тобто до завищення процентного ризику. Для уникнення цього недоліку пропонується в якості принципу розподілу ресурсів використовувати мінімізацію процентного ризику.

Для цього розподіл ресурсів здійснюють за принципом: пасиви визначеного часового інтервалу у першу чергу фінансують активи того ж часового інтервалу. Тоді в матриці фондування заповнюють спочатку діагональні елементи, які відповідають активам та пасивам, що мають однакові строки до погашення.

У цьому випадку розрахунок вартості кожного з джерел створення активів банку ( $r_3$ ) набуватиме вигляду:

$$\text{для кожного виду ресурсу визначатиметься} \quad (6.14)$$

$$r_{3i} = \frac{r_i \times L_i + NIC_i + IC_i}{L_i},$$

для групи ресурсів, що використовуються для певної активної операції:

$$r_{3j} = \frac{\sum_{i=1}^m r_i \times L_i + \sum_{i=1}^m NIC_i + \sum_{i=1}^m IC_i}{\sum_{i=1}^m L_i} \quad \text{де} \quad (6.15)$$

$m$  – кількість джерел ресурсів у групі.

Розглянутий підхід визначатиме вартість пасивних операцій банку на основі фактичних витрат. Підрахунок вартості ресурсів на основі нормативних витрат вимагає чітко визначеної методики групування пасивів балансу з метою подальшого підрахунку ціни їх залучення для банку.

#### **6.4. Гранична та середня вартість ресурсів банку**

При розрахунку вартості банківського продукту можуть використовуватись середні або граничні витрати. Під середніми витратами слід розуміти їх суму в розрахунку на одиницю продукції. Граничні витрати пов'язані з виробництвом ще однієї (додаткової) одиниці продукції.

Тобто для банку у якості середніх витрат виступає середня вартість залучення коштів, а у якості граничних – витрати на залучення додаткової одиниці ресурсу в даний момент часу.

Більшість експертів вважає більш доцільним використання банками граничних, а не середніх витрат. Часті зміни відсоткових ставок роблять величину середніх витрат досить ненадійною базою для встановлення вартості фінансових ресурсів. Наприклад, якщо відсоткові ставки знижуються, додаткові (граничні) витрати можуть бути нижче середніх за всіма залученими банком коштами. Деякі вкладення, що вважаються неприбутковими з погляду середніх витрат, будуть оцінені як прибуткові з точки зору більш низьких граничних витрат на виплату відсотків. І навпаки – якщо відсоткові ставки зростають, гранична вартість нових грошових коштів може бути значно вищою, ніж

## **Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку**

середня вартість коштів. Оцінка потенційних вкладень на основі середніх витрат може призвести до фінансових втрат.

Операційно-вартісний аналіз може застосовуватись не лише для визначення середньої вартості величини залучених і запозичених банком ресурсів за фінансовий проміжок часу, але і її граничної величини у вигляді вартості залучення та запозичення додаткової величини пасивів. Це особливо важливо при розробці тактики та стратегії банківського ціноутворення в умовах нестійкої економічної кон'юнктури, нестабільності грошово-кредитного ринку, нерозвинутості ринку цінних паперів. Аналіз, метою якого є визначення граничних параметрів собівартості банківських послуг і, відповідно, цін на них, більш складний порівняно з оцінкою середніх витрат. Його застосування ефективне при проведенні найбільш детальних розрахунків, які потребують залучення додаткової інформації, що пов'язано з витратністю та доходністю банківських операцій.

Якщо аналіз усереднених показників собівартості банківських продуктів і послуг має періодичний характер (здійснюється в зв'язку з необхідністю), то дослідження їхніх граничних параметрів має відбуватись майже безперервно. Це зумовлено тим, що в міру постійної зміни кредитно-інвестиційного портфеля, структури пасивних операцій, кон'юнктури на грошово-кредитному ринку та ринку цінних паперів граничні величини вартості активних операцій також будуть перебувати в стані постійної динаміки. При високій інфляції граничні показники собівартості та цін на банківські продукти (послуги), що виражені в поточних цінах, підлягають ще більш істотним змінам.

Економіст Джеймс МакНалті запропонував спосіб використання ідеї граничних витрат, або нової вартості грошей, при розрахунку банком процентних ставок за новими депозитними рахунками. Для такого розрахунку необхідно знати, хоча б, дві основні статті (тобто два або більше періодів), щоб відповісти на питання відносно відсоткових ставок за депозитами: **граничні витрати** переходу від одного рівня ставок за депозитами до іншого та **норму граничних витрат** як відносну величину залучених банком додаткових коштів.

Граничні витрати – це зміна сукупних витрат, що розраховується за наступною формулою.

$$MC = r_1 \times Q_1 - r_0 \times Q_0, \text{ де} \quad (6.16)$$

MC – граничні витрати;

$r_1$  – процентна ставка поточного періоду

## *Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку*

---

$r_0$  – середня процентна ставка, враховуючи попередні періоди;

$Q_1$  – ресурси, що отримані за процентною ставкою поточного періоду;

$Q_0$  – ресурси, що отримані за середньою процентною ставкою.

Норма граничних витрат розраховується як співвідношення граничних витрат (зміни сукупних витрат) до додатково отриманих коштів.

$$N_{mc} = \frac{MC}{\Delta Q}, \quad \text{де} \quad (6.17)$$

$\Delta Q$  – додатково отримані кошти (по новій ціні).

Якщо відома норма граничних витрат, слід порівнювати її з очікуваними додатковими доходами (граничними доходами), що банк припускає одержати від інвестування коштів нових внесків.

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 знижуватись, керівництво повинно або шукати нові джерела коштів з більш низькими граничними витратами, або здійснювати нові позички та інвестиції, які дають більші граничні доходи, або все разом.

### *6.5. Розподіл ціни банківських ресурсів між активними операціями*

Розрахунок граничних показників передбачає вирішення ще одного питання. Його змістом є розподіл залучених і запозичених за пасивними операціями коштів між активними операціями безадресним способом. Цей спосіб передбачає, що немає зв'язку між ресурсами і конкретними активними операціями, для здійснення яких вони використовуються. Тому виникає необхідність визначення частки витрат, що відносяться до відповідної активної операції. Продукт діяльності банку, що направляється ним для продажу, є результатом його активних операцій (за винятком банківських послуг). Тому, використовуючи витратну модель ціноутворення на банківські продукти (послуги), необхідно, насамперед, визначити частку банківських витрат, що використовується для проведення тієї чи іншої активної операції. Ця частка



## Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку

включає, поряд з іншими елементами, вартість залученого (запозиченого) капіталу, що використовується для здійснення даної активної операції, втіленої в певному банківському продукті.

У разі, якщо відомою є лише загальна вартість (розрахована методом загального фонду коштів) залучення (запозичення) за певний період коштів, спрямованих на здійснення всіх активних операцій, необхідно визначити вартість проведення окремої активної операції. Тому для визначення вартості залучення (запозичення) коштів на проведення даної активної операції шляхом встановлення її частки в загальному обсязі вартості зобов'язань банку застосовують формулу:

$$r_a = \bar{r} \times \frac{A_i}{A}, \quad (6.18)$$

при цьому:

$$A = \sum_{i=1}^n A_i; \quad \bar{r} = \frac{1}{L \times T} \sum r_j \times L_j \times t_j \quad \text{де} \quad (6.19)$$

$r_a$  – вартість залучення та запозичення ресурсів для проведення активної операції, у %;

$A_i$  – величина окремої активної операції, вартість ресурсів для проведення якої визначається;

$A$  – загальний обсяг процентних активів банку;

$\bar{r}$  – середня вартість платних пасивів банку за період, що вивчається;

$r_j$  – вартість пасивів банку з окремого джерела;

$L_j$  – величина окремого виду платного пасиву;

$t_j$  – строк окремого виду пасиву.

Враховуючи необхідність створення резервів ліквідності, вартість пасивів для проведення окремої активної операції виглядатиме наступним чином

$$r_a = \frac{A_i \times r_p}{100}, \quad (6.20)$$

$$r_p = \bar{r} \times \frac{L}{L - ВЛА} = \bar{r} \times \frac{L}{A}, \quad \text{де} \quad (6.21)$$

$r_p$  – реальна вартість ресурсів банку;

ВЛА – вкладення у високоліквідні активи;

$L$  – загальна величина платних зобов'язань (пасивів) банку.

## Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку

Після здійснення розрахунку вартість залучення й запозичення коштів для проведення активної операції можна визначити за формулою:

$$r_a = A_i \times \frac{r_p \times L}{A} = \frac{A_i \times \bar{r}}{A \times 100} \times L \quad (6.22)$$

Виходячи з того, що величина  $\bar{r} \times L \div 100$  складає процентну суму, яка виплачується банком за користування платними зобов'язаннями, тобто ціну залучення та запозичення для банку з метою здійснення ним активних операцій, виникає співвідношення:

$$r_a = \frac{A_i}{A} \times \bar{r} \quad (6.23)$$

З формули видно, що вартість залучення і запозичення коштів для проведення даної активної операції складає частку, яку становить дана операція в загальній сумі активних операцій, помножену на загальну вартість усіх залучених і запозичених коштів.

Гранична вартість залучення коштів на проведення даної активної операції, тобто збільшення вартості операції при збільшенні її грошового обсягу на одну одиницю, у припущенні лінійного характеру зміни вартості, складає :

$$\frac{\Delta r}{\Delta A} = \frac{r}{A}, \text{ де} \quad (6.24)$$

$\Delta r$  - збільшення вартості залучення коштів, необхідне для підвищення обсягу активної операції на величину  $\Delta A$ .

Формула 6.24 є наслідком припущення, що вартість залучення коштів поширюється пропорційно на весь обсяг активних операцій, тому що в даному випадку мова йде про додаткове залучення коштів на проведення певної операції. Вказане додаткове залучення потребує інших витрат у порівнянні з іншими операціями. Тому коректніше формулу граничної вартості залучення коштів на проведення певної активної операції представити в більш загальному вигляді:

$$\frac{\Delta r}{\Delta A} = K \times \frac{r}{A}, \text{ де} \quad (6.25)$$

$K$  – коригувальний коефіцієнт, що характеризує відхилення вартості залучення коштів на проведення даної операції від середньої вартості.

Вартісний аналіз банківських ресурсів дає можливість оцінити значення кожного виду операцій у формуванні прибутку банку, розробити основні

## ***Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку***

---

напрями цінової політики з метою його максимізації, а також безпосередньо впливати на структуру портфеля активів і пасивів, включаючи до нього або виключаючи з нього операції залежно від рівня їхньої прибутковості.

### ***Питання для самоконтролю.***

1. Проведіть порівняльну характеристику методів загального фонду та структури коштів.

2. В умовах прогнозу зростання відсоткових ставок більш доцільно брати до уваги середні чи граничні витрати?

3. Що станеться, якщо прогнози не виправдаються або розрахунок буде проводитися з використанням не того виду витрат?

4. Які показники використовуються при розрахунку граничної вартості залучених і запозичених банківських ресурсів?

### ***Тестові завдання.***

***1. Ресурси залежно від строку використання поділяються на:***

- а) капітал та кошти на вимогу;
- б) власний капітал, запозичені та залучені кошти;
- в) безстрокові, строкові та на вимогу;
- г) прямого та непрямого прогнозування.

***2. Ціна банківських ресурсів – це:***

- а) рівень прибутковості вкладених коштів, що вимагається окремим клієнтом;
- б) суспільно необхідний прийнятний рівень прибутковості вкладень коштів відповідно до прийнятних для банку ризиків;
- в) суспільно необхідний прийнятний рівень прибутковості вкладень коштів відповідно до прийнятних для клієнту ризиків;
- г) прийнятний рівень прибутковості вкладень коштів відповідно до прийнятних для клієнту ризиків.

***3. Рівноважна ціна банківських ресурсів задовольняє наступним умовам:***

- а) реальна прибутковість у середньому за всіма галузями економіки позитивна;
- б) рентабельність операцій банківського сектора в середньому повинна відповідати загальному рівню рентабельності в економіці;

## ***Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку***

---

в) система цін на банківські ресурси будується відповідно до системних, галузевих, курсових, кредитних та інших ризиків;

г) всі відповіді вірні.

### ***4. Форма процентної кривої характеризує:***

а) поточний рівень і прогнозований рівень інфляції;

б) оцінку поточних потенційних ризиків грошових вкладень;

в) очікування зміни валютного курсу національної валюти;

г) всі відповіді вірні

### ***5. До теорій, що пояснюють конфігурацію кривої доходності, відносять:***

а) теорія очікувань, теорія переваги ліквідності, теорія сегментації ринку;

б) теорія очікувань та теорія переваги ліквідності;

в) теорія очікувань, теорія переваги ліквідності, теорія сегментації ринку, маржиналістська теорія;

г) теорія очікувань, теорія переваги ліквідності, теорія сегментації ринку, теорія поведінки споживача.

### ***6. Реальна процентна ставка:***

а) визначає ту норму доходності, що відповідає отриманню доходу у вигляді проценту один раз на рік;

б) ставка процента, якщо період його нарахування менше, ніж один рік;

в) ставка процента, якщо період його нарахування більше, ніж один рік;

г) „а” та „б” вірні.

### ***7. Банк пропонує своїм клієнтам за депозитами строком 4 місяці ставку у 9% відсотків зі щомісячною капіталізацією або 9,5% з їх щомісячною виплатою. Яка пропозиція є більш привабливою з точки зору отриманого доходу?***

а) зі щомісячною виплатою суми відсотків;

б) з капіталізацією;

в) пропозиції однакові;

### ***8. Банк пропонує депозитну програму на 3 місяці з капіталізацією відсотків та відсотковою ставкою 8% річних. Якою буде для банку вартість залучення коштів за цією програмою (у % річних)?***

а) 7,91%;

б) 8,22%;

в) 8,11%;

г) 8%.

### ***9. Показник норми граничних витрат характеризує:***

## **Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку**

---

- а) відносну величину залучених банком коштів;
- б) абсолютну величину залучених банком коштів;
- в) відносну величину залучених банком додаткових коштів;
- г) абсолютну величину залучених банком додаткових коштів.

**10 При використанні методу структури коштів класифікація зобов'язань здійснюється:**

- а) за строком;
- б) за вартістю;
- в) за контрагентами;
- г) вірні відповіді „а” та „б”.

**11. За рахунок капіталу доцільно здійснювати вкладення:**

- а) у короткострокові позички;
- б) у резерви ліквідності;
- в) в основні засоби, довгострокові позички та інвестиційні цінні папери;
- г) в основні засоби та довгострокові позички.

**12. До методів ціноутворення на фінансові ресурси банку відносяться:**

- а) метод загального фонду; метод граничних доходів; метод структури коштів;
- б) метод граничних витрат; метод загального фонду коштів;
- в) витратний метод; ціннісний метод;
- г) всі відповіді вірні.

### **Практичні завдання**

**Завдання 6.1** Виходячи з даних нижче наведеної таблиці, необхідно розрахувати середню вартість ресурсної бази банку. Назвіть метод ціноутворення, на підставі якого розраховується процентна ставка, його переваги і недоліки.

| <b>Показник</b>  | <b>Значення</b> |
|--|-----------------|
| 1. Кошти до запитання, тис. грн.   | 1 252 000       |
| 2. Загальна сума витрат по коштах до запитання (включаючи накладні), тис. грн. | 50 000          |
| 3. Термінові кошти клієнтів банку, тис. грн.                                   | 700 000         |
| 4. Загальна сума витрат по термінових коштах клієнтів, тис. грн.               | 30 000          |
| 5. Термінові кошти інших банків, тис. грн.                                     | 131 514         |

## **Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку**

|  |         |
|--|---------|
| 6. Загальна сума витрат по термінових коштах банків, тис. грн. | 9 200   |
| 7. Капітал банку, тис. грн.                                    | 186 000 |
| 8. Дивіденди акціонерам, %                                     | 3       |

**Завдання 6.2** Виходячи з даних нижче наведеної таблиці, необхідно розрахувати середню вартість ресурсної бази банку. Назвіть метод ціноутворення, на підставі якого розраховується процентна ставка, його переваги і недоліки.

| <b>Показник</b>  | <b>Значення</b> |
|--|-----------------|
| 1. Кошти до запитання, тис. грн.   | 3 750 811       |
| 2. Загальна сума витрат по коштах до запитання (включаючи накладні), тис. грн. | 112 523         |
| 3. Термінові кошти клієнтів банку, тис. грн.                                   | 817 484         |
| 4. Загальна сума витрат по термінових коштах клієнтів, тис. грн.               | 98 000          |
| 5. Термінові кошти інших банків, тис. грн.                                     | 131 514         |
| 6. Загальна сума витрат по термінових коштах банків, тис. грн.                 | 9 200           |
| 7. Капітал банку, тис. грн.  | 286 310         |
| 8. Дивіденди акціонерам, %   | 3               |

**Завдання 6.3** Визначити вартість ресурсів банку методом загального фонду та структури коштів, якщо відомо:

| <b>Ресурси</b>              | <b>Процентна ставка, включаючи накладні витрати, %</b> | <b>Вкладення в високоліквідні активи / іммобілізація, %</b> | <b>Сума, тис. грн</b> |
|-----------------------------|--|---|-----------------------|
| 1. МБК отримані             | 7  | 2   | 400                   |
| 2. Поточні рахунки          | 2  | 20  | 2 000                 |
| 3. Чекові депозити          | 3  | 30  | 1 500                 |
| 4. Короткострокові депозити | 8  | 10  | 2 500                 |
| 5. Довгострокові депозити   | 10   | 5   | 1 800                 |

## Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку

|                       |    |    |       |
|-----------------------|----|----|-------|
| 6. Ощадні сертифікати | 11 | 3  | 750   |
| 7. Капітал            | 12 | 60 | 1 500 |
| <b>Усього</b>         |    |    |       |

**Завдання 6.4** Визначити вартість ресурсів банку методом структури коштів, якщо відомо:

| <i>Ресурси</i>                     | <i>Процентна ставка, включаючи накладні витрати, %</i> | <i>Вкладення в високоліквідні активи / іммобілізація, %</i> | <i>Сума, тис. грн</i> |
|------------------------------------|--|---|-----------------------|
| 1. Депозити до запитання           | 3  | 30  | 500                   |
| 2. Строкові кошти (1 міс.)         | 7  | 10  | 2 500                 |
| 3. Строкові кошти (3 міс.)         | 9  | 7   | 1 650                 |
| 4. Строкові кошти (6 міс.)         | 11   | 5   | 3 500                 |
| 5. Строкові кошти (12 міс.)        | 14   | 4   | 2 800                 |
| 6. Строкові кошти (більше 12 міс.) | 15   | 0   | 1 050                 |
| 7. МБК отримані                    | 10   | 3   | 1 500                 |
| 8. Капітал                         | 17   | 70  | 3 000                 |
| <b>Усього</b>                      |  |   |                       |

### *Завдання для індивідуальної роботи*

#### **Завдання 1. Оцінка вартості зобов'язань банку**

Маючи дані про пасивні операції банку, окремі дані щодо активних рахунків та рахунків витрат за період (додаток 8), а також наступні дані:

Чисельність персоналу філії – 412 чол., серед них:

- корпоративний бізнес – 98 чол., у т. ч. РКО юридичних осіб – 25 чол.;
- роздрібний бізнес – 120 чол., у т. ч. РКО – 37 чол.

Нормативи НБУ протягом року не змінювались та складали:

1. Миттєвої ліквідності – 20%.
2. Обов'язкового резервування:
  - за поточними рахунками суб'єктів господарювання – 4,5%;

## *Розділ 6. Визначення ціни ресурсів банку*

---

- за поточними рахунками фізичних осіб – 4,0%
- за строковими рахунками суб'єктів господарювання – 2%;
- за строковими рахунками фізичних осіб – 1%.

Необхідно:

- розрахувати середню вартість ресурсів на основі:

- а) прямих витрат без урахування вкладень у високоліквідні активи;
- б) прямих витрат з урахуванням фактичних вкладень у високоліквідні активи;
- в) прямих витрат з урахуванням нормативних вкладень у високоліквідні активи
- г) повних витрат з урахуванням фактичних вкладень у високоліквідні активи;
- д) повних витрат з урахуванням нормативних вкладень у високоліквідні активи

- скласти графік змін вартості ресурсів (кожної з вартостей, перерахованих у п.1. протягом звітного року);

- зробити висновки щодо різниці у ставках, розрахованих різними методами. Яких даних не вистачає для розрахунку вартості ресурсів методом функціональної калькуляції?



## Розділ 7.

### Ціноутворення на кредитні продукти банку

- 7.1. Складові ціни кредитних продуктів банку для клієнтів
- 7.2. Аналіз беззбитковості кредитних вкладень банку
- 7.3. Ціноутворення на кредитний продукт на основі цільового прибутку
- 7.4. Ринкові методи ціноутворення на банківські позички

#### Після вивчення цієї теми ви зможете:

- ❖ визначити складові ціни кредитного продукту банку;
- ❖ охарактеризувати основні чинники, які впливають на банківські кредитні ставки;
- ❖ надати визначення точки беззбитковості;
- ❖ провести аналіз беззбитковості кредитних продуктів банку за допомогою різних методів;
- ❖ визначити можливі цілі кредитної політики та показники, які дозволяють оцінити ступінь їх досягнення;
- ❖ розрахувати ціну кредитного продукту банку, виходячи із цільової рентабельності;
- ❖ охарактеризувати основні методичні підходи до ціноутворення на кредитний продукт банку з урахуванням ринкових індикаторів;
- ❖ дати визначення основних кредитних ставок вітчизняного та світового фінансових ринків.

#### Ключові слова та поняття:

*аналіз беззбитковості (CVP-аналіз або Cost-Value-Profit analysis); «мертва точка»; точка беззбитковості; методи оцінки точки беззбитковості: метод рівнянь; графічний метод та метод граничного прибутку; ціноутворення на основі цільового прибутку; очікувані збитки; неочікувані збитки; ставка „прайм-рейт”; LIBOR; EURIBOR; MosPrime Rate; KIBOR.*

## **Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку**

### **7.1. Складові ціни кредитних продуктів банку**

У системі ринкових відносин банківський сектор тісно пов'язаний з іншими галузями економіки. Обсяги та методи кредитування банками реального сектору економіки залежать від загальноекономічної ситуації в країні. Основними кількісними індикаторами розвитку економіки є зростання ВВП, доходів населення та рівень їх заощадження, темпи інфляції, динаміка валютного курсу. Значне зростання доходів населення викликає збільшення попиту на ринку споживчого кредитування. Порівняно з темпами збільшення ВВП таке зростання доходів домогосподарств може спричинити диспропорції розвитку економіки та не стимулює банки знижувати ціну кредитних продуктів як для корпоративних, так і для роздрібних клієнтів. Рівень грошових заощаджень населення визначатиме багатство нації. Чим більшими будуть заощадження, тим більші можливості банків щодо зниження процентних ставок кредитування клієнтів та можливості отримати довгострокові ресурси. Темпи інфляції і динаміка валютного курсу визначають необхідність підтримки реальних відсоткових ставок на позитивному рівні, а очікуваний рівень девальвації (ревальвації) національної валюти як фактор ціни кредитних вкладень закладається в їхню прибутковість.

Вказані фактори впливають на ціну банківських продуктів та послуг, тому для встановлення обґрунтованого розміру ціни кредитного продукту, необхідно враховувати такі основні **чинники зовнішнього середовища**:

- макроекономічні параметри (ступінь розвитку економіки та фінансово-кредитної системи зокрема, рівень заощаджень населення, діяльність центрального банку та його процентна політика);
- наявність та ступінь конкуренції на кредитному ринку, ціни та умови надання позичок банками-конкурентами.

Державне регулювання рівня процентних ставок в економіці залежить, у першу чергу, від того, яку політику проводить держава – рестрикційну або експансіоністську. Основним інструментом процентної політики Національного

## *Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку*

---

банку України є облікова ставка. Облікова ставка в економіці виконує, перш за все, інформаційну функцію. Вітчизняні банки можуть використовувати облікову ставку як орієнтир для формування ефективної цінової політики на кредитному ринку.

Загальноекономічна ситуація та політика Національного банку України є важливими, але не єдиними чинниками ціноутворення банків на кредитному ринку – в процесі ціноутворення на банківських ринках треба враховувати рівень їх концентрації (ступінь конкуренції). Прихід іноземних банків не викликав очікуваного зниження кредитних ставок у банківській системі України. Банки з іноземним капіталом мають суттєві конкурентні переваги порівняно з вітчизняними щодо вартості ресурсів та ефективної організації бізнес-процесів. Але загальна концентрація банківського ринку не змінилася. Спричинити серйозну конкурентну боротьбу між банками з використанням інструментів саме цінової політики може лише створення умов у банківському секторі, які максимально наблизатимуть його до ринку досконалої конкуренції.

При встановленні відсоткової ставки за банківськими позичками значну роль відіграють і такі **внутрішні чинники** як:

- стратегічні цілі банку;
- вартість кредитних ресурсів;
- прийнятний рівень ризику;
- рівень прибутковості банку.

Внутрішні чинники в поєднанні з аналізом зовнішнього середовища створюють складові ціни позичок для клієнтів.

Основними статтями витрат, що повинні бути враховані при розрахунку кредитної процентної ставки, є:

- процентні витрати, що сплачуються банком за користування коштами своїх кредиторів та визначають для банку вартість фінансових ресурсів; розмір таких витрат достатньо просто розрахувати, використовуючи один з методів визначення вартості ресурсів банку;

- витрати, пов'язані з обслуговуванням та супроводом депозитів і позичок, найбільшу питому вагу в них займає заробітна плата співробітників банку. Визначити точний розмір таких витрат практично неможливо, оскільки до їх складу відносять накладні витрати, які складно „персоніфікувати” стосовно конкретної послуги.

При розрахунку процентної ставки потрібно використовувати реальну

## *Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку*

вартість ресурсів, тобто врахувати обов'язкові резервні вимоги Національного банку України і відрахування в резерв для покриття можливих витрат за кредитними операціями (рис. 7.1).

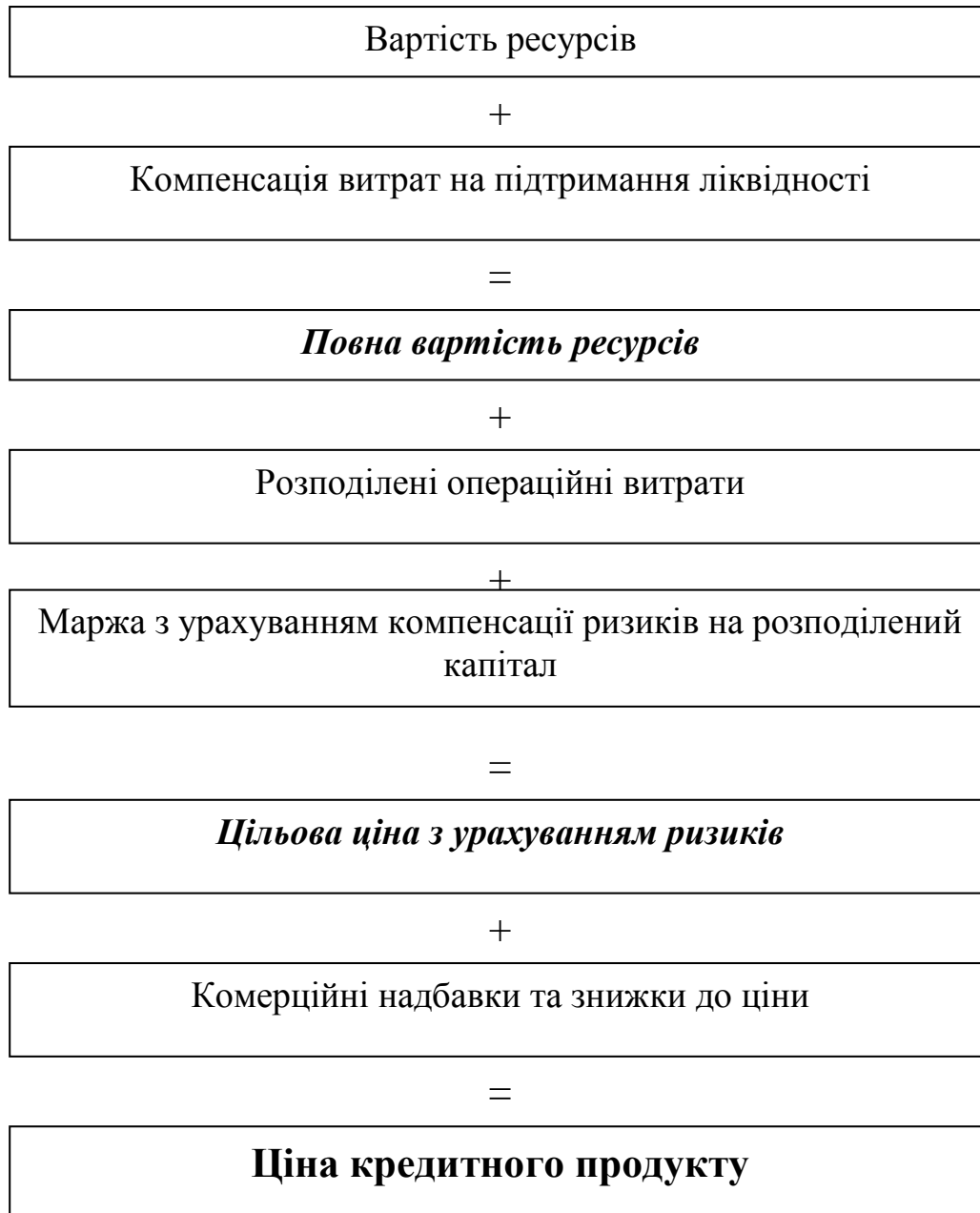


Рис. 7.1. Складові обґрунтованої ціни кредитного продукту банку

Обґрунтування розміру ціни позички вимагає врахування у цій ціні кредитного ризику. Встановлення маржі ризикованості може відбуватися шляхом збільшення позичкової ставки на ступень кредитного ризику або шляхом зменшення суми позички на величину розрахованого страхового

## *Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку*

---

резерву за кредитними операціями. Аналіз цін конкурентів проводиться шляхом порівняння повної вартості кредитного продукту (з урахуванням кредитних комісій) та умов кредитування (вимоги до застави, валюта кредитування, строк розгляду заявки, можливість отримання додаткових послуг тощо).

Раціональне врахування всіх перелічених чинників дозволить банку запропонувати своїм клієнтам обґрунтовану конкурентну позичкову ставку.

### **7.2. Аналіз беззбитковості кредитних вкладень банку**

У практичній діяльності банків для раціональної організації планування своєї діяльності важливе значення має аналіз беззбитковості. В економічній літературі такий аналіз здобув назву **CVP-аналіз (Cost-Value-Profit analysis)** або аналіз співвідношення **витрат, обсягів (надання банківських продуктів та послуг) та прибутку**.

У практиці зарубіжних банків при аналізі кредитних ресурсів використовується такий показник як «мертва точка» або точка беззбитковості.

---

*«Мертва точка» або точка беззбитковості – це мінімальна процентна ставка, яку банки повинні одержувати при здійсненні кредитних операцій.*

*Точка беззбитковості – обсяги наданих позичок у грошовому виразі, при яких процентний дохід за ними дорівнює повним витратам, що несе банк при створенні банківського кредитного продукту, тобто прибуток у вказаній точці дорівнює нулю.*

---

З наведених визначень видно, що точка беззбитковості кількісно може виражатися в ціні за одиницю банківського продукту (відсотковій ставці) або в грошових одиницях залежно від цілей аналізу.

Визначення точки беззбитковості проводиться поетапно (рис. 7.2).

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку



Рис. 7.2. Основні етапи проведення аналізу беззбитковості кредитних вкладень банку

Аналіз беззбитковості є невід’ємною складовою планування діяльності банку та дозволяє вирішувати такі **завдання**:

- визначати обсяги реалізації продуктів та послуг, за яких банк не зазнає збитків;
- розрахувати мінімальну відсоткову ставку, нижче якої банк не може встановлювати ціну на свої кредитні продукти з метою уникнення збитків;
- моделювати результати управлінських цінових рішень.

Розрахунок точки беззбитковості як кількісної величини вимагає використання економічного моделювання залежності обсягів кредитної діяльності банків від витрат, що забезпечують надання позичок клієнтам.

Побудова такої моделі передбачає певні **припущення**:

- на величину процентних доходів від надання позички та витрат впливають тільки обсяги кредитування;
- собівартість кредитного продукту складається тільки з постійних та перемінних витрат;
- передбачається лінійна залежність між доходами та витратами банку від надання позички;
- розраховується для кожної позички (або групи однорідних позичок) окремо;
- при визначенні одного з компонентів аналізу „витрати-обсяги-

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку

прибуток” інші відомі;

- аналіз здійснюється без урахування зміни вартості грошей у часі.

На практиці можливе ускладнення аналізу беззбитковості при збільшенні кількості факторів, що впливають на обсяги реалізації банківських продуктів та використанні більш складних, ніж лінійні, моделей тощо.

Залежно від завдань оцінки беззбитковості кредитних вкладень використовують такі методи її розрахунку:

- метод рівнянь – для визначення мінімального розміру позички;
- графічний метод – для наочного зображення результатів;
- метод граничного прибутку – для визначення мінімальної відсоткової ставки за позичкою.

**Метод рівнянь** передбачає розрахунок критичного розміру позички для покриття витрат банку на її надання.

---

*Метод рівнянь дозволяє обґрунтувати такий інструмент ціноутворення як визначення мінімально розміру позички та сприяє вирішенню тактичних завдань ціноутворення на роздрібних ринках.*

---

Основою для розрахунку мінімального розміру позички є рівняння:

$$\frac{r_{\text{пл}} \times Q}{100} - \frac{r_{\text{дп}} \times Q}{100} - \text{НІС}_{\text{п}} - \text{ІС} = \text{ОІ} , \text{ де} \quad (7.1)$$

$r_{\text{пл}}$  – планова ставка за позичкою (кредитною програмою – у випадку споживчого кредитування), у %;

$Q$  – розмір позички (брутто) та депозитних ресурсів, у грн.;

$r_{\text{дп}}$  – повна вартість депозитних ресурсів;

$\text{НІС}_{\text{п}}$  – непроцентні прямі витрати на надання позички

$\text{ІС}$  – накладні витрати;

$\text{ОІ}$  – операційний прибуток за кредитним продуктом.

За умовою аналізу беззбитковості операційний прибуток дорівнює нулю ( $\text{ОІ}=0$ ), тому з рівняння 7.1 можна визначити мінімальний розмір позички (формула 7.2).

$$Q = \frac{\text{НІС}_{\text{п}} + \text{ІС}}{r_{\text{пл}} - r_{\text{дп}}} \times 100 , \quad (7.2)$$

у випадку встановлення банком додаткових комісійних платежів непроцентного характеру, формула 7.2 набуватиме вигляду:

$$Q = \frac{NIC_{п} + IC - K}{\Gamma_{плл} - \Gamma_{дп}} \times 100, \text{ де} \quad (7.3)$$

$K$  – додаткові комісії за кредитне обслуговування клієнта.

У даній методиці використовуються вкладення бруто, оскільки її метою є визначення розміру позички, що пропонуватиметься клієнту банку, а необхідність формування обов'язкових резервів закладено в повній вартості депозитних ресурсів  $\Gamma_{дп}$ .

Викладені вище залежності відображено на рис. 7.3.

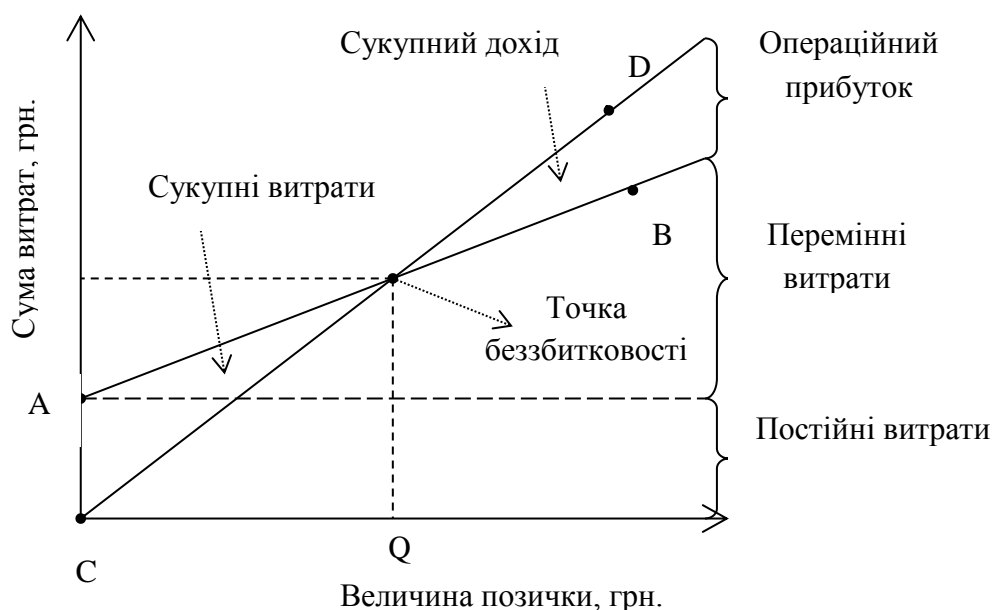


Рис. 7.3. Графічний аналіз точки безбитковості

Пряма повних витрат – графік суми постійних та перемінних витрат. Пряма постійних витрат розташована паралельно осі ОХ, оскільки ці витрати не залежать від величини позички. Пряма повних витрат проходить через точки А і В. Точка А дорівнює постійним витратам, оскільки перемінні в цьому випадку дорівнюють нулю. Для визначення точки В довільно обираємо суму позички та перемножуємо на процентну ставку.

Пряма сукупного доходу проходить через початок координат (точка С). Точку D обираємо аналогічно точці В – множимо планову ціну на довільний обсяг продаж. Точка перетину прямої повних витрат та прямої сукупного доходу і складатиме точку безбитковості (мінімальний розмір позички при даній ціні).

Для розрахунку процентної ставки за окремими позичками банки використовують **метод граничного прибутку**, який полягає у зіставленні



## **Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку**

необхідного доходу з розміром позички. Метою такого аналізу є визначення мінімальної ціни (процентної ставки) кредитного продукту.

Розраховується точка беззбитковості за допомогою наступної формули:

$$ТБ = \frac{\Phi / (1 - NOR) \cdot \overline{r_3} + B}{\Pi - ЧКР \cdot K_p} \times 100, \text{ де} \quad (7.4)$$

ТБ – точка беззбитковості;

Π – передбачувана сума позички (розмір кредитного вкладення);

NOR – норма обов'язкового резервування, що встановлена НБУ;

$\overline{r_3}$  – середня вартість залучення депозитів;

ЧКР – чистий кредитний ризик, що визначається шляхом зменшення валового кредитного ризику на вартість прийнятого забезпечення;

$K_p$  – коефіцієнт резервування, що встановлений НБУ для кожної категорії позички;

B – інші витрати, що пов'язані із залученням депозитів та наданням позички.

Згідно класифікації витрат, що наведено у попередніх розділах, інші витрати включають:

- прямі витрати на оплату праці;
- непрямі витрати на оплату праці;
- накладні витрати .

Точка беззбитковості (мертва точка), по суті, зводиться до підрахунку всіх банківських витрат, що пов'язані з наданням позички. Тобто, якщо банк запропонує своєму клієнту за позичкою процентну ставку, яка дорівнюватиме точці беззбитковості, він отримає нульовий прибуток.

### **7.3. Ціноутворення на кредитний продукт на основі цільового прибутку**

Для організації прибуткової діяльності банку необхідно не тільки оцінити власні витрати на надання позички клієнту, але й закласти в ціну кредитного продукту необхідний прибуток та врахувати рівень ризику, що притаманний окремій позичці. Тому найбільші банки світу (Bankers Trust of New York, Deutsche Bank) використовують ціноутворення на кредитний продукт, що

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку

орієнтоване на досягнення планового рівня рентабельності з урахуванням ризику. Алгоритм застосування цього підходу зображено на рис. 7.4.



Рис. 7.4. Алгоритм розрахунку ціни (процентної ставки) позички з урахуванням рентабельності та ризику

Досягнення **стратегічних фінансових цілей** банку визначається запланованим рівнем таких **показників** як зростання ринкової вартості банку, збільшенням показників прибутковості активів (загальних, чистих чи робочих), капіталу (статутного чи балансового) тощо (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Фінансові показники оцінки ступеня досягнення стратегічних цілей банку

| Стратегічні цілі  | Показники прибутковості, які дозволяють оцінити досягнення цілі   | Формули розрахунку   |
|---|---|--|
| Збільшення частки ринку кредитування.<br>Покращення якості обслуговування клієнтів-позичальників. | Доходність кредитних вкладень.<br>Чиста доходність кредитних вкладень.<br>Прибутковість кредитних вкладень. | $D_{\text{кп}} = \frac{D_{\text{с}}}{\text{КП}_{\text{нетто}}} \times 100$ $\text{ЧД}_{\text{кп}} = \frac{\text{ЧПД}}{\text{КП}_{\text{нетто}}} \times 100$ $\text{ЧПД} = \text{ПД} - \text{ПВ}$ |

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | $\Pi_{\text{кп}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{КП}_{\text{нетто}}} \times 100$  |
| <b>Максимізація поточного прибутку.<br/>Зростання акціонерної вартості.</b> | Рентабельність активів.<br>Рентабельність акціонерного (статутного) капіталу.<br>Рентабельність коштів, що вкладені власниками простих акцій. | $\text{ROA} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧА}} \times 100$ $\text{ROE} = \frac{\text{ЧП}}{\text{АК}} \times 100$ $\text{ROCE} = \frac{\text{ЧП} - \text{Пд}}{\text{АК}_{\text{па}}} \times 100$ |

де Дкп – доходність кредитного портфеля; Дс – сукупні доходи банку; КПнетто – кредитний портфель банку за вирахуванням спеціальних резервів; ЧДкп – чиста доходність кредитних вкладень; ЧПД – чистий процентний дохід; ПД – процентні доходи; ПВ – процентні витрати; ЧП – чистий прибуток; ROA – прибутковість активів; ЧА – чисті активи (загальні активи, зменшені на суму спеціальних резервів); ROE – прибутковість капіталу; АК – акціонерний (статутний) капітал; ROCE – прибутковість коштів (капіталу), що вкладені власниками простих акцій; Пд – сума дивідендів за привілейованими акціями; АКпа – вартість капіталу, вкладеного власниками простих акцій.

Для викладення змісту наступних етапів методики визначення ціни кредитного продукту на основі цільового прибутку розділимо показники, що наведено в табл. 7.1., на дві групи:

- показники, розрахунок яких ґрунтується на величині сукупних або чистих доходів;
- показники, розрахунок яких ґрунтується на величині чистого прибутку банку.

**Перша група показників** не вимагає точного підрахунку витрат, пов'язаних зі здійсненням кредитної операції, оскільки ці показники орієнтовані на отримання цільового доходу.

Для показника сукупної доходності кредитних вкладень банку розмір необхідного доходу розраховуватиметься наступним чином.

$$D_n = \text{КП}_{\text{нетто}} \times D_{\text{кп}} \times \text{ПВ}_{\text{пд}}, \text{ де} \quad (7.5)$$

$D_n$  – величина необхідного доходу;

$\text{ПВ}_{\text{пд}}$  – питома вага процентних доходів у їх загальній сумі.

У випадку спрямування фінансової стратегії на чисту прибутковість кредитних вкладень розрахунок необхідного доходу прийме вигляд

$$D_n = \text{ЧД}_{\text{кп}} \times \text{КП}_{\text{брутто}} + \text{ПВ},$$

при цьому

$$\text{ПВ} = r_3 \times \frac{\text{КП}_{\text{брутто}}}{1 - \text{NOR}}, \text{ де} \quad (7.6)$$

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку

$КП_{\text{брутто}}$  – сума позички, що не зменшується на величину резервів за кредитними операціями;

$r_3$  – вартість залучення ресурсів для надання позички.

**Друга група показників** передбачає досягнення певного рівня рентабельності. Для цієї групи показників розмір необхідного доходу за позичкою визначатиметься як сума витрат та необхідного прибутку (формула 7.7)

$$D_H = ПВ + НІС_{\text{п}} + ІС + П_{\text{н}}, \text{ де} \quad (7.7)$$

$НІС_{\text{п}}$  – непроцентні прямі витрати на надання позички;

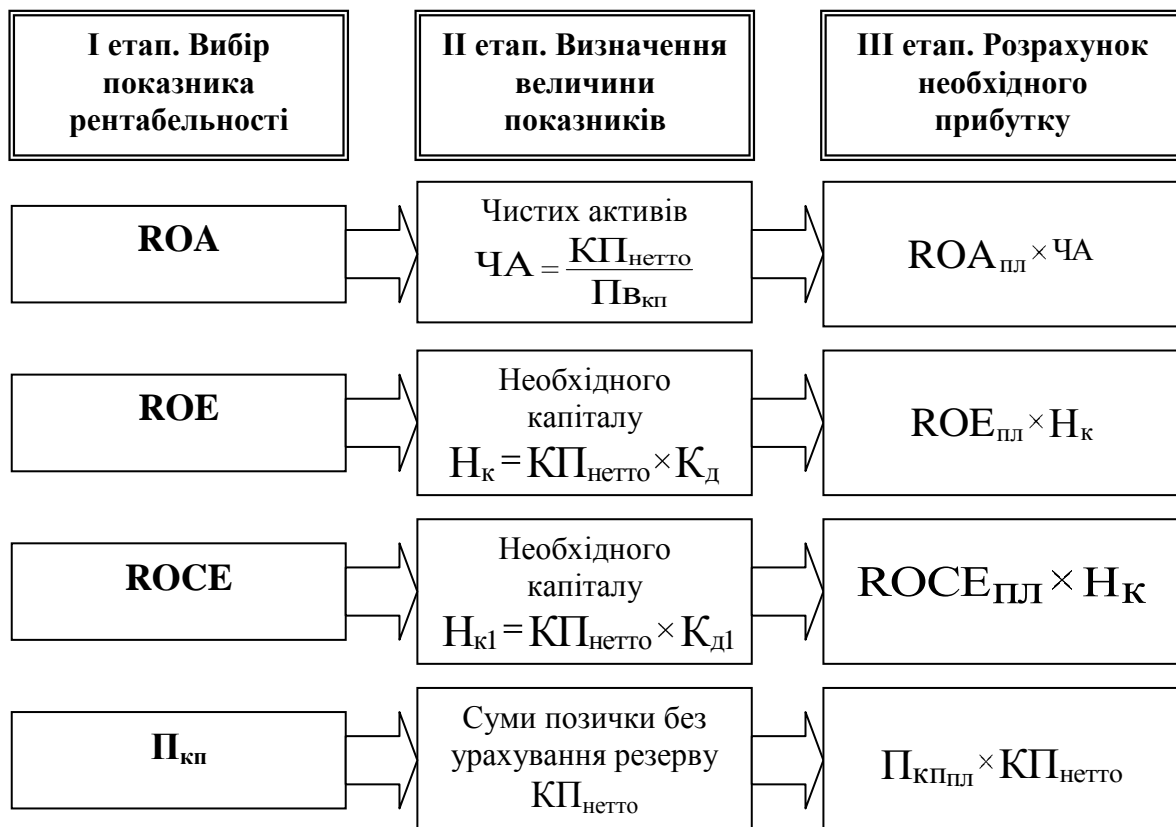
$ІС$  – накладні витрати;

$П_{\text{н}}$  – необхідний прибуток.

Визначення витрат включає в себе вартість ресурсів, формування обов'язкових резервів і вкладень у високоліквідні активи та накладні витрати.

Дохід від кредитування повинен забезпечити покриття всіх витрат, що пов'язані з даною позичкою, та необхідну прибутковість.

Особливості розрахунку прибутку залежно від цільового показника рентабельності представлено на рис 7.5.



де  $ПВ_{\text{кп}}$  – питома вага кредитного портфеля за вирахуванням резервів у чистих активах бану;  $Н_{\text{к}}$  – необхідний власний капітал;  $К_{\text{д}}$  – коефіцієнт достатності капіталу,

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку

що визначається як співвідношення власного капіталу та кредитного портфеля;  $Нк_1$  – необхідний розмір акціонерного капіталу;  $Кд$  – коефіцієнт достатності акціонерного капіталу;  $ROA_{пл}$ ,  $ROE_{пл}$ ,  $ROCE_{пл}$ ,  $Пк_{пл}$  – планові значення відповідних показників рентабельності.

Рис 7.5. Механізм розрахунку необхідного прибутку залежно від цільових показників рентабельності

Для досягнення запланованого рівня показників, що відображені на рис. 7.5., необхідно враховувати таку складову банківських витрат як податок на прибуток. Податок на прибуток зменшує величину валового прибутку та, відповідно, значення показників прибутковості. Тому, якщо в якості цільових орієнтирів банк використовує не валову, а чисту рентабельність, необхідний прибуток потрібно коректувати на розмір податку на прибуток (формули 7.8. та 7.9.)

$$П_{Нск} = \frac{П_n}{\left(1 - \frac{C_{Ппр}}{100}\right)}, \quad (7.8)$$

для розрахунку прибутковості капіталу, який вкладений власниками простих акцій:

$$П_{Нск} = \frac{П_n}{\left(1 - \frac{C_{Ппр}}{100}\right)} - П_d, \quad \text{де} \quad (7.9)$$

$П_{Нск}$  – розмір необхідного прибутку, який скоректовано з урахуванням податку на прибуток;

$С_{Ппр}$  – ставка податку на прибуток;

$П_d$  – дивіденди, що сплачуються власникам привілейованих акцій.

Вітчизняні банки проводять оцінку ризику кредитного продукту згідно методики, яку викладено в Положенні „Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків”, що затверджене Постановою Національного банку України № 279 від 06.07.2000 р. зі змінами та доповненнями.

Для наступного етапу визначення ціни кредитного продукту необхідно визначити чистий розмір заборгованості –  $КП_{нетто}$  (формула 7.10).

$$КП_{нетто} = КП_{брутто} - РР$$
$$РР = ЧКР \times Крез \quad (7.10)$$

$$ЧКР = КП_{брутто} - 3 \times k_3, \quad \text{де}$$

## ***Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку***

---

РР – розрахунковий резерв;

ЧКР – чистий кредитний ризик;

Крез – коефіцієнт резервування (залежить від категорії позички);

З – вартість забезпечення;

$k_3$  – коефіцієнт коригування забезпечення (залежно від категорії позички та виду забезпечення).

На останньому етапі визначаємо ціну кредитного продукту як співвідношення необхідного доходу до чистої величини заборгованості:

$$r_1 = \frac{D_n}{КП_{\text{нетто}}} \times 100, \text{ де} \quad (7.11)$$

$r_1$  – ставка за позичкою (ціна) виходячи з цільової рентабельності.

Ускладнення процесів банківської діяльності, лібералізація вітчизняного фінансового ринку потребують використання сучасних методів виміру та аналізу банківських ризиків, які рекомендує до використання Базельський комітет з питань банківського нагляду (Базель II). Згідно з цими рекомендаціями банки повинні оцінювати очікувані та неочікувані збитки.

---

***Очікувані збитки – це аналог страхових резервів, що створюються за кредитними операціями.***

***Неочікувані збитки – це наслідок недосконалих методів розрахунку резервів банку.***

---

В цьому випадку ризик у відсотковій ставці розраховуватиметься наступним чином:

$$r_1 = \frac{D_n}{КП_{\text{брутто}} - K - EL}, \text{ де} \quad (7.12)$$

K – сума неочікуваних збитків;

EL – розмір очікуваних збитків.

### **7.4. Ринкові методи ціноутворення на банківські позички**

Основними недоліками витратних методів є складність точного підрахунку всіх витрат та відсутність обліку такого фактору як існування

## ***Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку***

конкуренції, це привело до виникнення ринкових методів, що почали застосовуватись банками приблизно 70 років тому.

В 30-ті роки ХХ століття в США найбільші банки встановили уніфіковану ставку за позичками, що дістала назву „прайм-рейт”, згодом її також стали називати базовою або довідковою.

---

***Ставка „прайм-рейт” – це найнижча ставка за короткостроковими позичками в обіговий капітал, що може бути запропонована таким надійним позичальникам, кредитоспроможність яких не викликає сумніву.***

---

Фактично ціна позички будь-якому іншому позичальнику буде визначатися за схемою, що відображено на рис. 7.6.

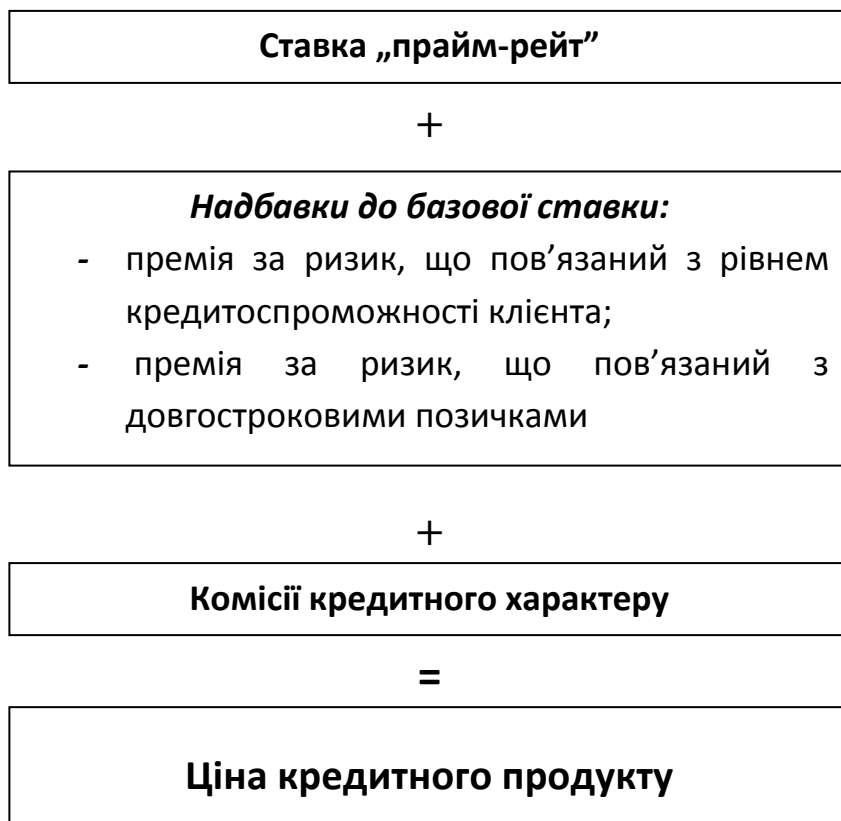


Рис. 7.6. Визначення ціни кредитного продукту з використанням ринкового методу

На сьогодні домінуючою „прайм-рейт” в США вважається найбільш розповсюджена ставка, яка оголошена 30 найбільшими банками, що регулярно публікують свої ставки за позичками. В умовах розвитку ринку комерційних

## *Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку*

паперів, ринку депозитних сертифікатів, а також за умов наявності інфляції та частих змін у відсоткових ставках, банки стали використовувати плаваючу „прайм-рейт”. Як правило, при її розрахунку використовується один з методів ціноутворення:

$$r_k = r_{\text{prime}} + H, \quad (7.13)$$

$$r_k = r_{\text{prime}} \times K_p, \quad \text{де} \quad (7.14)$$

$r_k$  – ціна (процентна ставка) кредитного продукту банку;

$r_{\text{prime}}$  – ставка „прайм”;

$H$  – надбавка за ризик;

$K_p$  – коефіцієнт ризику.

Згодом пріоритет „прайм-рейт” в якості бази для встановлення ціни кредитного продукту було втрачено через використання інших базових ставок.

Сучасні банки в своїй діяльності в якості базової використовують такі ставки світового та національного фінансових ринків, як:

- LIBOR (London Interbank Offered Rate);
- EURIBOR (European Interbank Offered Rate);
- MosPrime Rate (Moscow Prime Offered Rate);
- KIBOR (Kyiv Interbank Offered Rate).

**LIBOR** – Лондонська міжбанківська ставка пропозиції – середньозважена процентна ставка за міжбанківськими позичками, що надані банками, які виступають на лондонському міжбанківському ринку з пропозицією коштів у різних валютах і на різні терміни — від одного дня до 12 місяців. Ставка фіксується Британською Банківською Асоціацією починаючи з 1985 року. Обчислюється для наступних валют: австралійський долар, датська крона, долар США, євро, канадський долар, новозеландський долар, фунт стерлінгів, шведська крона, швейцарський франк, японська ієна.

Фіксінг здійснюється в такий спосіб: уповноважений агент Британської Банківської Асоціації в 11:00 за західноєвропейським часом збирає інформацію щодо ставок пропозиції міжбанківських позичок 16 першокласних банків (Prime banks), які обрано в якості основних маркет-мейкерів грошового ринку Лондона. Інформація збирається про ставки спот та на стандартні терміни від 1 місяця до 1 року. Для кожного періоду з 16 отриманих ставок відсікаються 4 найнижчі і 4 найвищі, а для ставок, що залишилися, розраховують середнє арифметичне значення, що публікуватиметься як LIBOR для відповідного періоду і валюти.



## ***Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку***

---

Крім ставок LIBOR значно рідше використовується поняття ставок LIBID. Для цієї ставки не існує офіційного фіксингу, тому вона є збірним поняттям, що позначає середню ставку залучення міжбанківських позичок на лондонському ринку. *Ставка LIBOR для євро рідко використовується на практиці, в сучасних умовах більш важливу роль відіграє EURIBOR.*

**EURIBOR** – Європейська міжбанківська ставка пропозиції – середньозважена процентна ставка за міжбанківськими позичками, які надані в євро. Визначається за підтримкою Європейської банківської федерації, що представляє інтереси кредитних установ у країнах-членах Євросоюзу, а також Ісландії, Норвегії, Швейцарії й Асоціації фінансових ринків.

Розрахунок і публікація ставки виконується компанією Reuters щодня в 11:00 за центральноєвропейським часом на підставі даних, що надаються кількома десятками банків з першокласним рейтингом. Перелік банків, що котируються, регулярно переглядається щодо відповідності високим рейтинговим вимогам. Розрахунок ставки проводиться для різних термінів — від 1 тижня до 12 місяців.

**MosPrime Rate** – Московська міжбанківська ставка пропозиції першокласним позичальникам – це індикативна ставка надання позичок (депозитів) у рублях на московському грошовому ринку. Формується Національною валютною асоціацією на основі ставок, що повідомляються 8-ма банками, за якими банки-учасники в момент оголошення котирувань будуть готові надати позички першокласним фінансовим інститутам, що здійснюють операції на московському грошовому ринку. Розраховується на терміни «overnight», 1 тиждень, 2 тижні, 1, 2, 3 і 6 місяців. Термін кредитування відраховується від дати завтра («tomorrow»).

На російському міжбанківському ринку, крім зазначених вище, використовують ставки MosIBOR, MIBOR, MIBID, MIACR та планують введення ставки RIBOR, яка розраховуватиметься за інформацією значної кількості банків (220 банків).

**KIBOR** – Київська міжбанківська ставка пропозиції. Доводиться до банків НБУ як норма альтернативної доходності інвестицій при розрахунку справедливої вартості цінних паперів. Визначається для гривні та долару США щодо міжбанківського кредитування строком 1, 7, 14, 30, 60 та 90 днів

В Україні, крім KIBOR, використовується також ставка **KIBID (Kyiv Interbank Bid)**, що означає Київську міжбанківську ставку попиту на кредитні ресурси.

## ***Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку***

---

Використання банками методів ціноутворення на основі базових ринкових індикаторів дає клієнтам змогу порівнювати умови кредитування різних банків, але не надає повної інформації менеджерам банку щодо витрат на проведення та прибутковості окремих кредитних операцій.

### ***Питання для самоконтролю.***

1. *З яких складових формується ціна кредитного продукту для клієнтів банку?*
2. *Дайте визначення поняття „мертва точка“.*
3. *У чому полягає алгоритм розрахунку „мертвої точки“?*
4. *Чи враховує цей показник складові ціни кредитного продукту для клієнта банка?*
5. *Викладіть алгоритм методу ціноутворення на кредитний продукт на основі визначення норми доходності на власний капітал, скорегованої з урахуванням ризику.*
6. *Що таке базова ставка та які відсоткові ставки можуть виступати в ролі базової?*
7. *Як базова ставка використовується при ціноутворенні на кредитні продукти?*
8. *Проведіть порівняльну характеристику витратних та ринкових методів ціноутворення на кредитному ринку.*

### ***Тестові завдання.***

***1. Аналіз беззбитковості (CVP-аналіз) передбачає оцінку співвідношення:***

- а) витрат, обсягів та загальних доходів;*
- б) витрат, обсягів та прибутку;*
- в) витрат та обсягів;*
- г) «а» та «б» вірні.*

***2. Точка беззбитковості для кредитного продукту банку може означати:***

- а) мінімальна процентна ставка, що забезпечує покриття витрат та нульовий прибуток;*

## ***Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку***

---

- б) обсяги наданих позичок, при яких процентний дохід дорівнює повним витратам;
- в) обсяги наданих позичок, при яких процентний дохід дорівнює прямим витратам;
- г) відповіді «а» та «б» вірні.

### ***3. Побудова моделі безбитковості передбачає наявність таких припущень:***

- а) на величину процентних доходів від надання позички та витрат впливають тільки обсяги кредитування;
- б) собівартість кредитного продукту складається тільки з постійних та перемінних витрат;
- в) передбачається лінійна залежність між доходами та витратами банку від надання позички;
- г) усі відповіді вірні.

### ***4. Точку безбитковості як мінімальну процентну ставку, що забезпечує покриття витрат та нульовий прибуток, дозволяє розрахувати метод:***

- а) рівнянь;
- б) графічний;
- в) граничного прибутку;
- г) відповіді «а» та «в» вірні.

### ***5. Який метод дозволяє розрахувати точку безбитковості як обсяги наданих позичок, при яких процентний дохід дорівнює повним витратам:***

- а) рівнянь;
- б) графічний;
- в) граничного прибутку;
- г) відповіді «а» та «в» вірні.

### ***6. Досягнення мети максимізації прибутку та акціонерної вартості банку дозволяють оцінити показники:***

- а) доходність кредитного портфеля, рентабельність активів та капіталу;
- б) рентабельність активів та капіталу, чистий процентний дохід;
- в) рентабельність активів та капіталу, рентабельність капіталу власників простих акцій;
- г) вірної відповіді немає.

### ***7. Досягнення мети збільшення частки ринку та покращення якості обслуговування дозволяють оцінити показники:***

- а) доходність кредитного портфеля, рентабельність активів та капіталу;

## **Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку**

---

- б) доходність кредитного портфеля, чиста доходність кредитного портфеля;
- в) чистий процентний дохід, прибутковість кредитного портфеля;
- г) відповіді «б» та «в» вірні.

**8. Визначення процентної ставки за позичкою, виходячи з цільової величини рентабельності активів потребує оцінки показників:**

- а) необхідного капіталу;
- б) необхідного капіталу та рентабельності капіталу;
- в) чистих активів та рентабельності капіталу;
- г) чистих активів та рентабельності активів.

**9. Розрахунок процентної ставки за позичкою, виходячи з цільової величини рентабельності акціонерного капіталу власників простих акцій вимагає визначення показників:**

- а) необхідного капіталу та рентабельності активів;
- б) необхідного акціонерного капіталу та рентабельності активів;
- в) необхідного акціонерного капіталу та рентабельності акціонерного капіталу власників простих акцій;
- г) вірної відповіді немає.

**10. При визначенні процентної ставки методом цільового прибутку чистий прибуток корегується на величину привілейованих дивідендів за умов використання показника рентабельності:**

- а) рентабельності активів;
- б) рентабельності акціонерного капіталу власників простих акцій;
- в) рентабельності власного капіталу;
- г) «б» та «в» вірні.

**11. Визначення процентної ставки за позичкою, виходячи з цільової величини рентабельності капіталу та активів, потребує корегування прибутку на податок у такий спосіб:**

а) 
$$\Pi_{HCK} = \frac{\Pi_n}{\left(1 - \frac{C_{\Pi_{np}}}{100}\right)}$$
;

б) 
$$\Pi_{HCK} = \frac{\Pi_n}{\left(1 + \frac{C_{n_{np}}}{100}\right)}$$
;

$$в) П_{Нск} = П_{н} \times \left(1 + C_{n_{пр}} \div 100\right);$$

$$г) П_{Нск} = П_{н} \times \left(1 - C_{n_{пр}} \div 100\right).$$

$П_{н}$  – необхідний прибуток;  $П_{Нск}$  – розмір необхідного прибутку, який скореговано з урахуванням податку на прибуток;  $C_{n_{пр}}$  – ставка податку на прибуток.

**12. В якості базової ставки для позичок в євро найчастіше використовують:**

- а) MosPrime Rate;
- б) KIBOR;
- в) LIBOR;
- г) EURIBOR.

### **Практичні завдання.**

**Завдання 1.** На підставі наступних даних:

- загальні витрати на надання позички – 16 000 грн.;
- коефіцієнт ризику за даною позичкою – 5%;
- коефіцієнт достатності капіталу (Кд) – 8%;
- необхідна рентабельність капіталу (ROE) – 12%;
- розмір кредитних вкладень – 150 тис. грн.;
- чистий кредитний ризик складає 40% від валового ризику,

необхідно визначити процентну ставку, за якою позичка може бути запропонована клієнтові, виходячи з цільової рентабельності капіталу.

**Завдання 2.** На підставі наступних даних:

- загальні витрати на надання позички – 150 тис. грн.;
- коефіцієнт ризику за даною позичкою – 2%;
- коефіцієнт достатності капіталу (Кд) – 8%;
- необхідна рентабельність капіталу (ROE) – 10%;
- розмір кредитних вкладень – 1 700 тис. грн.;

## **Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку**

• чистий кредитний ризик складає 40% від валового ризику, необхідно визначити процентну ставку, за якою позичка може бути запропонована клієнтові, виходячи з цільової рентабельності капіталу.

**Завдання 3.** Виходячи з даних нижче приведеної таблиці, необхідно розрахувати точку беззбитковості кредитних вкладень банку. Дайте характеристику даного показника.

| <b>Показник</b>   | <b>Значення</b> |
|---|-----------------|
| <i>Передбачувана сума позички, тис. грн.</i>                              | 50              |
| <i>Середня вартість ресурсної бази, %.</i>                                | 15              |
| <i>Витрати, пов'язані з залученням депозитів і наданням позички, грн.</i> | 100             |
| <i>Норматив обов'язкового резервування залучених коштів, %</i>            | 5               |
| <i>Категорія позички (чистий кредитний ризик складає 20% валового).</i>   | Стандартна      |

**Завдання 4.** Виходячи з даних нижченаведеної таблиці, необхідно розрахувати точку беззбитковості кредитних вкладень банку. Дайте характеристику даного показника.

| <b>Показник</b>   | <b>Значення</b> |
|---|-----------------|
| <i>Передбачувана сума позички, тис. грн.</i>                              | 230             |
| <i>Середня вартість ресурсної бази, %</i>                                 | 13              |
| <i>Витрати, пов'язані з залученням депозитів і наданням позички, грн.</i> | 2000            |
| <i>Норматив обов'язкового резервування залучених коштів, %</i>            | 4               |
| <i>Категорія позички (чистий кредитний ризик складає 30% валового).</i>   | Під контролем   |

## Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку

**Завдання 5.** Визначити середню вартість позичок, наданих банком за звітний період, у тому числі за рахунок окремих складових.

| Майнове положення банку   | (тис. грн.)    | Прибутки/збитки                                     | (тис. грн.)    |
|---|----------------|---|----------------|
| <i>Активи</i>   |                |   |                |
| 1. Кошти НБУ  | 326787         | 1.1. Процентний дохід                               | 334671         |
| 2. Казначейські та інші цінні папери, що рефінансуються або емітовані НБУ | 122520         | 1.2. Процентні витрати                              | 125302         |
| 3. Кошти в інших банках   | 278619         | 2.1. Комісійний дохід                               | 161612         |
| 4. Цінні папери на продаж   | 56469          | 2.2. Комісійні витрати                              | 8000           |
| 5. Кредити і заборгованості клієнтів                                      | 1502972        | 3. Дивідендний дохід                                | 0              |
| 6. Інвестиційні цінні папери  | 42847,5        | 4. Чистий торговельний дохід                        | 20000          |
| 7. Довгострокові інвестиції   | 555            | 5. Прибуток від довгострокових вкладень             | 10             |
| 8. Основні засоби та нематеріальні активи                                 | 411825         | 6. Прибуток/збиток від інвестиційних цінних паперів | 80             |
| 9. Нараховані доходи до одержання   | 8799           | 7. Інший операційний дохід                          | 3581           |
| 10. Інші активи   | 224187         | 9. Загально адміністративні витрати                 | 140749         |
| <b>11. Усього активів</b>   | <b>2975580</b> | 10. Витрати на персонал                             | 164874         |
| <i>Зобов'язання</i>   |                | 12. Витрати на безнадійні і сумнівні борги          | 60040          |
| 12. Кошти банків  | 69342          | 13. Прибуток до оподаткування                       | 20989          |
| 13. Кошти клієнтів  | 2313174        | 14. Податок на прибуток                             | 6296,7         |
| 14. Інші депозити   | 7737           | 15. Прибуток після оподаткування                    | 14692,3        |
| 15. Боргові цінні папери, емітовані банком                                | 1425           | 16. Непередбачені доходи/витрати                    | 0              |
| 16. Нараховані витрати до сплати  | 13584          | <b>17. Чистий прибуток/збиток банку</b>             | <b>14692,3</b> |
| 17. Інші зобов'язання   | 17152,5        |   |                |
| 18. Усього зобов'язань  | 2422415        |   |                |
| <i>Власний капітал</i>  | 553165,5       |   |                |
| <b>28. Усього пасивів</b>   | <b>2975580</b> |   |                |

- Сума податкових платежів за рахунок витрат банку складає - 2,5 % від загальних витрат банку.
- Податкові платежі за рахунок фонду оплати праці складають - 37 % від фонду оплати праці.
- Розмір дивідендів - 5 % від чистого прибутку.

**Завдання 1. Методичні засади оцінки беззбитковості кредитних продуктів банківських установ**

«Мертва точка» або точка беззбитковості – це мінімальна процентна ставка, яку банки повинні одержувати при здійсненні кредитних операцій.

Точка беззбитковості – обсяги наданих позичок у грошовому виразі, при яких процентний дохід за ними дорівнює повним витратам, що несе банк при створенні банківського кредитного продукту, тобто прибуток у вказаній точці дорівнює нулю. Залежно від завдань оцінки беззбитковості кредитних вкладень використовують такі методи її розрахунку: метод рівнянь – для визначення мінімального розміру позички; графічний метод – для наочного зображення результатів; метод граничного прибутку – для визначення мінімальної відсоткової ставки за позичкою.

Використовуючи різні методи граничного прибутку розрахунку точки беззбитковості, розрахуйте мінімальні ставки для 10-ти банків та зробіть висновки щодо відмінностей між цими методами.

Таблиця 1

Методи розрахунку точки беззбитковості за банківськими позичками

| Формула розрахунку  | Характеристика   |
|---|--|
| $M.T. = [(D \times S + E) / Z] \times 100\%$ або $M.T. = [(D \times S + E)(1 + R2) / (S - R1 \times S)] \times 100\%$ Якщо термін наданого кредиту не збігається зі строком депозиту: $M.T. = [(D \times S \times T1 + E \times 360 \times (1 + R2)) / (S - R1 \times S) \times T2] \times 100\%$ | Мертва точка – це аналог точки беззбитковості. У процесі визначення мертвої точки, крім собівартості ресурсів, враховується загальний обсяг витрат банку, які виникають у ході залучення та розміщення ресурсів, умов резервування, а також невідповідність термінів наданих кредитів і депозитів. |
| $MDD = P_{y.no} / ((D - P_{y.per}) / D)$ або $MDD = (P_{y.no} / 3) \times A_{роб}$  | Під крапкою беззбитковості розуміють мінімально припустимий дохід, при якому банк не отримує прибуток, але не здобуде збитків.   |

Продовження таблиці 1



**Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку**

|  |   |
|--|---|
| $ТБ = \frac{(D_i \times Vc_i / 100) + НПВ_i}{D_i - ВЛА_i - (I - ВК_{\text{брутто}}) - P} \times 100$ $ТБ = \frac{[\Pi / (1 - NOR)] \times \bar{r}_3 + B}{\Pi - ЧКР \times K_p} \times 100$ | <p>Точка беззбитковості зводиться до підрахунку всіх банківських витрат, пов'язаних з наданням позички. Тобто, якщо банк запропонує своєму клієнту за позичкою процентну ставку, яка дорівнюватиме точці беззбитковості, він отримує нульовий прибуток.</p>                                       |
| $C_{\bar{\sigma}} = C_n + C_{\text{я}}$ <p>або</p> $C_{\bar{\sigma}} = ((B_n / N) \times 12) / ППА \times 100\% + P_{\text{акт}} / ППА_n$  | <p>При визначенні ставки беззбитковості процентних активів до розрахунку береться сума процентних, комісійних, інших банківських та небанківських операційних витрат, а також прогнозовані величини витрат на відрахування в резерв для відшкодування можливих втрат за активними операціями.</p> |

Умовні позначення в таблиці 1:

М.Т. – „мертва точка”; S – загальний обсяг депозитної бази певний строк; D – середня вартість ресурсної бази; E – загальні витрати, пов'язані із залученням ресурсів і наданням кредиту; R1- норматив обов'язкового резервування залучених ресурсів; R2 – коефіцієнт кредитного ризику, з урахуванням якого формується резерв; T1- термін депозиту; T2- термін кредиту; Z – максимально можливий обсяг кредитного вкладення ( $Z = (S - R1 \times S) / (1 + R2)$ ); МДД – мінімально припустимий доход;  $P_{\text{у.по}}$  – умовно постійні витрати;  $P_{\text{у.пер}}$  – умовно перемінні витрати; Д – доход; З – зобов'язання банку;  $A_{\text{роб}}$  – працюючі активи; ТБ – точка беззбитковості;  $D_i$  – обсяг і-го виду ресурсу;  $Vc_i$  – процентна ставка, що пропонується із залученням депозиту; НПВ<sub>i</sub> – непроцентні витрати, що пов'язані із залученням депозиту; ВЛА<sub>i</sub> – вкладення коштів у високоліквідні активи; I – ВК<sub>брутто</sub> – іммобілізація за рахунок залучених коштів; P – резерви під заборгованість інших банків; Π – передбачувана сума позички (розмір кредитного вкладення); NOR – норма обов'язкового резервування, що встановлені НБУ;  $\bar{r}_3$  - середня вартість залучення депозитів; ЧКР – чистий кредитний ризик;  $K_p$  – коефіцієнт резервування; B – інші витрати, що пов'язані із залученням депозитів та

## ***Розділ 7. Ціноутворення на кредитні продукти банку***

---

наданням позички;  $C_6$  – ставка беззбитковості процентних активів;  $C_{п}$  – ставка беззбитковості по процентних витратах;  $C_{я}$  – ставка якості кредитних вкладень;  $V_{п}$  – процентні витрати;  $N$  – кількість місяців з початку року; ППА - прибуткові процентні активи (середньоденні залишки за розрахунковий місяць);  $P_{акт}$  – прогнозна середньорічна величина збільшення резерву для відшкодування можливих втрат за активними операціями банку;  $ППA_{п}$  – прогнозна середньорічна величина прибуткових процентних активів.

### ***Завдання 2. Аналіз структури ціни на кредитні продукти вітчизняних банківських установ***

1. Вихідні дані для розрахунків: дані щорічного звіту банківських установ (балансовий звіт, звіт про фінансові результати (прибутки/збитки) ).

2. Розрахункова частина:

Визначити цільові ставки для 10-ти банків, виходячи з наступних даних:

2.1. Цільова рентабельність капіталу – 10%, коефіцієнт достатності – фактичне значення.

2.2. Цільова прибутковість акціонерного капіталу – 20, коефіцієнт достатності – фактичне значення.

2.3. Цільова прибутковість активів:

- 1 %;

- 2%;

- 3%.

Порівняти з фактичним значенням.

3. Зробити висновки за такими напрямками:

- оцінити структуру вартості кредитних вкладень банківських установ;
- визначити прибутковість кредитної діяльності банків.

## **Розділ 8.**

### **Тарифи на банківські послуги**

- 8.1. Тарифна політика банку
- 8.2. Методика визначення вартості посередницьких послуг банку
- 8.3. Встановлення вартості проведення розрахункових послуг банку
- 8.4. Розрахунок собівартості та ціни послуг банку з видачі готівки
- 8.5. Використання нелінійного ціноутворення при встановленні комплексних тарифів банку

#### **Після вивчення цієї теми ви зможете:**

- ❖ визначити особливості розрахунку вартості банківських послуг;
- ❖ охарактеризувати основні принципи проведення тарифної політики банку;
- ❖ розкрити зміст основних етапів підрахунку вартості тарифів банку;
- ❖ провести обґрунтування ціни розрахункових операцій банку з використанням різних методичних підходів до оцінки банківських витрат;
- ❖ визначити вартість видачі готівки з каси банку та з банкомату;
- ❖ використовувати основні принципи нелінійного ціноутворення при встановленні комплексних тарифів банку.

#### **Ключові слова та поняття:**

*банківська послуга, тарифи банку, тарифна політика банку, хронометраж робочого часу, фотографія робочого дня, технологічна карта операції, нелінійне ціноутворення.*

## **Розділ 8. Тарифи на банківські послуги**

### **8.1. Тарифна політика банку**

Скорочення процентного спреду зумовлює необхідність пошуку джерел отримання непроцентних доходів та розвиток банківських послуг. Послуги, на відміну від процентних продуктів банку, мають певні особливості:

- надання послуг не супроводжується зворотнім рухом фінансових ресурсів;
- доходи від надання банківських послуг відносяться до комісійних;
- нерозривність у часі процесу надання послуги та її споживання, неможливість збереження і накопичення банківських послуг;
- ціноутворення на банківські послуги на практиці втілюється у формі тарифу.

Банківські послуги класифікуються за різними ознаками (рис. 8.1).

При наданні банком **посередницьких послуг** він виступає посередником між замовником та виконавцем. Такі послуги здійснюються на основі договорів комісії або доручення. Посередницькі послуги здійснюються в операціях з цінними паперами, валютою тощо.

**Консультаційні послуги** банки, як правило, надають не окремо, а в поєднанні з іншими продуктами, наприклад, кредитними. Банки консультують клієнтів з питань бухгалтерського обліку, звітності, зовнішньоекономічної діяльності тощо. Плата за надання консультаційних послуг є складовою ціни інших банківських продуктів.

**Трастові послуги** будуються на довірчих правовідносинах, при яких одна особа передає своє майно в управлінні іншій. Згідно з українським законодавством трастові послуги надаються як юридичним, так і фізичним особам. Зміст **інформаційних послуг** полягає у наданні клієнтам даних щодо змін у законодавстві, які можуть вплинути на діяльність клієнта, інформуванні про рух коштів на рахунках клієнта, доведенні інформації про курс валют, цінних паперів тощо.

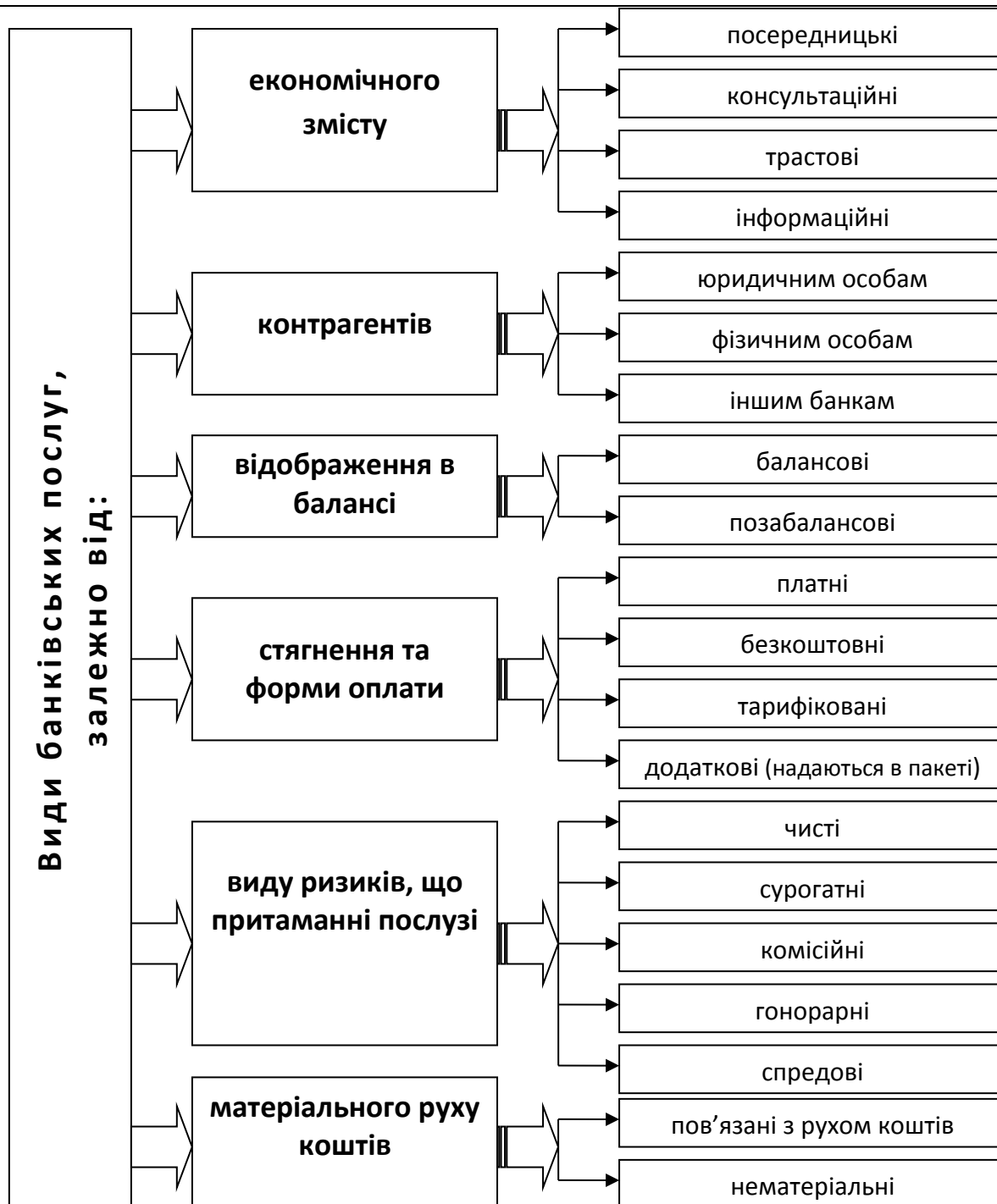


Рис. 8.1. Види банківських послуг

Банк може надавати послуги клієнтам-юридичним особам, фізичним особам або іншим банкам. Окремі послуги впливають на підсумок балансу (розрахунково-касове обслуговування), а окремі відображаються на позабалансових рахунках (надання гарантій, авалів та поручительств).

Ряд послуг здійснюються банками безкоштовно, однак за надання більшості з них банки стягують плату, що отримала назву тариф. Окрему групу

## *Розділ 8. Тарифи на банківські послуги*

---

складають послуги, вартість яких практично неможливо оцінити; такі послуги, як правило, надаються в пакеті з банківськими продуктами.

**Чисті послуги** пов'язані з операційним ризиком банку (розрахунково-касові послуги).

Результат надання **сурогатних послуг** може прямо впливати на розмір активів банку. Прикладом таких послуг можуть служити гарантії, поруки, підтверджені акредитиви.

До **комісійних** відносяться послуги, за які банк отримує комісійний дохід та при цьому не сплачує комісій при їх наданні: збереження цінностей у власному депозитарії, ведення реєстрів власників цінних паперів тощо.

**Гонорарними послугами** називають такі, за надання яких банк одержує плату, яка визначена заздалегідь (наприклад, трастові та консультативні послуги).

Чисті доходи від надання **спредових послуг** формуються як різниця між комісією, що сплачує банк для організації продажу послуги, та комісією, що сплачує клієнт. Наприклад, видача клієнту готівки, що було куплено в інших банків чи Національного банку України.

Банківське ціноутворення на послуги регламентується тарифною політикою банку.

---

*Тарифна політика банку – це документ, що визначає основні принципи, плани та методичні підходи, на яких ґрунтується розробка та встановлення тарифів як для груп, так і для окремих клієнтів, як у центральному офісі, так і у регіональних підрозділах банку. Тарифна політика визначає процедуру затвердження та порядок внесення змін до діючих тарифів.*

---

Визначення розміру банківських тарифів здійснюється з урахуванням принципів тарифної політики.

Тарифна політика ґрунтується на наступних принципах:

- **окупності** – встановлені тарифи повинні покривати витрати на реалізацію послуг і забезпечувати отримання мінімального прибутку;
- **конкурентноздатності** – тарифи, що встановлені на послуги банку, повинні бути конкурентними на ринку банківських послуг;
- **стандартизації** – перелік банківських послуг і мінімальний рівень тарифних ставок є єдиними для масових послуг;

## *Розділ 8. Тарифи на банківські послуги*

---

- *індивідуального підходу* – при наданні послуг окремим категоріям клієнтів;

- *гнучкості* – залежності розміру тарифів від обсягів наданих послуг, а також можливість пристосуватися до змін у ринковій кон'юктурі.

Крім принципів, тарифна політика повинна містити такі складові:

- орієнтири та методичні підходи щодо визначення стандартних тарифів на послуги, а також методику індивідуального ціноутворення;

- процедури обґрунтування, встановлення та перегляду тарифів;

- засади виділення послуг залежно від характеру ціноутворення: *базовий набір послуг (тарифи на рівні середніх ринкових цін), пріоритетні та послуги (встановлення тарифів для проникнення на ринок), найбільш прибуткові послуги (тарифи для утримання клієнтів);*

- методичні підходи до встановлення тарифів залежно від змін конкурентного середовища;

- перелік повноважень відповідальних осіб та колегіальних органів (тарифних комітетів), що приймають цінове рішення;

- визначення діапазону маніпулювання тарифами на рівні обласних філій банку;

- підхід банку до питання прозорості тарифів – наявність прихованих комісій та порядок і обсяги оприлюднення інформації.

На практиці велике значення має обґрунтування регіональних тарифів. З одного боку тарифи, що встановлюються для Одеської обласної філії повинні відрізнятися від регіональних цін Донецької та Львівської областей; з іншого боку, необмежені повноваження керівників філій можуть призвести до встановлення необґрунтовано низьких цін на банківські послуги. Існують два напрямки вирішення цього питання:

- встановлення обмежень на верхню та нижню межу тарифів на рівні цін банків-конкурентів у регіоні;

- визначення базових тарифів (перш за все, для унікальних послуг, які важко порівняти з послугами конкурентів) у головному офісі та встановлення регіональних коефіцієнтів.

Питання вибору методів ціноутворення, розробки методики формування тарифів знаходяться в компетенції банків. Однак, незважаючи на чисельні методи та стратегії, якими користуються банки при розробці тарифів на посередницькі послуги, об'єктами їхнього дослідження завжди залишаються три основних компоненти: витрати, прибуток і податки.

## ***Розділ 8. Тарифи на банківські послуги***

---

Процес економічного обґрунтування тарифів починається з розрахунку (калькуляції) планової собівартості одиниці послуги відповідно до діючих положень по складу витрат, що включаються в собівартість.

Собівартість послуги включає витрати, що банк безпосередньо (прямі витрати) або опосередковано (непрямі витрати) несе при наданні банківської посередницької послуги. З метою коректного розподілу окремих статей прямих і непрямих витрат банку доцільно знайти власне рішення щодо участі в процесі ціноутворення витрат, пов'язаних зі здійсненням даними підрозділами інших банківських операцій (наприклад, врахувати це при формуванні процентної політики).

Банківська діяльність щодо створення та надання послуг є досить специфічною, тому об'єктивний розподіл витрат у розрізі статей, що беруть участь у створенні конкретної банківської посередницької послуги, у ряді випадків здійснити досить важко.

Важливо коректно визначити рівень витрат (як прямих, так і непрямих), що виникають при наданні даними підрозділом саме посередницьких послуг.

### **8.2. Методика визначення вартості посередницьких послуг банку**

Процес калькулювання собівартості одиниці банківської посередницької послуги являє собою послідовність наступних етапів:

- 1.** Визначення часових витрат на проведення окремих операцій, що включає в себе надання послуги.
- 2.** Складання технологічної карти процесу виробництва банківської посередницької послуги.
- 3.** Оцінка прямих витрат, що пов'язані з виробництвом банківської послуги.
- 4.** Оцінка непрямих витрат, що відносяться до конкретної банківської послуги.
- 5.** Розрахунок повної собівартості банківської послуги.

Схематично розрахунок собівартості банківської послуги можна зобразити наступним чином (рис. 8.2).



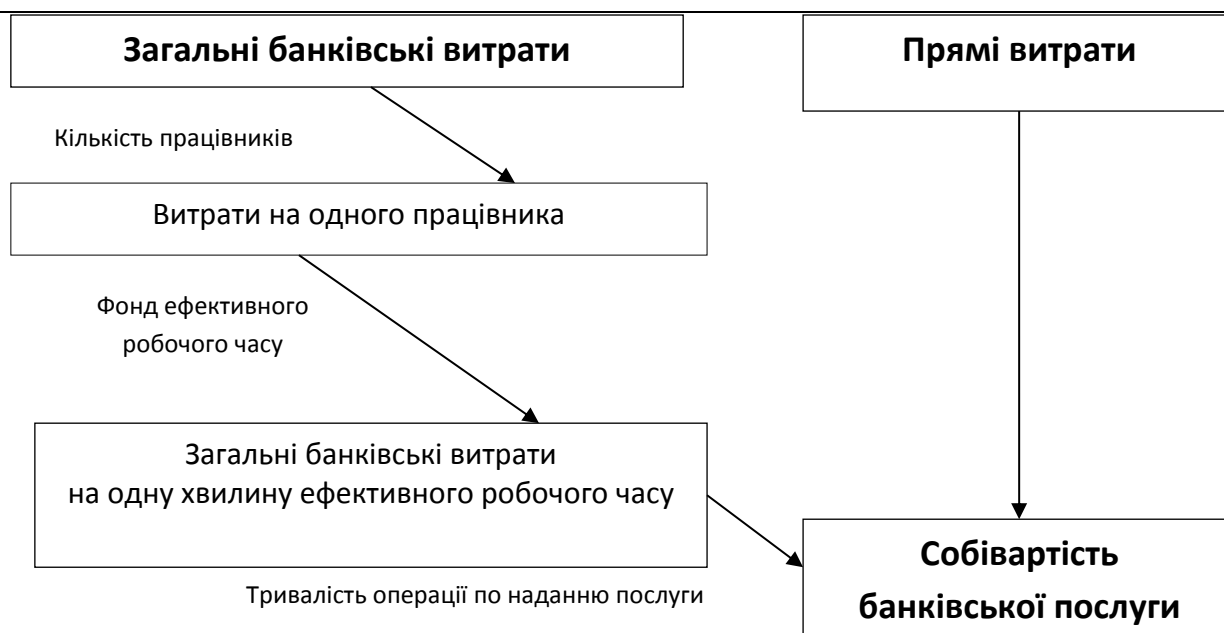


Рис. 8.2. Розрахунок собівартості банківської послуги

Як видно з рисунку, собівартість банківської посередницької послуги визначається аналогічно собівартості інших банківських продуктів та послуг; тобто собівартість включає прямі та непрямі (накладні) витрати банку.

На базі розрахунку повної собівартості банківської посередницької послуги банк формує **економічне обґрунтування тарифу**. Послідовність складання економічного обґрунтування така:

1. Розрахунок повної собівартості банківської посередницької послуги.
2. Розрахунок рентабельності (норми прибутку) банківської посередницької послуги і суми прибутку, що закладається в тариф.
3. Визначення розміру тарифу до оподаткування (формули 8.1 та 8.2).

$$T = C \times 1 + N_p, \text{ або} \quad (8.1)$$

$$T = \frac{C + \Pi_{пл}}{K}, \text{ де} \quad (8.2)$$

$T$  – тариф на банківську послугу;

$C$  – повна собівартість надання банківської послуги;

$\Pi_{пл}$  – плановий прибуток;

$N_p$  – норма прибутку;

$K$  – кількість оброблених документів.

4. Розрахунок податків і позабюджетних платежів, що закладаються в тариф.

5. Визначення тарифу на надання банківської послуги в абсолютному

## *Розділ 8. Тарифи на банківські послуги*

---

вираженні.

**6.** Перерахування рівня тарифу в інше вираження (наприклад, відсоток від суми) або затвердження комбінованих тарифів (використання нелінійного ціноутворення).

При визначенні норми прибутку банківської посередницької послуги банк бере до уваги якість наданої послуги, кон'юнктуру ринку банківських послуг, необхідність покриття збитків, пов'язаних з наданням інших послуг або послуг окремим категоріям клієнтів (наприклад, бюджетним організаціям, органам державного управління та іншим). Крім цього, банк враховує необхідність відтворення і розвитку банку, а також можливі ризики, що пов'язані з наданням послуг.

При розрахунку економічних обґрунтувань тарифів на банківські послуги банкам доцільно застосовувати принцип диференціації норми прибутку. Суть цього принципу полягає в тому, що за різними банківськими посередницькими послугами встановлюється різні норми прибутку. При цьому при розрахунку економічного обґрунтування приймається така норма прибутку, яка дозволяє сформулювати тариф на банківську посередницьку послугу, порівнянний з цінами на аналогічну послугу, встановлену банками-конкурентами, а також банками, що мають вагомі частки на ринку конкретної банківської послуги. З цією метою банку необхідно попередньо провести аналіз рівня цін конкурентів на всі основні банківські посередницькі послуги. При можливості оцінюються чинники істотних відхилень у рівні тарифів різних банків.

Далі норма прибутку перераховується в абсолютне вираження для включення суми у розрахунок економічного обґрунтування тарифу банківської посередницької послуги. Величина тарифу банківської послуги до оподаткування розраховується як сума повної собівартості послуги і прибутку. Потім на базі величини тарифу до оподаткування проводиться розрахунок податків для включення в економічне обґрунтування остаточного тарифу на послугу. Податки і платежі визначаються відповідно до діючих нормативно-правових актів. Розрахунок тарифу банківської послуги проводиться в національній, а в окремих випадках і в іноземній валюті.

Практика ціноутворення у банківському секторі свідчить, що тарифи можуть розраховуватися й іншими методами: у базових величинах, у відсотках від суми операції тощо. Причому найбільш складним є визначення тарифу у відсотках від суми операції. У цьому випадку за базу розрахунку доцільно прийняти середню суму операції без обліку впливу максимальних і мінімальних

## ***Розділ 8. Тарифи на банківські послуги***

---

значень. В окремих випадках, незважаючи на фактичну наявність витрат, пов'язаних з наданням банківської посередницької послуги, з урахуванням сформованої практики і керуючись принципами конкурентноздатності, банк може відмовитися від отримання плати з клієнта або встановити тариф, величина якого менше суми витрат (собівартості).

### **8.3 Встановлення вартості проведення розрахункових послуг банку**

Послуги банку, пов'язані із здійсненням безготівкових розрахунків і організацією готівкового обороту, є найбільш масовими і поширеними серед клієнтів. У зв'язку з цим, розрахунок витрат, що пов'язані з операціями розрахунково-касового обслуговування і їх прибутковості, є одним із основних завдань внутрішньобанківської аналітики.

Аналіз продажу розрахунково-касових послуг проводиться з метою визначення відповідності витрат на здійснення операцій (собівартість) тим доходам, які отримує банк за даним напрямом своєї роботи.

Розрахунковим обслуговуванням клієнта є набір послуг, що пов'язані з веденням рахунку та здійсненням безготівкових розрахунків за дорученням клієнта. Усі послуги, що надаються банком, складаються з ряду операцій: відкриття рахунку, відображення операцій із зарахування і списання грошей, складання виписок про операції по рахунку, закриття рахунку. Здійснення безготівкових розрахунків складається з таких операцій: прийом і перевірка платіжних документів, відправка документів у розрахунково-касовий центр, отримання платіжних документів, що надійшли на адресу клієнтів банку, створення архіву документів.

Усі перераховані операції, як правило, здійснюються в банку департаментом розрахунково-касового обслуговування. У цьому департаменті існує ряд відділів, що виконують окремі операції у межах системи розрахунково-касового обслуговування клієнтів. Кількість таких відділів залежить від кількості клієнтів, які обслуговуються банком, обсягу документообігу і форм розрахунків, що використовуються. У сучасному вітчизняному банку найбільш поширеною формою розрахунків є розрахунки

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

платіжними дорученнями. Досить рідко використовуються розрахунки вимогами-дорученнями та акредитивами.

Послуги з розрахункового обслуговування клієнтів складаються з декількох етапів обробки платіжних документів та здійснюються в певних відділах банку. Згідно з цим, методика розрахунку ціни розрахункових послуг банку включає декілька етапів (рис. 8.3).

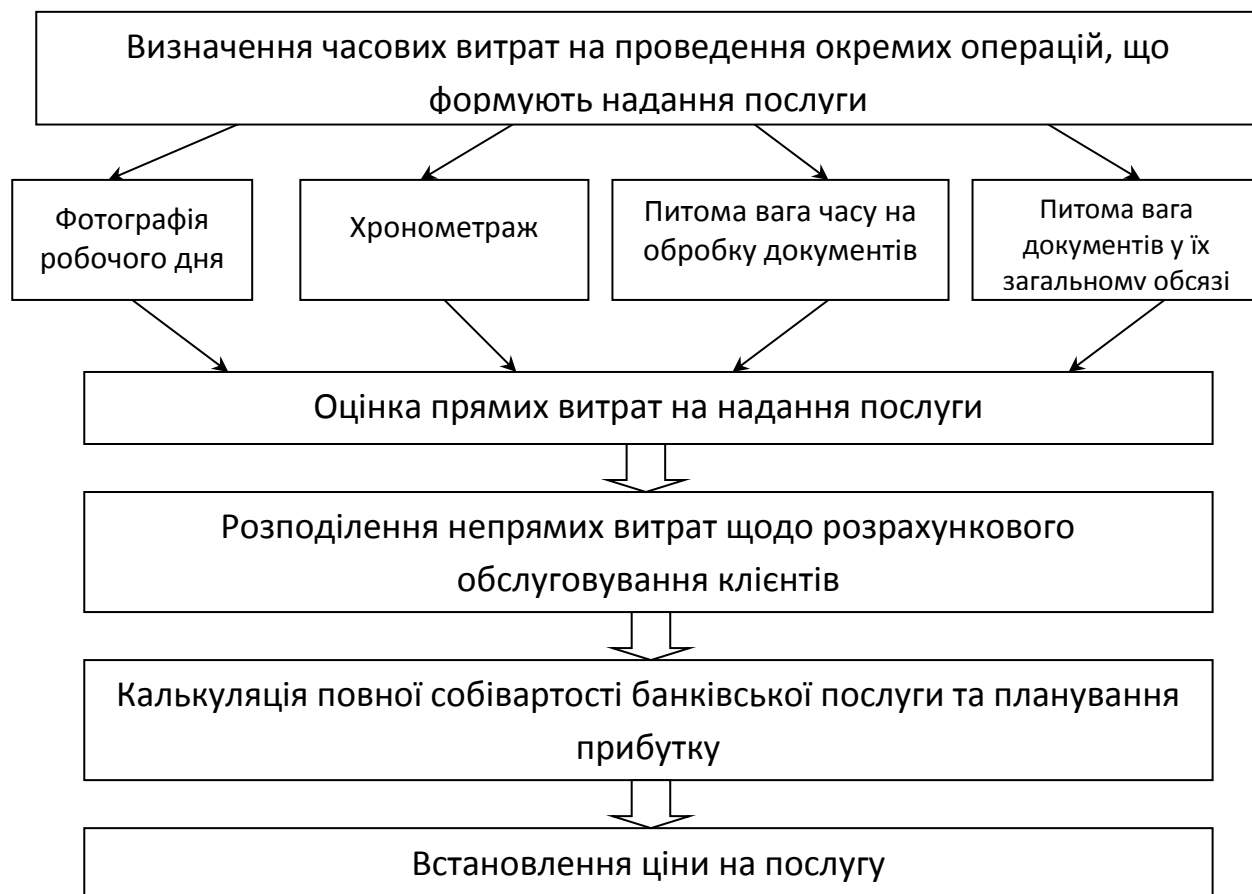


Рис. 8.3. Етапи розрахунку собівартості та ціни банківської розрахункової послуги

При визначенні часових витрат кожного відділу на обробку різних видів платіжних документів використовують такі підходи: фотографія робочого дня; хронометраж; на основі питомої ваги окремих видів платіжних документів у загальному обсязі документів, що обробляються в банку; ґрунтуючись на питомій вазі часу, що витрачається на участь у процесі обробки документів у загальному обсязі робочого часу відділу.

При розрахунку собівартості розрахунково-касових послуг, незалежно від варіанту визначення витрат, використовуються наступні показники:

- чисельність працівників тих підрозділів банку, що здійснюють

## ***Розділ 8. Тарифи на банківські послуги***

---

розрахунково-касове обслуговування;

- витрати на утримання підрозділів, що беруть участь у проведенні розрахунків (показники їх загального обсягу або показники витрат на одного працівника);
- показники трудомісткості окремих операцій надання розрахункових послуг;
- розподіл накладних витрат між підрозділами;
- кількість проведених операцій.

Як вже було зазначено, у банку операції, що пов'язані з проведенням безготівкових платежів, здійснюються департаментом розрахунково-касового обслуговування.

Під час визначення структури витрат робочого часу (**фотографія робочого дня**) виділяються основні види операцій, що здійснюються щодня і питома вага робочого часу, що витрачається на окрему операцію, у загальному фонді робочого часу співробітника департаменту розрахунково-касового обслуговування. Перелік операцій, що виконуються працівником протягом дня, може бути різним залежно від специфіки роботи банку, його відділення або філіалу. Послідовність етапів витратного ціноутворення з використанням фотографії робочого дня викладено на рис. 8.4.

На першому етапі проводять оцінку повних витрат (включаючи накладні) відділення або розрахунково-касового управління та визначають кількість працівників. На основі цих даних визначають, скільки витрат припадає на одного працівника.

$$V_{\text{пр}} = \frac{V_{\text{вс}}}{K_{\text{пр}}}, \text{ де} \quad (8.1)$$

$V_{\text{пр}}$  – витрати на одного працівника (в грошових одиницях);

$V_{\text{вс}}$  – загальні витрати;

$K_{\text{пр}}$  – кількість працівників.

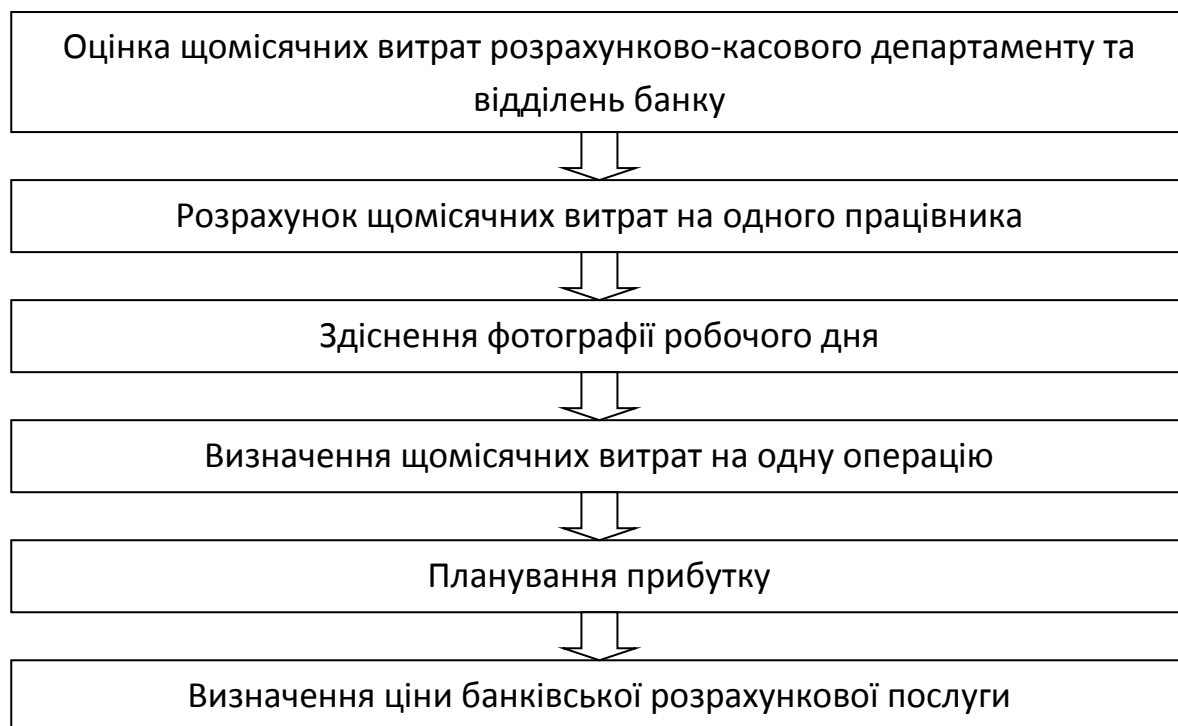


Рис. 8.4. Алгоритм витратного ціноутворення банківської розрахункової послуги на основі фотографії робочого дня

Для розподілу суми витрат, що доводяться на одного працівника, між окремими видами здійснюваних ним операцій і, відповідно, визначення собівартості даних операцій використовують **фотографію робочого дня**.

*Фотографія робочого дня – це визначення перерозподілу робочого часу співробітників відділу між операціями (у відсотках від загальної кількості робочого часу).*

На наступному кроці необхідно визначити розмір витрат, що припадають на одну операцію.

$$V_{\text{оп}} = V_{\text{пр}} \times d_{\text{оп}} \times k_{\text{пр}}, \text{ де} \quad (8.2)$$

$V_{\text{оп}}$  – витрати на одну операцію за місяць;

$d_{\text{оп}}$  – частка робочого часу відділу на виконання операції, що визначена у результаті проведення хронометражу;

$k_{\text{пр}}$  – кількість працівників у відділі.

Після планування прибутку визначається ціна послуги.

$$C_{\text{п}} = \frac{V_{\text{оп}} + \Pi_{\text{пл}}}{K_{\text{оп}}}, \text{ де} \quad (8.3)$$

$C_{\text{п}}$  – ціна послуги;

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

$P_{пл}$  – плановий прибуток;

$K_{оп}$  – кількість операцій за місяць.

Іншим методом, що дозволяє провести оцінку витрат на надання розрахункової послуги є **хронометраж робочого часу**.

**Хронометраж робочого часу – це процес виміру витрат часу на проведення окремої операції працівником банку**

Хронометраж витрат часу на виконання кожної операції включає ряд етапів.

- 1 етап. Складання списку робочих етапів, що пов'язані з технологією створення та надання послуги банку (технологічної карти).
- 2 етап. Визначення витрат часу та інших витрат на кожному робочому етапі.
- 3 етап. Визначення витрат на операцію шляхом підсумовування вартості витраченого часу та інших витрат.

**Технологічна карта банківської послуги – це визначена послідовність бізнес-процесів (операцій), які здійснюють певні підрозділи та виконавці, що надають цю послугу.**

Традиційний підхід до калькуляції витрат припускає проведення хронометражу робочого часу, витраченого в кожному підрозділі (відділі), що бере участь у процесі обробки платіжних документів.

Приклад складання технологічної карти надання банківської послуги для проведення хронометражу наведено в табл. 8.1.

У таблиці зазначають витрати часу кожного підрозділу на виконання окремої операції та наводять загальну кількість робочого часу підрозділу за місяць, що залежить від тривалості робочого дня підрозділу та кількості його співробітників.

Таблиця 8.1

Загальний вигляд технологічної карти надання банківської послуги

| Відділи, що виконують етап (операцію)<br>Робочі етапи (операції) | Підрозділ 1 | ..... | Підрозділ N |
|--|-------------|-------|-------------|
| Операція 1   |             |       |             |
| .....  |             |       |             |

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Операція N                                   |  |  |  |
| Загальна кількість робочого часу (за місяць) |  |  |  |

На наступному етапі визначаються витрати підрозділів банку, що пов'язані зі створенням послуги, накладні витрати та обсяги їх надання (за місяць).

Визначення робочого часу в кожному підрозділі банку на створення послуги проводять наступним чином.

$$V_{\text{ч}} = K_{\text{оп}} \times \sum_{i=1}^n t_i, \text{ де} \quad (8.4)$$

$V_{\text{ч}}$  – витрати часу окремого підрозділу;

$K_{\text{оп}}$  – обсяги надання послуги (кількість);

$t_i$  – витрати часу підрозділу на окрему операцію, що цей підрозділ виконує як етап надання послуги;

$n$  – кількість операцій підрозділу.

Витрати на персонал і матеріали, пов'язані з обробкою чеків, беруться пропорційно питомій вазі робочого часу відділів, витраченій на обробку чеків, в обсязі допустимого завантаження за місяць.

На наступному етапі визначають витрати на проведення операцій кожним відділом та загальні витрати на надання послуги (формули 8.5 та 8.6 відповідно).

$$V_{\text{в}} = \frac{V_{\text{ч}}}{\text{ФРЧ}_{\text{в}}} \times V, \quad (8.5)$$

$$V_{\text{п}} = \sum_{i=1}^n V_{\text{в}i}, \text{ де} \quad (8.6)$$

$V_{\text{в}}$  – витрати відділу на проведення окремих етапів надання банківської послуги;

$V$  – витрати на утримання підрозділів, включаючи накладні;

$\text{ФРЧ}_{\text{в}}$  – фонд робочого часу відділу за 1 місяць (підсумкова строка табл. 8.1);

$V_{\text{п}}$  – загальні витрати на надання послуги.

Останнім етапом встановлення тарифів банку є включення у його склад планового прибутку, після чого визначається ціна послуги.



$$Ц_{\text{п}} = \frac{B_{\text{п}} + \Pi_{\text{пл}}}{K_{\text{оп}}}, \text{ де} \quad (8.7)$$

$C_{\text{п}}$  – ціна послуги;

$\Pi_{\text{пл}}$  – плановий прибуток;

$K_{\text{оп}}$  – кількість операцій за місяць.

Крім вказаних, у банківській практиці використовується метод визначення вартості обробки платіжних документів, що базується на оцінці вартості розрахункових послуг банку. Основою цього методу є визначення питомої ваги робочого часу відділу на роботу з такими документами в **загальному обсязі його робочого часу**.

При використанні цього методу необхідно визначити витрати часу (у відсотках до загального обсягу робочого часу відділів) на створення та надання банківської послуги. Витрати на надання послуги кожного з відділів розподілятимуться на собівартість послуги пропорційно частці витрат на надання послуги в загальному обсязі робочого часу (формула 8.8).

$$Ц_{\text{п}} = \frac{\sum_{i=1}^n B_{\text{п}_i} \times \text{ПВ}_i + \Pi_{\text{пл}}}{K_{\text{оп}}}, \text{ де} \quad (8.8)$$

$B_{\text{п}_i}$  – витрати окремого підрозділу на надання послуги;

$\text{ПВ}_i$  – питома вага робочого часу підрозділу на виконання операцій, що пов'язані з наданням банківської послуги.

Наступний метод визначення вартості обробки платіжних документів – **за питомою вагою окремих їх видів в загальному обсязі документів**, що обробляються в банку.

$$Ц_{\text{п}} = \frac{\sum_{i=1}^n B_{\text{п}_i} \times \text{ПВ}_j + \Pi_{\text{пл}}}{K_{\text{оп}}} \quad (8.9)$$

$\text{ПВ}_j$  – питома вага платіжного документу в загальній сумі розрахункових документів, з якими працює банк.

Таким же чином на підставі витрат на одного працівника, а також питомої ваги витрат часу на проведення певної операції та кількості цих операцій визначається собівартість інших розрахункових послуг. Для використання цього методу необхідно вести облік кількості виданих виписок, проведених консультацій, оформлених для клієнтів платіжних документів та інформаційних повідомлень телефоном.

#### **8.4. Розрахунок собівартості та ціни послуг банку, що пов'язані з видачею готівки**

Розрахунковий підрозділ бере участь у касовому обслуговуванні під час попередньої підготовки документів, а всі подальші операції виконують працівники прибуткової або витратної каси (залежно від виду операції). Окрім прибуткової і витратної каси, у процесі касового обслуговування беруть участь працівники каси перерахунку.

Видача готівки передбачає: прийом і перевірку грошових чеків, підкріплення готівкою каси банку (шляхом їх отримання в Національному банку України), перерахунок грошей і їх видача клієнтам, прийом виручки у клієнтів.

Найбільш типовими касовими операціями є:

- прийом і обробка готівки (прибуткова каса);
- видача готівки клієнтам банку (витратна каса);
- видача готівки з банкоматів.

Крім того, при самостійних філіалах і регіональних управліннях функціонують каси перерахунку, що забезпечують підкріплення готівкою кас відділень.

Для розрахунку собівартості касового обслуговування використовують дані про кількість працівників банку, що забезпечують прийом, перерахунок і видачу готівки, розрахункову величину витрат на одного працівника і обсяг здійснених за місяць операцій. Під час розрахунку слід урахувувати, що каса перерахунку є не у всіх підрозділах банку, хоч вона і обслуговує кожен з них, тому для зведеного обліку витрат з касового обслуговування використовуються сумарні дані за всіма учасниками касового обслуговування самостійного філіалу або регіонального управління. Крім того, незважаючи на те, що всі каси здійснюють свій обсяг операцій і несуть певні витрати, дохід банку приносять тільки операції витратної каси з видачі готівки. Тому всі касові витрати повинні бути покриті саме за рахунок цієї діяльності і, відповідно, відноситися на собівартість операцій з видачі готівки і з урахуванням того, що в обробці касових документів беруть участь не тільки касири, але й інші співробітники управління розрахунково-касового обслуговування.

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

$$Ц_{\text{п}} = \frac{V_{\text{прк}} \times K_{\text{пр}} + V_1 + V_2 + V_3 + \Pi_{\text{пл}}}{K_{\text{оп}}}, \text{ де} \quad (8.10)$$

$V_{\text{прк}}$  – витрати на утримання одного працівника каси банку;

$K_{\text{пр}}$  – кількість працівників;

$V_1$  – витрати на підготовку підготовка видачі грошових коштів за чеком;

$V_2$  – витрати на проведення прибуткових касових ордерів і оголошень на внесок готівкою;

$V_3$  – звірка денної та вечірньої каси;

$K_{\text{оп}}$  – кількість операцій за період, що досліджується.

У конкурентних умовах дуже важливим є відповідність ціни, що пропонується одним банком, цінам аналогічного продукту на ринку. Але якщо розрахункова ціна вище за ціну, що пропонується банками-конкурентами, необхідно проаналізувати можливість зниження витрат або запропонувати клієнтам певні додаткові послуги, не пов'язані з великими витратами для банку. Можливий варіант компенсації збитків за одним видом послуг прибутком за іншими. Якщо банк не може компенсувати витрати (наприклад, за розрахунково-касове обслуговування) доходами від даних операцій, необхідно переглянути ціну інших видів послуг для компенсації втрат.

Витрати на здійснення трансакції не залежать від суми платежу, що переводиться, тому немає сенсу в зростанні комісії залежно від збільшення суми переказу. Таке прагнення утримати клієнта від здійснення крупних платежів не відповідає природі рахунку до запитання, який служить не для накопичення й отримання процентного доходу, а для виконання поточних зобов'язань підприємства щодо його господарської діяльності. Кошти на розрахункових рахунках клієнтів є вільними ресурсами для активних операцій тільки в частині незнижуваного залишку, який є базою або для виплати відсоткових доходів, або для зниження плати за операції за рахунком.

Найбільш складним питанням у визначенні собівартості та ціни банківських операцій є розподіл витрат часу (і всіх інших витрат, пов'язаних із здійсненням операцій) між підрозділами банку.

Якщо банк надає безкоштовне розрахунково-касове обслуговування своїм клієнтам, розподіл витрат по розрахунково-касовому обслуговуванню між прибутковими операціями може проводитися за такими принципами:

- визначення доходу, що отриманий за кожним видом прибуткових операцій;

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

- визначення питомої ваги доходів за кожним окремо взятим видом прибуткових операцій у загальному обсязі доходів банку;
- розподіл витрат за розрахунково-касовим обслуговуванням між прибутковими операціями пропорційно питомій вазі доходів від окремих операцій у загальному обсязі доходів банку.

На першому етапі витрати за розрахунково-касовим обслуговуванням зменшать дохід від платних операцій, проте, потім, при визначенні ціни за кожним видом платних послуг, можливе включення цих додаткових витрат у їх ціну.

Проблема вибору методики ціноутворення на зняття готівки з банкомату полягає в тому, що в перші кілька років дана послуга є просто замінником зняття грошових коштів клієнтами в касі банку. Однак для розвитку і супроводу даної послуги банк зобов'язаний або розвивати власну інфраструктуру обслуговування своїх карт – свою мережу банкоматів, або знаходити банків-партнерів, з якими можна укласти двох- або багатобічні договори про обслуговування своїх карт на пільгових умовах. Розглянемо перший варіант.

Розрахунок собівартості операції зняття готівки з банкомату банку доцільно проводити з урахуванням тільки прямих витрат, оскільки частка непрямих витрат у ціні даної послуги дуже мала.

Прямими витратами щодо даної послуги є:

- витрати на амортизацію основних засобів (самих банкоматів) і інших капітальних вкладень –  $V_{кп}$ ;
- витрати на поточне утримання банкомату: оренда приміщень, абонентська плата за послуги зв'язку, електроенергія, видаткові матеріали, витрати на інкасацію –  $V_{пт}$ ;
- витрати на персонал спеціального підрозділу в банку, що забезпечує працездатність банкоматів –  $V_{прс}$ ;
- витрати на процесування операцій –  $V_{проц}$ .

Собівартість послуги визначається як сума витрат, що перераховані вище (формула 8.11)

$$B_n = \frac{V_{кп} + V_{пт} + V_{прс} + V_{проц}}{K_{оп}}, \text{ де} \quad (8.11)$$

$$K_{оп} = K_3 \times K_p$$

$V_n$  – прямі витрати на надання банківської послуги;

$K_{оп}$  – кількість операцій за місяць;

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

---

$K_3$  – середньомісячна кількість операцій зняття готівки з одного рахунку;

$K_p$  – кількість рахунків.

Капітальні витрати на придбання та установку банкомату розраховуються залежно від строку окупності таких вкладень.

$$B_{кп} = \frac{n \times Ц_б}{T_{ок}}, \text{ де} \quad (8.12)$$

$B_{кп}$  – капітальні витрати на утримання банкомату;

$Ц_б$  – ціна купівлі та встановлення банкомату;

$n$  – кількість банкоматів;

$T_{ок}$  – термін окупності банкомату (в місяцях).

Поточні витрати на утримання банкомату визначатимуться за формулою 8.13.

$$B_{пт} = B_{супр} \times n, \quad (8.13)$$

де  $B_{супр}$  – витрати на утримання та супровід одного банкомату.

Витрати на персонал розраховуються згідно штатного розкладу та відомостей щодо заробітної плати відповідальних працівників.

Вартість процесування оцінюється з використанням даних щодо вартості обробки однієї операції у процесінговому центрі та середньомісячної кількості таких операцій (формула 8.14).

$$B_{проц} = B_1 \times K_3 \times K_p, \text{ де} \quad (8.14)$$

$B_{проц}$  – вартість процесування за місяць;

$B_1$  – вартість обробки однієї операції у процесінговому центрі;

Розвиток бізнесу в банку приводить до появи клієнтів, яким зручно, а найчастіше й необхідно користуватися не тільки банкоматами свого банку, але й інших банків, як на території України, так і за її межами. Така ситуація вимагає від банку проведення диференціації своїх тарифів і розширення даної послуги. У результаті клієнти одержують можливість знімати готівку в будь-яких банкоматах платіжної системи, картку якої їм випустив і обслуговує банк.

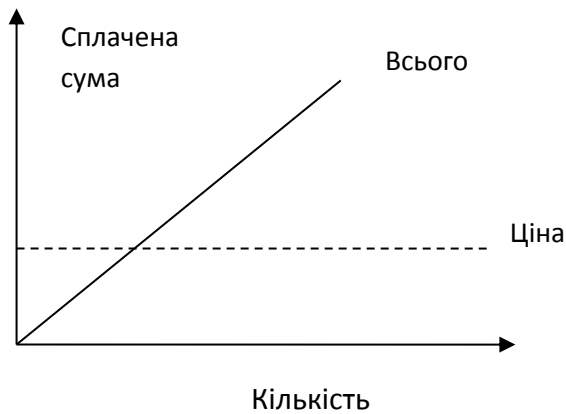
Собівартість та ціна даної послуги залежать від таких складових, як: регіональність здійснення операції та плата за зняття готівки з банкомату іншого банку. Тобто вартість послуги банку залежить від вартості процесування, що визначається наявністю договорів про співробітництво з банками та тим, де розміщується банк (в Україні чи за кордоном).

### 8.5. Використання нелінійного ціноутворення при встановленні комплексних тарифів банку

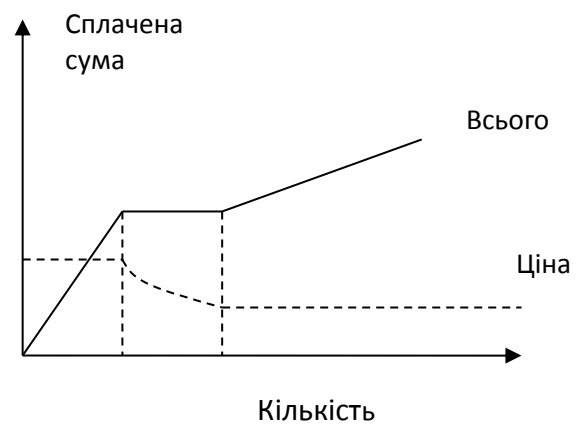
Лінійне ціноутворення припускає пряму залежність між обсягами надання банківської послуги та її доходом банку. Тобто ціна встановлюється один раз і не залежить від історії взаємовідносин банку та позичальника. Існує також практика, відома як нелінійне ціноутворення, при якій пропонується знижка з ціни по мірі збільшення кількості випадків звернення клієнта в банк для користування його послугами.

На рис. 8.5. графічно представлені форми нелінійного ціноутворення, які використовують на роздрібних банківських ринках.

На графіку «а» проілюстровано застосування єдиної ціни з лінійним співвідношенням між кількістю та сумою, яку сплачує клієнт банку. На графіку «б» показана знижка, що використовується до всіх одиниць банківської послуги, якою користується клієнт банку понад встановленої граничної кількості.

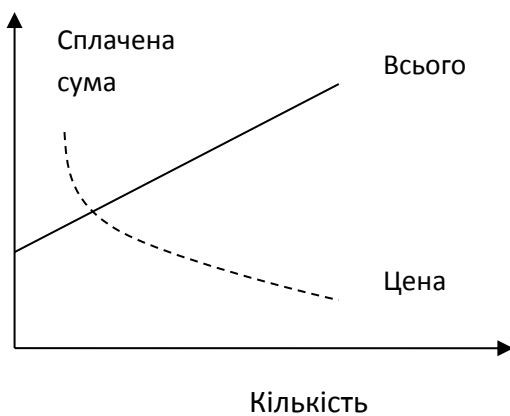


а) єдина (лінійна) ціна

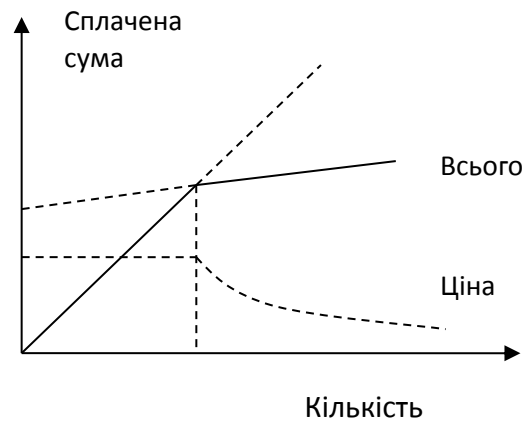


б) знижка на всю кількість

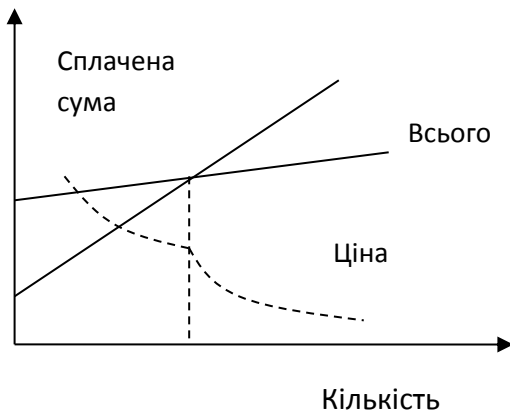
## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги



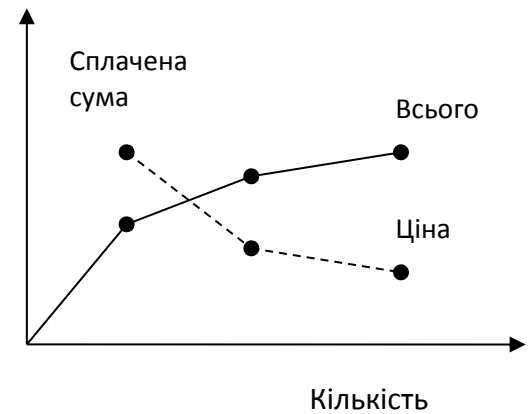
в) тариф із двох частин



г) тариф із двох блоків (лінійний тариф і тариф із двох частин)



д) тариф із двох блоків (об'єднані тарифи з двох частин)



е) цінові точки

Рис. 8.5. Форми нелінійного ціноутворення

На графіку «в» проілюстровано використання тарифу із двох частин: твердої ставки і додаткової ціни за одиницю надання банківської послуги. По суті покупець платить фіксовану суму за право придбати товар або послугу, а потім повинний доплатити додаткову ціну за кожну фактично куплену одиницю товару. На графіку «г» представлено тариф із двох блоків, коли ціна одиниці поширюється на кількість до якоїсь межі, потім ціна одиниці знижується до встановленої кількості одиниць. Графік «д» відображає варіант тарифу з двох блоків, коли кожен блок складається з постійного і перемінного компонентів ціни. На графіку «е» показана форма «цінових точок», коли ціни встановлюють стосовно до визначених одиниць, але в кожному випадку її структура нелінійна.

Різні структури цін припускають визначення різних видів і кількостей параметрів ціни. На відміну від єдиної (лінійної) ціни, усі форми нелінійного ціноутворення припускають визначення декількох параметрів. Рішення в

## *Розділ 8. Тарифи на банківські послуги*

---

області нелінійних цін набагато складніше і вимагають більше інформації, ніж рішення щодо єдиних тарифів. Ефективне нелінійне ціноутворення можна застосовувати з урахуванням попиту, витрат або дій конкурентів.

В основі **попиту** лежить простий факт: бажання споживача платити часто зменшується при збільшенні кількості споживань банківської послуги (теорія граничної корисності). У цьому випадку, з урахуванням цінності, що сприймається споживачем, продавець збільшує свій прибуток, стягуючи більш високу ціну за першу одиницю в порівнянні з другою. Середня ціна знижується по мірі збільшення кількості випадків використання банківською послугою. Якщо відомо, як споживач уявляє собі цінність банківської послуги, можна відповідним чином адаптувати ціну, поки вона не знизиться до повної собівартості. При встановленні цін у такий спосіб тарифи банку цілком відбивають цінність, що сприймається клієнтом.

Фактором нелінійного ціноутворення може служити **економія витрат**, у разі еластичності попиту на банківські послуги за ціною. Якщо такі знижки спричиняють збільшення загального попиту, можливе зниження питомих витрат завдяки збільшенню масштабів виробництва й ефекту навчання. Кількісні знижки можуть стати ефективним засобом мінімізації системних витрат у ланцюзі цінностей «банк – покупець банківських послуг».

Нелінійне ціноутворення представляє також значний інтерес з погляду **конкуренції**. Кількісні знижки оптимальні як в умовах монополії, так і в умовах конкуренції. Особливо ефективними способами витиснення конкурентів з ринку служать тарифи, що складаються з двох частин або декількох блоків. Якщо покупець придбав право на визначену знижку або послугу за допомогою авансового внеску (річного внеску), то він навряд чи обере обслуговування в банку-конкуренті.

Можна виділити специфічний варіант установавання ціни одночасно для декількох користувачів, що є особливою формою нелінійного ціноутворення, коли другий клієнт платить менше першого, який сплачує банківську послугу повністю.

Дотепер великі можливості цього методу використовувалися недостатньо. Щоб скористатися їм повною мірою, необхідно вирішити серйозні вимірювальні проблеми. Інформації щодо агрегованої реакції на ціну для нелінійного ціноутворення не досить.

Оптимізація нелінійних цін припускає знання граничної цінності, що додається окремими клієнтами кожній додатковій одиниці послуги.



## ***Розділ 8. Тарифи на банківські послуги***

---

У ситуації гострої конкуренції системи нелінійних цін варто застосовувати лише після ретельного аналізу реакції конкурентів. Хоча в цьому методі закладені можливості з погляду конкуренції, він також сполучений з певними ризиками. Використання декількох параметрів ціни замість одного є доцільним в умовах конкуренції, однак конкуренти здатні відреагувати швидко і рішуче. У зв'язку зі складністю структури ціни конкурент може помилитися і запропонувати занадто великі знижки. Уся сфера конкуренції не досить вивчена з погляду нелінійного ціноутворення. Тому його варто оцінювати і застосовувати при проведенні активної тарифної політики, за умови здійснення ретельного аналізу конкурентного середовища та внутрішніх можливостей.

Банківська практика має величезний потенціал по застосуванню методів нелінійного ціноутворення, деякі вітчизняні банки вже застосовують ці методи. Наприклад, за депозитами фізичних осіб при сумі внеску понад встановлені суми встановлюється процентна ставка вища за базову. Клієнти, що оформляють у банку платіжну картку, можуть отримати знижку за умови укладення договору на два або на три роки, знижка також надається при оформленні додаткових карт або перевипуску картки; клієнти банку-власники платіжних карт при знятті готівки зі своїх карткових рахунків у банкоматах інших українських банків платять банку встановлену комісію плюс відсоток від суми операції.

### ***Питання для самоконтролю.***

- 1. В чому полягають особливості банківських послуг?*
- 2. За якими ознаками класифікують послуги банку?*
- 3. Чи можна вважати тариф ціною банківського продукту (послуги)?*

*В чому полягають його особливості?*

- 4. Які особливості притаманні банківським тарифам?*
- 5. Якими принципами слід керуватись при розробці та затвердженні тарифної політики банку?*
- 6. Опишіть алгоритм розрахунку банківського тарифу.*
- 7. На які послуги, на Вашу думку, слід встановлювати тарифи в абсолютному вираженні, а на які – у відносному?*
- 8. Які Ви можете назвати методи визначення часових витрат на надання банківських послуг?*
- 9. Перелічіть прямі витрати для послуги зняття готівки з карткового*

## **Розділ 8. Тарифи на банківські послуги**

---

*рахунку через банкомат.*

*10. Назвіть форми нелінійного ціноутворення.*

### **Тестові завдання.**

#### **1. Принципи тарифної політики:**

- а) окупності, конкурентноздатності, стандартизації, індивідуального підходу;
- б) конкурентноздатності, стандартизації, індивідуального підходу, гнучкості;
- в) окупності, конкурентноздатності, стандартизації, індивідуального підходу, гнучкості, затвердження керівним органом;
- г) окупності, конкурентноздатності, стандартизації, індивідуального підходу, гнучкості.

#### **2. Принцип гнучкості тарифної політики передбачає:**

- а) можливість пристосування до ринкової кон'юнктури;
- б) залежність величини тарифу від обсягів надання послуг;
- в) відповіді „а” та „б” вірні;
- г) вірної відповіді немає.

#### **3. Складання технологічної карти надання банківської посередницької послуги передбачає визначення витрат на основі:**

- а) фотографії робочого дня;
- б) прямих витрат;
- в) хронометражу;
- г) вірної відповіді немає.

#### **4. Хронометраж робочого часу - це:**

- а) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції найкращим працівником банку;
- б) визначена послідовність робочих етапів (операцій) та виконавців, пов'язаних із наданням послуги;
- в) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції найгіршим працівником банку;
- г) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції пересічним працівником банку.

#### **5. Фотографія робочого дня – це:**

- а) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції пересічним працівником банку;

## ***Розділ 8. Тарифи на банківські послуги***

---

- б) визначена послідовність робочих етапів (операцій) та виконавців, пов'язаних із наданням послуги;
- в) визначення перерозподілу робочого часу співробітників відділу між операціями (у відсотках від загальної кількості робочого часу);
- г) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції найгіршим працівником банку.

### ***6. Технологічна карта надання банківської послуги – це:***

- а) визначена послідовність робочих етапів (операцій) та виконавців, пов'язаних із наданням цієї послуги;
- б) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції пересічним працівником банку;
- в) визначення перерозподілу робочого часу співробітників відділу між операціями (у відсотках від загальної кількості робочого часу);
- г) процес виміру витрат часу на проведення окремої операції найгіршим працівником банку.

### ***7. Визначення часових витрат на проведення окремих операцій, що включає в себе надання послуги проводиться за допомогою методів:***

- а) фотографія робочого дня;
- б) хронометраж;
- в) питома вага часу на обробку документів;
- г) всі відповіді вірні.

### ***8. Види нелінійного ціноутворення:***

- а) встановлення знижок на всю кількість послуг;
- б) встановлення тарифів, що складаються з двох частин;
- в) метод цінових точок;
- г) всі відповіді вірні.

### ***9. Витрати на амортизацію основних засобів, витрати на поточне утримання обладнання, витрати на інкасацію, витрати на персонал спеціального підрозділу в банку, що забезпечує працездатність обладнання, витрати на процесування операцій:***

- а) прямі витрати на послугу зняття готівки;
- б) прямі витрати на послугу зняття готівки з банкомату;
- в) повні витрати на послугу зняття готівки;
- г) повні витрати на послугу зняття готівки з банкомату.

### ***10. Добуток частки робочого часу відділу на виконання операції, кількості працівників у відділі та витрат на одного працівника (в грошових одиницях)***

## **Розділ 8. Тарифи на банківські послуги**

---

**дозволяє визначити:**

- а) витрати на одну операцію за місяць з використанням хронометражу;
- б) витрати на одну операцію за місяць з використанням фотографії робочого дня;
- в) ціну однієї операції з використанням хронометражу;
- г) ціну однієї операції з використанням з використанням фотографії робочого дня.

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Визначити вартість відкриття поточного рахунку в банку з практичного завдання 7 розділу (завдання 5), якщо відомо:

- витрати на персонал юридичного, операційного відділів та бухгалтерії складають 3% від загальної суми таких витрат; кожен з відділів витрачає 60, 5, та 20 (5 + 15) хвилин відповідно на надання названої послуги;
- у вище перерахованих відділах працюють 40 чоловік;
- норматив віднесення адміністративних витрат становить 0,1 %;
- кількість операцій за рік – 10 000 шт.;
- норма прибутку, що закладається в тариф – 25 %.

**Завдання 2.** Визначити вартість відкриття поточного рахунку в банку, якщо відомо:

- витрати на персонал юридичного, операційного відділів та бухгалтерії складають 5% від загальної суми таких витрат; кожен з відділів витрачає 50 хв., 5 хв., та 17 хв. (5 хв. + 12 хв.) відповідно на надання названої послуги;
- витрати на персонал становлять 140749 тис. грн.;
- загально адміністративні витрати 1648740 грн.;
- у вище перерахованих відділах працюють 30 чоловік;
- норматив віднесення адміністративних витрат становить 1,0%;
- кількість операцій за рік – 3 000 шт.;
- норма прибутку, що закладається в тариф – 30 %.

**Розділ 8. Тарифи на банківські послуги**

**Завдання для самостійної роботи**

**Завдання 1. Оцінка собівартості та тарифів розрахункових операцій банку**

**1. Вихідна інформація**

Таблиця 1

**Розрахунок місячної суми витрат на одного працівника**

| Стаття витрат                         | Відділення №1 |                       | Відділення №2 |                       | Відділення №3 |                       | РАЗОМ |                       | Витрати на одного працівника |
|---------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|-------|-----------------------|------------------------------|
|                                       | Сума          | Кількість працівників | Сума          | Кількість працівників | Сума          | Кількість працівників | Сума  | Кількість працівників |                              |
| Усього витрат                         | 117060        | 50                    | 218072        | 120                   | 68940         | 42                    |       |                       |                              |
| Витрати на утримання                  | 17785         |                       | 55581         |                       | 14789         |                       |       |                       |                              |
| Інформаційно - консультативні послуги |               |                       |               |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Навчання і перепідготовка             |               |                       |               |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Витрати на телекомунікації            |               |                       |               |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Маркетинг і реклама                   |               |                       |               |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Обслуговування оргтехніки             | 310           |                       | 1200          |                       | 240           |                       |       |                       |                              |
| Ремонт основних засобів               | 983           |                       | 3091          |                       | 1430          |                       |       |                       |                              |
| Господарські витрати                  | 4474          |                       | 4945          |                       | 3267          |                       |       |                       |                              |
| Орендні платежі                       |               |                       | 23320         |                       | 2617          |                       |       |                       |                              |
| Комунальні платежі                    |               |                       | 3327          |                       | 964           |                       |       |                       |                              |
| Охорона                               | 1346          |                       | 663           |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Відрядження                           |               |                       |               |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Утримання транспорту                  |               |                       | 488           |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Амортизаційні відрахування            | 3659          |                       | 9124          |                       | 2120          |                       |       |                       |                              |
| Інші витрати на утримання             |               |                       | 263           |                       | 940           |                       |       |                       |                              |
| Представницькі витрати                |               |                       |               |                       |               |                       |       |                       |                              |
| Операційні витрати                    | 7013          |                       | 9250          |                       | 3211          |                       |       |                       |                              |
| Витрати по фонду заробітної плати     | 99275         |                       | 162491        |                       | 54151         |                       |       |                       |                              |
| Заробітна плата                       | 44507         |                       | 74204         |                       | 25768         |                       |       |                       |                              |
| Відрахування до бюджету               | 16805         |                       | 59890         |                       | 9474          |                       |       |                       |                              |
| Премії                                | 37963         |                       | 28397         |                       | 18909         |                       |       |                       |                              |

Таблиця 2

Розподіл витрат співробітника відділу розрахунково-касового обслуговування між окремими видами операцій.

| Перелік операцій, що виконуються працівником відділення 1                      | У % до загального фонду робочого часу | Витрати на операцію, виходячи з витрат 1906грн. на працівника | Місячні витрати, виходячи з чисельності 9 працівників у відділі |
|--|---------------------------------------|---|---|
| 1. Прийом і проведення платіжних документів на паперових носіях                | 35,96%                                |   |   |
| 2. Формування виписок клієнтів   | 14,08%                                |   |   |
| 3. Видача виписок клієнтам   | 13,98%                                |   |   |
| 4. Консультації клієнтів   | 4,99%                                 |   |   |
| 5. Проведення модемних платежів поточного дня                                  | 4,3%                                  |   |   |
| 6. Оформлення видачі грошових коштів за чеком                                  | 4%                                    |   |   |
| 7. Інформування клієнта про стан рахунку телефоном                             | 3%                                    |   |   |
| 8. Звірка документів дня   | 2,6%                                  |   |   |
| 9. Прийом платежів від фізичних осіб для зарахування на рахунки юридичних осіб | 2%                                    |   |   |
| 10. Проведення прибуткових касових ордерів і оголошень на внесок готівкою      | 2,39%                                 |   |   |
| 11. Звірка денної і вечірньої каси   | 1,7%                                  |   |   |
| 12. Постановка на картотеку платіжних документів клієнтів                      | 1,7%                                  |   |   |

Продовження таблиці 2

|   |      |  |  |
|---|------|--|--|
| 13. Оплата картотеки під час надходження грошових коштів                      | 1,7% |  |  |
| 14. Оформлення платіжних документів для клієнтів                              | 1,7% |  |  |
| 15. Підшивка внутрішніх документів  | 1,7% |  |  |
| 16. Зарахування приходу по вечірній касі за попередній день                   | 0,8% |  |  |
| 17. Проведення модемних платежів, що надійшли до банку у післяопераційний час | 0,8% |  |  |
| 18. Погашення заборгованості клієнта перед банком                             | 0,8% |  |  |
| 19. Пошук і уточнення реквізитів платежів                                     | 0,8% |  |  |
| 20. Повідомлення клієнтів про безперечне списання коштів ДПА                  | 0,8% |  |  |
| 21. Списання з рахунків клієнтів комісії за довірчі послуги                   | 0,2% |  |  |

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

Коментар до таблиці:

Графа 3 = 1906грн. \* графа 2

Графа 4 = графа 3 \* 9 (фактична чисельність співробітників відділення1).

У відділенні 2 та 3 працюють 8 та 11 співробітників відповідно.

Таблиця 3

Дані про кількість дебетових трансакцій

| Вид операцій  | Кількість документів за місяць |              |              | Кількість осіб |
|---|--------------------------------|--------------|--------------|----------------|
|   | модем                          | ручні        | усього       |                |
| Перерахування коштів за дорученням клієнтів                                     | 2822                           | 8950         | 11772        | 4              |
| Перерахування коштів клієнтів, що знаходяться на індивідуальному обслуговуванні | 4089                           | 4734         | 8823         | 2              |
| Неклієнтські платежі  | 9549                           | 2190         | 11739        | 3              |
| <b>Разом</b>  | <b>16460</b>                   | <b>15874</b> | <b>32334</b> | <b>9</b>       |

### 2. Зміст завдання.

Визначити собівартість надання розрахункової послуги кожного з відділень банку та її ціну, виходячи з цільової рентабельності 25 %. Який метод оцінки витрат ви використовували? Надайте його характеристику.

### 3. Додаткове завдання.

Проведіть операційно-вартісний аналіз надання розрахункової послуги банку, якщо є дані про отримані доходи: за проведення платежів на користь клієнтів інших банків – 4554,67грн; за проведення платежів, що поступили до банку на паперових носіях у післяопераційний час – 971,6грн.

### Завдання 2. Оцінка собівартості та ціни розрахункових операцій банку

1. Вихідні дані подано нижче в табл. 1 та 2.

Таблиця 1

Технологічна карта обслуговування банком розрахунків чеками

| Місця виникнення витрат/етапи операції            | Операційний відділ | Каса  | Експедиція | Розрахунковий центр |
|---|--------------------|-------|------------|---------------------|
| Перевірка формуляру чека                          | 12 сек.            | -     | -          | -                   |
| Перевірка підпису і достатності грошей на рахунку | 50 сек.            | -     | -          | -                   |
| Сортування чеків                                  | 8сек.              | -     | -          | -                   |
| Перевірка правильності                            | -                  | 7сек. | -          | -                   |

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

|   |           |           |           |          |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|
| оформлення чека                                     |           |           |           |          |
| Оплата чека   | -         | 360 сек.  | -         | -        |
| Доставка чеків у відділ обробки                     | -         | -         | 1,8 сек.  | -        |
| Машинна обробка чеків                               | -         | -         | -         | 12 сек.  |
| Доставка чеків в архів                              | -         | -         | 300 сек.  | -        |
| <b>Загальна кількість робочого часу (за місяць)</b> | 125 годин | 360 годин | 960 годин | 35 годин |

Таблиця 2

### Витрати підрозділів банку, пов'язані з обробкою чеків

| Місце виникнення/ вид витрат | Операційний відділ | Каса | Експедиція | Розрахунковий центр |
|------------------------------|--------------------|------|------------|---------------------|
| Трудові витрати (грн..)      | 2348               | 1972 | 1672       | 1781                |
| Матеріальні витрати (грн..)  | 524                | 806  | 885        | 12578               |
| Накладні витрати             |                    |      |            | 5 500               |
| Усього за місяць (грн.)      |                    |      |            |                     |

Середньомісячний обсяг обробки чеків складає 3000 документів.

### 2. Зміст завдання.

Визначити собівартість надання розрахункової послуги кожного з відділень банку та її ціну, виходячи з цільової рентабельності 15 %. Який метод оцінки витрат ви використовували? Надайте його характеристику.

### Завдання 3. Оцінка собівартості та ціни розрахункових операцій банку

Клієнти банку використовують такі форми безготівкових розрахунків: платіжні доручення, вимоги-доручення, а також при отриманні клієнтами готівки – грошові чеки. Обробкою документів зайняті: операційний відділ; відділ комп'ютерної обробки платіжних документів (РЦ); експедиція; архів.

В операційному відділі для розрахунку питомої ваги витрат на обробку різних видів документів беруться дані за декілька днів про кількість документів, що обробляються за день по декількох операціоністах управління розрахунково-касового обслуговування.

Отримані дані про розподіл витрат часу на обробку різних видів документів можуть бути поширені на відділ у цілому.

Під час вибору операціоністів для обстеження виділяють одного працівника з числа найбільш завантажених (ті, які обслуговують найбільшу кількість рахунків), одного – з числа працівників із найменшим завантаженням і



## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

одного з середньою завантаженістю.

Витрати робочого часу на обробку різних видів платіжних документів пропорційні частці оброблених документів відповідного вигляду у їхньому загальному обсязі. Тому розподіл витрат часу операціоністів за відповідними видами документів виглядає таким чином (табл. 1)

Таблиця 1

Розрахунок середніх витрат часу на обробку документів

| Вид документа      | Операціоніст №1 | Операціоніст №2 | Операціоніст №3 | Середні витрати часу на обробку документів |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|
| Платіжне доручення | 57%             | 48%             | 56%             |  |
| Вимога-доручення   | 33%             | 39%             | 35%             |  |
| Грошовий чек       | 10%             | 13%             | 9%              |  |
| Разом              | 100%            | 100%            | 100%            |  |

По всіх інших відділах департаменту розрахунково-касового обслуговування розподіл витрат часу на обробку платіжних документів пропонується узяти таким же як в операційному відділі, оскільки всі документи проходять обробку в операційному відділі.

Розрахунок вартості обробки платіжних доручень і вимог-доручень робиться на основі даних про витрати на підрозділи і даних про середні витрати часу на обробку документів (табл. 2).

Таблиця 2

Витрати підрозділів банку, пов'язані з обробкою чеків, грн.

| Місце виникнення/ вид витрат | Операційний відділ | Каса | Експедиція | Розрахунковий центр |
|------------------------------|--------------------|------|------------|---------------------|
| Трудові витрати              | 2348               | 1972 | 1672       | 1781                |
| Матеріальні витрати          | 524                | 806  | 885        | 12578               |
| Накладні витрати             |                    |      |            | 5 500               |
| Усього за місяць             |                    |      |            |                     |

Середньомісячна кількість доручень і вимог-доручень, що обробляються складає 15800. Оскільки усі документи проходять обробку в операційному відділі, візьмемо співвідношення різних видів платіжних документів у їх загальному обсязі, що дорівнює розподілу витрат часу операційного відділу на їх обробку.

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

**Зміст завдання.** Визначити собівартість надання розрахункової послуги кожного з відділень банку та її ціну, виходячи з цільової рентабельності 15 %. Який метод оцінки витрат ви використовували? Надайте його характеристику.

### Завдання 4. Оцінка собівартості та ціни касових послуг банку

У табл. 1 представлено дані для розрахунку собівартості касового обслуговування без урахування витрати за касовим операціями інших (окрім касирів) працівників управління розрахунково-касового обслуговування.

Витрати на роботу з касовими документами інших працівників відділення 1 у даному прикладі склали:

- підготовка видачі грошових коштів за чеком – 685,44 грн.;
- проведення прибуткових касових ордерів і оголошень на внесок готівкою – 411,26 грн.

Звірка денної та вечірньої каси – 291,32 грн.

Припустимо, що у відділеннях 2 і 3 операційні працівники не беруть участь в оформленні касових документів.

Таблиця 1

Розрахунок собівартості касового обслуговування клієнтів банку

| Підрозділ        | Відділення 1                   |                             | Відділення 2                   |                             | Відділення 3                   |                             | Разом                          |                             | Витрати працівників | Загальна сума витрат |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|
|                  | Обсяг виконаних операцій, грн. | Кількість працівників, чол. | Обсяг виконаних операцій, грн. | Кількість працівників, чол. | Обсяг виконаних операцій, грн. | Кількість працівників, чол. | Обсяг виконаних операцій, грн. | Кількість працівників, чол. |                     |                      |
| 1                | 2                              | 3                           | 4                              | 5                           | 6                              | 7                           | 8                              | 9                           | 10                  | 11=9x10              |
| Прибуткова каса  | 1122                           | 1                           | 1980                           | 4                           | 550                            | 1                           | 3652                           | 6                           | 1906                | 11436                |
| Каса перерахунку | 0                              | 0                           | 1320                           | 3                           | 0                              | 0                           | 1320                           | 3                           | 1906                | 5718                 |
| Витратна каса    | 3300                           | 2                           | 5500                           | 5                           | 1540                           | 1                           | 10340                          | 8                           | 1906                | 15248                |

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

|       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |       |
|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|
| РАЗОМ |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 32402 |
|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|

**Зміст завдання.** Визначити собівартість надання касової послуги банку та її ціну, виходячи з цільової рентабельності 25 %.

### Ситуаційні завдання

**Завдання 1.** Провести аналіз цін такої послуги банку, як зняття готівки з банкомату. Для цього необхідно визначити собівартість послуги, що аналізується, провести порівняння собівартості та діючих цін банку з цінами банків-конкурентів.

#### 1. Вихідна інформація.

Банк використовує наступні усереднені норми обслуговування банкоматів:

- кількість банкоматів щодо кількості випущених банком платіжних карт - 1/2000;
- очікуваний банком строк окупності капітальних вкладень (купівля банкомату, монтажні і налагоджувальні роботи, рекламне оформлення) у банкомат - 7 років (з розвитком цього напрямку бізнесу банку може бути зменшений до 5 років);
- усереднені поточні щомісячні витрати на супровід банкомату (оренда приміщення, абонентська плата за зв'язок, витрати на інкасацію, витрати на технічну підтримку, видаткові матеріали) - 750 гривень;
- середня кількість зняття готівки – 2,45 рази на місяць;
- у банку існує спеціальний підрозділ з обслуговування банкоматів, що складається з 2-х співробітників з місячним фондом оплати праці (з урахуванням усіх податків і зборів) – 9796.00 гривень;
- середня ціна встановленого банкомату з обліком усіх капітальних витрат складала – 101458,00 гривень, кількість установлених банкоматів – 41;
- за станом на період, що аналізується, у банку було відкрито 39060 карткових рахунків у національній валюті, 12052 рахунків у доларах США і 4688 рахунків у євро, що складає 70,01%, 21,60% і 8,39% від загальної кількості відповідно;
- вартість процесування операції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Регіони обслуговування карт, комісія за процесування і плата за зняття наявних у банкомату іншого банку

| Регіон                    | Комісія за процесування, грн. | Плата за зняття готівки з банкомату іншого банку |
|---------------------------|-------------------------------|--|
| Внутрішній банківський    | 0.13                          | 0  |
| «Дружні» українські банки | 0.15                          | 1%, мінімум 1 гривня                             |
| Інші українські банки     | 0.20                          | 1% + 3 гривні                                    |
| Закордонні банки          | 0.40                          | 1.35 дол. США                                    |

- дані щодо обсягів операцій зі зняття готівки наведено в табл. 2

Таблиця 2

Структура розподілу операцій зняття готівки з банкоматів за регіонами

| Регіон                    | Кількість операцій у регіоні | Питома вага операцій у регіоні, % | Загальна сума операцій у регіоні, тис. грн. | Середня сума операції, гривень |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|--------------------------------|
| Внутрішні банківський     | 744000                       | 92.05                             | 268 218                                     | 360                            |
| «Дружні» українські банки | 13702                        | 1,70                              | 4 800                                       | 350                            |
| Інші українські банки     | 39685                        | 4,91                              | 10 913                                      | 275                            |
| Закордонні банки          | 10848                        | 1,34                              | 16 286                                      | 1501                           |
| Разом                     | 794533                       | 100,00                            | 300 217                                     | 371                            |

### 3. Зміст завдання:

- розрахувати собівартість послуги по зняттю готівки з банкомату

## Розділ 8. Тарифи на банківські послуги

залежно від регіону;

- розрахувати ціну послуги методом цільової рентабельності, виходячи з її планового рівня 25%;
- провести порівняння собівартості та цільової ціни з тарифами, що фактично діють в банку (табл. 3)

Таблиця 3

Порівняння розрахункових і діючих цін на послугу зняття готівки з банкоматів за період, що аналізується

| Послуга   | Розрахункова величина | Рахунок у UAH           | Рахунок у USD           | Рахунок у EUR           |
|---|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Плата за зняття готівки у банкоматах і пунктах видачі готівки |                       | 0,8 % але не менш 1 грн | 0,8 % але не менш 1 USD | 0,8 % але не менш 1 EUR |
| Плата за зняття готівки у банкоматах „дружніх банків”         |                       | 1,2 % + 2 грн           | 1,2 % + 0,5 USD         | 1,2 % + 0,5 EUR         |
| Плата за зняття готівки в інших банках України                |                       | 1,5 % + 5 грн           | 1,5 % + 1 USD           | 1,5 % + 1 EUR           |
| Плата за зняття готівки за межами України                     |                       | 1,5 % але не менш 9 грн | 1,5 % але не менш 3 USD | 1,5 % але не менш 3 EUR |

- провести порівняння тарифів банку, що аналізується з тарифами інших банків регіону (обрати щонайменше 3 банки для аналізу);
- розробити рекомендації щодо удосконалення тарифної політики банку на послуги по зняттю готівкових коштів з рахунків банку.

## Розділ 9.

### Трансфертні ціни в банківській діяльності

- 9.1. Теоретико-методологічні засади трансфертного ціноутворення в банківській справі
- 9.2 Місце трансфертного ціноутворення у структурі фінансового менеджменту банку
- 9.3. Методичні підходи до встановлення трансфертних цін у банку
- 9.4 Трансфертне ціноутворення на основі альтернативних ринкових витрат
- 9.5. Метод мінімально допустимої маржі при встановленні трансфертних цін у банку
- 9.6. Трансфертне ціноутворення на основі базової ставки

#### Після вивчення цієї теми ви зможете:

- ❖ визначити особливості управління банком на основі госпрозрахункових принципів;
- ❖ установити місце трансфертного ціноутворення в управління банком;
- ❖ надати порівняльну характеристику загальних підходів до трансфертного ціноутворення;
- ❖ сформулювати умови використання окремих методів трансфертного ціноутворення;
- ❖ обґрунтувати поділ банку на центри відповідальності;
- ❖ визначити основні етапи розрахунку трансфертної ціни методом альтернативних ринкових витрат;
- ❖ провести розрахунки трансфертних цін з використанням методів базової ставки та мінімально допустимої маржі;
- ❖ запропонувати шляхи використання механізму трансфертного ціноутворення для управління банківськими ризиками та здійснення справедливої мотивації персоналу банку

#### Ключові слова та поняття:

*госпрозрахунок; бюджетування; трансфертне ціноутворення; підходи (витратний, ринковий, експертний) та методи встановлення трансфертних цін; автономність (самостійність) центрів відповідальності банку; метод альтернативних ринкових витрат, метод мінімально допустимої маржі, метод базової ставки.*

## **Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності**

### **9.1. Теоретико-методологічні засади трансфертного ціноутворення в банківській справі**

Теоретичні засади та методологію трансфертного ціноутворення формують функції, принципи, методика та рівні її використання в банківських установах (рис. 9.1).

Більш повне уявлення про яку-небудь категорію дає розгляд її функцій – зовнішнього прояву змісту. Вивчення та узагальнення результатів наукових праць учених-економістів з щодо кількості та змісту функцій такої економічної категорії як ціна такі основні функції трансферної ціни: обліково-аналітичну, стимулюючу, розподільчу. Водночас як економічна категорія другого рівня трансфертна ціна виконує свої специфічні (похідні) функції: координуючу, раціонального розміщення ресурсів, контролюючу та інформаційну. Трансфертній ціні властиві всі економічні функції ціни, однак їх прояв супроводжується деякими особливостями з огляду на специфіку внутрішньої банківської ціни розподілу ресурсів.

Для практичної реалізації та ефективного використання функцій трансфертної ціни необхідно дотримуватися певних принципів. Указане вимагає комплексного підходу до дослідження функцій та принципів трансфертних цін у банківських установах.

Під принципами розуміють постійно діючі основні положення (напрямки, правила), що характеризують ціну, і є базисом для практичного використання окремих видів цін. Принципи трансфертних цін є перехідною ланкою між функціями як проявом сутності та практичним використанням (методикою) в діяльності банківських установ. З урахуванням дії функцій трансфертних цін та використання принципів трансфертного ціноутворення розроблюється методика використання трансфертних цін, яку дисертантом запропоновано визначати як практичну реалізацію об'єктивних дій функцій та принципів для забезпечення виконання цілей і завдань на кожному рівні

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

трансфертного ціноутворення. Методика, з одного боку, базується на теоретичних засадах трансфертної ціни, з іншого боку, набуває своєї специфіки залежно від рівня організації та використання внутрішніх цін у банківських установах.

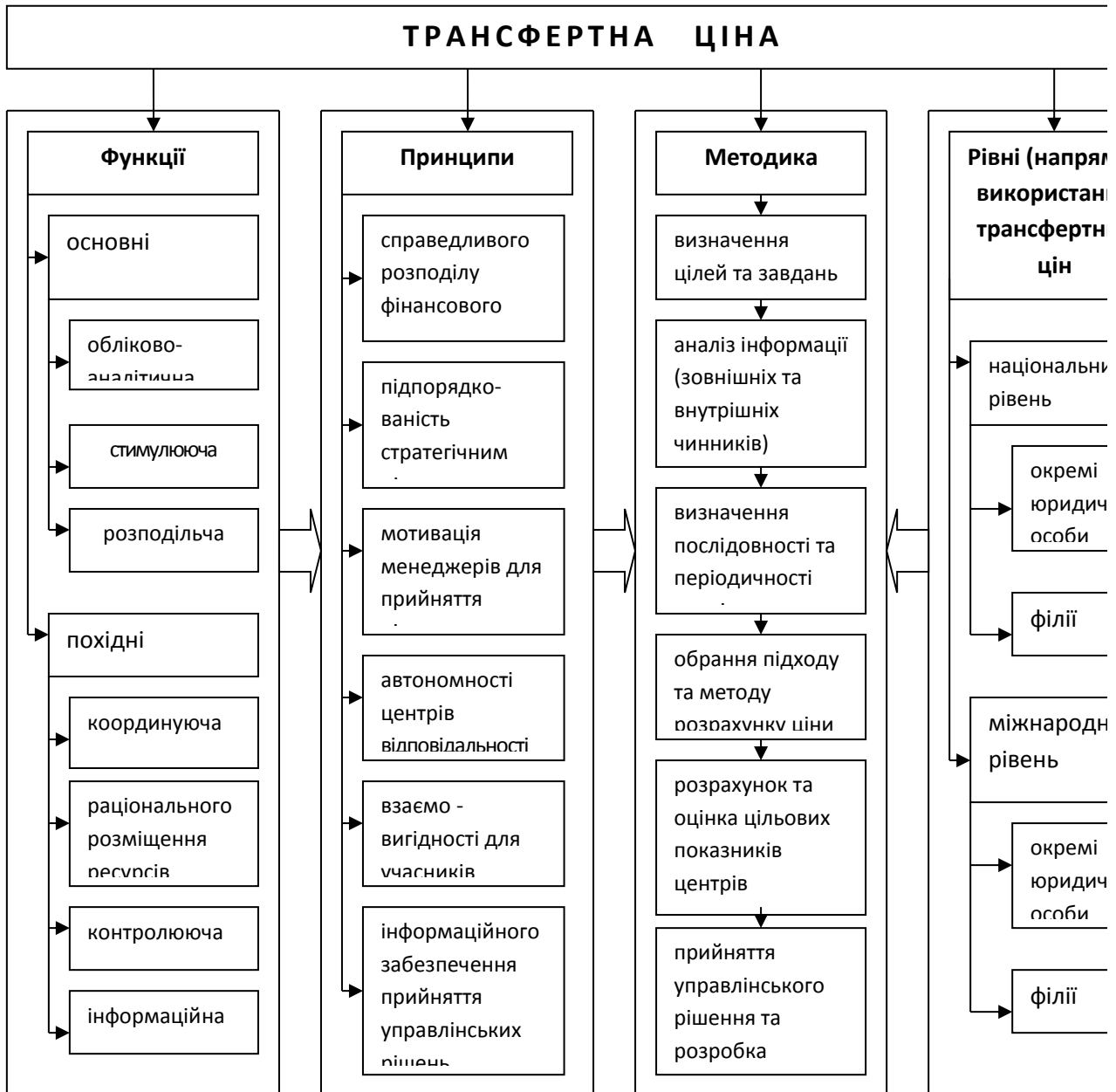


Рис.9.1. Теоретико-методологічні складові поняття трансфертної ціни

Враховуючи причини виникнення внутрішньофірмової торгівлі (децентралізація управління, економія транзакційних витрат) та складність внутрішньої структури великих банківських установ, основною



## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

передумовою використання трансфертного ціноутворення, на нашу думку, є перерозподіл фінансового результату між структурними підрозділами банку. Оскільки такий перерозподіл впливає на прийняття управлінських рішень та мотивацію персоналу, важливим є здійснення саме справедливого розподілу прибутку.

Значення трансфертного ціноутворення як інструменту фінансового менеджменту банку передбачає використання принципу цільового спрямування чи підпорядкованості стратегічним цілям. Реалізація вказаного принципу управління трансфертним ціноутворенням варто здійснювати з огляду не на оперативні чи тактичні цілі, а саме на стратегічні цілі.

Для підвищення дієвості механізму трансфертного ціноутворення необхідно орієнтувати менеджерів, якість діяльності яких впливає на результати діяльності компанії (банку), на досягнення планового рівня стратегічних фінансових показників. Зробити це можна за допомогою включення результатів визначення внеску підрозділу у систему мотивації менеджерів компанії. Визначені мотиви повинні впливати на рівень винагороди тих менеджерів, які здійснюють вплив та відповідальні за отримані високі результати діяльності підрозділу.

Необхідною умовою для використання механізму трансфертного ціноутворення як елемента впливу на рівень мотивації персоналу є самостійність (автономність) структурних підрозділів у прийнятті рішень, що впливають на фінансові показники діяльності компанії. На практиці цей принцип найбільш часто порушується в діяльності банківських установ, оскільки в сучасних умовах наявності великої питомої ваги іноземного капіталу в капіталі вітчизняної банківської системи та активного розвитку філійної мережі існує тенденція до посилення централізації управління, а відповідальні менеджери можуть впливати лише на обсяги діяльності своїх структурних підрозділів.

В економічній літературі одним з проблемних аспектів є конфлікт суб'єктів трансфертного ціноутворення щодо встановлення внутрішніх цін. Тому необхідно розробити прозорі та зрозумілі правила й методики розрахунку трансфертних цін. Принцип взаємовигідності базується на концепції внутрішньофірмових контрактних відносин, які є можливими за умови автономності структурних підрозділів компанії та впливають на ефективність управління організацією.

Трансфертні ціни, як правило, встановлюються до проведення

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

операцій купівлі-продажу продуктів (фінансових ресурсів, послуг тощо) між структурними підрозділами банку. Виходячи з планового рівня трансфертних цін, менеджери підрозділів вибудовуватимуть свою внутрішню (виробничу) та зовнішню (відносини з клієнтами) політику. У цьому випадку трансфертні ціни виконуватимуть роль інформаційного орієнтира для подальшої діяльності підрозділів.

Дія функції та принципів трансфертних цін однакові для всіх рівнів (напрямів) їх практичного використання. Водночас методика трансфертного ціноутворення залежить від рівня його застосування. Рівні відрізняються:

- суб'єктами трансфертного ціноутворення (структурні підрозділи банківської установи, між якими розподіляються банківські ресурси та послуги за специфічними цінами внутрішнього ринку);
- переліком виконуваних завдань;
- мірою самостійності центрів відповідальності.

На вітчизняному банківському ринку необхідно виділити декілька напрямів (рівнів) трансфертного ціноутворення (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Напрями взаємовідносин на внутрішніх ринках банківських установ і банківських груп у вітчизняній банківській системі на сучасному етапі розвитку

| Напрями взаємовідносин на внутрішніх ринках                                     | Характеристика напрямів   | Частка ринку, % <sup>2</sup> | Приклади банківських установ   |
|---|---|------------------------------|--|
| Учасники міжнародної банківської групи як дочірня установа (пасивна участь)     | Фінансові ресурси перетинають кордон.<br>Завдання: розподіл прибутку (як інструмент реалізації довгострокових конкурентних переваг); розподіл податку на прибуток | 51,33                        | ВАТ „Райффазен Банк Аваль (Райффазен Груп, Австрія); АКБ соціального розвитку „Укрсоцбанк”. (Юнікредит банк Австрія, Юнікредит груп, Італія)   |
| Учасники міжнародної банківської групи як материнська установа (активна участь) |   | 9,85                         | ЗАТ „Приватбанк” (AS «Privat Bank» Латвійська Республіка, ЗАТ “Москомприват -банк”, Російська Федерація; АТ «Гао ПриватБанк», Грузія). Акціонерний банк „Південний” (АТ „Регіональний інвестиційний банк”, Латвійська Республіка). |

Продовження таблиці 9.1

<sup>2</sup> Частка на національному банківському ринку за розміром чистих активів станом на 01.01.2009 р.

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

| Напрями взаємовідносин на внутрішніх ринках   | Характеристика напрямів   | Частка ринку, % | Приклади банківських установ  |
|---|---|-----------------|---|
| Багатофілійні банківські установи (національний рівень) (Філіальна мережа > 100 філій та відділень) | Визначення внеску у фінанси-вий результат банку з метою справедливої мотивації менеджерів                   | 64,78           | ЗАТ „ПриватБанк”, ВАТ „Райффазен Банк Аваль”, АКІБ «УкрСиббанк», АКБ соціального розвитку „Укрсоцбанк”, ВАТ „Державний експортно-імпортний банк України”, ВАТ „Державний ощадний банк України” та ін. |
| Учасники національних банківських об'єднань (корпорацій чи холдингів)                               | Розподіл прибутку як інструмент реалізації довгострокових конкурентних переваг та визначення внеску         | 2,32            | Відкрите акціонерне товариство "Сведбанк" є власником 100 % акцій Закритого акціонерного товариства "Сведбанк Інвест".  |
| Багатофілійні банківські установи (міжнародний рівень)  | Фінансові ресурси перетинають кордон. Завдання: розподіл прибутку; подолання обмежень на вивезення капіталу | X               | На даний момент в Україні немає філій закордонних банків. До вступу України в СОТ створення таких філій було заборонено на законодавчому рівні.   |

Суб'єктами трансфертного ціноутворення в банківській діяльності на рівні міжнародних фінансових груп є материнська банківська установа та дочірні банки. Цей напрямок характеризується тим, що об'єкт трансфертного ціноутворення (фінансові ресурси) перетинають митний кордон, а дочірні установи підпорядковуються національному податковому законодавству. У цьому випадку трансфертні ціни сприяють досягненню банками таких завдань:

- мінімізації митних та податкових платежів, що сплачуються в глобальному масштабі;
- переведення прибутку дочірніх компаній із країн, де введено

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

заборону або обмеження на переведення прибутку;

- навмисне скорочення прибутку окремих дочірніх компаній (центрів відповідальності), через побоювання вимог працівників банку про підвищення заробітної плати або скорочення персоналу;

- здійснення управління ризиками;
- завоювання позицій на нових ринках.

Роль трансфертних цін у вказаному напрямку визначається наступним:

- дочірні установи міжнародних банківських груп складають значну частку вітчизняного банківського ринку та стрімко розвиваються;

- посилюється залежність національної банківської системи від використання ресурсів іноземних банків, що вимагає регулювання питань присутності учасників міжнародних банківських груп на вітчизняному ринку та дослідження руху фінансових ресурсів і трансфертних цін на внутрішніх ринках банківських об'єднань.

На міжнаціональному рівні у вітчизняній банківській системі присутні, у першу чергу, дочірні установи іноземних банків. І лише два вітчизняні банки відкрили дочірні установи на території інших держав (АКБ „Приватбанк” та АБ „Південний”). Однак сукупна ринкова частка вказаних банків незначна (9,85) та зумовлена ринковою позицією Приватбанку. На нашу думку, національні банки в цьому випадку переслідують стратегічні цілі завоювання нових ринків переважно пострадянського простору, та на даний момент часу їх дочірні установи не відносяться до лідерів національних ринків: ЗАТ “Москомприват-банк” посідає 96 місце у рейтингу московських банків та 150 у Росії за розміром активів, а АС «PrivatBank» займає менше 3% банківського ринку Латвійської Республіки.

Наступною визначальною причиною необхідності використання трансфертних цін є розвиток мережі філій та діяльності багатофілійних банків. Кількість філій та відділень досить відрізняється між окремими українськими банками. Як правило, розгалужену мережу філій мають найбільші банки (перша група банків за класифікацією НБУ). На цьому рівні основним завданням трансфертного ціноутворення є розподіл фінансових результатів та ризиків між центрами відповідальності; крім того, за допомогою трансфертних цін вирішуються комерційні завдання – завоювання та сегментація ринку. Ступінь самостійності центрів відповідальності на цьому рівні внутрішнього банківського ринку буде

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

обмежений, тому основними чинниками обрання підходу трансфертного ціноутворення будуть наявність конкурентного ринку банківських продуктів і послуг та обрання цілей внутрішнього ціноутворення.

Наступним напрямом, що визначає необхідність використання трансфертних цін, є національні банківські об'єднання (корпорацій чи холдингів). Цей рівень поєднує в собі риси міжнародних банківських груп та багатofilійних банків. З першим із вказаних напрямів його поєднують суб'єкти (материнська та дочірні установи) та рівень самостійності центрів відповідальності, з другим – завдання (визначення внеску у фінансовий результат). Специфічним завданням трансфертних цін на рівні національного банківського холдингу є розподіл ринків, що може бути зумовлено законодавчими обмеженнями, які встановлюються для діяльності спеціалізованих банків.

Останнім напрямком використання трансфертних цін у банківських установах є міжнародні багатofilійні банківські установи. Вказаний напрямок також поєднує в собі риси зазначених вище. Суб'єктами встановлення трансфертних цін є філії, що передбачає відносно високу централізацію управління. Водночас у даному випадку порівняно з українськими багатofilійними банками (як з національним, так із іноземним капіталом), фінансові ресурси перетинають кордон, що додає до переліку виконуваних завдань необхідність подолання обмежень на вивезення капіталу. Проте на даний момент в Україні немає філій закордонних банків. Але, враховуючи вступ України до СОТ у травні 2008 року, дослідження трансфертних цін у цьому напрямку набуватиме актуальності.

Як зазначалося вище, теоретичні аспекти (функції і принципи) та рівні використання трансфертних цін впливають на особливості формування механізму та методик практичного використання трансфертного ціноутворення. Зазначимо, що основні завдання використання трансфертних цін покладені в основу формування їх принципів та є спільними для всіх рівнів. До таких завдань відносяться підпорядкованість процесів трансфертного ціноутворення стратегічним фінансовим цілям; розподіл та перерозподіл фінансових результатів та ресурсів між центрами відповідальності; оцінка діяльності автономних структурних підрозділів, здійснення мотивації персоналу цих підрозділів та забезпечення менеджерів необхідною інформацією. Використання трансфертних цін на міжнародному рівні ускладнюється тим, що ресурси перетинають митний кордон, і в цьому

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

випадку за допомогою трансфертних цін виконуються ряд специфічних завдань: завоювання позицій на національних ринках; навмисне скорочення прибутку окремих дочірніх компаній (центрів відповідальності) через побоювання вимог робітників про підвищення заробітної плати або скорочення персоналу; переведення прибутку центрів відповідальності з країн, де введено заборону або обмеження на переказ фінансових результатів. У випадку, якщо в якості центру відповідальності виступає окрема юридична особа, то додається завдання мінімізації митних та податкових платежів, що сплачуються в глобальному масштабі.

Для встановлення обґрунтованого рівня трансфертних цін з дотриманням усіх зазначених принципів необхідно провести стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Багатофілійні банки та банківські холдинги, які проводять свою діяльність на національному ринку, аналізують насамперед, внутрішній ринок банківських продуктів та послуг, ціни конкурентів тощо. Водночас потрібно відмітити, що для транснаціональних банків такий аналіз ускладнюється необхідністю оцінки руху та цін фінансових ресурсів у глобальному масштабі.

Інші елементи методики та механізму трансфертного ціноутворення (визначення послідовності та періодичності аналізу, обрання підходу та методу розрахунку ціни, розрахунок та оцінка цільових показників центрів відповідальності, прийняття управлінського рішення та розробка рекомендацій) принципово не відрізняються залежно від рівня використання трансфертних цін, а залежать від інших чинників (міра централізації управління, модель управління фінансовими потоками тощо).

Основним завданням використання трансфертних цін є визначення обґрунтованого розміру внутрішньої ціни розподілу ресурсів та послуг з огляду на поставлені банком цілі.

### **9.1. Місце трансфертного ціноутворення в структурі фінансового менеджменту банку**

Процеси бюджетування та фінансового планування є невід'ємною частиною фінансового менеджменту, інструментом стратегічного планування, управління активами й пасивами, а також підготовки

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

управлінської інформації для прийняття рішень керівництвом банку. Найважливішим елементом системи підтримки управлінських рішень і управління прибутковістю є реалізована в банку методика внутрішнього трансфертного ціноутворення, що створює основу для управління інфраструктурою банку, розвитку нових видів діяльності, забезпечення рентабельності та стійкості, як окремих підрозділів, так і банку в цілому. Більш наочне уявлення про взаємозв'язок процесів госпрозрахунку, фінансового планування та трансфертного ціноутворення дає наступна схема (рис. 9.1).

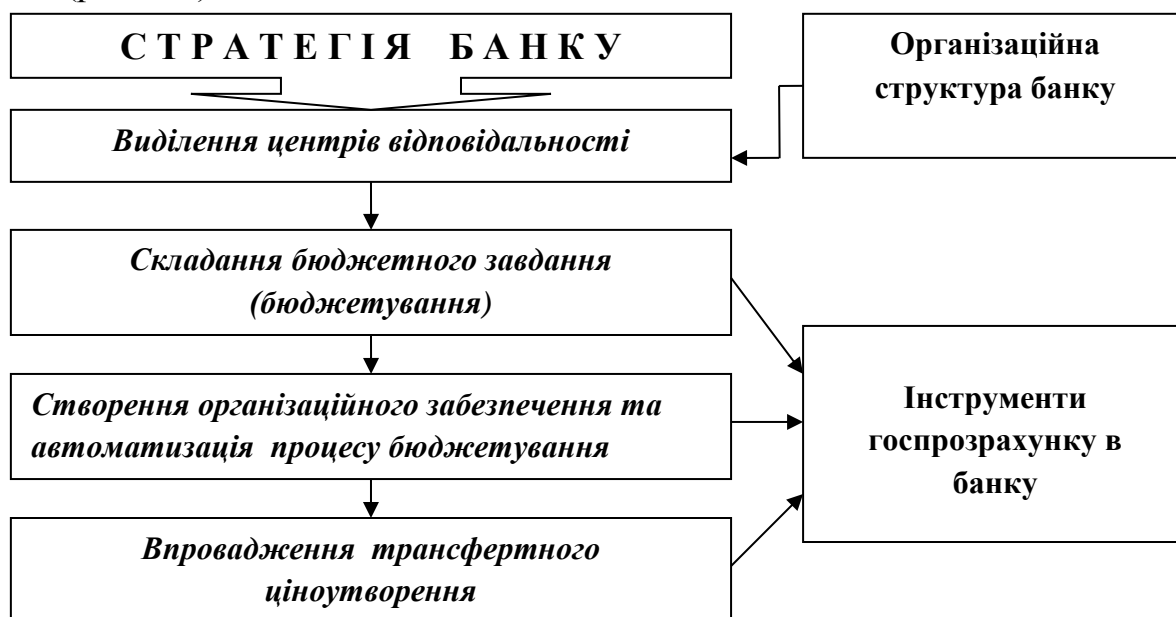


Рис. 9.2. Елементи впровадження госпрозрахунку в банку

Стратегія визначається концепцією розвитку банку. У відповідності до якої складається довгостроковий фінансовий план, що сприятиме досягненню стратегічних цілей.

На основі довгострокового фінансового плану формуються середньо- та короткострокові плани. В залежності від поставлених цілей та наявної організаційної структури виділяються **центри відповідальності**, для кожного з яких складається окремий фінансовий план доходів та видатків (бюджет). Формування видів бізнесу універсального банку здійснюється щодо сегментів банківського ринку, виділених як за групами клієнтів, так і за територіальною ознакою, а саме: корпоративний (обслуговування юридичних осіб), казначейство (операції на грошових ринках – міжбанківському та фондовому, за свій рахунок, за дорученням клієнтів,

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

обслуговування банків-кореспондентів), індивідуальний (обслуговування громадян) і територіально відокремлені підрозділи (філії). У загальному вигляді схема взаємодії таких центрів відповідальності представлена на рис. 9.2.

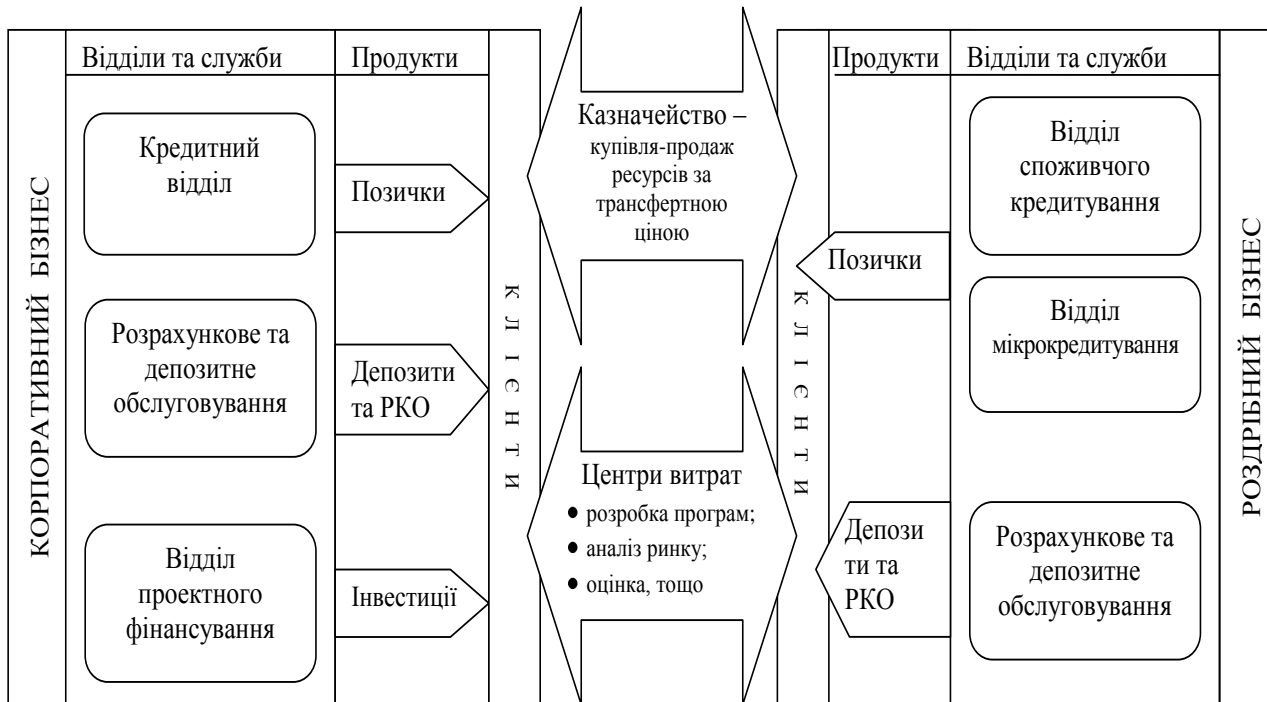


Рис. 9.3. Схема взаємодії центрів відповідальності банку

Переваги розподілу на центри відповідальності полягають в тому, що кожний з виділених підрозділів здійснює як залучення, так і розміщення коштів, тобто доходи та витрати окремої структурної одиниці цілком порівняні для можливостей оцінювати ефективність кожного такого центру в сфері залучення і/або розміщення коштів. Як правило, у відділу корпоративного бізнесу виникає дефіцит ресурсів (розмір вкладень перевищує розмір залучень), і він залучає необхідні кошти в казначействі. Відділ роздрібного бізнесу, навпаки, є постачальником ресурсів. Філії можуть виступати, як у ролі споживачів, так і в ролі постачальників фінансових ресурсів. Казначейству відводиться роль посередника між підрозділами, що залучають та розміщають кошти. У випадку нестачі (надлишку) внутрішньобанківських ресурсів казначейство здійснює залучення (розміщення) коштів на зовнішньому ринку.

Впровадження процесів бюджетування, встановлення відповідальності різних структурних підрозділів за свої доходи та витрати, припускає персоніфікацію доходів і витрат підрозділів – **госпрозрахунок**.



## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

***Мета госпрозрахунку в банку – реалізація фінансового управління підрозділами, діяльністю персоналу, і, у підсумку, банку в цілому.***

---

Цінність методу полягає в тому, що загальна діяльність банку представляється у вигляді композиції результатів діяльності бізнесів як основних центрів фінансової відповідальності, що генерують доходи і витрати, а також загально банківських підрозділів. Результати діяльності банку плануються у вигляді бюджетного завдання. Виконання фінансового плану підрозділів і банку в цілому необхідно поєднати з гнучкою системою стимулювання праці персоналу. Основні підрозділи можуть бути переведені на повну самоокупність. Взаємодія між окремими підрозділами, зокрема з приводу перерозподілу коштів, здійснюється завдяки реалізованій системі трансфертного ціноутворення.

Процес ***бюджетування*** складається з роботи щодо формування оперативного, фінансового та загального бюджетів, управління й контролю за виконанням основних бюджетних показників.

---

***Бюджетний процес – це замкнутий цикл організаційних і управлінських заходів щодо складання й контролю за виконанням основних позицій бюджету, які здійснюються з метою підвищення керованості та надійності банку.***

---

Дані бюджету являють собою план майбутніх операцій банку, однак про реальні результати бюджетування можна говорити тільки при здійсненні постійного контролю за виконанням планових показників, закладених у даному документі.

Процес бюджетування повинен забезпечити ефективний інструмент планування, контролю, оцінки результатів діяльності, інформаційного обміну та координації роботи підрозділів банку. Порівняння планових і фактичних даних, виявлення причин відхилень, коректування показників з урахуванням змін конкурентного середовища допомагає відслідковувати поточний стан банку й здійснювати контроль. Процес бюджетування дозволяє посилювати мотивацію менеджерів і співробітників банку для досягнення запланованих показників.

***Існує 2 моделі організації процесу бюджетування:***

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

- модель організації процесу бюджетування, при якій банк розглядається як єдине ціле, ігноруючи його внутрішню структуру;
- модель бюджетування, при використанні якої банк розглядається як сукупність центрів відповідальності.

У першому випадку бюджетування здійснюється в розрізі загальних статей фінансового обліку, що відповідають вимогам внутрішніх органів. У цьому випадку складається один (генеральний або основний) бюджет. Очевидним недоліком даної моделі є те, що не приймається до уваги оцінка ефективності окремих структурних одиниць банку; основний акцент ставиться на оцінку ефективності або неефективності діяльності банку в цілому. З цього погляду більш прийнятним є підхід, орієнтований на виділення в банку центрів відповідальності.

Реалізація другої моделі припускає визначення фінансової структури банку з виділенням центрів фінансового обліку (або центрів відповідальності). Для кожного центру складається окремий бюджет і здійснюється контроль за його виконанням, тобто центри фінансового обліку є одночасно й центрами відповідальності. У залежності від характеру діяльності центра фінансового обліку він може нести відповідальність за витрати, доходи і прибуток. Інструментом реалізації процесів фінансового планування та госпрозрахунку банку є трансфертне ціноутворення.

---

***Трансфертна ціна в банківській діяльності – це специфічний вид ціни на фінансові ресурси, яка встановлюється на внутрішньому ринку банківської установи з урахуванням принципів справедливого розподілу фінансового результату, підпорядкованості стратегічним цілям, мотивації менеджерів для прийняття рішень, автономності центрів відповідальності, взаємовигідності для учасників, інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень.***

***Трансфертне ціноутворення – процес обтунтованого встановлення цін на фінансові ресурси, що акумулюються та розподіляються між різними структурними підрозділами банківської установи з метою управління фінансовими результатами. Запропоноване визначення вказує, що трансфертне ціноутворення – явище складне та різнобічне, яке***

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

*пов'язане з необхідністю обґрунтування розміру ціни фінансових ресурсів та процесами управління банком.*

---

Розмежовуючи поняття госпрозрахунок, бюджетування та трансфертне ціноутворення, зазначимо, що госпрозрахунок – це спосіб (метод) організації діяльності банку, спрямований на досягнення стратегічних цілей банку. Процеси бюджетування та трансфертного ціноутворення являють собою інструменти господарського розрахунку. У ході перевірки виконання фінансових планів (бюджетів) визначається ступінь ефективності роботи кожного з центрів відповідальності, а трансфертне ціноутворення визначає кількісний характер взаємодії підрозділів, оцінку їх ефективності.

### **9.2. Методичні підходи до встановлення трансфертних цін у банку**

В економічній літературі виділяють такі основні підходи до визначення розміру трансфертних цін (рис. 9.4).

Як видно з рис. 9.4, існують три основні підходи до встановлення трансфертних цін – експертний, ринковий та внутрішній. У межах кожного підходу виділяють ще декілька методів. У банківській практиці найбільшого розповсюдження набули методи альтернативних ринкових витрат, мінімально допустимої маржі та метод базової ставки

**Експертний підхід** щодо визначення трансферної ціни передбачає її встановлення на основі переговорів менеджерів. Але без відповідного економічного обґрунтування це може призвести до фінансових диспропорцій усередині банку — між підрозділами залучення і розміщення ресурсів, інтереси яких можуть не співпадати.

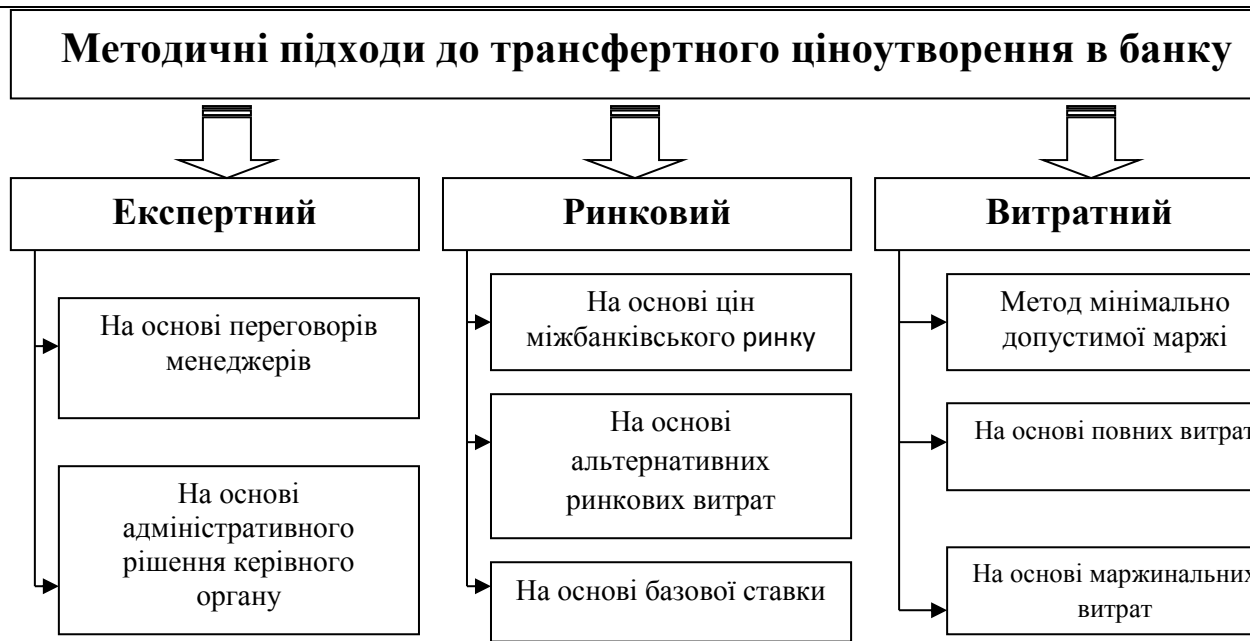


Рис 9.4. Методичні підходи до трансфертного ціноутворення в банку

З одного боку, центри залучення ресурсів зацікавлені в підвищенні ціни, з іншого, центри розміщення — у зниженні. У зв'язку з цим у банку доцільно створювати колегіальний орган (його функції може виконувати Комітет управління активами і пасивами), який адміністративним чином буде встановлювати граничну маржу для перерозподілу ресурсів, створюючи єдині для всіх центрів прибутку умови їхнього залучення.

Використання даного методу без належного економічного обґрунтування може призвести не тільки до економічних диспропорцій у діяльності банку, але й до втрат підрозділів або бізнесів цільових орієнтирів, пов'язаних з максимізацією прибутку банку в цілому. Крім того, енергія менеджерів може бути спрямована на рішення питань щодо встановлення вигідних для них трансфертних цін, а не на виконання своїх прямих обов'язків.

**Ринковий підхід** є найбільш розповсюдженим у світовій практиці і полягає у прийнятті трансфертних цін на відповідний продукт (послугу) на зовнішньому ринку. Зазначений підхід заснований на наступних припущеннях:

- існує ефективний ринок проміжного продукту (в даному випадку — грошовий ринок) з досить чітко визначеними цінами;
- ресурси можуть бути вільно продані/куплені відповідним підрозділом на цьому зовнішньому ринку.

Використання ринкового підходу сприятиме адекватному розподілу

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

фінансового результату у випадку існування конкурентного ринку для банківських продуктів та послуг. У той же час специфіка банківського продукту (послуги) та уніфікованість ресурсу для його виготовлення спричиняють проблему встановлення розміру ринкової ціни – облікової ставки, ставки міжбанківського ринку кредитування, залучення депозитів тощо. Методи базової ставки вимагають створення централізованого фонду коштів банку з його подальшим розподіленням казначейством.

**Витратний підхід** трансфертного ціноутворення може застосовуватися під час відсутності ефективного зовнішнього ринку.

Витратні підходи, засновані на фактичних повних або маржинальних витратах не стимулюють підрозділи щодо мінімізації вартості залучених ресурсів, а метод повних витрат, до того ж, сприяє неадекватному визначенню внесків відповідальності у фінансовий результат банку. Нівелювати останній недолік можна використовуючи нормативні витрати та додаючи надбавки до собівартості, що заохочуватимете підрозділи залучати дешеві ресурси, диференціювання трансфертних цін до того ж дозволить стимулювати залучення окремих видів ресурсів (диференціювання може проводитися як за валютами так і за строковістю ресурсів – управлінням структурою коштів).

Існує ще два методи, які можна розглядати як окремо, так і як варіанти витратного методу. Це метод загального фонду коштів і метод відповідності термінів активів і пасивів.

Варіант трансфертного ціноутворення, заснований на принципі загального фонду коштів припускає єдність трансферної ціни для ресурсних і активних підрозділів банку. Казначейство (або інша структура) у цьому випадку не одержує доходів від посередницьких функцій, тільки регулюючи внутрішньо банківські потоки, послуги даного підрозділу сплачуються як послуги управлінського центру. Такий варіант ціноутворення є найбільш простим у реалізації, оскільки не вимагає системного підходу в оцінці ризиків незбалансованості активів і пасивів.

Варіант трансфертного ціноутворення, що ґрунтується на методі відповідності активів та пасивів, припускає різницю в трансфертній ціні при фінансуванні різних видів активів за рахунок пасивів різної строковості. Іншими словами, трансфертна ціна при фінансуванні за рахунок пасивів "до запитання" буде відрізнятися від ціни строкових пасивів. Даний підхід ґрунтується на принципі розподілу фондів коштів.

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

У загальному вигляді можливі наступні варіанти структури активів і пасивів за строками, від співвідношення яких залежить встановлення внутрішніх цін банку (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Матриця прийняття рішень стосовно встановлення трансфертних цін на фінансові ресурси банку

| Варіанти | Внутрішні ціни<br>Структура активів і пасивів   | $Ц_{к.д} \geq Ц_{пр.д}$<br>$Ц_{к.к} = Ц_{пр.к}$ | $Ц_{к.д} > Ц_{пр.д}$<br>$Ц_{к.к} < Ц_{пр.к}$ | $Ц_{к.д} < Ц_{пр.д}$<br>$Ц_{к.к} > Ц_{пр.к}$ |
|----------|---|---|--|--|
|          |   | 1   | $Др+Вк = Дв$<br>$Кр = Кв$                    | Ліквідність забезпечується                   |
| 2        | $Др+Вк < Дв$<br>$Кр > Кв$   | Недолік ліквідності                             | Ліквідність забезпечується                   | Надлишок ліквідності                         |
| 3        | $Др+Вк > Дв$<br>$Кр < Кв$<br>$Вк \rightarrow Дв$<br>$Др \rightarrow Дв$<br>$Др \rightarrow Кв$    | Надлишок ліквідності                            | Надлишок ліквідності                         | Ліквідність забезпечується                   |
| 3.1      | $Др+Вк > Дв$<br>$Кр < Кв$<br>$Вк \rightarrow Дв$<br>$Вк \rightarrow Кв$<br>$Др+Кр \rightarrow Кв$ | Зверх надлишок ліквідності                      | Зверх надлишок ліквідності                   | Ліквідність забезпечується                   |

Ця модель ставить трансфертні ціни в залежність від структури активів і пасивів за строками,

де  $Ц_{к.д}$ ,  $Ц_{к.к}$  - ціна купівлі відповідно довгострокових і короткострокових ресурсів;

$Ц_{пр.д}$ ,  $Ц_{пр.к}$  - ціна продажу відповідно довгострокових і короткострокових ресурсів;

$Др$  - довгострокові ресурси;

$Вк$  - власні кошти;

$Дв$  - обсяг довгострокового розміщення;

$Кр$  - короткострокові залучені ресурси;

$Кв$  - обсяг короткострокового розміщення.

**1.** Обсяг довгострокових ресурсів і власних коштів дорівнює обсягу довгострокового розміщення, короткострокові залучені ресурси

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

дорівнюють короткостроковому розміщенню. У цьому випадку дотримується вимога щодо забезпечення ліквідності. При встановленні внутрішніх цін на купівлю ресурсів відповідних термінів, які дорівнюють внутрішнім цінам на продаж ресурсів відповідних строків, прибуток внутрішнього банку дорівнює добутку обсягу власних коштів, розміщених в активні операції (довгострокові), та встановленої внутрішньої ціни продажу довгострокових ресурсів. При значній питомій вазі власних коштів у розрахункових довгострокових ресурсах, з метою стимулювання залучення саме даного виду ресурсів, може бути встановлена внутрішня ціна на купівлю довгострокових ресурсів більше, ніж на продаж. У цьому випадку збиток внутрішнього банку від таких операцій компенсується прибутком від розміщення власних коштів.

**2.** Обсяг довгострокових ресурсів і власних коштів менше обсягу довгострокового розміщення і, відповідно, короткострокові залучені ресурси більше короткострокового розміщення. Ця ситуація характеризує нестачу ліквідності банку. Причому, слід вважати, що в довгострокове розміщення спрямовується весь обсяг залучених довгострокових ресурсів і власних коштів, тоді як частина короткострокових залучених ресурсів розміщається в активні операції на довгі, а частина – на короткі терміни. За такої структури ціну купівлі довгострокових ресурсів варто встановлювати більше ціни продажу даного виду ресурсів, а ціну купівлі короткострокових менше ціни продажу короткострокових ресурсів.

**3.** Обсяг довгострокових ресурсів і власних коштів більше обсягу довгострокового розміщення і, відповідно, короткострокові залучені ресурси менше короткострокового розміщення. У цьому випадку варто стимулювати розміщення довгострокових активів установленням ціни на продаж довгострокових ресурсів більшою за ціну їхньої купівлі, а внутрішню ціну продажу короткострокових ресурсів менше ціни купівлі. При цьому можуть бути два варіанти.

**3.1.** Власні кошти цілком спрямовуються на довгострокове розміщення, а залучені довгострокові ресурси – частково в довгострокове, частково в короткострокове розміщення. У цьому випадку в банку надлишок ліквідності.

**3.2.** Власні кошти частково спрямовуються на довгострокове розміщення, а частково на короткострокове. При цьому всі залучені ресурси (довгострокове і короткострокові) спрямовуються на

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

короткострокове розміщення. Така ситуація свідчить про надлишок ліквідності банку. Кошти використовуються нераціонально (з позицій ліквідності та рентабельності).

До чинників прийняття рішення на користь того чи іншого методу трансфертного ціноутворення відносять:

- рівень конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг – тільки у випадку наявності ринку досконалої конкуренції доцільним буде рішення щодо використання ринкового підходу;

- ступінь самостійності (автономності) центрів відповідальності. Відсутність самостійності центрів відповідальності взагалі ставить під сумнів доцільність використання трансфертного ціноутворення. Але якщо автономність структурних одиниць банку обмежена, то рішення приймається на користь витратного підходу;

- роль трансфертних цін в управлінні банківськими ризиками. Якщо за допомогою трансфертного ціноутворення менеджмент банку бажає впливати на стан ліквідності, то доцільним є диференціювання внутрішніх цін – в залежності від строків та видів валют. У випадку використання єдиної ціни для управління банківськими ризиками використовують інші методи, а казначейство здійснює лише координацію розподілу ресурсів усередині банку та операції на міжбанківському та валютних ринках. Врахування цих чинників сприятиме створенню ефективного механізму трансфертного ціноутворення в банку, який дозволить вирішити питання підвищення прибутковості банківської діяльності та здобуття довгострокових конкурентних переваг.

### **9.3. Трансфертне ціноутворення в банку на основі альтернативних ринкових витрат**

Зміст методу полягає в наступному.

1. З усіх сегментів бізнесу банку (центрів відповідальності) обирається ключовий, який відповідає фінансовому ринку по залученню ресурсів, що демонструє риси ефективної конкуренції найбільшою мірою.

Вибір ключового сегменту повинний бути заснований не тільки на



## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

поточному стані балансу банку, але і на стратегічних завданнях банку щодо розвитку цільових сегментів бізнесу.

Крім того, варто врахувати, що непроцентні граничні витрати із залучення ресурсів в ключовому сегменті повинні бути або незначні, або легко ідентифікуватися (як, наприклад, витрати щодо організації залучення синдікованих кредитів або витрати на організацію емісії облігаційної позики через уповноважених агентів).

2. Для ключового сегменту обчислюються витрати на капітал, причому не середньозважені витрати на капітал (WACC — Weighted Average Cost of Capital), а зважені граничні витрати на капітал (WMCC - Weighted Marginal Cost of Capital), причому в розрахунку внутрішні операції з розподілу ресурсів не враховуються:

$$GMC = \frac{GMPC + GRSV}{1 - N_{\text{фор}} - N_{\text{лікв}}}, \quad (9.1)$$

де GMC — прямі граничні витрати опорного сегмента на залучення власних пасивів (WMCC);

GMPC - граничні процентні витрати опорного сегмента на власні пасиви;

GSRV — граничні витрати на придбання, обслуговування і погашення (операційні витрати) власних пасивів опорного сегмента;

$N_{\text{фор}}$  - норматив відрахувань у фонд обов'язкових резервів, установлений для власних пасивів опорного сегмента (при наявності різних нормативів - середньозважений норматив);

$N_{\text{лікв}}$  - норматив відрахувань у резерви ліквідності, що встановлюється для власних пасивів опорного сегмента (при наявності різних нормативів — середньозважений норматив); у даному розрахунку передбачається, що нормативи відрахування в резерви на покриття ризику ліквідності встановлюються роздільно для кожного центру відповідальності, у тому числі й для опорного сегмента, причому не має значення, де фактично відбувається формування резервів.

Вибір граничних, а не середніх витрат обумовлений тим, що трансфертна ціна розглядається як інструмент стратегічного планування, яка повинна відбивати альтернативні результати фінансового рішення. Таке рішення буде прийнято на базі розрахунків, що в основі яких полягає дана трансфертна ціна, що дає можливість демонструвати інваріантність щодо показників, які від такого рішення вже не залежать.

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

У розвинутих економічних системах, а також для українських банків, що залучають капітал на міжнародних ринках, граничні процентні витрати ключового сегменту визначаються на основі привласненого банку кредитного рейтингу (S&P, IBCA тощо) і обумовлені рівнем ризику, що пов'язаний із залученням банком додаткового боргу.

В умовах нестабільних фінансових ринків граничні процентні витрати визначаються на основі статистичної обробки руху середньозважених процентних витрат банку з урахуванням прогнозів динаміки ринкового курсу.

3. Розраховується трансфертна ціна щодо залучення казначейством ресурсів у центрів відповідальності, як граничні альтернативні витрати по залученню ним аналогічних ресурсів в ключового сегмента.

При залученні казначейством ресурсів у центрів відповідальності по трансфертній ціні граничні витрати казначейства дорівнюють цій трансфертній ціні:

$$T_{гмс} = ВТР, \quad (9.2)$$

де  $T_{гмс}$  — прямі граничні витрати казначейства на залучення ресурсів центрів відповідальності;

ВТР - трансфертна ціна по залученню казначейством ресурсів.

З іншого боку, трансфертна ціна на ресурси, що залучені казначейством у центрів відповідальності, визначається як граничні альтернативні витрати на залучення такого ж ресурсу в опорному сегменті:

$$ТС = GМС \quad (9.3)$$

Порівнюючи співвідношення (9.1), (9.2) і (9.3), одержуємо формулу розрахунку трансфертних цін ресурсу:

$$ВТР = \frac{GМРС + GSRV}{1 - N_{фор} - N_{лікв}}, \quad (9.4)$$

у тому випадку, якщо граничні непроцентні витрати опорного сегмента малі ( $GSRV \ll GМРС$ ), формула (9.4) спрощується:

$$ВТР = \frac{GМРС}{1 - N_{фор} - N_{лікв}}. \quad (9.5)$$

Перерозподіл коштів між роздрібним банком і головним офісом, що здійснює великі проекти та операції на фінансових ринках ("оптовий" банк) зображено на рис. 9.5. Ключовим сегментом у даному випадку буде оптовий банк.

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності



Рис. 9.5. Перерозподіл коштів між роздрібним й оптовим банком

Відмінністю ресурсу, що залучається роздрібним банком у клієнтів, порівняно з таким же обсягом залучених ресурсів оптового банку, є більш висока стабільність ресурсів, що обумовлена асиметрією інформації та більшою диверсифікованістю пасивів. Це повинно приводити до менших відрахувань у резерви на покриття ліквідності від еквівалентної суми пасивів.

Використовуючи запропонований метод, можна визначити трансфертну ціну по залученню ресурсу казначейством у роздрібного банку:

$$ВТР = \frac{МРС_{опт}}{1 - N_{фор_{опт}} - N_{лікв_{опт}}}, \quad (9.6)$$

де  $МРС_{опт}$  - граничні процентні витрати оптового банку на власні пасиви;

$N_{фор_{опт}}$  - норматив відрахувань у фонд обов'язкових резервів, установлений для власних пасивів оптового банку;

$N_{лікв_{опт}}$  - норматив відрахувань у ліквідні резерви, установлений для власних пасивів оптового банку.

Визначимо умовний прибуток, що одержує роздрібний банком при розміщенні ресурсу в казначействі по трансфертними цінами, обчислених на підставі формули (9.6):

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

$$\pi_{\text{роз}} = \text{ВТР} - \text{МС}_{\text{роз}} = \frac{\text{МРС}_{\text{опт}}}{1 - \text{Н}_{\text{фор}_{\text{опт}}} - \text{Н}_{\text{лікв}_{\text{опт}}}} - \frac{\text{МРС}_{\text{роз}} + \text{SRV}_{\text{роз}}}{1 - \text{Н}_{\text{фор}_{\text{роз}}} - \text{Н}_{\text{лікв}_{\text{роз}}}}, \quad (9.7)$$

або

$$\pi_{\text{роз}} = \left( \frac{\text{МРС}_{\text{опт}}}{1 - \text{Н}_{\text{фор}_{\text{опт}}} - \text{Н}_{\text{лікв}_{\text{опт}}}} - \frac{\text{МРС}_{\text{опт}}}{1 - \text{Н}_{\text{фор}_{\text{роз}}} - \text{Н}_{\text{лікв}_{\text{роз}}}} \right) - \left( \frac{\text{МРС}_{\text{опт}}}{1 - \text{Н}_{\text{фор}_{\text{роз}}} - \text{Н}_{\text{лікв}_{\text{роз}}}} - \frac{\text{МРС}_{\text{роз}} + \text{SRV}_{\text{роз}}}{1 - \text{Н}_{\text{фор}_{\text{роз}}} - \text{Н}_{\text{лікв}_{\text{роз}}}} \right) \quad (9.8)$$

де  $\pi_{\text{роз}}$  – умовний прибуток роздрібного банку;

$\text{МС}_{\text{роз}}$  — прямі граничні витрати роздрібного банку на залучення пасивів;

$\text{МРС}_{\text{роз}}$  – граничні процентні витрати роздрібного банку на пасиви;

$\text{SRV}_{\text{роз}}$  – граничні витрати на придбання, обслуговування і погашення (операційні витрати) пасивів роздрібного банку;

$\text{Н}_{\text{фор}_{\text{роз}}}$  – норматив відрахувань у фонд обов'язкових резервів, установлений для пасивів роздрібного банку;

$\text{Н}_{\text{лікв}_{\text{роз}}}$  – норматив відрахувань у ліквідні резерви, установлений для пасивів роздрібного банку.

Інтерпретуючи результат, отриманий у формулі (9.8), можна відзначити, що різниця в других дужках являє собою прибуток роздрібного банку за залучення коштів за ставками нижче ставок оптового банку з обліком власних операційних витрат (або збиток у протилежному випадку), а різниця в перших дужках — "премію", що виплачує казначейство роздрібному банку за зниження ризику ліквідності в ресурсі, що перерозподіляється, в порівнянні з аналогічним власним ресурсом оптового банку (опорного сегменту).

Застосування методу трансфертного ціноутворення на основі альтернативних ринкових витрат вирішує наступні завдання:

- стимулює роздрібний банк до зниження своїх процентних та операційних витрат;
- стимулює оптовий банк оптимізувати портфель пасивів;
- стимулює оптимальне співвідношення зовнішніх цін оптового і роздрібного банку, при цьому ціни оптового банку виконують інформаційну функцію;
- здійснює через інформаційну функцію трансфертних цін управління структурою пасивів роздрібного банку;
- дозволяє у визначених випадках роздрібному банку здійснювати

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

гнучку цінову політику, встановлюючи власні зовнішні ціни вище цін оптового банку для підтримки ліквідності загального балансу банку;

- при наявності в банку чіткої процедури визначення нормативів відрахування в резерви на покриття ризику ліквідності зусилля і оптового, і роздрібного банків будуть спрямовані не тільки на збільшення обсягу ресурсів, що залучаються, але й на підвищення стабільності ресурсів для зниження своїх нормативів та збільшення умовного прибутку.

### **9.4. Метод мінімально допустимої маржі при встановленні трансфертних цін у банку**

Для розрахунку вартості залучених ресурсів, доходів за рахунок розміщення ресурсів та визначення трансфертної ціни методом мінімально допустимої маржі складається баланс залучених та розміщених ресурсів.

Баланс ресурсів складають таким чином, що один і той же вид залучених або розміщених ресурсів не може належати двом або більше центрам відповідальності. Це означає, що діяльність кожного центру відповідальності може бути представлена за допомогою трьох параметрів, залежно від виду центру відповідальності (центр залучення чи розміщення ресурсів):

- середньомісячний обсяг залучених та розміщених ресурсів;
- ціна залучених та розміщених ресурсів;
- сума сплачених витрат за користування ресурсами та отриманих доходів за надання ресурсів.

Між цими параметрами існують такі залежності:

$$ЦЗ_i = \frac{B_i}{V_i} \times 100, \quad (9.9)$$

$$ЦР_j = \frac{D_j}{W_j} \times 100, \quad (9.10)$$

де  $ЦЗ_i$  – ціна залучення певного виду ресурсу;

$B_i$  – сума сплачених витрат за окремим напрямком залучення коштів;

$V_i$  – обсяг залучених коштів за окремим напрямком;

$ЦР_j$  – ціна розміщення коштів за окремими напрямком;

$D_j$  – сума отриманих доходів за окремим напрямком розміщення коштів;

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

$W_j$  – обсяг розміщення коштів за окремим напрямком.

Формула 9.9 дозволяє визначити розмір фактичної ціни, за якою банк залучає  $i$ -й вид ресурсу, а формула 9.10 – розмір ціни, за якою банк розміщує залучені ресурси.

За продаж усередині банку залучених на зовнішньому ринку ресурсів центри залучення отримують так званий «умовний дохід», який визначається трансфертною ціною продажу ресурсів, а центр, який розміщує ресурси, несе «умовні витрати» за купівлю ресурсів усередині банку, розмір якого також визначається трансфертною ціною.

$$Уд = \sum_{\substack{i=1 \\ j=1}}^n V^j_i \times ТЦПр^j_i, \quad (9.10)$$

де  $Уд$  – умовний дохід центрів залучення ресурсів при їх продажу на внутрішньому банківському ринку;

$V^j_i$  – обсяг ресурсів, що залучені з  $i$ -го джерела та продаються з метою розміщення за  $j$ -м напрямком (центром розміщення);

$n$  – кількість джерел ресурсів;

$m$  – кількість напрямків використання;

$ТЦПр^j_i$  – трансфертна ціна продажу ресурсу з  $i$ -го джерела (центру залучення) з метою розміщення за  $j$ -м напрямком (центром розміщення).

При цьому «умовні доходи», які отримують центри залучення, дорівнюють «умовним витратам», які несуть центри розміщення.

На підставі цього визначаються два види трансфертних цін.

**1.** Трансфертна ціна, за якою центри залучення продають ресурси центрам розміщення, - «ціна продажу» ( $ТЦПр^j_i$ ). Встановлення такої ціни здійснюється за методом ринкової вартості залучених ресурсів, збільшеної на мінімально допустимій маржі. Враховуючи, що кожний центр залучення характеризується певним  $i$ -тим видом ресурсу, на залучення якого потрібно зосередити різні зусилля, формула для розрахунку трансфертної ціни продажу  $ТЦПр^j_i$  для  $j$  - го центру залучення буде мати такий вигляд:

$$ТЦПр^j_i = РЦ^j_i + МДМ^j_i, \quad (9.12)$$

де  $ТЦПр^j_i$  – трансфертна ціна продажу ресурсів;

$РЦ^j_i$  - ринкова ціна  $i$ -го виду ресурсів, що залучено  $j$ -м центром;

$МДМ^j_i$  – мінімальна достатня маржа, яка забезпечує часткове покриття необхідних витрат  $j$ -го центру на залучення  $i$ -го виду ресурсів (заробітна плата, експлуатація та обслуговування комп'ютерного обладнання, канцелярські витрати, інші витрати).

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

МДМ  $J_i$  не повинна бути досить великою, а й не занадто малою: найбільш доцільний діапазон становить 0,5-1 % від ринкової ціни ресурсу.

2. Трансфертна ціна, за якою центри розміщення купують ресурси у центрів залучення, - «ціна купівлі» (ТЦК). Неможливо прослідкувати, які із залучених ресурсів були розміщені в той чи інший актив банку, і тому потрібно встановлювати ціну, яка була б конкурентоспроможною для центрів розміщення і враховувала б вартість залучених на ринку ресурсів. Установлення такої трансфертної ціни здійснюється на підставі розрахунку середньої трансфертної ціни як середньозваженої за всіма трансфертними цінами за  $i$ -тими видами ресурсів та за всіма  $j$ -тими центрами. Це можна записати у вигляді формули:

$$ТЦ_{звж} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_{ij}^j \times ТЦП^j / \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_{ij}^j \quad (9.13)$$

На відміну від кількох видів трансфертних цін продажу, трансфертна ціна купівлі встановлюється єдина.

Серед розміщених ресурсів (активів банку) є такі, що не приносять і не можуть приносити процентні доходи – це кошти, розміщені на кореспондентському рахунку в НБУ; кошти в касі банку. За кожний з цих видів ресурсів відповідає конкретний центр відповідальності, причому такий центр повинен спочатку їх «купити» у центру залучення. Але через те, що центри розміщення не отримують процентні доходи за такими активами, очевидно, що платити за придбання таких ресурсів повинні інші центри. Тобто при встановленні трансфертної «ціни купівлі» необхідно враховувати компенсування витрат на залучення ресурсів, які розміщені в недоходні активи банку: кореспондентський рахунок у Національному банку України, готівкові кошти в касі банку.

Таким чином, розрахунок трансфертної «ціни купівлі» здійснюватиметься за такою формулою:

$$ТЦК = \frac{ТЦ_{звж}}{1 - Н_{резерв}}, \quad (9.14)$$

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

де  $H_{резерв}$  - частка фактичних коштів, розміщених на коррахунку банку в НБУ та наявних у касі банку в загальному обсязі розміщених коштів:

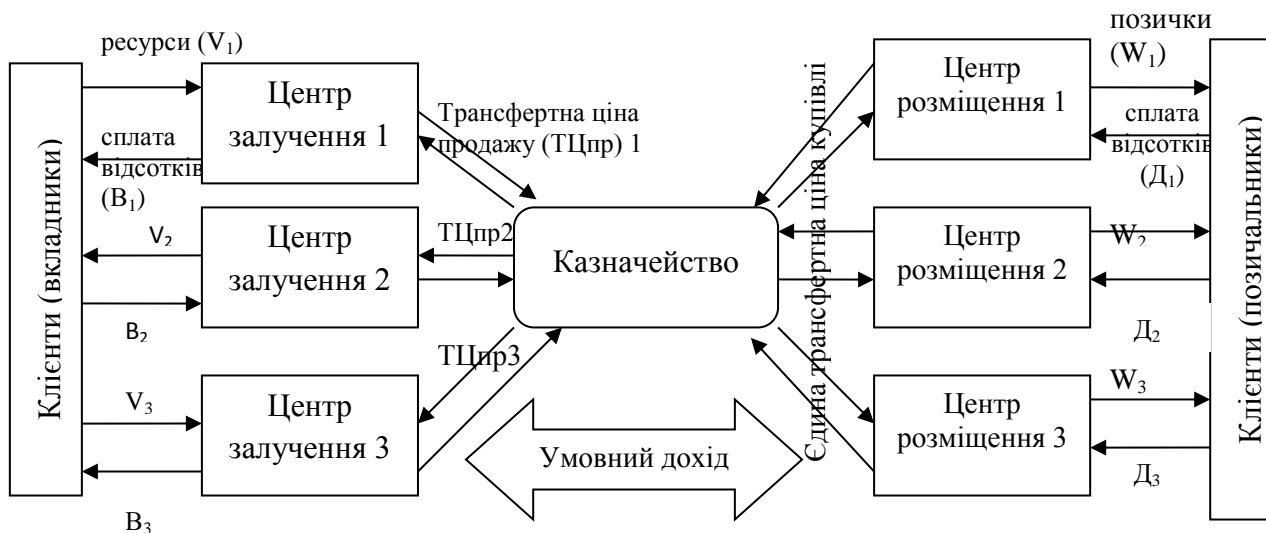
$$H_{резерв} = \frac{\text{Фактичний обсяг коштів на коррахунок та в касі}}{\text{Фактичний обсяг коштів, що розміщується в доходні активи банку}} \quad (9.15)$$

Враховуючи, що чисельник формули (9.13) фактично показує умовний дохід, який отримують центри залучення, трансфертну ціну купівлі можна розрахувати таким чином:

$$ТЦК = \frac{\text{Умовний дохід центрів залучення від продажу ресурсів}}{\text{Обсяг розміщення коштів в активи} - \text{обсяг коштів на коррахунок та в касі}} \quad (9.16)$$

Наступним кроком визначення ефективності окремих напрямів діяльності банку є класифікація та розподіл витрат між центрами відповідальності. Узагальнено витрати кожного центру можна згрупувати таким чином: прямі витрати, накладні витрати, загальноуправлінські витрати, податки, збори та обов'язкові платежі.

Формування внутрішнього банківського обігу ресурсів за умов використання методу мінімально допустимої маржі представлено рис. 9.6.





## **Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності**

---

Рис. 9.6. Перерозподіл ресурсів та фінансових результатів банку між центрами відповідальності при використанні методу мінімально допустимої маржі трансфертного ціноутворення

Особливістю трансфертного ціноутворення в банку є участь в процесах перерозподілу ресурсів казначейства. За цими трансфертними цінами продажу центри залучення продають ресурси та отримують так званий «умовний дохід від продажу ресурсів» (формула 9.11). На рис. 9.5. умовний дохід відноситься до центрів залучення та розміщення. Для центрів залучення цей показник визначає ефективність купівлі ресурсів, для центрів розміщення – внутрішні банківські витрати на купівлю ресурсів.

Розраховані доходи та витрати центрів дозволяють оцінити ефективність окремого виду банківської діяльності та окремих банківських послуг. Для кожного центру відповідальності будується баланс активів та пасивів, доходів та витрат, на підставі якого здійснюється оцінка ефективності. Для цього використовують такі джерела інформації: зведений баланс, доходи від надання послуг, витрати при наданні послуг.

### **9.5. Трансфертне ціноутворення на основі базової ставки**

Метод базової ставки або кривої прибутковості відноситься до ринкових методів встановлення трансфертних цін і передбачає встановлення ринкової ставки для кожного фінансового інструменту: різниця між ставкою розміщення і ринковою (ринковою і ставкою залучення) складатиме внесок цього фінансового інструменту в процентний спред банку. Добуток внеску в спред та обсягів операції дозволить обчислити внесок останньої в чистий процентний дохід банку. На практиці може використовуватися спрощена модель базової ставки і розширена (остання припускає дисконтування грошових потоків по кожній операції та визначення її ринкової приведеної вартості).

Практичне застосування методу базової ставки передбачає формування централізованого фонду грошових коштів в цілому по банку з подальшим перерозподілом серед його підрозділів. На практиці механізм трансфертного ціноутворення покликаний виконувати такі основні завдання:

- оцінка внеску підрозділу у фінансовий результат,

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

- розділення ризиків між підрозділами,
- здійснення справедливої мотивації персоналу підрозділів на підставі їхнього внеску в прибуток банку.

Виконанню цих завдань за умови використання методу базової ставки сприятиме наявність таких внутрішніх та інституційних чинників як існування конкурентного ринку банківських ресурсів і самостійність структурних підрозділів банку в ухваленні цінових рішень (рис. 9.7).

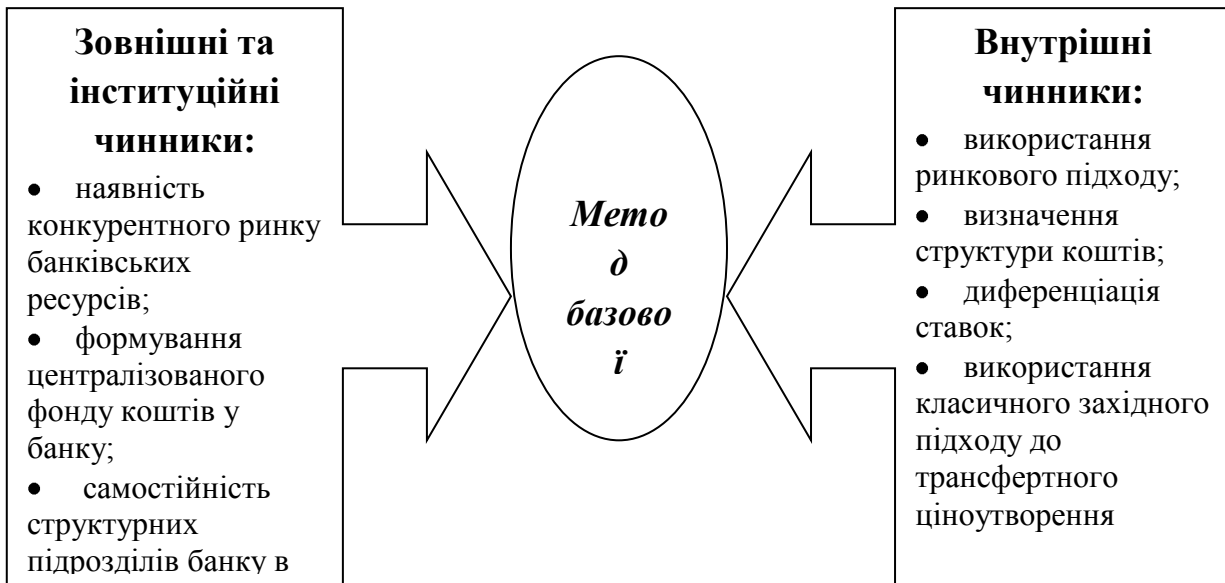


Рис. 9.7. Чинники використання методу базової ставки в банку

Існує методика розрахунку внеску окремих підрозділів у фінансовий результат банку з використанням методу базової ставки, що дозволяє врахувати регіональні особливості банківського підрозділу.

Для пасивних операцій позитивний результат виникає в результаті залучення коштів дешевше за ринкову ставку (формула 9.17.):

$$dp1_{spread_i} = r_{Rpi} - r_{fpi}; dp2_{spread_i} = r_{bpi} - r_{Rpi}, \quad (9.17)$$

де  $dp1_{spread_i}$  – внесок окремої пасивної операції в процентний спред банку, обумовлений результатом роботи підрозділу та особливостями регіону відповідно;

$r_{fpi}; r_{Rpi}; r_{bpi}$  – середня ставка залучення для аналогічних джерел коштів підрозділом банку, на регіональному і національному банківському ринку відповідно.

Що стосується активних операцій, то тут унаслідок прагнення до перевищення над середньо ринковими ставками, формули внеску окремої операції в процентний спред підрозділу приймуть вигляд (формула 9.18):

$$da1_{spread_j} = r_{faj} - r_{Raj}; da2_{spread_j} = r_{Raj} - r_{baj}, \quad (9.18)$$

де  $da1_{spread_j}$  і  $da2_{spread_j}$  – внески окремих активних операцій в процентний спред банку, що обумовлені результатом роботи підрозділу і особливостями регіону відповідно;

$r_{faj}$ ,  $r_{Raj}$ ,  $r_{baj}$  – середня ставка розміщення для аналогічних фінансових інструментів для підрозділу банку, для регіону, для банківської системи в цілому відповідно.

Внесок окремих операцій в цілому в процентний спред банку визначається аналогічно індивідуальним внескам як різниця між середніми ставками. Середня ставка зважується на суму окремої операції (формула 9.19):

$$r_p = \frac{\sum_{i=1}^n r_{pi} \times V_{pi}}{\sum_{i=1}^n V_{pi}}; r_a = \frac{\sum_{j=1}^m r_{aj} \times V_{aj}}{\sum_{j=1}^m V_{aj}}, \quad (9.19)$$

де  $r_p$  і  $r_a$  – середня ставка за пасивними і активними операціями відповідно (розраховується окремо для  $r_f$ ,  $r_b$ , і  $r_R$ ).

$V_{pi}$  і  $V_{aj}$  – обсяги залучення коштів з окремого джерела і розміщення за окремою операцією відповідно;

$r_{pi}$  ( $r_{aj}$ ) – ставка залучення коштів з окремого джерела (розміщення за окремою операцією);

$n$  і  $m$  – кількість пасивних і активних операцій відповідно.

Внесок операцій в чистий процентний дохід розраховується аналогічно для активних і пасивних операцій (формула 9.20):

$$d_{NI} = V \times da1_{spread} + da2_{spread} \quad (9.20)$$

де  $d_{NI}$  – внесок операції в чистий процентний дохід (ЧПД).

Метод базової ставки передбачає формуванням загального фонду коштів або навіть виключає торгівлю ресурсами між структурними одиницями банку та полягає у перерозподілі чистого процентного доходу і спреду між окремими процентними продуктами (послугами) Приклад використання методу зображено на рис. 9.8.

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

| КАЗНАЧЕЙСТВО або КУАП<br>(в залежності від організаційно-функціональної структури) |                  |   |                 |                 |                          |                  |                     |
|--|------------------|---|-----------------|-----------------|--------------------------|------------------|---------------------|
| Встановлення розміру базової ставки  |                  |   |                 |                 |                          |                  |                     |
| Ставка розміщення, %   | Базова ставка, % | Денна ставка, %                             | Актив, млн. од. | Пасив, млн. од. | Денна ставка, %          | Базова ставка, % | Ставка залучення, % |
| 6,5  | 6,0              | 4,0   | 100             | 100             | 4,0                      | 4,3              | 4,0                 |
| Внесок активних операцій   |                  | Внесок казначейства (трансформації строків) |                 |                 | Внесок пасивних операцій |                  |                     |
| 6,5 - 6,0  |                  | 6,0 - 4,0 =                                 | 2,0             | 4,0 - 4,3 =     | -0,3                     | 4,3 - 4,0        |                     |
| 0,5  |                  | 1,7   |                 |                 | 0,3                      |                  |                     |
| Процентний спред, всього   |                  |   |                 |                 |                          |                  |                     |
| 2,5  |                  |   |                 |                 |                          |                  |                     |
| 50   |                  | 170   |                 |                 | 30                       |                  |                     |
| Чистий процентний дохід, всього  |                  |   |                 |                 |                          |                  |                     |
| 250  |                  |   |                 |                 |                          |                  |                     |

Рис. 9.8. Розподіл чистого процентного доходу та спреду банку між окремими продуктами за допомогою методу ринкової (базової) процентної ставки

Метод припускає максимальну, в порівнянні з іншими, диференціацію ставок, що дозволяє достатньо детально проаналізувати результат банку від проведення процентних операцій – чистий процентний дохід. Але питання доцільності використання методу для кожного з банків вимагає обґрунтування щодо проведення подальшого дослідження необхідності оцінки ступеня конкуренції на українському банківському ринку та рівня самостійності підрозділів вітчизняних банків.

Процеси бюджетування і фінансового планування являються невід'ємною частиною фінансового менеджменту, інструментом стратегічного планування, управління активами і пасивами, а також підготовки управлінської інформації для прийняття рішень керівництвом банку. Виконання фінансового плану підрозділів і банку в цілому необхідно пов'язати із гнучкою системою стимулювання праці персоналу [113, с. 74]. На думку автора, фінансове управління в банку можна визначити як процес обґрунтування, складання, аналізу й контролю виконання планів залучення й розміщення ресурсів, а також формування фінансових результатів. Ефективне фінансове управління повинно бути спрямоване на досягнення як в цілому по банку, так і за окремими напрямками діяльності стратегічних цілей банку, які обов'язково повинні характеризуватися кількісними фінансовими показниками (рис. 4.11).

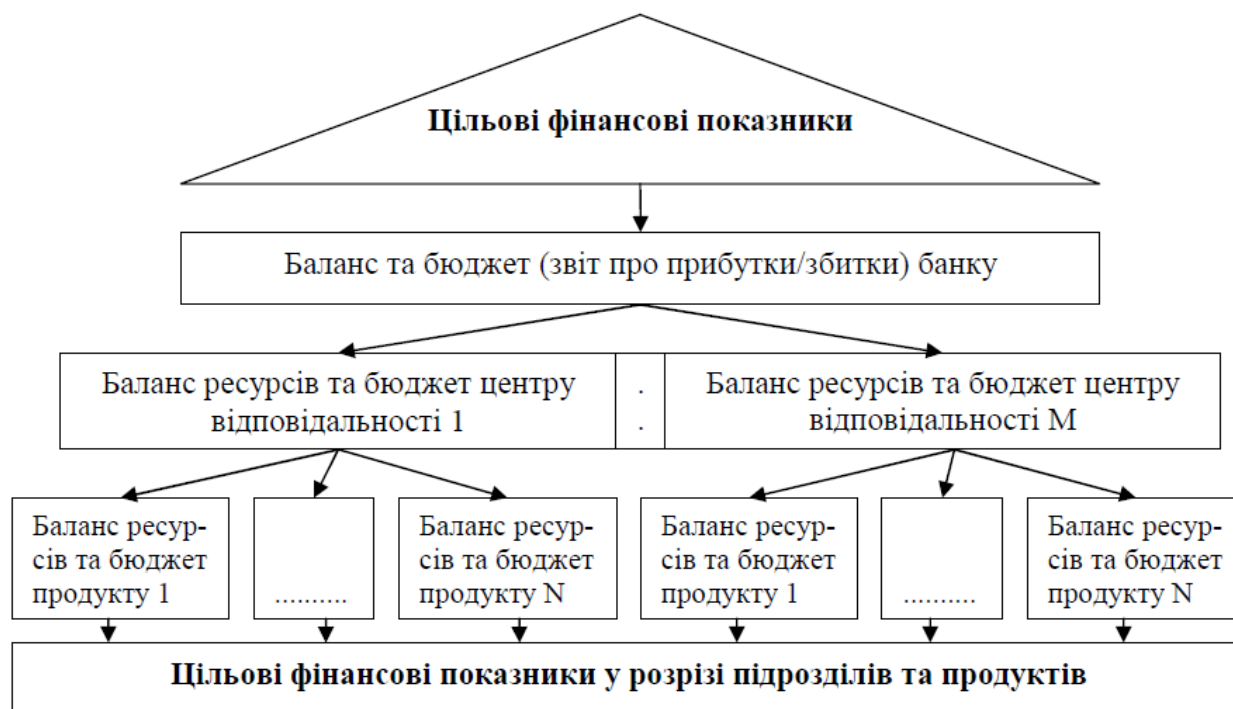


Рис. 9.9.. Теоретична схема організації фінансового управління в банку

Як свідчать дані рис. 4.11. початком фінансового планування є визначення переліку та обґрунтування оптимальних значень цільових фінансових показників. Цільові фінансові показники визначаються стратегією банку, тобто є її кількісним втіленням. Стратегія визначається концепцією розвитку банку. Залежно від концепції розвитку складається довгостроковий фінансовий план, який сприятиме досягненню стратегічних цілей. На основі довгострокового фінансового плану формуються середньо- та короткострокові плани. Залежно від поставлених цілей та наявної організаційної структури виділяються центри відповідальності для кожного з яких складатиметься окремий баланс ресурсів й фінансовий план доходів та витратків (бюджет). У ході перевірки виконання фінансових планів (бюджетів) визначається ступінь ефективності роботи кожного з центрів відповідальності, а трансфертне ціноутворення визначає кількісний характер взаємодії підрозділів, оцінки їх ефективності. Отже, ефективна організація фінансового управління сприятиме досягненню наступних завдань: управління витратами банку в розрізі підрозділів; підвищення прибутковості банківських продуктів; обґрунтування цінових та продуктових рішень; збільшення вартості акціонерного капіталу банку.

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

Важливу роль в організації процесів фінансового управління банком відіграє побудова фінансової структури, складовими якої є центри відповідальності. Центр фінансової відповідальності (бізнес, центр фінансового обліку) – це одиниця банку, що відокремлено здійснює певні операції. Обґрунтовано, що при розподілі на центри відповідальності менеджери банку повинні дотримуватися наступних принципів:

- розподіл повинен забезпечувати можливість поділу трансакцій центру відповідальності на внутрішні і зовнішні та диктує необхідність розроблення критеріїв оцінки кожного з них;
- центри відповідальності, на які розділено банк, повинні здійснювати однорідні операції (за функціональними ознаками – депозитні, кредитні тощо, або за групами клієнтів – корпоративне та індивідуальне обслуговування);
- необхідно провести адекватну класифікацію центрів відповідальності на центри прибутку та центри витрат відповідно до їх реального функціонального призначення.

Результатом дослідження практики складання балансу ресурсів та бюджетів центрів відповідальності у банківських установах стало виділення принципів їх складання:

- усі складові активів та пасивів повинні бути перерозподілені між центрами відповідальності банку єдиним чином, тобто один й той самий актив (пасив) може одночасно належати лише одному центру відповідальності;
- активи й пасиви повинні бути збалансованими у межах одного центру відповідальності, в тому числі за рахунок використання внутрішньобанківських операцій;
- балансування активів й пасивів повинно забезпечувати перерозподіл ризиків та чистого процентного доходу таким чином, що процентний ризик/ризик ліквідності покладається на казначейство або інший підрозділ з управління ризиками;
- перерозподіл складових фінансових результатів необхідно здійснювати відповідно до причинно-наслідкових зв'язків між непрямими та цільовими витратами.

Недотримання визначених вище принципів призведе до викривлення результатів операційно-вартісного аналізу; прийняття невірних рішень у межах цінової, продуктової та кадрової політик.

Адаптування основних засад складання управлінської звітності до специфіки банківської діяльності дозволило автору розробити основні

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

складові фінансових планів/звітів відповідно до вимог визначених принципів. Приклад складання балансу ресурсів та бюджетів центрів відповідальності наведено рис. 9.10

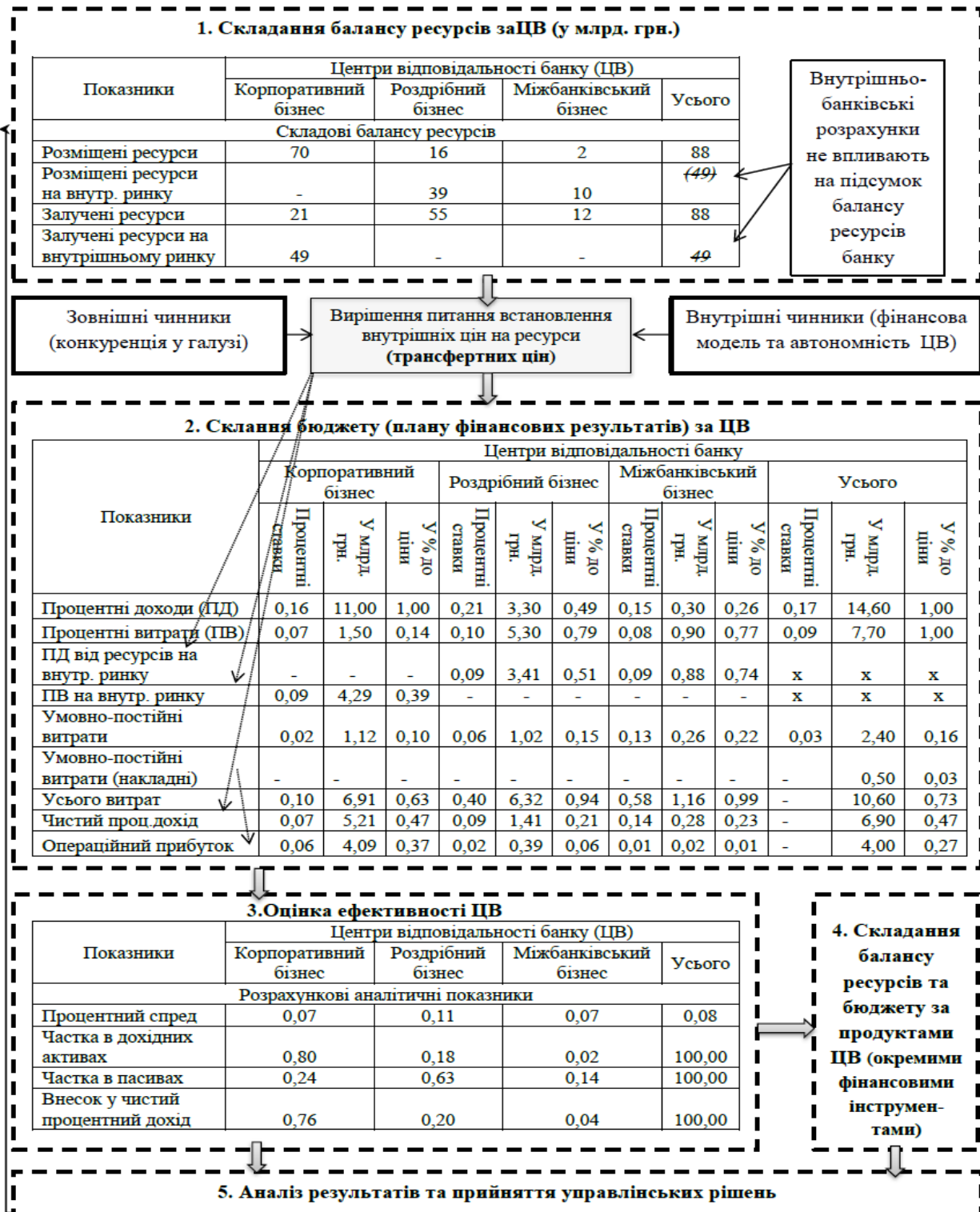


Рис. 9.10 Схема декомпозиційного аналізу фінансових результатів у системі управління активами та пасивами банку

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

Як свідчать дані рис. 9.10, корпоративний бізнес займається переважно розміщенням ресурсів, а роздрібний – залученням. Варто зазначити, що наведений вище приклад є досить умовним та спрощеним.

Припустимо, що розміщення та залучення ресурсів центрами відповідальності здійснюється на одниковий строк у національній валюті: оцінка та перерозподіл ризику ліквідності та ринкового у даному випадку не розглядаються. Для балансування залучених та розміщених ресурсів використовуються операції на внутрішньому банківському ринку, у цілому по банку суми таких операцій за активом та пасивом однакові та не впливають на загальний підсумок балансу (закреслена сума 49 млрд. грн. на рис. 4.12). На практиці, як правило, є умовно-постійні витрати, які можуть бути прямо та єдиним чином віднесені до підрозділу (наприклад, оплата праці, утримання основних засобів, оренда та ін.) та витрати, котрі не можна однозначно пов'язати з діяльністю підрозділу – загальнобанківські витрати. Відповідно до виділених вище принципів складання бюджетів центрів відповідальності друга група постійних витрат не перерозподіляється між підрозділами банку.

До основних показників, які дозволяють оцінити ефективність роботи підрозділів (центрів відповідальності) банку, відносять наступні: частка операційного прибутку в ціні, процентний спред та внесок у чистий процентний дохід. Останній показник залежить від частку прибутку в ціні та обсягів діяльності, що характеризуються показниками частки підрозділу в активах та пасивах. За результатами проведених розрахунків можна зробити висновки, що найбільш прибутковим для банку є корпоративний бізнес, що забезпечує основну частку чистого процентного доходу. Проте у роздрібною банку дуже великий потенціал щодо збільшення рентабельності, оскільки саме цей центр відповідальності забезпечує найбільший рівень процентного спреду. Ураховуючи зазначене, у ході подальшого дослідження необхідно оцінити можливості розвитку роздрібною кредитування. Варто зауважити, що наведені на рис. 4.12. дані не дають змоги дати адекватну оцінку діяльності міжбанківського бізнесу та казначейства, оскільки питання перерозподілу ризику ліквідності у даному дослідженні не розглядаються. Наступним етапом (четвертий етап з рис. 4.12.) деталізації фінансових планів є баланс ресурсів та фінансових результатів для окремих продуктів центру відповідальності – у табл. 4.4. наведено такий приклад для кредитних продуктів.



**Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності**

Таблиця 4.4.

Складові балансу ресурсів та бюджетів основних кредитних продуктів роздрібного бізнесу банку

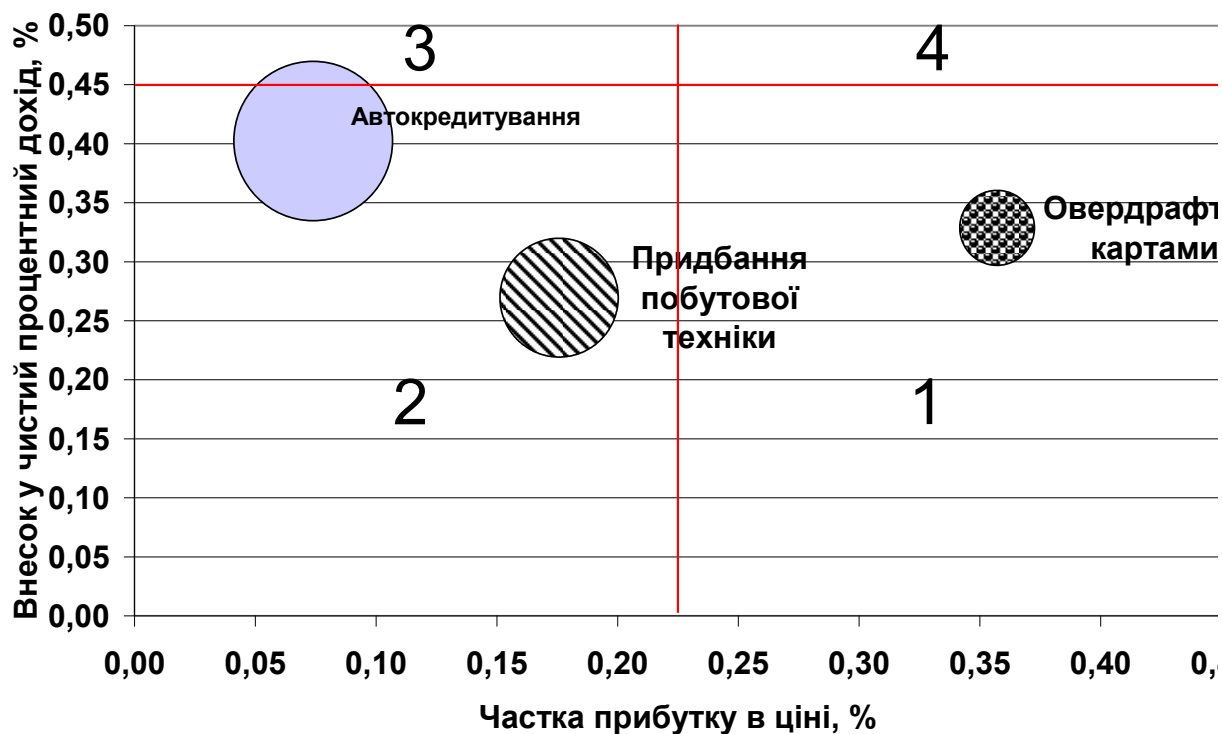
| Показник                           | Кредитні продукти |              |             |                             |              |             |                      |              |             |                      |              |             |
|------------------------------------|-------------------|--------------|-------------|-----------------------------|--------------|-------------|----------------------|--------------|-------------|----------------------|--------------|-------------|
|                                    | Авто кредитування |              |             | Придбання побутової техніки |              |             | Овердрафт за картами |              |             | Усього по підрозділу |              |             |
|                                    | Процентні ставки  | У млрд. грн. | У % до ціни | Процентні ставки            | У млрд. грн. | У % до ціни | Процентні ставки     | У млрд. грн. | У % до ціни | Процентні ставки     | У млрд. грн. | У % до ціни |
| Розміщені ресурси                  | 9                 |              |             | 5                           |              |             | 2                    |              |             | 16                   |              |             |
| Процентні доходи                   | 0,168             | 1,51         | 1,00        | 0,182                       | 0,91         | 1,00        | 0,35                 | 0,70         | 1,00        | 0,20                 | 3,12         | 1,00        |
| Процентні витрати                  | 0,10              | 0,90         | 0,60        | 0,10                        | 0,50         | 0,55        | 0,10                 | 0,20         | 0,29        | 0,10                 | 1,60         | 0,50        |
| Умовно-постійні витрати (непрямі)  | 0,06              | 0,50         | 0,33        | 0,05                        | 0,25         | 0,27        | 0,13                 | 0,25         | 0,36        | 0,05                 | 0,80         | 0,20        |
| Умовно-постійні витрати (накладні) |                   |              |             |                             |              |             |                      |              |             | 0,01                 | 0,20         | 0,00        |
| Усього витрат                      | 0,16              | 1,40         | 0,93        | 0,15                        | 0,75         | 0,82        | 0,23                 | 0,45         | 0,64        | 0,16                 | 2,60         | 0,80        |
| Чистий процентний дохід            | 0,07              | 0,61         | 0,40        | 0,08                        | 0,41         | 0,45        | 0,25                 | 0,50         | 0,71        | 0,10                 | 1,52         | 0,40        |
| Операційний прибуток               | 0,01              | 0,11         | 0,07        | 0,03                        | 0,16         | 0,18        | 0,13                 | 0,25         | 0,36        | 0,03                 | 0,52         | 0,10        |
| Спред                              | 0,07              |              |             | 0,08                        |              |             | 0,25                 |              |             | 0,10                 |              |             |
| Частка в дохідних активах          | 0,56              |              |             | 0,31                        |              |             | 0,13                 |              |             | 1,00                 |              |             |
| Частка прибутку в ціні             | 0,07              |              |             | 0,18                        |              |             | 0,36                 |              |             | 0,17                 |              |             |
| Внесок у чистий процентний дохід   | 0,40              |              |             | 0,27                        |              |             | 0,33                 |              |             | 1,00                 |              |             |

Авторська розробка

Як видно з наведеного ілюстративного матеріалу, звітність за продуктами має такий саме вигляд, як і за підрозділами, та, відповідно – такі самі

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

показники дохідності. Вважаємо, що більш наочно зобразити результати проведеного аналізу дозволяє матриця ефективності основних кредитних продуктів роздрібного бізнесу банку, яка за інтерпретацією отриманих результатів подібна до матриці Бостонської консалтингової групи (рис. 4.13).



*Розмір індикатора – частка в кредитному портфелі*

Рис. 4.13. Матриця ефективності основних кредитних продуктів роздрібного бізнесу банку

*Авторська розробка*

Як свідчать дані рис. 4.13, такі кредитні продукти як „Автокредитування” та „Придбання побутової техніки” мають найбільші частки в кредитному портфелі роздрібного бізнесу, що забезпечує їх значні частки у чистому процентному доході, однак характеризуються незначним рівнем рентабельності. У той час як овердрафт за платіжними картами має незначні обсяги кредитування, однак за рахунок високої рентабельності забезпечує відносно високий внесок у чистий процентний дохід.

У першому квадраті матриці розміщуються високоприбуткові продукти, обсяг реалізації яких та внесок у чистий процентний дохід є незначними. Як правило, для таких продуктів рекомендовано збільшення обсягів реалізації, наприклад, за рахунок додаткової реклами – це може знизити їх

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

прибутковість, проте дозволить значно збільшити чистий процентний дохід банку.

Другий квадрат характеризує найменш прибуткові продукти. За цими продуктами можуть прийматися наступні рішення: зниження витрат, збільшення ціни, скорочення обсягів продажів.

До третього квадрату потрапляють продукти, що користуються найбільшим попитом: вони мають прибутковість нижче середнього рівня, проте за рахунок значних обсягів продажів здійснюють значний внесок в отримання чистого процентного доходу.

Четвертий квадрат можна охарактеризувати як „зону ідеальних продуктів”, котрі мають значну прибутковість, середні чи високі обсяги продажів та значний внесок у фінансовий результат банку.

Отже, для наведеного на рис. 4.12 прикладу можна порекомендувати такі рішення у сфері цінової та продуктової політик. За продуктом „Автокредитування” необхідне збільшення ціни: підвищення ставки з 16,8 до 18 % при незмінних обсягах продажів забезпечить зростання рентабельності з 7-ми до 14%; крім того, необхідно зайнятися питанням пошуку джерел скорочення витрат. Аналогічні рішення варто прийняти також за продуктом „Придбання побутової техніки”, проте цей продукт є значно більш рентабельним порівняно з попереднім. Овердрафт за платіжними картами необхідно розвивати, збільшуючи витрати на його просування – за умови збільшення умовно-постійних витрат на 0,01 млрд. грн. та збільшення обсягів продажів на 10 % рентабельність зросте з 34 до 38%, а внесок у чистий процентний дохід – з 33 до 35%.

Управління витратами банку в розрізі підрозділів (у тому числі філій), центрів відповідальності (фінансового обліку) і бізнесів-напрямків банку здійснюється шляхом складання та перевірки виконання бюджетів підрозділів. У результаті такої перевірки можна зробити висновки про результати роботи підрозділів та оцінити ефективність продуктів, що надаються такими підрозділами, що створює передумови виконання наступного завдання - підвищення прибутковості банківських продуктів та, як наслідок, і доходів банку в цілому. Впровадження ефективного фінансового управління дає змогу раціоналізувати систему мотивації персоналу банку, а відтак і підвищити ефективність управління витратами. Заробітна платня працівників того чи іншого підрозділу встановлюється шляхом додавання до стабільної частини окладу надбавок, розмір яких залежить від ступеню виконання бюджетних завдань. Таке управління

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

фінансовими результатами діяльності банку сприятиме збільшенню чистого прибутку, що створюватиме передумови збільшення власного капіталу банку. Досягненню поставлених завдань сприятиме вирішення у подальших дослідженнях таких питань як обґрунтування механізму трансфертного ціноутворення та перерозподілу ризиків між центрами відповідальності банку.

### ***Питання для самоконтролю.***

1. *Що являє собою бюджетний процес у банку? Які види бюджетів Ви можете назвати?*

2. *Опишіть взаємозв'язок таких понять як „бюджетування”, „госпрозрахунок” та „трансфертні ціни”?*

3. *Що може викликати необхідність виділення центрів відповідальності в банку?*

4. *Якими принципами слід керуватись при виділенні центрів відповідальності?*

5. *З урахуванням принципів, викладених у відповіді на 4 питання, запропонуйте поділення на центри відповідальності сучасного українського банку? Чи для всіх банків ця схема буде прийнятною?*

6. *Що включає в себе система трансфертного ціноутворення в банку?*

7. *Дайте порівняльну характеристику методам трансфертного ціноутворення.*

### ***Тестові завдання.***

#### ***1. Функції казначейства банку:***

а) аналіз діяльності банку; аналіз банків-конкурентів; розробка і моніторинг стратегій банку; планування діяльності банку;

б) аналіз відкритих позицій; аналіз виконання нормативів НБУ; аналіз виконання встановлених лімітів; аналіз кредитно-інвестиційного портфеля;

в) аналіз прибутковості банківських операцій; керування активами і пасивами; виявлення ризиків.

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

***2. Взаємозв'язок понять „бюджетування” та „госпрозрахунок” полягає в наступному:***

- а) бюджетування є інструментом госпрозрахунку;
- б) госпрозрахунок є інструментом бюджетування;
- в) бюджетування та госпрозрахунок є інструментами трансфертного ціноутворення;
- г) „а” та „в” разом.

***3. Умовами успішного використання ринкового методу трансфертного ціноутворення є:***

- а) існує ефективний ринок проміжного продукту з досить чітко визначеними цінами;
- б) ресурси можуть бути вільно продані/куплені відповідним підрозділом на цьому зовнішньому ринку;
- в) „а” та „б” разом.

***4. Основними методичними підходами до трансфертного ціноутворення є:***

- а) ринковий, маржинальних витрат, експертний;
- б) експертний, базової ставки, витратний;
- в) ринковий, витратний, експертний;
- г) ринковий та експертний.

***5. До методів витратного підходу відносять:***

- а) метод базової ставки та переговорів менеджерів;
- б) методи повних та маржинальних витрат;
- в) метод мінімально допустимої маржі;
- г) вірні відповіді „б” та „в”.

***6. До методів ринкового підходу відносять:***

- а) метод базової ставки та переговорів менеджерів;
- б) метод базової ставки, метод альтернативних ринкових витрат, метод ставки міжбанківського ринку;
- в) метод базової ставки, експертний метод, метод альтернативних ринкових витрат, метод ставки міжбанківського ринку;
- г) вірні відповіді „а” та „б”.

***7. До методів експертного підходу відносять:***

- а) встановлення цін за результатами переговорів менеджерів;
- б) цінове рішення керівного органу;

## ***Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності***

---

в) метод альтернативних ринкових витрат;

г) „а” та „б” разом.

***8. Цінове рішення у випадку обмеженої автономності центрів відповідальності банку та існування олігопольного банківського ринку повинно базуватися на:***

а) ринковому підході;

б) витратному підході;

в) на основі базової ставки;

г) наявна інформація не дозволяє зробити точних висновків.

***9. У випадку надлишку ліквідності банку, трансфертні ціни слід встановлювати наступним чином:***

а) ціна купівлі довгострокових ресурсів казначейством більше ціни їх продажу;

б) ціна купівлі довгострокових ресурсів казначейством менше ціни їх продажу;

в) вірні відповіді „а” та „б”;

г) вірної відповіді немає.

***10. Управління структурою активів та пасивів банку при використанні методу альтернативних ринкових витрат здійснюється завдяки виконанню трансфертною ціною такої функції:***

а) контрольної;

б) облікової;

в) інформаційної;

г) „а” та „б” вірні.

***11. При використанні методу мінімально допустимої маржі:***

а) існує декілька цін купівлі підрозділами, що розміщують ресурси, та декілька цін продажу для підрозділів, що залучають ресурси;

б) існує єдина ставка продажу та купівлі ресурсів;

в) існує декілька ставок продажу ресурсів підрозділами, що їх залучають, та єдина ставка купівлі для підрозділів, що здійснюють розміщення;

г) існує декілька ставок продажу ресурсів підрозділами, що їх залучають, та декілька ставок купівлі для підрозділів, що здійснюють розміщення;

***12. Формування централізованого загального фонду коштів є обов'язковим для використання:***

а) витратного методу;

б) методу базової ставки;

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

- в) ринкових методів;  
г) експертних методів.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Розрахуйте дефіцит/профіцит ресурсів по кожному з підрозділів і в цілому по банку і суму операцій казначейства по залученню/розміщенню коштів.

| ПАСИВ   | АКТИВ                    |         |   |                |                                    |       |
|---|--------------------------|---------|---|----------------|------------------------------------|-------|
|   | Кошти, розміщені в банку | Резерви | Кошти, розміщені на міжбанківському ринку | Видані позички | Кошти, що розміщені в казначействі | Разом |
| <i>Казначейство</i>                               |                          |         |   |                |                                    |       |
| Кошти, залучені у підрозділах                     |                          | 0       | 0   | X              | X                                  |       |
| Зобов'язання, що пов'язані з управлінням ризиками | 0                        |         | 0   | X              | X                                  |       |
| Капітал   |                          |         |   | X              | X                                  | 1 000 |
| Разом пасивів                                     |                          | 100     |   | X              | X                                  | 2 800 |
| <i>Оптовий банк</i>                               |                          |         |   |                |                                    |       |
| Кошти клієнтів                                    | X                        | 100     | X   |                |                                    | 4 000 |
| Кошти, що залучені в казначействі                 | X                        |         | X   |                |                                    |       |
| Разом   | X                        | 100     | X   | 6 000          |                                    | 6 100 |
| <i>Роздрібний банк</i>                            |                          |         |   |                |                                    |       |
| Кошти клієнтів                                    | X                        | 200     | X   |                |                                    | 6 000 |
| Кошти, що   | X                        | X       | X   | X              |                                    |       |

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

|                            |   |  |   |       |  |  |
|----------------------------|---|--|---|-------|--|--|
| залучені в<br>казначействі |   |  |   |       |  |  |
| Разом                      | X |  | X | 4 000 |  |  |

Зробіть висновки і пропозиції з приводу встановлення трансфертної ціни.

**Завдання 2.** Виходячи з даних нижченаведеної таблиці, дайте оцінку ефективності діяльності кожного з підрозділів банку. Відсутні показники заповніть на підставі наступних даних:

- вартість залучення ресурсів для 1-ої та 2-ої філій складає 12 і 11,7% відповідно;
- розміщення ресурсів на зовнішньому ринку обидві філії здійснюють за ставкою 20%;
- ставки залучення і розміщення коштів на міжбанківському ринку складають 4,5 і 6% відповідно;
- трансфертна ціна складає 15/16% за залученням/розміщенням ресурсів внутрішньому банківському ринку;
- дивіденди акціонерам сплачуються у розмірі 2%.

| Пасив   | тис.<br>грн  | Вартість<br>залучення | Актив                                    | тис.<br>грн  | Вартість<br>розміще-<br>ння |
|---|--------------|-----------------------|--|--------------|-----------------------------|
| <b>Казначейство</b>                               |              |                       |  |              |                             |
| Кошти, залучені у підрозділах                     | 900          |                       | Активи, пов'язані з управлінням ризиками | 350          |                             |
| Зобов'язання, що пов'язані з управлінням ризиками | 0            |                       | Кошти, розміщені в банку                 | 1 050        |                             |
| Капітал   | 500          |                       |  |              |                             |
| <i>Разом</i>                                      | <i>1 400</i> |                       | <i>Разом</i>                             | <i>1 400</i> |                             |
| <b>Філія 1</b>                                    |              |                       |  |              |                             |
| Кошти клієнтів                                    | 2 000        |                       | Резерви ліквідності                      | 50           |                             |
| Кошти, що залучені в казначействі                 | 1 950        |                       | Видані позички                           | 3 000        |                             |



## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

|              |             |  |                                    |             |  |
|--------------|-------------|--|------------------------------------|-------------|--|
|              |             |  | Кошти, що розміщені в казначействі | 0           |  |
| <i>Разом</i> | <i>3050</i> |  | <i>Разом</i>                       | <i>3050</i> |  |

Продовження таблиці

| Пасив                             | тис. грн     | Вартість залучення | Актив                              | тис. грн     | Вартість розміщення |
|-----------------------------------|--------------|--------------------|------------------------------------|--------------|---------------------|
| <b>Філія 2</b>                    |              |                    |                                    |              |                     |
| Кошти клієнтів                    | 3 000        |                    | Резерви ліквідності                | 100          |                     |
| Кошти, що залучені в казначействі | 0            |                    | Видані позички                     | 2 000        |                     |
|                                   |              |                    | Кошти, що розміщені в казначействі | 900          |                     |
| <i>Разом</i>                      | <i>3 000</i> |                    | <i>Разом</i>                       | <i>3 000</i> |                     |

Для кожного підрозділу розрахуйте чистий процентний дохід, спред і рентабельність активів. Зробіть висновки.

**Завдання 3.** Виходячи з даних нижченаведеної таблиці, дайте оцінку ефективності діяльності кожного з підрозділів банку. Відсутні показники заповніть на підставі таких даних:

- вартість залучення ресурсів для 1-ої та 2-ої філій складає 12 і 11% відповідно;
- розміщення ресурсів на зовнішньому ринку філії проводять по ставці 20% і 20,5% (1 і 2);
- ставки залучення і розміщення коштів на міжбанківському ринку складають 5 і 6,5% відповідно;
- трансфертна ціна складає 15/16% за залученням/розміщенням ресурсів на внутрішньому банківському ринку;
- дивіденди акціонерам сплачуються у розмірі 3%.

Для кожного підрозділу розрахуйте чистий процентний дохід, спред і

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

рентабельність активів. Зробіть висновки.

| Пасив   | тис. грн     | Вартість залучення | Актив                                    | тис. грн     | Вартість розміщення |
|---|--------------|--------------------|--|--------------|---------------------|
| <b>Казначейство</b>                               |              |                    |  |              |                     |
| Кошти, залучені у підрозділах                     | 900          |                    | Активи, пов'язані з управлінням ризиками | 350          |                     |
| Зобов'язання, що пов'язані з управлінням ризиками | 0            |                    | Кошти, що розміщені в банку              | 1 050        |                     |
| Капітал   | 500          |                    |  |              |                     |
| <i>Разом</i>                                      | <i>1 400</i> |                    | <i>Разом</i>                             | <i>1 400</i> |                     |
| <b>Філія 1</b>                                    |              |                    |  |              |                     |
| Кошти клієнтів                                    | 2 000        |                    | Резерви ліквідності                      | 50           |                     |
| Кошти, що залучені в казначействі                 | 1 950        |                    | Видані позички                           | 3 000        |                     |
|   |              |                    | Кошти, що розміщені в казначействі       | 0            |                     |
| <i>Разом</i>                                      | <i>3050</i>  |                    | <i>Разом</i>                             | <i>3050</i>  |                     |
| <b>Філія 2</b>                                    |              |                    |  |              |                     |
| Кошти клієнтів                                    | 3 000        |                    | Резерви ліквідності                      | 100          |                     |
| Кошти, що залучені в казначействі                 | 0            |                    | Видані позички                           | 2 000        |                     |
|   |              |                    | Кошти, що розміщені в казначействі       | 900          |                     |
| <i>Разом</i>                                      | <i>3 000</i> |                    | <i>Разом</i>                             | <i>3 000</i> |                     |

### Ситуаційне завдання

У таблиці 1 наведено ставки залучення та розміщення ресурсів для Одеської філії банку. Необхідно заповнити дані, яких не вистачає в таблиці,

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

на основі офіційних даних щодо процентних ставок на українському та регіональному ринках та розрахувати внесок окремих операцій банку в його фінансові результати.

Таблиця 1

Розрахунок внеску окремих операцій у фінансовий результат банку з використанням методу базової ставки

| Операції з клієнтами                        | Процентні ставки для клієнтів, % | Середня ставка регіонального ринку, % | Середня ставка українського ринку, % | Внесок у середньому, % | Внесок у середньому, % | Обсяг операції, тис. грн. | Внесок в ЧПД, тис. грн. |         |            |
|---|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|---------|------------|
|   |                                  |                                       |                                      |                        |                        |                           | Усього                  | Зокрема |            |
|   |                                  |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         | регіону | підрозділу |
| Кошти до запитання суб'єктів господарювання | 0,64                             |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Кошти до запитання населення                | 3,12                             |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Строкові кошти суб'єктів господарювання     | 9,34                             |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Строкові кошти населення                    | 10,08                            |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Разом по пасивних операціях                 | 5,96                             |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Позички суб'єктам господарювання            | 17,67                            |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Позички населенню                           | 17,82                            |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |
| Разом за активними операціями               | 17,68                            |                                       |                                      |                        |                        |                           |                         |         |            |

Зробіть висновки за такими напрямками:

- ефективність проведення окремих операцій філії; за рахунок чого

досягнуто отримані результати;

- рекомендації щодо розробки бюджету філії на наступний період;
- пропозиції щодо здійснення мотивації персоналу філії на основі отриманих розрахунків.

## **ДІЛОВА ГРА**

### **„ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКУ”**

#### **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ**

Метою використання інтерактивних методик, у тому числі і ділових ігор, є систематизація та закріплення знань, отриманих на лекційних (практичних) заняттях та розвиток уміння прийняття рішень у стандартних та нестандартних ситуаціях. Ділова гра ілюструє можливість використання теоретичних знань в практичній діяльності.

Мета ділової гри „Трансфертне ціноутворення в банку” – закріплення та перевірка отриманих студентами теоретичних знань з курсу „Ціноутворення у банківській діяльності” для подальшого їх використання в практичній діяльності. Досягнення поставленої мети потребує формування у студентів таких навичок:

- визначення проблем та можливостей їх вирішення;
- формулювання та обґрунтування рекомендацій для вирішення проблем;
- проведення аналізу альтернативних рішень та вибір оптимального з них;
- прийняття рішень на підставі аналізу практичних ситуацій.

#### **2. ЗМІСТ**

На першому етапі академічна група розбивається на менші підгрупи (так звані малі групи), кожна з яких включатиме від 3 до 5 чоловік. Якщо академічна група замала або завелика, можливе спрощення завдання або використання декількох варіантів (розрахункова частина). В останньому випадку використання декількох варіантів надасть можливість порівняти

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

альтернативні рішення.

Кожна із груп відповідатиме певному підрозділу фінансової структури банку, що може бути віднесений до центрів прибутку. Таким чином, мінімальна кількість малих груп – 3. У кожній групі обирається лідер, що в подальшому координуватиме роботу своєї малої групи. Механізм прийняття рішень у межах малої групи розробляється та затверджується за участю всіх її учасників. При затвердженні такого механізму на рівні академічної групи можливе делегування повноважень.

На наступному етапі студенти заповнюватимуть матрицю ресурсів згідно наданого викладачем зразка. Матриця заповнюється на основі балансу, наданого викладачем. Після чого кожна мала група розраховує собівартість своїх ресурсів, причому механізм віднесення накладних витрат повинен бути однаковим для кожного з підрозділів.

Наступним етапом є вибір методу встановлення трансфертної ціни. В обговоренні прийматимуть участь представники кожної з малих груп. Обговорення повинне ґрунтуватися на отриманих студентами знань щодо основних принципів, правил та методів трансфертного ціноутворення.

Після встановлення розміру трансфертної ціни (або цін) здійснюється розрахунок внеску кожного з підрозділів банку у кінцевий фінансовий результат. Робляться висновки.

### 4. ОФОРМЛЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЛОВОЇ ГРИ

Результат проведення ділової гри оформлюється звітом (1 на МГ). Звіт формується згідно вимог вищої школи та повинен містити: титульний лист, зміст, викладення результатів гри, висновки, список використаної літератури. Основна частина звіту повинна містити:

1. Матрицю ресурсів (для підрозділу та для банку). Висновки: пояснення щодо нетто-позиції підрозділу по ресурсам; рекомендації МГ по методиці розподілу накладних витрат; чи були враховані ці рекомендації та яким чином розподіл накладних витрат змінив фінансові результати роботи підрозділу.

2. Розрахунок вартості ресурсів для підрозділу та для банку в цілому. Висновки: як вартість ресурсів вашого центру відповідальності відрізнятиметься від середньої по банку? Назвіть причини таких відмінностей.

### 3. ВИДИ РОБІТ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ЇХ ВИКОНАННЯ

| Зміст завдання  | Вихідні дані  | Оформлення результату  | Кількість годин |                   |
|---|---|--|-----------------|-------------------|
|   |   |  | Усього          | у т.ч. аудиторних |
| На підставі вихідних даних (надаються викладачем) розподілити джерела надходжень коштів та напрямки їх використання за окремими центрами відповідальності. Спираючись на отримані результати, скласти матрицю ресурсів для кожного з підрозділів. Накладні витрати розподілятимуться згідно домовленості між групами. | Баланс банку, звіт про фінансові результати, додаткова література | Матриця ресурсів для кожного з підрозділів та розрахунок вартості залучених ресурсів   | 6               | 2                 |
| Домовитися про механізм трансфертного ціноутворення в банку: цілі та завдання; метод та порядок встановлення. Розробити внутрішньобанківський документ, що закріпить такі домовленості.   | Результати попереднього етапу                                     | 1. Звіт про фінансові результати кожного з підрозділів та оцінка їх внеску у кінцевий результат діяльності банку з урахуванням | 6               | 2                 |
| Підготувати презентацію в MS Power Point та звіт.   | Результати попередніх етапів, розрахунки                          | Звіт (1 на малу групу) та презентація  | 2               | 2                 |
| <b>Всього годин</b>   |   |  | <b>14</b>       | <b>6</b>          |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <p align="center"><b>Послідовність робіт та дати проведення аудиторних занять</b></p> | <p>1. Складання балансу та звіту про фінансові результати для кожного з центрів відповідальності. Визначення вартості ресурсів.</p> | <p>2. Встановлення розміру трансфертної ціни.</p> | <p>3. Презентація результатів та оцінювання</p> |  |
|---|---|---|---|--|

## *Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності*

---

3. Рекомендації підрозділу по використанню механізму трансфертного ціноутворення (цілі та методика розрахунку). Порівняйте ваш проект положення із затвердженим по банку. Як вплинули ваші рекомендації на банківську методику встановлення трансфертних цін? Як відобразиться загально банківська методика на результаті роботи вашого центру відповідальності? Розробіть методику мотивації персоналу згідно внеску у прибуток банку.

4. Розрахунок внеску підрозділу у фінансовий результат банку за окремими напрямками. Розрахунок (для порівняння) здійснюється за методикою, що пропонується підрозділом та за загальнобанківською. Висновки та рекомендації щодо встановлення трансфертних цін для максимізації прибутку банку в цілому.

Презентація готується по академічній групі в цілому. В презентації приймає участь представник кожної МГ. Презентація повинна містити такі обов'язкові елементи:

- цілі використання трансфертного ціноутворення;
- опис фінансової структури банку;
- висновки до матриці ресурсів для банку та кожного з підрозділів;
- методику встановлення трансфертних цін перерозподілу ресурсів;
- розрахунок внеску кожного з центрів відповідальності у фінансовий результат діяльності банку;
- висновки, яким чином встановлені трансфертні ціни повинні впливати на подальшу роботу банку.

### 5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

Оцінка результатів для окремих учасників ділової гри складатиметься наступним чином (О – оцінка):

$$O_{\text{ділова гра}} = (O_{\text{викладача}} + O_{\text{групи}} + O_{\text{усна відповідь}}) / 3.$$

Для безпосередньо учасників презентації:

$$O_{\text{ділова гра}} = (O_{\text{викладача}} + O_{\text{групи}}) / 2.$$

На підсумковому занятті кожному з членів МГ надаватиметься аркуш, де проставлятимуться оцінки роботи кожної з МГ (крім своєї):



## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

| Критерії оцінювання  | Значимість | Бали |
|--|------------|------|
| 1. Повнота виконання завдань   |            |      |
| 2. Творчий підхід  |            |      |
| 3. Оформлення звіту  |            |      |
| 4. Участь у презентації  |            |      |
| 5. Внесок у фінансовий результат роботи банку  |            |      |
| 6. Справедливість у формуванні цілей трансфертного ціноутворення та рекомендацій щодо застосування останнього (тобто справедливість визначення внеску) |            |      |

### Розрахунково-аналітичні завдання

#### Завдання 1. Аналіз трансфертного ціноутворення у міжнародній банківській групі

1. Вихідні дані для розрахунків: дані річних звітів банківських установ різних країн, які входять до міжнародної банківської групи.

2. Розрахувати та викласти у вигляді таблиці (-ць) наступні показники (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансові показники дочірніх установ „\_\_\_\_\_” (назва групи) за станом на (остання звітна дата)

| Показники  | Дочірні установи групи<br>(вказати назву та країну) |   |     |   |
|--|---|---|-----|---|
|  | 1   | 2 | ... | n |
| 1. Вартість ресурсів банку (коштів клієнтів)           |   |   |     |   |
| 2. Дохідність активів                                  |   |   |     |   |
| 3. Вартість ресурсів, залучених у групі                |   |   |     |   |
| 4. Дохідність розміщення коштів у групі                |   |   |     |   |
| 5. Спред 1 (2-1)                                       |   |   |     |   |
| 6. Спред 2 (4-3)                                       |   |   |     |   |
| 7. Частка коштів, залучених у групі, в пасиві          |   |   |     |   |
| 8. Частка коштів, розміщених у групі, в активі балансу |   |   |     |   |

## Розділ 9. Трансфертні ціни в банківській діяльності

Продовження табл. 1

| Показники   | Дочірні установи групи (вказати назву та країну) |   |     |   |
|---|--|---|-----|---|
|   | 1  | 2 | ... | n |
| 9. Нетто позиція на внутрішньому ринку (7-8), у т.ч. у % до активів       |  |   |     |   |
| 10. Прибутковість активів   |  |   |     |   |
| 11. Прибутковість капіталу  |  |   |     |   |
| 12. Ставка податку на прибуток  |  |   |     |   |
| 13. Ефективна ставка податку (фактично сплачений податок/чистий прибуток) |  |   |     |   |

### 3. Зробити такі висновки

- завдання трансфертного ціноутворення на цьому рівні;
- прибутковість банківського бізнесу в окремих країнах
- чи є зловживання механізмом трансфертного ціноутворення?

### Завдання 2. Методичні підходи до трансфертного ціноутворення у багатонаціональних банках України

1. Визначити суть та методи трансфертного ціноутворення в банку.
2. Вихідні дані для розрахунків: дані щорічних банківських звітів (на сайтах банківських установ)

На основі звітності банків 1-3 груп заповнити таблицю (приблизна форма) (табл. 1)

Таблиця 1

Дані щодо використання вітчизняними банківськими установами трансфертного ціноутворення

| Показники   | Значення | Загальні активи, тис. грн | Рентабельність <sup>3</sup> | Назви банківських установ |
|---|----------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Кількість досліджуваних банків, од.                         |          |                           |                             |                           |
| У % до загальної кількості                                  |          |                           |                             |                           |
| Банки, які згадують про використання ТЦ у своїх звітах, од. |          |                           |                             |                           |

<sup>3</sup> показники рентабельності обрати самостійно

Продовження табл. 1

| Показники   | Значення | Загальні активи, тис. грн. | Рентабельність <sup>4</sup> | Назви банківських установ |
|---|----------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| У % до загальної кількості досліджуваних банків             |          |                            |                             |                           |
| У тому числі використовують такі методи:                    |          |                            |                             |                           |
| Ринкові   |          |                            |                             |                           |
| У % до банків, які використовують трансфертне ціноутворення |          |                            |                             |                           |
| Витратні  |          |                            |                             |                           |
| У % до банків, які використовують трансфертне ціноутворення |          |                            |                             |                           |
| Експертні   |          |                            |                             |                           |
| У % до банків, які використовують трансфертне ціноутворення |          |                            |                             |                           |

3. Зробити висновки щодо активності банків України по використанню трансфертного ціноутворення. Чи впливає наявність механізму трансфертного ціноутворення на показники ефективності?

<sup>4</sup> показники рентабельності обрати самостійно

## Розділ 10.

### Визначення ринкової вартості банківської установи

- 10.1. Особливості визначення ринкової вартості банку
- 10.2. Підходи щодо визначення вартості капіталу банку
- 10.3. Синтетичні моделі оцінки ринкової вартості банку
- 10.4. Моделі оцінки ринкової вартості банку, що базуються на концепції доданої вартості

#### Після вивчення цієї теми ви зможете:

- ❖ визначити особливості оцінки вартості банківської установи;
- ❖ охарактеризувати основні підходи щодо визначення ринкової вартості банку;
- ❖ обґрунтувати вибір мультиплікатору для проведення порівняльного аналізу вартості банківських установ;
- ❖ охарактеризувати основні методи доходного підходу оцінки вартості банку;
- ❖ визначити можливості застосування синтетичних моделей оцінки вартості бізнесу в банківській діяльності;
- ❖ надати порівняльну характеристику моделей оцінки вартості банку, які будуються на концепції доданої вартості;
- ❖ розмежувати поняття вартості акціонерного та сукупного (власного та залученого) капіталу банку.

#### Ключові слова та поняття:

*мультиплікатор банківського капіталу; чисті активи, витратний, порівняльний та дохідний підходи до оцінки вартості банку; мультиплікатор оцінки ринкової вартості банку; синтетичні моделі визначення ринкової вартості бізнесу; концепція доданої вартості (економічна додана вартість (EVA), акціонерна додана вартість (SVA), грошова додана вартість (CVA), ринкова додана вартість (MVA), чиста додана вартість (NVA)).*

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

### 10.1. Особливості визначення ринкової вартості банку

Особливості оцінки ринкової вартості банку, як бізнесу, пов'язані зі специфікою його фінансової діяльності, насамперед, з формуванням ресурсів переважно за рахунок зобов'язань. Відомі різноманітні наукові підходи до визначення особливостей оцінки вартості банку (табл. 10.1)

Таблиця 10.1

Підходи вчених-економістів до визначення особливостей оцінки вартості банківської установи

| Автор                      | Особливості   |
|----------------------------|---|
| 1                          | 2   |
| Т. Коупленд                | Визначає необхідність оцінки акціонерного капіталу, а не активів. Розподіляє оцінку за бізнес-одинацями банку (обслуговування населення, обслуговування корпорацій, казначейство). Виділяє вплив трансфертного ціноутворення на вартість банку.   |
| А. Дамодаран               | Визначає зобов'язання банку як сировину для створення його продуктів. Поняття „капітал” стосовно банківської діяльності визначає більш вузько, ніж для фірм інших галузей – під цим терміном варто розуміти лише власний капітал. Зазначає існування окремих органів нагляду та регулювання діяльності банків. Зауважує, що банки, як правило, сплачують більший розмір дивідендів, ніж компанії в інших галузях.   |
| П. Роуз,<br>Дж. Синки-мол. | Вважають підтримання оптимального співвідношення „ризик-дохідність” чинником створення вартості банку. Зазначають, що співвідношення власного капіталу та зобов'язань для банків набагато нижче, ніж для фірм інших галузей. Ціну банківського бізнесу визначає вартість акцій на фондових ринках, а не розмір дивідендів, що сплачуються акціонерам. Доводять необхідність використання ринкового підходу до оцінки вартості банку. Визначають роль „прихованих” активів у формуванні вартості банківської установи. |

| 1                    | 2   |
|----------------------|---|
| Н. Антілл і<br>К. Лі | Акцентують увагу на використанні МСФЗ при оцінці ринкової вартості банку.<br>Визначають специфіку діяльності банку як фінансового посередника.<br>Відзначають, що фінансова та операційна діяльності банку майже не відрізняються між собою.<br>Вважають за необхідне оцінювати грошовий потік у розрахунку на акціонерний капітал.<br>Виділяють особливості банківського регулювання<br>Визначають особливості банківської звітності та операцій та вплив левериджу. |

З таблиці можна виділити наступні особливості проведення оцінки вартості банківської установи в сучасних умовах розвитку банківської системи України:

- сполучення в діяльності банку традиційних функцій фінансового посередника (між депозиторами коштів і споживачами, перерозподілу фінансових коштів між регіонами, галузями, та господарюючими суб'єктами) зі зростаючою роллю виробника фінансових послуг і продуктів;
- нагляд за діяльністю банків з боку Національного банку України (встановлення обов'язкових нормативів, вимог до капіталу, чисельні форми звітності, вимоги щодо ліквідності, резервування, прозорості та відкритості інформації про фінансовий стан банку);
- невелика питома вага власного капіталу в пасивах (у середньому до 10%), велика частка залучених коштів, включаючи позикові, короткостроковий характер пасивів;

***Для порівняння: мультиплікатор капіталу ( $M=A/E$ ) у банківському секторі України складає 5-10, у банках США – 11-20.***

- велика роль у створенні вартості банку нематеріальних активів: якість бізнесів-процесів, раціональність побудови організаційної структури, ступінь кваліфікації персоналу, система управління тощо;
- значні ризики, пов'язані зі структурою та якістю активів і пасивів, характером виконуваних операцій.

Перелічені вище особливості дають можливість визначити головний принцип проведення оцінки вартості банківської установи: при розрахунку її

## ***Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи***

---

вартості треба визначати не ціну усіх активів банку, що коригується на ринкову вартість зобов'язань, а вартість власного, а саме акціонерного капіталу банку з урахуванням ризиків банківської діяльності.

Що стосується **оцінки проблемного банку**, то рекомендується дотримувати наступних підходів:

- оцінка вартості проблемного банку повинна проводитися в оптимально короткий термін; це впливає з того правила оцінки якості активів, що якщо з проблемним активом з часом нічого не відбувається, та його якість знижується;
- можливі труднощі в одержанні повної і достовірної інформації, тому оцінка в значній мірі буде носити експертний характер; в умовах недоліку інформації рекомендується використовувати песимістичний варіант із корегуванням на ринкові умови;
- оскільки фактор залежності проблемного банку від кредиторів, акціонерів і органів банківського нагляду великий, необхідно налагодити інформаційну роботу і переговорний процес для одержання достовірної оцінки можливих перспектив розвитку подій.

### **10.2. Підходи щодо визначення вартості капіталу банку**

Для оцінки ринкової вартості будь-якого активу і бізнесу використовують три підходи:

- витратний;
- порівняльний;
- дохідний.

Результати розрахунків, зважені різними методами, дозволяють одержати інтегральну оцінку вартості банківського бізнесу.

**Витратний підхід** полягає у визначенні ринкової вартості активів і зобов'язань банку й обумовлений розходженням результатів балансової та ринкової оцінки складових активів й пасивів банку. При оцінці діючого банку використовується *метод чистих активів*, при рішенні щодо ліквідації або купівлі банку використовується *метод ліквідаційної вартості*. При використанні витратного підходу виникає потреба в застосуванні допоміжних, специфічних методів оцінки, які дозволяють визначити ринкову вартість усіх

## *Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи*

складових активів банку: нематеріальних активів, вкладень у цінні папери, кредитного портфеля, портфеля валют та зобов'язань (випущених векселів, облігацій, сертифікатів, депозитів, отриманих позик тощо).

*Чисті активи – це активи, вільні від зобов'язань, що відповідають поняттю власних коштів (капіталу) стосовно кредитної організації. У зв'язку з цим, у відношенні кредитної організації замість показника чистих активів розраховується показник власних коштів (капіталу).*

У банківській діяльності поняття чистих активів відрізняється від поняття власних коштів та визначається сумою загальних активів за вирахуванням коштів на контрактивних рахунках (спеціальні резерви, знос основних засобів тощо) та розрахунків між філіями банку.

**Ринкова вартість** власного капіталу банку при витратному підході (метод чистих активів) буде визначатися як різниця між ринковою вартістю активів (активів, переоцінених з урахуванням інфляції, кон'юнктури ринку, ліквідності) і ринковою вартістю зобов'язань банку (формула 10.1).

$$V_E = V_A - V_D \quad (10.1)$$

Витратний підхід відображає минулі витрати, що пов'язані зі створенням активів або зобов'язань і не враховує майбутніх потоків, які генеруються цими активами або зобов'язаннями. Крім цього, в практиці оцінки вартості українських банків існує проблема оцінки **прихованих активів**. У вітчизняній практиці до **прихованих активів** можна віднести, наприклад, дружні відносини з орендодавцем, що дозволяють істотно заощаджувати на витратах, особисті зв'язки співробітників у ділових колах і органах влади, наявність унікальних банківських технологій (продукти, аналітичні інструменти, технологія документообігу), що можуть становити інтерес для покупця, особисті відносини співробітників банку з клієнтами.

Якщо з оцінкою балансових зобов'язань ускладнення виникають досить рідко, то приховані зобов'язання (зобов'язання, не враховані на балансових та позабалансових рахунках) можуть спотворювати вартість банку. Прикладами прихованих зобов'язань банку є невраховані векселі та гарантії (авалі як різновид гарантій). Такі зобов'язання виникають або як результат зловживань вищого керівництва (найманих менеджерів), або як результат визначених розрахунків між учасниками банку. Виявити невраховані зобов'язання для



## ***Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи***

---

потенційного покупця самостійно практично неможливо.

**Порівняльний підхід** так само, як і витратний, не враховує перспектив розвитку об'єкта оцінки. Його неможливо застосувати в таких випадках, якщо:

- відсутній активний ринок відповідного товару (акцій, активів);
- відсутня інформація, статистичні дані про котирування акцій банків, угоди злиття та поглинання, про результати оцінки різних банків.

У зв'язку з нерозвиненістю ринку акцій банків, відсутністю відкритих, прозорих даних про розрахункову або фактичну (ринкову) вартість банків та їхніх акцій, цей підхід рідко використовується при оцінці ринкової вартості банківського бізнесу в Україні. У світовій практиці в умовах розвинутого ринку акцій, що включає й акції банків, цей підхід займає в оцінці провідне місце, навіть при оцінці окремих складових активів і пасивів

Порівняльний підхід до оцінки вартості банку може використовуватися у таких методах як:

- метод галузевих коефіцієнтів;
- метод угод;
- метод ринку капіталу.

---

***Сутність методів порівняльного підходу складається у виборі об'єкта-аналога, зборі даних про його вартість і корегування її за допомогою системи коефіцієнтів, що відображують розходження між банком, вартість якого оцінюється, і об'єктом-аналогом.***

---

Метод галузевих коефіцієнтів відрізняється від двох інших методів порівняльного підходу тим, що передбачає використання замість мультиплікатору галузевих коефіцієнтів.

Ціну акції ( $P_j$ )  $j$ -го банку, що оцінюється з використанням галузевого коефіцієнту „ціна на сукупний дохід банку” ( $P/E$  ratio), можна визначити за формулою:

$$P_j = P/E \times EPS_j, \text{ де} \quad (10.2.)$$

$P_j$  – ціна акцій банку;

$P/E$  – співвідношення ціни продажу банку на його дохід;

$EPS_j$  – чистий прибуток  $j$ -го банку за рік, що приходить на одну акцію  $j$ -го банку в обігу.

Поряд з коефіцієнтом  $P/E$  ratio, використовуються також коефіцієнти „ціна-балансова вартість” ( $P/BV$ ), „ціна-обсяги продаж” ( $P/Sales$ ) та інші. Якщо

## ***Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи***

відомо середньо галузеве значення відношення ціни акції до балансової вартості (P/BV) і балансова вартість акції (BV<sub>j</sub>) банку, що оцінюється, то ринкова вартість акціонерного капіталу (V<sub>e j</sub>) цього банку буде дорівнювати:

$$V_{e j} = P/BV \times BV_j \times N, \text{ де} \quad (10.3.)$$

BV – балансова вартість акції, яка дорівнює відношенню чистих активів банку до числа акцій, що знаходяться у власності акціонерів;

V<sub>e j</sub> – ціна банку, що підлягає оцінці;

P/BV – відношення ціни акції до її балансової вартості в середньому для банківської системи чи групи банків;

N – кількість акцій в обігу.

Використання методів угод та ринку капіталу передбачає порівняння банківських установ, що об'єднані у певні однорідні групи (кластери) за показником мультиплікатора.

---

***Вибір мультиплікатора для оцінки банку при використанні порівняльного підходу буде вирішальним чинником обґрунтування встановлення вартості банку.***

***Мультиплікатор – це коефіцієнт, що показує міру впливу додатного зворотного зв'язку на вихідний показник шляхом множення.***

---

Щодо банків застосовують моментні та інтервальні показники, які можуть використовуватися як мультиплікатор (табл. 10.2).

Крім показників, що вказані в таблиці, можливе використання й інших мультиплікаторів, які характеризують якість організації процесів у банку: „ціна/кількість співробітників”, „ціна/кількість клієнтів”, „ціна/кількість емітованих платіжних карток”. Вище вказані мультиплікатори не набули використання при оцінці вартості банків та потребують додаткового обґрунтування.

Таблиця 10.2

Види мультиплікаторів оцінки вартості банківського бізнесу

| <b>Моментні</b>                                | <b>Інтервальні</b>                              |
|--|---|
| $\frac{\text{Ціна}}{\text{Чисті _ активи}}$    | $\frac{\text{Ціна}}{\text{Процентний _ дохід}}$ |
| $\frac{\text{Ціна}}{\text{Власний _ капітал}}$ | $\frac{\text{Ціна}}{\text{Комісійний _ дохід}}$ |

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

|   |  |
|---|--|
| $\frac{\text{Ціна}}{\text{Кредитний портфель}}$ | $\frac{\text{Ціна}}{\text{Прибуток до оподаткування}}$ |
| $\frac{\text{Ціна}}{\text{Депозити клієнтів}}$  | $\frac{\text{Ціна}}{\text{Сукупні доходи}}$            |

На практиці мають значення не лише фактично досягнуті показники, але й можливості розвитку банку, розширення його діяльності, покращення поточних показників ефективності. Для банків, що зростають та здійснюють свою діяльність на базі нових технологій обслуговування клієнтів (Інтернет-банкінг, телефонний банкінг, віртуальні банки тощо), найбільш адекватним є дохідний підхід до оцінки бізнесу банку.

### *Дохідний підхід заснований на прогнозуванні грошових потоків банку в перспективі та їхньому приведенні до сьогодення або майбутнього моменту часу.*

Основними методами, які використовуються при дохідному підході є:

- методи дисконтування грошових потоків (DCF – discounted cash flow);
- метод капіталізації.

Важливим принципом використання методу дисконтованих грошових потоків (DCF) є розмежування завдань:

- **оцінка ринкової вартості акціонерного (власного) капіталу банку**, що заснована на прогнозуванні та дисконтуванні залишкового грошового потоку “до акціонерів” (FCFE).
- **оцінка ринкової вартості бізнесу або компанії (банку)** у цілому, заснованої на прогнозуванні і дисконтуванні вільного грошового потоку (FCF), що генерується діяльністю банку з визначеною структурою активів і пасивів;

У загальному виді формула визначення ринкової вартості активу (бізнесу) методом дисконтування грошових потоків (DCF) має вигляд:

$$V = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{CF_t}{1+i_t}, \text{ де} \quad (10.4)$$

V – вартість банківської установи;

CF - грошовий потік, що генерується активом (бізнесом), у t-ий момент часу;

i – ставка дисконтування.

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

За умови (припущенні) стабільності (зростання або зниження) величини грошового потоку в довгостроковому періоді формула приймає вигляд:

$$V = \frac{CF}{I}, \text{ де} \quad (10.5)$$

$I$  – ставка капіталізації;

$CF$  – середньорічний грошовий потік.

Ставка капіталізації відрізняється від ставки  $i$  тим, що ставка дисконтування використовується при розрахунках для необмеженого часу, а ставка капіталізації відповідає обмеженому часу роботи об'єкта оцінки.

Метод розрахунку ринкової вартості об'єкта оцінки з використанням формули (10.5) відомий як **метод капіталізації** та може використовуватися з великими припущеннями, коли необхідно зробити експрес-оцінку вартості в стислий термін.

Для оцінки ринкової вартості акцій у стабільних банках, що сплачують дивіденди, використовується формула **Гордона**, яка базується на застосуванні спрощеного уявлення грошового потоку до акціонерів:

$$P = \frac{PR \times EPS_1}{k_e - g}, \text{ де} \quad (10.6)$$

$P$  – ціна акції;

$EPS$  – чистий прибуток, що припадає на одну акцію ( $EPS_1 = EPS(1+g)$ );

$PR$  – частка чистого прибутку, що виплачується у вигляді дивідендів (payment ratio);

$k_e$  – прибутковість вкладень в акції банку, що вимагається інвесторами;

$g$  – очікувані темпи зростання прибутку (для стабільних компаній  $g$  береться в розмірі, що не перевищує середні темпи зростання ВВП в економіці країни розташування банку).

Прикладами таких банків є канадські банки, які мають стабільні економічні показники і стабільну величину частки прибутку, що сплачується акціонерам як дивіденди.

Для оцінки ринкової вартості канадських банків використовують наступну модель:

$$P = \frac{BV \times ROE \times PR}{k_e - ROE \times PR}, \text{ де} \quad (10.7)$$

$BV$  – балансова вартість акції.

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

Тоді вартість акціонерного капіталу банку визначатиметься:

$$V_e = P \times N, \text{ де} \quad (10.8)$$

$V_e$  – вартість акціонерного капіталу банку;

$N$  – кількість акцій в обігу.

**Ринкова вартість банку в цілому методом дисконтування грошових потоків (DCF)** визначають за формулою:

$$V_c = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{FCF_t}{1 + WACC_t}, \text{ де} \quad (10.9)$$

$FCF$  – чистий грошовий потік банку.

$WACC$  – середньозважена вартість капіталу банку (як власного, так і залученого).

**Ринкова вартість акціонерного капіталу (власного)** визначається за формулою:

$$V_c = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{FCF_t}{1 + k_e_t}, \text{ де} \quad (10.10)$$

$FCFE$  – чистий грошовий потік “до акціонерів” банку.

Для укрупненої оцінки ринкової вартості акціонерного капіталу як частини ринкової вартості банку поряд з формулою (10.10) використовуються моделі прибутку і спреду.

Оскільки тривалість періоду прогнозування носить невизначений характер, формулу розрахунку вартості бізнесу (компанії, банку) (10.10) представляють, як правило, у вигляді вираження (10.11), що передбачає розподіл періоду прогнозування на два інтервали (перша модифікація формули оцінки вартості). Перший з них має фіксовану тривалість (горизонт), наприклад 3-5 роки, протягом яких можливий прогноз обсягів продаж банківських продуктів та послуг, стану зовнішнього середовища банку й інших факторів, від яких залежить грошовий потік і ставка дисконтування. Для другого періоду приймаються постійні значення річного грошового потоку і ставки дисконтування, які характерні для останнього року фіксованого періоду прогнозування. Відповідно вартість банку складається з вартості на фіксованому горизонті прогнозування і вартості на всьому наступному періоді його функціонування (залишкової вартості):

$$V_c = V(T) + PV(V(T+1, \infty)), \text{ де} \quad (10.11)$$

$V(T)$  – вартість банку за фіксований проміжок часу;

$PV(V(T+1, \infty))$  – вартість банку в невизначеному майбутньому.

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

Другою важливою модифікацією формули оцінки вартості банку є формула, що передбачає поділ грошового потоку на дві складові:

- потоки, що генеруються діючим бізнесом банку без урахування реалізації нових інвестиційних проектів;
- потік, що генерується перспективними проектами банку в майбутньому:

$$FCF_t = FCF_0 + \sum_{j=1}^n FCF_j, \text{ де} \quad (10.12)$$

$FCF_0$  – грошовий потік банку без урахування нових проектів;

$FCF_j$  – потік, що забезпечується реалізацією нових проектів;

$n$  – число нових інвестиційних проектів;

$j$  – номер проекту.

Тоді вартість банку буде виглядати як:

$$V = V_0 + V_{\text{дод}}, \text{ де} \quad (10.13)$$

$V_0$  – вартість банку за умови розвитку існуючого бізнесу і видів продуктів та послуг, наданих установою в момент проведення розрахунків;

$V_{\text{дод}}$  – додаткова вартість банку, пов'язана з реалізацією нових інвестиційних проектів, або вартісна оцінка перспектив її майбутнього зростання.

Дохідний підхід передбачає прогнозування банківських доходів. При цьому доходність банку повинна бути додатною. У випадку від'ємної доходності потрібно застосовувати інший підхід до оцінки вартості банківської установи.

### 10.3. Синтетичні моделі оцінки ринкової вартості банку

У сучасній теорії і практиці оцінювання все частіше стали приділяти увагу так званим новим методам оцінки вартості бізнесу. Більшість з цих методів було розроблено ще в середині 1990-х рр., проте в порівнянні з традиційними підходами, що існують досить довго, вони дійсно можуть вважатися новими.

Серед синтетичних моделей оцінки вартості бізнесу найбільшого використання набули моделі Ольсона та Блека-Шоулза.

*Модель Ольсона* базується на застосуванні елементів витратного і

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

дохідного підходів. Спочатку модель називалася на честь її авторів Едвардса-Бела-Ольсона і виглядала в таким чином:

$$P_{EVO} = b_t + \frac{X_t}{r - g}, \text{ де} \quad (10.14)$$

$P_{EVO}$  — вартість компанії;

$b_t$  — балансова вартість банку або його чисті активи;

$x_t$  — аномальний дохід або різниця між реально отриманої інвесторами віддачею на капітал і очікуваною віддачу, тобто віддачею, виходячи зі ставки дисконтування;

$r$  — ставка дисконтування;

$g$  — очікуваний середньорічний темп росту.

Модель Едвардса-Бела-Ольсона була удосконалена Ольсоном у 1995 р. У частині динаміки розвитку аномальних доходів було запропоновано врахування динаміки змін складових моделі. У результаті було отримано скореговане співвідношення:

$$P_{EVO} = b_t + a_1 \times x_t^a + a_2 \times v_t;$$
$$a_1 = \frac{\omega}{1 + r - \omega}, \quad (10.15)$$
$$a_2 = \frac{1 + r}{(1 + r - \omega) \times (1 + r - \gamma)}, \text{ де}$$

$v$  — параметр, що характеризує прогноз аномальних доходів;

$\omega$  та  $\gamma$  — показники зниження темпів зростання конкурентних переваг.

Основна суть нововведення полягала в тім, що аномальні доходи згодом прагнуть до нульової величини, банк втрачає вихідні конкурентні переваги, і його дохід наближається до середньо ринкової норми прибутковості, тобто ставки дисконтування  $r$ .

Використання даної моделі для оцінки вартості банків потребує додаткового обґрунтування для визначення параметрів  $\omega$  та  $\gamma$ , ставки  $r$  і вартості  $b_t$ .

Параметри  $\omega$  та  $\gamma$  були емпірично визначені П. Дешоу і співавторами за вибіркою більше, ніж 53000 підприємств, що функціонували на американському ринку в середині 90-х рр. минулого сторіччя ( $\omega = 0,62$  і  $\gamma = 0,32$ ). Значення цих параметрів істотно залежать як від країни, так і від галузі, до якої відноситься та чи інша компанія. Тому застосуванням моделі в діяльності вітчизняних банків потребує додаткового обґрунтування значень параметрів  $\omega$  та  $\gamma$ .

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

Ставка дисконтування в моделі Ольсона найбільше відповідає ставці дисконтування для грошового потоку при використанні методу приведення вартості грошових потоків. При цьому точність визначення ставки дисконтування істотно впливає на показники ринкової вартості банку.

Показник  $b_1$  доцільно визначати на основі даних про ринкову вартість активів і зобов'язань, при цьому необхідно враховувати особливості розрахунку вартості активів та зобов'язань банку.

Важливим також є питання наявності в банку самих аномальних доходів. Вважається, що банківський бізнес швидко та динамічно розвивається, тому має конкурентні переваги, що виявляються в аномальних доходах. Це позначається на значеннях параметрів  $\omega$  та  $\gamma$ .

Таким чином, з теоретичної точки зору застосування моделі Ольсона стосовно банків можливо, але потребує проведення відповідних розрахунків і ретельний аналіз їхніх результатів.

*Модель Блека—Шоулза* є важливим інструментом оцінки опціонів у сучасних умовах. Відповідно до цієї моделі вартість бізнесу представляється як вартість колл-опціону, складеного з активів та зобов'язань компанії. Вартість компанії ( $P$ ) в моделі Блека-Шоулза виражається в такий спосіб:

$$P = S \times N(d_1) - X_e - R_f^t \times N(d_2),$$
$$d_1 = \frac{\ln S/X_e + R_f + \sigma^2/2t}{\sigma\sqrt{t}},$$
$$d_2 = \frac{\ln S/X_e + R_f - \sigma^2/2t}{\sigma\sqrt{t}}, \text{ де}$$
(10.16)

$S$  – ринкова вартість активів;

$X_e$  – вартість зобов'язань;

$R_f$  – безризикова процентна ставка за період  $t$ , що нараховується безупинно;

$t$  – період закінчення опціону;

$N(d)$ ,  $N(d_2)$  — кумулятивні нормальні імовірності функції щільності розподілу.

Таким чином, вартість компанії представляється у вигляді функції п'яти перемінних:  $S$ ,  $X$  — вартості чистих активів і зобов'язань відповідно,  $t$  — дюрації боргових зобов'язань,  $\sigma$  – волатильності або середньоквадратичного відхилення вартості акцій компаній-аналогів на організованому ринку за період і  $R_f$  — безризикової ставки.



## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

Зазначена модель особливо зручна для оцінки вартості компаній, величини активів і зобов'язань яких порівнянні по величині. Без сумніву, вона може бути використана і для оцінки банків, оскільки саме в цьому секторі активи і зобов'язання бізнесу близькі за своїм значенням.

При застосуванні даної моделі варто звернути особливу увагу на розрахунок наступних показників:

- безризикової ставки  $R_f$ ;
- волатильності  $\sigma$ ;
- дюрації боргу  $t$ ;
- вартості чистих активів і зобов'язань  $S$  і  $X$ .

Безризикову ставку в моделі Блека-Шоулза для оцінки вартості банку доцільно прийняти в тім же розмірі, що і для дохідного підходу.

Оскільки операції на ринку акцій банків не настільки активні, то доцільно прийняти стандартне значення *волатильності*  $a = 0,35$  або самостійно розрахувати відхилення курсової вартості акцій, виходячи з наявної банківської статистики за рік. Деякі фахівці використовують волатильність одного з ринкових індексів, що має певні недоліки:

- визначений спекулятивний характер вітчизняного фондового ринку;
- включення в розрахунок індексу великого числа компаній, що не відносяться до банківського сектора.

Цю методику можна використовувати для банків, акціями яких активно торгують на фондових ринках.

Дюрація боргу – найбільш складний для розрахунку показник, що впливає на визначення сукупної вартості банку. У даному випадку дюрацію доцільно розглядати як середньозважений (за всіма зобов'язаннями) період оборотності заборгованості банку, що відрізняється від загальноприйнятої методики розрахунку дюрації облігацій на основі дисконтування купонних виплат і номіналу облігації за ставкою прибутковості до погашення облігації.

Можливо три варіанти визначення показника дюрації:

- розрахунок оборотності заборгованості в днях;
- розрахунок середньозваженої величини в залежності від термінів погашення зобов'язань та їх частки в сукупному обсязі;
- прийняти дюрацію, яка дорівнює одиниці, що можливо тільки в окремих випадках – адже при  $t = 1$  усі зобов'язання повинні розглядатися як короткострокові, у той час як частина з них може мати і довгостроковий

характер.

Показники  $S$  та  $X$ . Ринкова вартість активів  $S$  для банку розраховується виходячи з даних, отриманих за результатами оцінки методом чистих активів. Показник  $X$  можна застосовувати за балансовою оцінкою, оскільки зобов'язання вже підлягають дисконтуванню шляхом приведення до дійсного моменту часу за допомогою безризикової ставки.

#### **10.4. Моделі оцінки ринкової вартості банку, що базуються на концепції доданої вартості**

Для оцінки вартості банку останнім часом усе частіше застосовуються моделі, які базуються на **концепції доданої вартості або на принципі “залишкового доходу” (residual income):**

- економічна додана вартість (EVA);
- акціонерна додана вартість (SVA);
- грошова додана вартість (CVA);
- ринкова додана вартість (MVA);
- чиста додана вартість (NVA).

При цьому існування великої кількості методів, що використовуються для оцінки доданої вартості, обумовлене розходженням у механізмах обліку витрат на капітал.

**Метод економічної доданої вартості (EVA)** Модель оцінки на основі показника *економічної доданої вартості* (Economic Value Added — *EVA*) базується на концепції залишкового доходу, запропонованої А. Маршаллом. Відповідно до цієї концепції вартість компанії являє собою її балансову вартість, збільшену на поточну вартість майбутніх значень *EVA*. Цей метод дозволяє розрахувати для кожного моменту (періоду) часу додану вартість, яка створена банком (бізнесом у цілому) за розглянутий період та обумовлена прибутковістю (ефективністю) використання активів (ROA) і вартістю всього капіталу (вартістю обслуговування всіх складових пасивів – WACC):

$$EVA_t = ROA_t - WACC_t \times C_{t-1}, \text{ де} \quad (10.17)$$

$EVA_t$  – економічна додана вартість за період  $t$ ;

$ROA_t$  – рентабельність активів;

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

$WACC_t$  – середньозважені витрати на капітал (як сума власного та залученого);

$C_{t-1}$  – загальні активи (власний та залучений капітал) банку, тоді вартість банку визначатиметься:

$$V_b = C_0 + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{EVA_t}{1 + WACC_t}, \text{ де} \quad (10.18)$$

$V_b$  – вартість банківської установи;

$C_0$  – сумарний інвестований у банк капітал, що дорівнює пасивам банку за винятком короткострокової кредиторської заборгованості.

Показник  $EVA$  визначає вартість, що створюється для всіх постачальників пасивів банку – акціонерів і кредиторів, – тому і середньозважені витрати на власний та залучений капітал ( $WACC$ ) визначають мінімально необхідний рівень прибутковості (ставку дисконтування).

Поряд з моделлю  $EVA$  у рамках концепції доданої вартості розроблена й інша модель, що описує зміну вартості банку з урахуванням наступних факторів: конкурентних переваг, поточного рівня продаж банківських продуктів та послуг, зростання обсягів продажів, доходності проведення активних операцій, ставки податку на прибуток, інвестицій в оборотний капітал, чистих капіталовкладень, середньозваженої вартості капіталу. Усі зазначені компоненти закладені в розрахунок єдиного показника, що характеризує зміну вартості банку – *акціонерної доданої вартості* (Shareholder Value Added –  $SVA$ ). Показник  $SVA$ , який базується на моделі Ольсона, дозволяє оцінити вартість, яка створюється банком для акціонерів, і, тому як ставка дисконтування використовується показник прибутковості вкладень в акції банку, що потребують інвестори ( $k_e$ ) та відображає мінімальний рівень прибутковості. Додана вартість, яка створюється акціонерним капіталом банку, визначається за формулою:

$$SVA_t = ROE_t - k_{et} \times E_{t-1}, \text{ де} \quad (10.19)$$

$SVA_t$  – додана вартість акціонерного капіталу банку в момент  $t$ ;

$ROE_t$  – рентабельність (ефективність) власного капіталу банку в момент  $t$ ;

$k_{et}$  – вартість (обслуговування) власного капіталу, або очікувана акціонерами норма прибутковості на вкладений в акції капітал в момент  $t$ ;

$E$  – величина власного капіталу банку в момент  $t-1$ .

Тоді ринкову вартість акціонерного капіталу банку визначимо за формулою:

$$V_e = E_0 + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{SVA_t}{1 + k_e^t}, \text{ де} \quad (10.20)$$

$V_e$  – ринкова вартість акціонерного капіталу банку;

$E_0$  – поточна величина акціонерного капіталу банку.

Якщо  $SVA$  – величина позитивна, банк розвивається. Якщо – негативна – це сигнал до погіршення фінансового стану та стійкості банку.

Відповідно до умов побудови моделі акціонерна додана вартість  $SVA$  за будь-який період часу являє собою капіталізовану зміну в операційному грошовому потоці за мінусом поточної вартості інвестицій, які здійснюються з метою генерування операційного грошового потоку. У цьому полягає принципова відмінність  $SVA$  -моделі від інших моделей залишкового доходу. Методика розрахунку показника  $SVA$  базується на тому, що раціональні інвестиції повинні генерувати відносно більший приріст вартості капіталу банку. Різниця між зростанням вартості банку та інвестицій, які обумовили це зростання, характеризує збільшення вартості акціонерного капіталу банку.

При використанні показників  $SVA$  і  $EVA$  для оцінки вартості того самого бізнесу формуються однакові величини вартості, однак розподіл суми доданої вартості по роках при цьому різний. Для визначення нової вартості, що створив банківський бізнес для своїх акціонерів за конкретний період, розходження між показниками  $SVA$  і  $EVA$  є наслідком різного обліку інвестованого капіталу як основи для визначення обсягу витрат на капітал:  $EVA$  – виходячи з бухгалтерської оцінки (з різними корегуваннями),  $SVA$  – виходячи з ринкової оцінки (відповідно до грошових потоків).

Показник  $EVA$  не враховує той факт, що вартість інвестованого капіталу постійно зростає і може помітно відрізнятись від бухгалтерської оцінки. Показник  $SVA$  враховує той факт, що створена в попередні періоди вартість збільшує інвестований капітал і витрати на капітал зростають пропорційно.

**Метод грошової доданої вартості (CVA – Cash Value Added)** дозволяє оцінити, чи покривають доходи від проведення банківської діяльності поточні витрати і витрати з обслуговування та використання джерел фінансових ресурсів банку:

$$CVA_t = OCF_t - OCFD_t, \text{ де} \quad (10.21)$$

$OCF$  – операційний грошовий потік (operating cash flow),

$OCFD$  – вартість капіталу (необхідний для обслуговування всього капіталу компанії грошовий потік).

Позитивна величина  $CVA$  свідчить про достатність операційного

## Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи

прибутку банку для підтримання та розвитку своєї поточної діяльності.

Іншим розповсюдженим показником у 1990-і рр. стала *ринкова додана вартість* (Market Value Added – *MVA*). Ринкова додана вартість розраховується як різниця між ринковою ціною капіталу й інвестованим у бізнес капіталом:

$$MVA = MP + MC - AC, \text{ де} \quad (10.22)$$

*MP* – ринкова вартість боргу;

*MC* – ринкова капіталізація;

*AC* – сукупний капітал.

Вартість капіталу розраховуватиметься наступним чином:

$$V = BC + MVA, \text{ де} \quad (10.23)$$

*V* – вартість капіталу;

*BC* — балансова вартість капіталу (власного і позичкового), інвестованого в компанію, на останню звітну дату (по стану балансу);

*MVA* – ринкова додана вартість, яка приведена до моменту оцінки (або останній звітній даті) за допомогою ставки дисконтування, що дорівнює середньозваженій вартості капіталу компанії на момент оцінки (*WACC*). Ринкова додана вартість обчислюється за формулою:

$$MVA = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{EVA_t}{1 + WACC^t} = PV \{EVA_t\}, \text{ де} \quad (10.24)$$

*EVA* – економічна додана вартість.

Показник ринкової доданої вартості відображує дисконтовану вартість поточних та майбутніх інвестицій. Якщо мотивацію менеджерів здійснювати, спираючись на значення показника ринкової доданої вартості, то це приведе до спрямованості дій управлінців на короткострокове збільшення акціонерної вартості без урахування довгострокових перспектив діяльності банку.

Головна особливість концепції чистої доданої вартості (*Net Value Added – NVA*) полягає у використанні концепції чистої приведеної вартості (*NPV*-модель). Чиста додана вартість враховує сплату відсотків за інвестованими коштами та чинник інфляції.

$$V_{\text{дод}} = \sum_{j=1}^n NPV_j, \text{ де} \quad (10.25)$$

*NPV<sub>j</sub>* – чиста приведена вартість нових проектів.

Отже, вартість банку при реалізації ним ефективних (*NPV > 0*) інвестиційних проектів збільшується на величину чистої приведеної вартості проектів, що реалізуються, а вартість банківської установи визначатиметься за формулою:

$$V = V_0 + \sum_{j=1}^n NPV_j \quad (10.26)$$

Методи доданої вартості базуються на оцінці майбутніх грошових потоків банку, тому їх можна розглядати як моделювання вартості банку за умови використання доходного підходу.

При використанні моделей доданої вартості в банківській діяльності важливо розрізнити поняття доданої вартості для акціонерів та доданої вартості для власного та залученого капіталу разом.

### ***Питання для самоконтролю.***

- 1. Які особливості оцінки вартості банківської установи виділяють вчені-екномісти?*
- 2. У чому полягають особливості оцінки вартості капіталу сучасного українського банку?*
- 3. Які Ви можете назвати підходи до оцінки вартості капіталу банка?*
- 4. Дайте порівняльну характеристику таких підходів.*
- 5. Дайте визначення поняття „чисті активи”.*
- 6. Назвіть особливості оцінки проблемного банку.*
- 7. Які мультиплікатори оцінки вартості бізнесу використовують у банківській діяльності?*
- 8. Які методи доходного підходу визначення вартості банку Ви можете назвати?*
- 9. Дайте характеристику моделі Едвардса-Бела-Ольсона?*
- 10. Які основні показники необхідно визначити для практичного використання моделі Блека-Шоулза?*
- 11. Які види доданої вартості Ви можете назвати?*

### ***Тестові завдання.***

***1. Основна особливість оцінки вартості банківської установи полягає в наступному:***

- а) ґрунтується на витратному підході;***

## **Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи**

- б) невелика (до 20%) питома вага капіталу в пасивах;
- в) незначний розмір мультиплікатору капіталу порівняно з іншими галузями економіки;
- г) «б» та «в» разом.

### **2. Термін „чисті активи” в діяльності банку традиційно визначається як:**

- а) активи, що створені за рахунок власних коштів;
- б) обсяг власних коштів банку;
- в) загальні активи, що скореговані на розмір залишків за контрактивними рахунками та розрахунків між філіями;
- г) вірної відповіді немає.

### **3. Методи порівняльного підходу:**

- а) метод галузевих коефіцієнтів та метод угод;
- б) метод ринку капіталів;
- в) метод галузевих коефіцієнтів, метод угод, метод ринку капіталів та метод грошових потоків;
- г) „а” та „б” вірні.

### **4. До моментних мультиплікаторів оцінки вартості банківського бізнесу відносять:**

- а)  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Чисті \_ активи}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Власний \_ капітал}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Процентний \_ дохід}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Комісійний \_ дохід}}$ ;
- б)  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Чисті \_ активи}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Власний \_ капітал}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Кредитний \_ портфель}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Депозити \_ клієнтів}}$ ;
- в)  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Власний \_ капітал}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Процентний \_ дохід}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Прибуток \_ до \_ оподаткування}}$
- г)  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Сукупні \_ доходи}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Прибуток \_ до \_ оподаткування}}$ ,  $\frac{\text{Ціна}}{\text{Комісійний \_ дохід}}$ ,  
 $\frac{\text{Ціна}}{\text{Процентний \_ дохід}}$ .

### **5. Формула Гордона використовується у межах:**

- а) доходного підходу;
- б) витратного підходу;
- в) порівняльного підходу;
- г) вірні відповіді „б” та „в”.

### **6. За допомогою моделі $P = \frac{BV \times ROE \times PR}{k_e - ROE \times PR}$ визначається вартість:**

## ***Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи***

---

- а) акціонерного капіталу;
- б) балансового капіталу;
- в) сукупного (власного та залученого) капіталу;
- г) власного капіталу.

***7. Модель Ольсона будується на використанні наступних підходів до оцінки ринкової вартості банку:***

- а) доходному та порівняльному;
- б) витратному та доходному;
- в) порівняльному та витратному;
- г) порівняльному, доходному та витратному.

***8. Безризикова ставка, волатильність, дюрація боргу, вартість чистих активів та зобов'язань – це основні показники моделі:***

- а) Блека-Шоулза;
- б) Ольсона;
- в) Едварда-Бела-Ольсона;
- г) Шарпа.

***9. Показник ... означає додану вартість, що створюється для акціонерів банку:***

- а) EVA;
- б) SVA;
- в) MVA;
- г) вірні відповіді „б” та „в”.

***10. Показник акціонерної доданої вартості базується на моделі:***

- а) CAPM;
- б) Гордона;
- в) Ольсона;
- г) вірної відповіді немає.

***11. Показник PR – це частка чистого прибутку, що виплачується у вигляді дивідендів та використовується в моделі:***

- а) Блека-Шоулза;
- б) Ольсона;
- в) Едварда-Бела-Ольсона;
- г) Гордона.

***12. Чинник інфляції:***

- а) не враховується в моделях оцінки ринкової вартості банку;



## ***Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи***

- б) враховується в моделях доданої вартості;
- в) враховується в моделі чистої приведенної вартості;
- г) враховується у всіх моделях оцінки ринкової вартості банку.

### ***Завдання для індивідуальної роботи.***

**Завдання 1.** Розрахунок мультиплікатору вартості банківської установи.

1. Вихідна інформація – дані щодо злиття (поглинання) у банківській системі України, починаючи з 2004 року.

2. Аналітична частина – систематизувати отриману інформацію наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

#### **Дані про угоди купівлі вітчизняних банків**

| Продавець  | Покупець | Частка акцій, що продані | Ціна угоди | Розмір власного капіталу на момент продажу | Мультиплікатор продажу | Розмір власного капіталу на останню звітну дату | Зміна позиції у рейтингу за розміром активів з моменту продажу |
|--|----------|--------------------------|------------|--|------------------------|---|--|
| <b>Купівля великими іноземними банками великих вітчизняних</b>           |          |                          |            |  |                        |   |  |
| 1  |          |                          |            |  |                        |   |  |
| ...  |          |                          |            |  |                        |   |  |
| n  |          |                          |            |  |                        |   |  |
| <b>Купівля вітчизняних банків банками країн пострадянського простору</b> |          |                          |            |  |                        |   |  |
| 1  |          |                          |            |  |                        |   |  |
| ...  |          |                          |            |  |                        |   |  |

**Розділ 10. Визначення ринкової вартості банківської установи**

|                                       |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| n                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| Створення вітчизняних фінансових груп |  |  |  |  |  |  |  |
| 1                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| ...                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| n                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| Купівля „кишенькових” банків          |  |  |  |  |  |  |  |
| 1                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| ...                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| n                                     |  |  |  |  |  |  |  |

3. Сформулювати висновки за такими напрямками:

- кількість угод для кожної з виділених груп;
- від чого залежить мультиплікатор продажу;
- як змінилися основні фінансові показники банків, які були продані, чи спостерігається залежність змін цих показників від інвестора.

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК 1

### ОСНОВНІ МОДЕЛІ РІВНОВАГИ НА РИНКУ ОДНОГО ТОВАРУ.<sup>5</sup>

Таблиця 1.1

Павутиноподібна модель

| Математичний опис моделі | Коментарі |
|--------------------------|-----------|
|--------------------------|-----------|

---

<sup>5</sup> Джерело: Казанцев С. В. Теоретические модели цен (критический анализ буржуазных концепций). – Новосибирск: Наука, 1987. – С. 92-101.

|  |   |
|--|---|
| $D_t = D(p_t), dD / dp < 0;$ $S_t = S(p_{t-1}), dS / dp > 0.$        | Функції попиту та пропозиції задані та не змінюються в часі. Попит – убуваюча функція ціни того ж часу, а пропозиція – функція ціни попереднього відрізка часу, що зростає з підвищенням цін. |
| $D_t = D(p_t) = S(p_{t-1}) = S_t,$ $\partial p_{t-1} \text{ відоме}$ | Рівняння для знаходження ціни   |
| $D(\bar{p}) = S(\bar{p})$  | Умови існування рівноважної ціни $\bar{p}$ .  |

Таблиця 1.2

### Модель, зворотна до павутиноподібної моделі

| Математичний опис моделі                       | Коментарі   |
|--|---|
| $p_{D,t} = p_D(S_t), \frac{dp_D}{dS} < 0;$     | При визначені ціни покупці орієнтуються на поточний обсяг пропозиції товару на ринку  |
| $p_{S,t} = p_S(S_{t+1}), \frac{dp_S}{dS} > 0;$ | Продавці при визначенні ціни орієнтуються на ціну, згідно з якою вони сформулюють пропозицію в наступному періоді.<br>Поточна пропозиція залежить від попередніх дій виробників |
| $p_{D,t} = p_{S,t}$                            | Стан рівноваги ринку  |

Таблиця 1.3

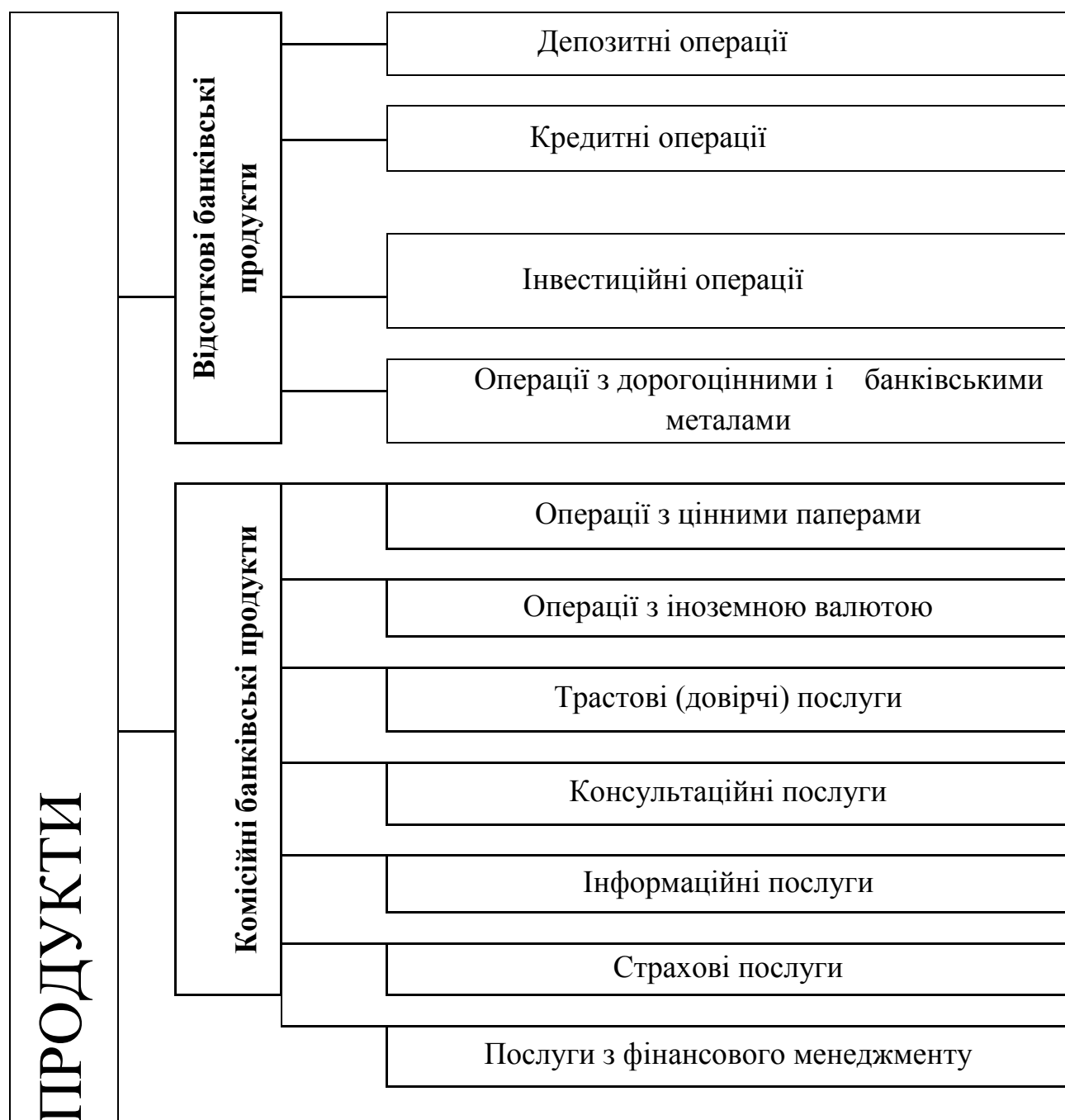
### Моделі цінової рівноваги П. Самуельсона та зворотна до моделі рівності попиту та пропозиції

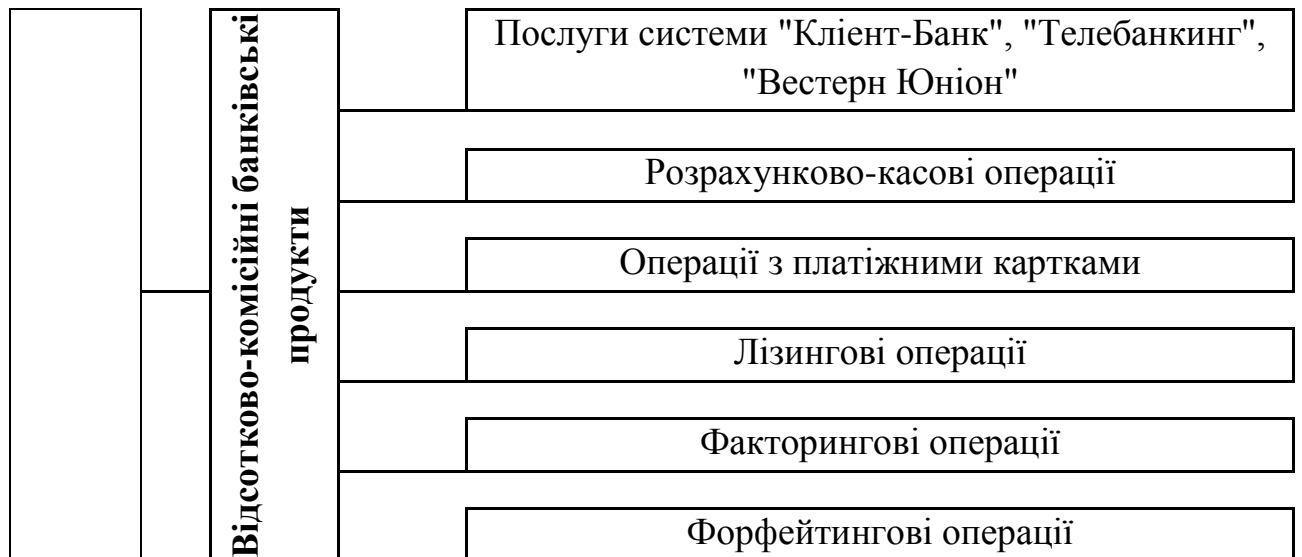
| Математичний опис моделі   | Коментарі  |
|--|--|
| Модель рівноваги, заснована на функції П. Самуельсона  |  |
| $p = \frac{dp}{dt} = k [\Phi(p) - S(p)];$ $\text{де } k > 0$                                     | Функція зміни цін залежно від величини розходження попиту та пропозиції. Ціна – функція, що диференціюється від часу |
| Модель, зворотна до моделі рівності попиту та пропозиції   |  |
| $p_D = p_D(S);$ $p_S = p_S(S);$ $\text{де } p_D \text{ – ціна, яку згоден сплатити покупець за}$ | Ціна – функція пропозиції.<br>$p_D$ – убуваюча функція.  |

|   |  |
|---|--|
| одиницю товару при величині пропозиції $S$ ;<br>$P_S$ – ціна, орієнтуючись на яку виробник<br>пропонує кількість товару $S$ . | $P_S$ – зростаюча функція від $S$ .                                  |
| $P_D = P_S$   | Стан рівноваги, у якому розмір пропозиції приймає<br>стале значення. |

## ДОДАТОК 2

### КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ БАНКУ





### ДОДАТОК 3

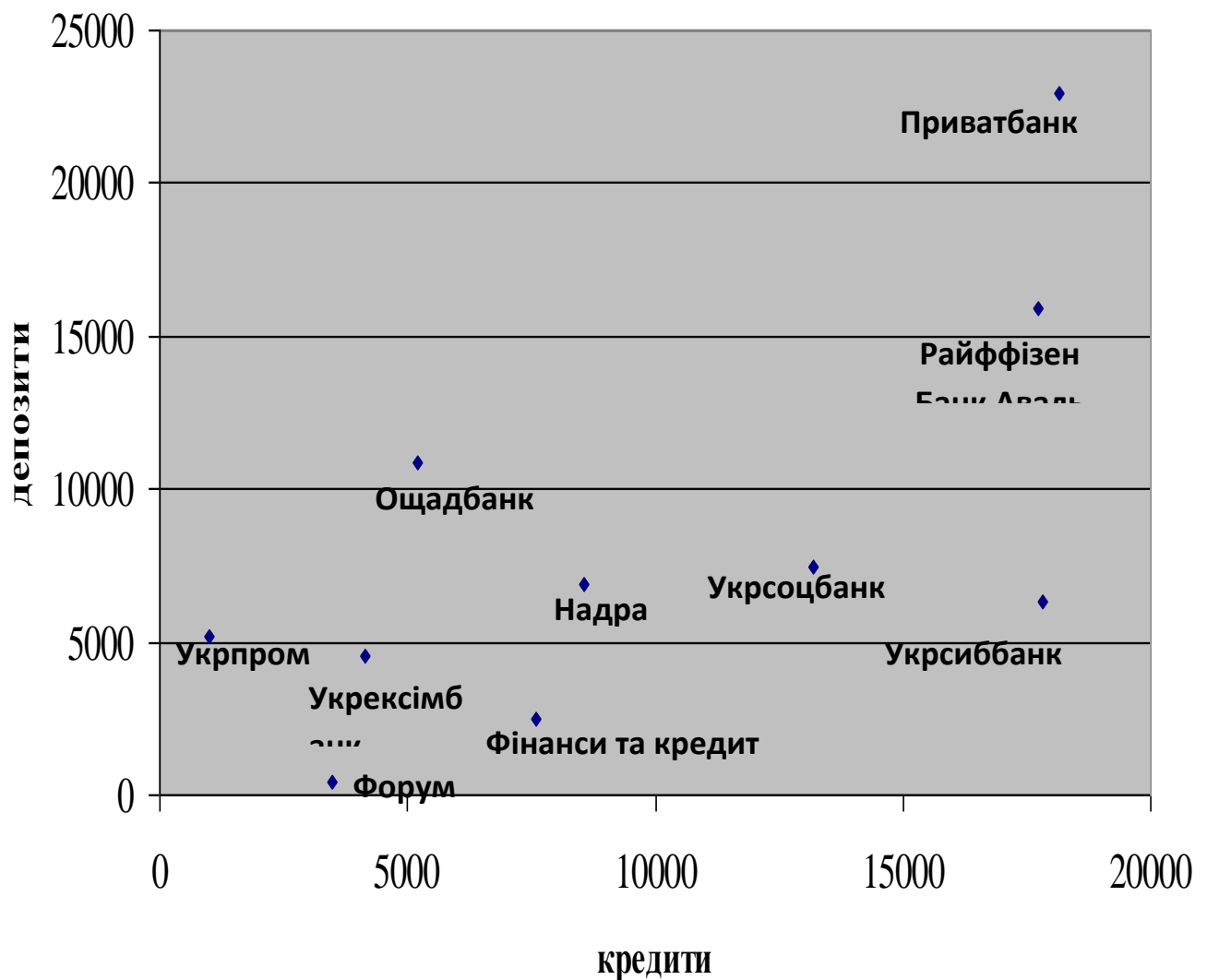
## КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ БАНКІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ НА РИНКУ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ У 2007 РОЦІ

| Банки                            | 01.01.2007 |                                |  | 01.11.2007 |                                |  | Зміни за період |                |                   |                   |
|----------------------------------|------------|--------------------------------|--|------------|--------------------------------|--|-----------------|----------------|-------------------|-------------------|
|                                  | млн грн    | Частка серед банків регіону, % | Частка в обсягах кредитування області, % | млн грн    | Частка серед банків регіону, % | Частка в обсягах кредитування області, % | млн грн         | Темпи росту, % | Зміни частки, в/п | Зміни частки, в/п |
| ПІВДЕННИЙ                        | 133,02     | 34,91                          | 2,89                                     | 355,05     | 37,00                          | 3,91                                     | 222,03          | 266,92         | 2,09              | 1,02              |
| ІМЕКС-БАНК                       | 82,39      | 21,62                          | 1,79                                     | 195,09     | 20,33                          | 2,15                                     | 112,70          | 236,78         | -1,29             | 0,36              |
| МОРСЬКИЙ<br>ТРАНСПОРТНИЙ<br>БАНК | 81,15      | 21,30                          | 1,76                                     | 176,21     | 18,36                          | 1,94                                     | 95,06           | 217,14         | -2,93             | 0,18              |
| МІСТО-БАНК                       | 7,69       | 2,02                           | 0,17                                     | 41,67      | 4,34                           | 0,46                                     | 33,98           | 541,80         | 2,32              | 0,29              |
| ФІНБАНК                          | 4,85       | 1,27                           | 0,11                                     | 3,26       | 0,34                           | 0,04                                     | -1,59           | 67,29          | -0,93             | -0,07             |
| ПОРТО-ФРАНКО                     | 40,61      | 10,66                          | 0,88                                     | 86,75      | 9,04                           | 0,96                                     | 46,15           | 213,63         | -1,62             | 0,07              |
| ОДЕСА                            | 10,92      | 2,87                           | 0,24                                     | 21,11      | 2,20                           | 0,23                                     | 10,19           | 193,29         | -0,67             | 0,00              |
| СОЦКОМБАНК                       | 19,02      | 4,99                           | 0,41                                     | 43,18      | 4,50                           | 0,48                                     | 24,16           | 226,98         | -0,49             | 0,06              |
| ФІНРОСТБАНК                      | 1,36       | 0,36                           | 0,03                                     | 9,17       | 0,96                           | 0,10                                     | 7,81            | 674,10         | 0,60              | 0,07              |
| ІНВЕСТБАНК                       | -          | -                              | -  | 28,04      | 2,92                           | 0,31                                     | -               | -              | -                 | -                 |
| Всього по банкам регіону         | 381,01     | 100,00                         | 1,14                                     | 959,54     | 100,00                         | 1,22                                     | 578,52          | 251,84         | 0,00              | 0,09              |
| Обсяги споживчого кредитування в | 4598       | X                              | 13,72                                    | 9075       | 11,55                          | X  | 4477            | 197,37         | X                 | -2,16             |

|                                      |       |   |        |       |     |   |       |        |   |   |  |
|--------------------------------------|-------|---|--------|-------|-----|---|-------|--------|---|---|--|
| Одеській області                     |       |   |        |       |     |   |       |        |   |   |  |
| Разом по банківській системі України | 33523 | X | 100,00 | 78543 | 100 | X | 45020 | 234,30 | X | X |  |

**ДОДАТОК 4**

**МАТРИЦЯ „ДЕПОЗИТИ-КРЕДИТИ” ФІЗИЧНИМ ОСОБАМ  
НАЙБІЛЬШИХ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ СТАНОМ НА  
01.01.2008 РОКУ, МЛН. ГРН.**



**ДОДАТОК 5**

**КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ БАНКІВ, ЩО СКЛАДЕНА НА  
ОСНОВІ БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ, СТАНОМ НА 01.01.2008 РОКУ**

| Банк                     | Позиція за показником |                  |                    |     |     |                 | Конкурентна<br>позиція |
|--------------------------|-----------------------|------------------|--------------------|-----|-----|-----------------|------------------------|
|                          | Активи                | Кошти клієнтів   |                    | ROA | ROE | Сума<br>позицій |                        |
|                          |                       | фізичних<br>осіб | юридични<br>х осіб |     |     |                 |                        |
| ПриватБанк               | 1                     | 1                | 1                  | 1   | 2   | 6               | 1                      |
| Райффайзен<br>Банк Аваль | 2                     | 2                | 3                  | 5   | 6   | 18              | 2                      |
| УкрСиббанк               | 3                     | 6                | 5                  | 9   | 9   | 32              | 6                      |
| Укрсоцбанк               | 4                     | 4                | 2                  | 7   | 4   | 21              | 3                      |
| Укрексімбанк             | 5                     | 8                | 4                  | 3   | 5   | 25              | 5                      |
| Надра                    | 6                     | 5                | 7                  | 4   | 1   | 23              | 4                      |
| Ощадбанк                 | 7                     | 3                | 11                 | 8   | 8   | 37              | 9                      |
| ОТП Банк                 | 8                     | 9                | 9                  | 6   | 3   | 35              | 7                      |
| Альфа-банк               | 9                     | 10               | 6                  | 10  | 10  | 45              | 10                     |
| Фінансі і<br>кредит      | 10                    | 8                | 8                  | 2   | 7   | 35              | 8                      |

**ДОДАТОК 6**

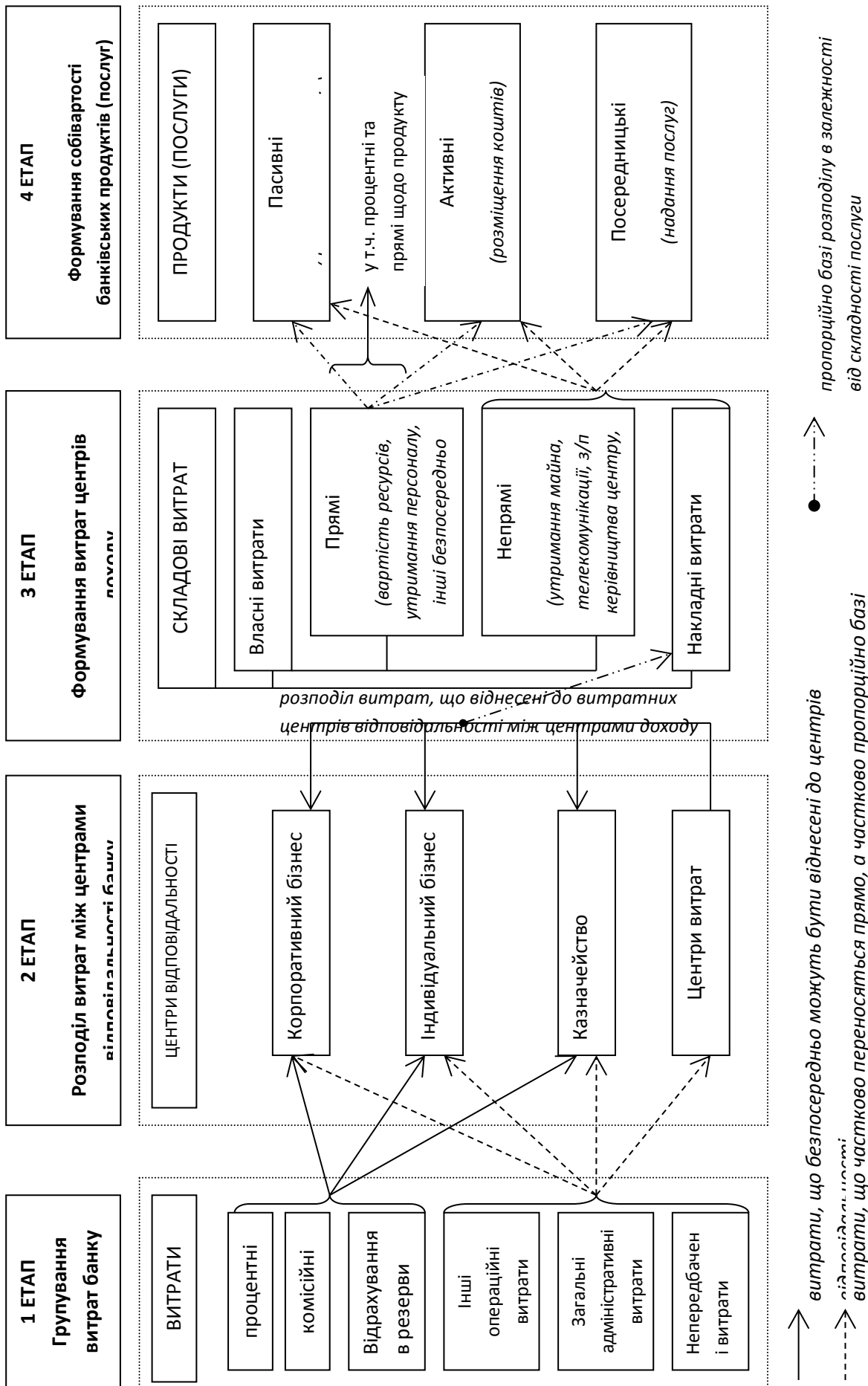
**КОНКУРЕНТНИЙ АРКУШ УМОВ ТА ПРОГРАМ  
СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ ОКРЕМИХ БАНКІВ  
ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ В 2007 РОЦІ**

| Банк      | Назва програми кредитування | Витрати по кредиту, в т. ч. |                       |                      | Максимальний термін | Частка,<br>що<br>сплачує<br>позичал<br>ьник за<br>рахунок<br>власних<br>коштів |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|--|
|           |                             | Відсотки                    | Одноразова<br>комісія | Щомісячна<br>комісія |                     |  |
| Південний | Іпотечне кредитування       | 12-20                       | н. д                  | н. д                 | 15                  | 20   |



|                            |                               |           |         |           |      |       |
|----------------------------|-------------------------------|-----------|---------|-----------|------|-------|
| Імекс-банк                 | Кредитування на купівлю житла | н. д      | н. д    | н. д      | 5-10 | 0-30  |
|                            | Придбання автомобіля          | н. д      | н. д    | н. д      | 5    | 15    |
|                            | Купівля побутової техніки     | н. д      | н. д    | н. д      | 1    | 0-10  |
|                            | На навчання та окремі події   | н. д      | н. д    | н. д      | н. д | н. д  |
| Морський транспортний банк | Автомобіль в кредит           | 9,5-15    | 0,3     | 0,12-0,16 | 5-7  | 10    |
|                            | Квартира в кредит             | 9,5-15    | 0,3     | 0,15-0,2  | 20   | 20    |
|                            | На споживчі потреби           | 15        | 1,1-1,4 | 3         | 3    | 10    |
|                            | На інші потреби               | 10-15     | 0,3     | 0,3       | 3-15 | ---   |
| Фінбанк                    | Житло в кредит                | 14        | н. д    | н. д      | 10   | 20    |
|                            | Автомобіль в кредит           | 12,8-18,5 | н. д    | н. д      | 7    | 20    |
|                            | На поточні цілі               | 13,5-18   | н. д    | н. д      | 5    |       |
| Порто-Франко               | Автокредитування              | 13,5-19   | н. д    | н. д      | 3-5  | 10    |
|                            | На придбання нерухомості      | 13,5-23   | 2,0     | ---       | 20   | 10    |
|                            | Кредитування навчання         | 18        | 3,0     | ---       | 3    | 10    |
|                            | Кредитув. моряків (USD, EURO) | 18        | 3,5     | ---       | 1    | ---   |
| Фінрост банк               | Житло в кредит                | н. д      | н. д    | н. д      | н. д | н. д  |
|                            | Авто в кредит                 | 12,5-19,5 | н. д.   | н. д.     | 5    | 0-35  |
|                            | Споживчі цілі                 | 15-24     | н. д.   | н. д.     | 2    | ---   |
|                            | Кредитування моряків          | 13-19     | н. д.   | н. д.     | 5-10 | 15-20 |

## ДОДАТОК 7



## ДОДАТОК 8

Рис 7.1. Механізм формування собівартості банківських продуктів та послуг

## ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 6

Таблиця 8.1

| Стаття   | 1 кв     |           | 2 кв     |           | 3 кв     |           | 4 кв     |           | У середньому за рік |           |
|--|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------------------|-----------|
|  | тис. грн | ставка, % | тис. грн | ставка, % | тис. грн | ставка, % | тис. грн | ставка, % | тис. грн            | ставка, % |
| <b>4. КОШТИ НА ВИМОГУ КЛІЄНТІВ (без бюджетних).</b>                    | 75510    | 1,06      | 139675   | 1,06      | 103526   | 0,93      | 84775    | 0,95      | 100930              | 1,00      |
| <b>4.1. Кошти на вимогу суб'єктів господарювання.</b>                  | 65166    | 0,75      | 124925   | 0,85      | 86314    | 0,52      | 68198    | 0,32      | 86168               | 0,64      |
| 4.1.1. Кошти на поточних некарткових рахунках суб'єктів господарювання | 65133    | 0,75      | 124889   | 0,85      | 86218    | 0,51      | 68072    | 0,31      | 86095               | 0,64      |
| 4.1.2. Кошти на карткових рахунках суб'єктів                           | 33,1     | 3,98      | 36       | 4,02      | 96       | 3,80      | 126      | 4,00      | 73                  | 3,93      |
| <b>4.2. Кошти на вимогу фізичних осіб.</b>                             | 10434    | 3,00      | 14750    | 2,84      | 17213    | 3,00      | 16577    | 3,56      | 14762               | 3,12      |
| 4.2.1. Кошти на поточних некарткових рахунках фізичних осіб.           | 6141     | 1,25      | 9486     | 1,25      | 10708    | 1,24      | 9634     | 1,57      | 9016                | 1,33      |

Продовження таблиці 8.1

| Стаття   | 1 кв     |           | 2 кв     |           | 3 кв     |           | 4 кв     |           | У середньому за рік |           |
|--|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------------------|-----------|
|  | тис. грн | ставка, % | тис. грн | ставка, % | тис. грн | ставка, % | тис. грн | ставка, % | тис. грн            | ставка, % |
| 4.2.1.1. Кошти на поточних некарткових рахунках фізичних осіб (звичайні рахунки).              | 5679     | 1,00      | 8753     | 0,91      | 9861     | 0,86      | 8691     | 0,78      | 8267                | 0,88      |
| 4.2.1.2. Кошти на поточних некарткових рахунках фізичних осіб (пенсійні та соціальні рахунки). | 447      | 4,33      | 732      | 5,28      | 847      | 5,64      | 943      | 8,90      | 745                 | 6,41      |
| 4.2.1.3. Кошти на поточних некарткових рахунках фізичних осіб (зарплатні рахунки).             | 17       | 1,95      | 1,9      | 1,6       | 0        | ---       | 0        | ---       | 4,3                 | 1,91      |
| 4.2.2. Кошти на карткових рахунках фізичних осіб.  | 4203     | 5,57      | 5264     | 5,72      | 6505     | 5,90      | 6943     | 6,33      | 5746                | 5,93      |
| 4.2.2.1. Кошти на карткових рахунках фізичних осіб (звичайні рахунки).                         | 1950     | 4,88      | 2488     | 4,63      | 2710     | 4,47      | 2712     | 4,91      | 2470                | 4,72      |
| 4.2.2.2. Кошти на карткових рахунках фізичних осіб (пенсійні та соціальні рахунки).            | 955      | 1,28      | 1392     | 1,32      | 1747     | 1,33      | 2166     | 1,57      | 1572                | 1,41      |
| 4.2.2.3. Кошти на карткових рахунках фізичних осіб (зарплатні рахунки).                        | 1298     | 9,76      | 1384     | 12,08     | 2048     | 11,68     | 2065     | 13,17     | 1704                | 11,87     |

Продовження таблиці 8.1

| Стаття  | 1 кв     |              | 2 кв     |              | 3 кв     |              | 4 кв     |              | У середньому за рік |              |
|---|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|---------------------|--------------|
|   | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн            | ставка,<br>% |
| <b>5. СТРОКОВІ КОШТИ НА РАХУНКАХ КЛІЄНТІВ (без бюджетних).</b>  | 126214   | 10,46        | 107188   | 10,28        | 130169   | 9,29         | 163244   | 9,26         | 131903              | 9,75         |
| <b>5.1. Строкові кошти, які отримані від суб'єктів господарської діяльності.</b>                                  | 70351    | 10,32        | 49052    | 10,58        | 55593    | 8,41         | 61873    | 8,20         | 59161               | 9,34         |
| 5.1.1. Строкові кошти, які отримані від суб'єктів господарської діяльності  | 70339    | 10,32        | 49039    | 10,58        | 55578    | 8,41         | 61859    | 8,20         | 59148               | 9,34         |
| 5.1.2. Гарантійні депозити, які отримані від суб'єктів господарської діяльності при роботі з платіжними картками. | 12       | 7,00         | 13       | 6,99         | 14       | 6,99         | 14       | 7,00         | 13                  | 7,00         |
| <b>5.2. Строкові кошти, які отримані від фізичних осіб.</b>   | 55863    | 10,63        | 58136    | 10,03        | 74576    | 9,95         | 101371   | 9,91         | 72742               | 10,08        |
| 5.2.1. Строкові депозити, отримані від фізичних осіб (простий відсоток).  | 55705    | 10,65        | 57968    | 10,05        | 74407    | 9,96         | 101187   | 9,92         | 72572               | 10,09        |
| 5.2.2. Депозити, які отримані від фізичних осіб (складний відсоток)   | 158      | 4,66         | 168      | 4,66         | 169      | 4,70         | 185      | 4,65         | 170                 | 4,67         |

Продовження таблиці 8.1

| Стаття   | 1 кв     |              | 2 кв     |              | 3 кв     |              | 4 кв     |              | У середньому за рік |              |
|--|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|---------------------|--------------|
|  | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн | ставка,<br>% | тис. грн            | ставка,<br>% |
| <b>6. КОШТИ БЮДЖЕТУ ТА ПОЗАБЮДЖЕТНИХ ФОНДІВ.</b>                   | 1615     | 0,00         | 1568     | 0,00         | 95       | 0,00         | 78       | 0,00         | 828                 | 0,00         |
| <b>7. ЦІННІ ПАПЕРИ ВЛАСНОГО БОРГУ.</b>                             | 25       | 5,06         | 156      | 9,39         | 102      | 20,45        | 8        | 8,00         | 73                  | 12,91        |
| <b>7.1. Цінні папери власного боргу, емітовані банком.</b>         | 0        | ---          | 0        | ---          | 0        | ---          | 0        | ---          | 0                   | ---          |
| <b>7.2. Ощадні (депозитні) сертифікати, емітовані банком.</b>      | 25       | 5,6          | 156      | 9,39         | 102      | 20,45        | 8        | 8,00         | 73                  | 12,91        |
| <b>7.2.1. Депозитні сертифікати, реалізовані юридичним особам.</b> | 21       | 9,87         | 145      | 8,87         | 102      | 20,45        | 8        | 8,00         | 69                  | 12,5         |
| <b>7.2.2. Депозитні сертифікати, реалізовані фізичним особам.</b>  | 4        | 4,79         | 11       | 16,10        | 0        | ---          | 0        | ---          | 4                   | 20,56        |
| <b>9. ВСЬОГО ПРОЦЕНТНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ БАНКУ.</b>                     | 203363   | ?            | 248588   | ?            | 233892   | ?            | 248104   | ?            | 233733              | ?            |
| <b>10. ІНШІ ПАСИВИ БАНКУ.</b>                                      | 2966     | ---          | 3130     | ---          | 3199     | ---          | 5953     | ---          | 3827                | ---          |

Таблиця 8.2

Окремі дані щодо активних рахунків філії за період, що досліджується

тис. грн.

| Активи  | 1 кв           | 2 кв           | 3 кв           | 4 кв            | У середньому за рік |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------------|
| <b>ГОТІВКОВІ КОШТИ ТА БАНКІВСЬКІ МЕТАЛИ.</b>    | <b>9 815,7</b> | <b>7 673,8</b> | <b>9 409,0</b> | <b>10 100,4</b> | <b>9 251,7</b>      |
| <b>1. Готівкові кошти.</b>                      | <b>9 815,7</b> | <b>7 673,8</b> | <b>9 409,0</b> | <b>10 100,4</b> | <b>9 251,7</b>      |
| 1.1. Готівкові кошти крім банкнот в банкоматах. | 8 631,6        | 6 607,7        | 8 227,2        | 8 685,3         | 8 038,8             |
| 1.2. Банкноти та монети в банкоматах.           | 1 184,1        | 1 066,0        | 1 181,8        | 1 415,0         | 1 212,9             |

Таблиця 8.3

Окремі дані щодо фінансових результатів філії банку за період, що досліджується

тис. грн.

| Показники   | 1 кв           | 2 кв           | 3 кв           | 4 кв           | Разом за рік    |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Загальноадміністративні витрати, тис. грн</b>  | <b>3 702,1</b> | <b>4 121,9</b> | <b>4 344,5</b> | <b>4 925,9</b> | <b>17 094,2</b> |
| 1. Витрати на персонал  | 2 221,1        | 2 305,2        | 2 459,9        | 2 664,4        | 9 650,6         |
| 2. Адміністративні витрати.   | 1 480,9        | 1 816,6        | 1 884,6        | 2 261,5        | 7 443,7         |
| Питома вага процентних витрат корпоративного бізнесу в загальній сумі процентних витрат банку, коефіцієнт   | 0,6            | 0,5            | 0,4            | 0,3            | 0,4             |
| Питома вага процентних витрат роздрібного бізнесу в загальній сумі процентних витрат банку, коефіцієнт      | 0,4            | 0,5            | 0,6            | 0,7            | 0,6             |
| Питома вага процентних доходів корпоративного бізнесу в загальній сумі процентних доходів банку, коефіцієнт | <b>0,8</b>     | <b>0,8</b>     | <b>0,7</b>     | <b>0,6</b>     | <b>0,7</b>      |
| Питома вага процентних доходів роздрібного бізнесу в загальній сумі процентних доходів банку, коефіцієнт    | <b>0,2</b>     | <b>0,2</b>     | <b>0,3</b>     | <b>0,4</b>     | <b>0,3</b>      |
| Питома вага процентних витрат у їх загальній сумі, коефіцієнт   | <b>0,5</b>     | <b>0,4</b>     | <b>0,5</b>     | <b>0,4</b>     | <b>0,4</b>      |

ДОДАТОК 9

# **ПРАВИЛА НАДАННЯ БАНКАМИ УКРАЇНИ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧУ ПРО УМОВИ КРЕДИТУВАННЯ ТА СУКУПНУ ВАРТІСТЬ КРЕДИТУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Постанова Правління  
Національного банку України  
10.05.2007 N 168

Зареєстровано в Міністерстві  
юстиції України  
25 травня 2007 р.  
за N 541/13808

## **1. Загальні положення**

1.1. Ці Правила розроблено відповідно до пункту 4 статті 7 Закону України "Про Національний банк України" ( 679-14 ), статей 47, 49 та 56 Закону України "Про банки і банківську діяльність" ( 2121-14 ), статті 11 Закону України "Про захист прав споживачів" ( 1023-12 ), з метою захисту прав споживачів під час укладення договорів про надання споживчих кредитів (далі - кредитні договори), запобігання завданню споживачам моральної чи матеріальної шкоди через надання свідомо недостовірної чи неповної інформації.

1.2. Ці Правила регулюють порядок надання банками споживачу повної, необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про сукупну вартість споживчого кредиту (кредиту на поточні потреби, кредиту в інвестиційну діяльність, іпотечного кредиту) з урахуванням процентної ставки за ним, вартості всіх супутніх послуг, а також інших фінансових зобов'язань споживача, які пов'язані з отриманням, обслуговуванням та погашенням кредиту (у тому числі наданого у формі кредитної лінії, овердрафту за картковим рахунком тощо) і мають бути оплачені споживачем згідно з вимогами законодавства України та/або кредитного договору про надання споживчого кредиту.

1.3. Банки зобов'язані забезпечувати виконання цих Правил:



у разі поширення інформації про послуги з надання кредитів споживачам;  
під час укладення кредитних договорів зі споживачами;  
у разі усних чи письмових звернень споживачів.

1.4. Терміни, що використовуються в цих Правилах, уживаються в значеннях, визначених законодавчими актами України та нормативно-правовими актами Національного банку України (далі - Національний банк).

## **2. Вимоги щодо надання споживачу попередньої інформації про умови кредитування та орієнтовну сукупну вартість кредиту**

2.1. Банки зобов'язані перед укладенням кредитного договору надати споживачу в письмовій формі інформацію про умови кредитування, а також орієнтовну сукупну вартість кредиту, зазначивши таке:

а) найменування та місцезнаходження банку - юридичної особи та його структурного підрозділу;

б) умови кредитування, зокрема:

можливу суму кредиту;

строк, на який кредит може бути одержаний;

мету, для якої кредит може бути використаний;

форми та види його забезпечення;

необхідність здійснення оцінки майна та, якщо така оцінка є необхідною, ким вона здійснюється;

наявні форми кредитування з коротким описом відмінностей між ними, у тому числі між зобов'язаннями споживача;

тип процентної ставки (фіксована, плаваюча тощо);

переваги та недоліки пропонованих схем кредитування;

в) орієнтовну сукупну вартість кредиту з урахуванням:

процентної ставки за кредитом, вартості всіх супутніх послуг, а також інших фінансових зобов'язань споживача, які пов'язані з отриманням, обслуговуванням і погашенням кредиту (у тому числі на користь третіх осіб - страховиків, оцінювачів, реєстраторів, нотаріусів тощо);

варіантів погашення кредиту, включаючи кількість платежів, їх періодичність та обсяги;

можливості та умов дострокового повернення кредиту;

г) інші умови, передбачені законодавством.

2.2. Інформація про платежі споживача, які зазначені в пункті 2.1 цієї глави, надається з обов'язковим зазначенням бази їх розрахунку (зазначається сума, на підставі якої робиться розрахунок, зокрема сума наданого кредиту, сума непогашеного кредиту, фіксована сума тощо).

2.3. У разі, якщо окремі умови кредитування діятимуть протягом не всього строку користування кредитом, банки мають обов'язково ознайомити споживача з умовами, а також зі строком, протягом якого діятимуть такі умови, та з порядком інформування споживача про їх зміну.

2.4. Банки зобов'язані отримати письмове підтвердження споживача про ознайомлення з вищенаведеною інформацією.

2.5. Банки розробляють форму (бюлетень, довідка, повідомлення тощо) надання споживачу достовірної інформації про умови кредитування та орієнтовну сукупну вартість кредиту, яка повинна бути затверджена рішенням уповноваженого органу банку та доведена до відома його відповідних структурних підрозділів.

### **3. Вимоги щодо детального розпису сукупної вартості кредиту для споживача під час укладення кредитного договору**

3.1. Банки зобов'язані в кредитному договорі або додатку до нього надавати детальний розпис сукупної вартості кредиту з урахуванням процентної ставки за ним, вартості всіх супутніх послуг, а також інших фінансових зобов'язань споживача, зазначивши таке:

значення процентної ставки та порядок обчислення процентних доходів відповідно до вибраного банком методу згідно з вимогами нормативно-правових актів Національного банку;

перелік, розмір і базу розрахунку всіх комісій (тарифів) банку, що пов'язані з наданням, обслуговуванням і погашенням кредиту, у тому числі комісії за обслуговування кредитної заборгованості, розрахунково-касове обслуговування, здійснення валютно-обмінних операцій, юридичне оформлення тощо;

перелік і розмір інших фінансових зобов'язань споживача, які виникають на користь третіх осіб згідно з вимогами законодавства України та/або умовами кредитного договору (страхові платежі під час страхування предмета застави, життя та працездатності споживача, розмір зборів до Пенсійного фонду України, комісії під час купівлі-продажу іноземної валюти для погашення

кредиту та процентів за користування ним, біржові збори, послуги реєстраторів, нотаріусів, інших осіб тощо).

3.2. Кредитний договір має містити графік платежів (згідно зі строковістю, зазначеною у договорі, - щомісяця, щокварталу тощо) у розрізі сум погашення основного боргу, сплати процентів за користування кредитом, вартості всіх супутніх послуг, а також інших фінансових зобов'язань споживача за кожним платіжним періодом з урахуванням даних, передбачених у додатку до цих Правил. У графіку платежів має бути докладно розписана сукупна вартість кредиту за кожним платіжним періодом.

3.3. Банки зобов'язані в кредитному договорі зазначити сукупну вартість кредиту з урахуванням процентної ставки за ним, вартості всіх супутніх послуг та інших фінансових зобов'язань споживача, які пов'язані з отриманням, обслуговуванням і погашенням кредиту, а також зазначити її в процентному значенні та в грошовому виразі у валюті платежу за кредитним договором, у вигляді:

а) реальної процентної ставки (у процентах річних), яка точно дисконтує всі майбутні грошові платежі споживача за кредитом до чистої суми виданого кредиту. Розрахунок значення реальної процентної ставки здійснюється з використанням такої формули:

$$\text{ЧСК} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Потік } t}{1 + d^t},$$

де  $d$  - реальна процента ставка;

ЧСК - чиста сума кредиту, тобто сума коштів, які видаються споживачу або перераховуються на рахунок отримувача в момент видачі кредиту. Чиста сума кредиту розраховується як основна сума кредиту, що визначена згідно з умовами договору, мінус сума коштів, які утримуються банком під час видачі кредиту, а також мінус усі платежі за рахунок власних коштів споживача, що здійснені ним для виконання умов отримання кредиту;

$t$  - порядковий номер періоду дії кредитного договору (місяць або день);

$n$  - загальна залишкова кількість періодів дії кредитного договору (місяців або днів) на дату розрахунку;

Потік - сума коштів, яку споживач сплачує банку та/або іншим  $t$  особам за кредитом. До потоку включаються платежі в погашення основного боргу за кредитом, процентів за користування ним, комісії на користь банку,

платежі на користь третіх осіб, які сплачуються відповідно до отриманого кредиту та пов'язані з обслуговуванням і погашенням кредиту;

б) абсолютного значення подорожчання кредиту (у грошовому виразі), розрахунок якого здійснюється шляхом підсумовування всіх платежів (проценти за користування кредитом, усі платежі за супутні послуги, пов'язані з наданням кредиту, його обслуговуванням і погашенням), здійснених споживачем як на користь банку, так і на користь третіх осіб під час отримання, обслуговування та погашення кредиту.

3.4. Банки зобов'язані в кредитному договорі зазначити:

вид і предмет кожної супутньої послуги, яка надається споживачу;

обґрунтування вартості супутньої послуги (нормативно-правові акти щодо визначення розмірів зборів та обов'язкових платежів, тарифів нотаріусів, страхових компаній, суб'єктів оціночної діяльності, реєстраторів за надання витягу з Державного реєстру обтяжень рухомого майна про наявність чи відсутність обтяжень рухомого майна, інших реєстрів тощо);

про відкриття банківського рахунку, відкритого з метою зарахування на нього суми наданого кредиту або надання кредиту за рахунком (овердрафт), умови відкриття, ведення та закриття такого рахунку, тарифи та всі суми коштів, які споживач має сплатити за договором банківського рахунку у зв'язку з отриманням кредиту, його обслуговуванням і погашенням;

правило, за яким змінюється процентна ставка за кредитом, якщо договором про надання кредиту передбачається можливість зміни процентної ставки за кредитом залежно від зміни облікової ставки Національного банку або в інших випадках.

3.5. Банки мають право змінювати процентну ставку за кредитом лише в разі настання події, не залежної від волі сторін договору, яка має безпосередній вплив на вартість кредитних ресурсів банку.

Банки не мають права змінювати процентну ставку за кредитом у зв'язку з волевиявленням однієї із сторін (зміни кредитної політики банку).

3.6. Банки не мають права встановлювати платежі, які споживач має сплатити на користь банку за дії, які банк здійснює на власну користь (ведення справи, договору, облік заборгованості споживача тощо), або за дії, які споживач здійснює на користь банку (прийняття платежу від споживача тощо) або що їх вчиняє банк або споживач з метою встановлення, зміни або припинення правовідносин (укладення кредитного договору, унесення до

нього змін, прийняття повідомлення споживача про відкликання згоди на укладення кредитного договору тощо).

3.7. Якщо умовами кредитного договору передбачено або допускається використання кількох альтернативних варіантів надання банківських послуг, які є супутніми до кредитної операції (зокрема погашення заборгованості готівковими коштами до банку або шляхом безготівкового розрахунку), банк зобов'язаний надати клієнту вичерпну інформацію про вартість кожного з альтернативних варіантів надання послуг.

3.8. У разі надання кредиту в іноземній валюті банки зобов'язані під час укладення кредитного договору:

попередити споживача, що валютні ризики під час виконання зобов'язань за кредитним договором несе споживач;

надати інформацію щодо методики, яка використовується банком для визначення валютного курсу, строків і комісій, пов'язаних з конвертацією валюти платежу у валюту зобов'язання під час погашення заборгованості за кредитом та процентами за користування ним.

Додаток  
до Правил надання банками  
України інформації споживачу  
про умови кредитування  
та сукупну вартість кредиту

**ТАБЛИЦЯ**  
визначення сукупної вартості споживчого кредиту  
та реальної процентної ставки

| Дата платежу | Сума платежу за розрахунковий період | У тому числі: |             |                                    |                                       | Реальна процентна ставка | Абсолютне значення подорожчання |
|--------------|--------------------------------------|---------------|-------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
|              |                                      | Погашення     | Проценти за | платежі за надані супутні послуги  |                                       |                          |                                 |
|              |                                      |               |             | на користь банку, у тому числі за: | на користь третіх осіб, пов'язані із: |                          |                                 |
|              |                                      |               |             |                                    |                                       |                          |                                 |

|   |   |   |   | Обслуговування<br>кредитної<br>заборгованості | Розрахунково-касове<br>обслуговування | Інші послуги банку | Страхованням | Послугами нотаріусів | Іншими послугами |   |   |
|---|---|---|---|---|---------------------------------------|--------------------|--------------|----------------------|------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5   |                                       |                    | 6            |                      |                  | 7 | 8 |
|   |   |   |   | 5.1   | 5.2                                   | 5.3 і<br>т. д.     | 6.1          | 6.2                  | 6.3 і<br>т. д.   |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |
|   |   |   |   |   |                                       |                    |              |                      |                  |   |   |

Перший рядок таблиці має заповнюватися наступним чином:

- у колонці 1 зазначається дата видачі кредиту;
- у колонці 2 зазначається чиста сума кредиту (ЧСК), розрахована згідно з вимогами підпункту а) пункту 3.3 глави 3 Правил;
- у колонці 3 зазначається основна сума кредиту згідно з кредитним договором;
- у колонках 5 (у розрізі платежів (за колонками 5.1, 5.2, 5.3 і т.д.) та 6 (у розрізі платежів (за колонками 6.1, 6.2, 6.3 і т.д.) зазначаються усі платежі, здійснені за рахунок власних коштів споживача для виконання умов отримання кредиту.

У рядку "Усього" за колонкою 2 зазначається підсумок, розрахований без урахування значення чистої суми кредиту (ЧСК), зазначеного у першому рядку цієї колонки.

\* Інформація за кожним видом платежу має зазначатися в окремій колонці таблиці (тобто, у разі розширення переліку платежів, перелік колонок має бути відповідно доповнений).

\*\* Розрахунок реальної процентної ставки рекомендується здійснювати з використанням функції ЧИСТВНДОХ програмного продукту Microsoft Excel за даними, зазначеними в колонках 1, 2 таблиці. В такому разі чиста сума кредиту (ЧСК) вноситься в таблицю зі знаком мінус.

\*\*\* Розрахунок абсолютного значення подорожчання кредиту здійснюється шляхом підсумовування даних, зазначених за рядком "Усього" у колонках 4, 5 (у розрізі колонок 5.1, 5.2, 5.3 і т.д.) та 6 (у розрізі колонок 6.1, 6.2, 6.3 і т.д.) таблиці з урахуванням даних першого рядка таблиці, тобто з урахуванням усіх платежів, здійснених за рахунок власних коштів споживача для виконання умов отримання кредиту.

## ДОДАТОК 10

### 10.1 МЕТОДИ НАРАХУВАННЯ ПРОЦЕНТІВ

Номінальна процентна ставка розраховується шляхом множення процентної ставки на номінал депозиту без капіталізації раніше отриманих процентів за формулою

$$I = P \times i \times n / T, \text{ де}$$

$P$  - сума номіналу депозиту;

$I$  - сума процентів за період у  $n$  днів;

$i$  - номінальна процентна ставка (в сотих частках);

$n$  - кількість днів;

$T$  - максимальна кількість днів у році за умовами договору.

Фактична ставка є ставкою, за якої величина майбутніх сплачених сум дорівнює номінальній сумі депозиту й розраховується за формулою

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{In}{1+i}^{\frac{1}{n}}, \text{ де}$$

$P$  - сума номіналу депозиту;

$In$  - сума майбутнього платежу наприкінці періоду  $n$ ;

$i$  - річна процентна ставка (в сотих частках);

$n$  - період, за який здійснюється платіж, у річному обчисленні.

Якщо депозитна операція відображається лише двома потоками – залучення депозиту і сплата номіналу депозиту та процентів, то фактична річна процентна ставка розраховується за формулою

$$i = \sqrt[n]{\frac{S}{P}} - 1, \text{ де}$$

S - наращена сума депозиту наприкінці періоду n, тобто номінал депозиту плюс проценти;

P - сума номіналу депозиту;

n - строк депозиту в річному обчисленні.

## 10.2 ПРИКЛАД РОЗРАХУНКУ ЦІНИ ДЕПОЗИТНИХ РЕСУРСІВ БАНКУ З ПЛАВАЮЧОЮ СТАВКОЮ

01.03 банк залучає депозит у розмірі 10 000 грн. на 3 місяці за плаваючою ставкою, що змінюється відповідно до базової ставки, з виплатою процентів при погашенні.

Проценти нараховуються щомісячно. Кількість днів згідно з угодою розраховується за методом факт/365.

Базова ставка змінювалася протягом дії депозитної угоди таким чином (табл. 10.1 ).

Таблиця 10.1

Дані щодо змін відсоткової ставки протягом періоду, що вивчається

| Період           | Базова ставка, % |
|------------------|------------------|
| з 01.03 по 15.03 | 7                |
| з 16.03 по 05.04 | 8                |
| з 06.04 по 21.04 | 9                |
| з 22.04 по 17.05 | 10               |
| з 18.05 по 02.06 | 7                |

Розраховуємо середньозважену процентну ставку за депозитом (табл. 10.2)

Таблиця 10.2

Розрахунок середньозваженої ставки за депозитом

| Період                | Динаміка базової ставки протягом дії депозитної угоди | Середньозважена процентна ставка, % |
|-----------------------|---|-------------------------------------|
| 1-й місяць (березень) | 15 днів 7%<br>16 днів 8 %                             | 7,52                                |
| 2-й місяць (квітень)  | 5 днів 8%<br>16 днів 9%<br>9 днів 10%                 | 9,13                                |
| 3-й місяць (травень)  | 17 днів 10%   | 8,65                                |



|  |            |  |
|--|------------|--|
|  | 14 днів 7% |  |
|--|------------|--|

Банк щомісячно здійснює нарахування процентів за середньозваженою процентною ставкою.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 р. № 2121-III;
2. Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.1999 р. N 679-XIV.
3. Положення «Про порядок формування і використання резерву для покриття можливих утрат по кредитних операціях банків», затверджене Постановою Правління НБУ № 279 від 06.07.2000.
4. Положення «Про порядок формування обов'язкових резервів для банків України», затверджене Постановою Правління НБУ № 244 від 27.06.2001.
5. Аленичева Т. Д. Анализ средней цены капитала, используемого для финансирования долгосрочных инвестиций // Деньги и кредит – 1997. - №8. – С.50-56.
6. Артемова Т. И. Стоимость и цена: логико-исторический процесс формообразования. – К.: Основа, 2006. – 448 с.
7. Банківський маркетинг: Навч.-метод. Посібник / І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003.- 156 с.
8. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
9. Беляева И.Ю., Панина О.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Электронное издание. – Финансовая академия при Правительстве РФ // <http://www.fa.ru/pubs/books/pricebook/main/price>
10. Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский. – М.: Издательство «Прогресс-Академия». Издательство РГГУ. 1995 г. – 880 с.
11. Бизнес-планирование в коммерческом банке / Н. Н. Куницына, Л. И. Ушвицкий, А. В. Малеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
12. Большой экономический словарь: под редакцией Азраиляна А.Н. – М.: Институт новой экономики, 1997 г. – 864 с.
13. Буевич С. Ю., Королёв О. Г. Анализ финансовых результатов банковской деятельности: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – 160 с.
14. Бюллетень НБУ, №1, 2007 р.
15. Бюллетень НБУ, №6, 2007 р.
16. Бюллетень НБУ, №1, 2008 р.

17. Васильченко З.М. Визначення вартості ресурсів комерційного банку//Финансы Украины, 2002 г. - №12., с.95-101.
18. Вожжов А.П. Формування ресурсів комерційних банків //Финансы Украины, 2003 г. - №1., с.116.
19. Гаврилова Н.А. Управление ликвидностью в рамках внутрибанковского управленческого учета.// Аудит и финансовый анализ, 1999 г.- №3 – с.12-23.
20. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник / В. В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2006. – С. 12.
21. Гладких Д. Банківські доходи, витрати і ціна послуг у 1998-1999 роках//Вісник НБУ, 2000 г. - №07 – С. 18-19.
22. Гойденко Ю., Рожков Ю. Теоретические основы ценообразования в банковской деятельности. //Финансовый бизнес, 2002 г. - №2 (март, апрель) – С. 52-54.
23. Голуб В. Методичні аспекти ціноутворення на кредитні послуги банку//Вісник НБУ, 2002 г. - №07 – С. 48-50.
24. Грядовая О.В. Об определении внутренней стоимости банковских операций// Деньги и кредит, 1997 г. - №11 – С.55-60.
25. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
- 26.Дзюба П. В. Трансферне ціноутворення: економічний зміст та специфіка // Економіка України. – 2006. - №1 (530). – С. 14-22.
27. Дойль Питер и др. Маркетинг, ориентированный на стоимость. : Пер. с англ. – М.: Дело лтд.,2001 г. – 850 с.
28. Друри К. Управленческий учёт для бизнес-решений: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.
29. Дудкин А. Формирование тарифов на банковские посреднические услуги // Банковский весник, 2005 г. - №3 – С. 35-38.
30. Економічний словник-довідник: За ред. С.В. Мочерного – К.: Феміна, 1995 г. – 368 с.
31. Есипов В. Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Спб.: Питер, 2008. – 480 с.
32. Загородній А. та ін. Словник банківських термінів – К.: 2000 г., 605 с.
33. Заруба О. Обчислення собівартості банківських операцій//Банківська справа, 1998 г. - №3 – С. 31-36.
34. Заруба Ю. Складові цінової політики банку//Вісник НБУ, 2002 г. - №03 – С. 34-38.

35. Заруба Ю.О. Визначення собівартості банківських послуг. //Финансы Украины, 2002 г. - №08., С.96-101.
36. Заруцька О. Тенденції ціноутворення банківського процентного продукту//Вісник НБУ, 2002 г. - №08 – С. 36-37.
37. Зубарев А.В. Внутренний хозрасчет в банке, трансфертное ценообразование. // <http://www.cfin.ru>
38. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: Монографія. К.:ЦУЛ, 2003 – 202 с.
39. Косован К.С. Трансфертное ценообразование в коммерческом банке.// Деньги и кредит, 1999 г. - №11 – С.28-34.
40. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999 – 745 с.
41. Крылов В. М. Трансфертные цены: основные функции и проблемы // Финансы и кредит. — 2002. — № 7. — С. 20—24.
42. Крючкова О.Н, Попов Е. В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом – 2002 – № 4 // [http:// www.dis.ru](http://www.dis.ru)
43. Кулаков А.Е. и др. Процентные риски и синтез структуры активов и пассивов банка.//Финансы и кредит – 2000 - №6(66) – С.27-34.
44. Кузнецова Л. В., Маслов Ю. К. Організація планування фінансової діяльності банку: Монографія. - Одеса: Пальміра, 2006 р. – 193с.
45. Ларионова И.В. Управление активами и пассивами в коммерческом банке. – М.: Издательство «Консалтбанкир», 2003. – 272 с.
46. Максимова А.В. Ціноутворення на банківський продукт, відсотковий фактор//Фондовый рынок – 2001 - №26 – С.8-11.
47. Масленченков Ю.С., Дубанков А.П. Экономика банка. Разработка по управлению финансовой деятельностью банка. – М.: Издательская группа «БЦД пресс», 2002 г. – 168с.
48. Мещеряков А. А. Організація діяльності комерційного банку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 608 с.
49. Мещеряков А. А., Лисяк Л. В. Фінансовий менеджмент у банках: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
50. Никонова И.А., Шамгунов Р.Н. Стратегия и стоимость коммерческого банка. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. 304 с.
51. Основы економічної теорії. Навчальний посібник. Колектив авторів. За редакцією Покритан на А.К. та Збарського М.І. – Одеса: АТЗТ ІРЕНТТ, 1999. – 497 с.
52. Охрименко Д., Прудковских В. Свобода по ценам производителя // Компаньон. – 2005. – № 8. – С. 42-45/

53. Панова Р. П. Анализ финансового состояния коммерческого банка. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 345 с.
54. Политическая экономия: учебник для экономических вузов. Т. 1. Капиталист. способ производства / Румянцев А.М. и др. — 4-е издание — М.: Политиздат, 1980. — 560 с.
55. Райзберг Б. А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Б.Е. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1997- 865 с.
56. Роуз. Питер С. Банковский менеджмент. Предоставление финансовых услуг. М.: Дело лтд., 1995 — 743 с.
57. Русанова О.М. Индивидуальный подход к ценообразованию на банковский продукт. //Банковская деятельность: услуги, 2000 г. — №4 — С.38-41.
58. Рутгайзер В. М., Будицкий А. Е. Оценка рыночной стоимости коммерческого банка. Методические разработки. — М.: Маросейка, 2007. — 224 с.
59. Савченко Т. Методологічні та методичні аспекти трансфертного ціноутворення у банківських установах України.
60. Самойлов Г. О., Качалов А. Г. Банковская конкуренция. — М.: Экзамен, 2002. — 256 с.
61. Светунков О.А. Информационное управление конкурентоспособностью. // <http://www.marketing.cfin.ru>
62. Синки Дж., мл. Управление финансами в коммерческих банках. пер. с англ. 4-го переработанного изд./ под ред. Р.Я. Левиты, Б.С. Пинснера. М.: 1994, Catallaху, - 820 с.
63. Синки Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Джозеф Синки-мл.; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 1018 с.
64. Смирнов А.В. Управление ресурсами и финансово-аналитическая работа в коммерческом банке. — М.: Издательская группа «БЦД пресс», 2002 — 176с.
65. Солошенко М.В. Контрактно-ценовая политика в маркетинге. // <http://www.marketing.cfin.ru>
66. Стоян В. Планування собівартості банківських операцій//Банківська справа, 1998 г. - №1 — С. 22-24.
67. Юровицкий В. Эволюция денег: денежное обращение в эпоху изменений. — М.: ГроссМедиа, 2004. — 496с.
68. Терехов А.А. Особенности маркетингового подхода к ценообразованию. // <http://www.marketing.cfin.ru>

69. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник / КНЕУ. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
70. Уткин Є. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: «Тандем», ЭКМОС, 1999. – 224с.
71. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет, 10-е изд / Пер. с англ.. – СПб.: Питер, 2007. – 1008 с.
72. Цены и ценообразование: Учебник / И.К. Салимжанов, О.В. Португалова, В.Е. Новиков и др.; Под. Ред. И.К. Салимжанова. – ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. – 360 с
73. Шестопапов А.В. Некоторые вопросы управленческого учёта применительно к задаче управления ликвидностью // <http://www.cfin.ru>
74. <http://www.aub.com.ua>
75. <http://www.uabanker.com>
76. <http://www.stroy.nm.ru>
77. <http://www.cfin.ru>

Навчальне видання

# **ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ**

Підручник

Відп. до друку 10.11.2016. Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman, Ум. Друк. Арк. 20,46.  
Тираж 300 прим.

Видавництво «Атлант» ВОІ СОІУ  
65029, м.Одеса, Ольгівський узвіз, 8,  
Свідоцтво ДК №1564 від 31.08.2009  
Тел.: 728-45-71  
e-mail: cv\_atlant@mail.ru