

УДК 338.5:336.71

В.П. ПИЛИПЧУК

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна,

О.Д. ЛЕНДЕЛ

старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,

Л.В. БУНДЗЯК

студентка ОС «бакалавр»,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Банківській сфері фінансового ринку України притаманний постійний еволюційний розвиток. Ринок банківських послуг став однією із базових складових ринкового економічного організму України. Глобалізація та загострення конкуренції стимулюють банки до більш глибокого вивчення банківського сегмента фінансового ринку країни, розуміння та врахування запитів існуючих і потенційних клієнтів, потреб їх бізнесу, розробки та впровадження нових фінансових послуг і просування їх на ринку, застосування гнучких і диференційованих методів ціноутворення, формування та розвитку клієнтської бази. Основні зміни пов'язані не тільки з екзогенними факторами, такими як перетворення регуляторного середовища та зміна економічної кон'юнктури, а й включають переосмислення принципів ведення банківського бізнесу та управління відносинами з клієнтами на рівні акціонерів і топ-менеджменту банків.

Однак, серед загальних тенденцій останніх кількох років на ринку банківських послуг, можна відзначити: посилення регуляторних вимог, зниження прибутковості, зміна кредитного попиту, зниження якості кредитного портфеля. За такої ситуації усе більша частина комерційних банків шукає шляхи оптимізації існуючої бізнес-моделі в напрямку перерозподілу прибутковості за відсотковими продуктами та комісійними, впровадження інноваційних послуг і технологій, спрямованих на підвищення внутрішньої ефективності існуючого бізнесу, та чи не загальним трендом є мінімізація операційних витрат і закриття нерентабельних та малорентабельних відділень, орієнтація на сегменти з високими темпами зростання і низьким споживанням капіталу.

Перераховані тенденції, в своїй більшості, пов'язані з недостатнім ступенем розвитку внутрішніх систем і бізнес-процесів вітчизняних банків. Одним з напрямків вирішення існуючих проблем є застосування комплексної системи ціноутворення, яка базується на використанні кількох методів ціноутворення, що доповнюють один-одного та дозволяють врахувати специфіку визначення ціни на різні групи банківських продуктів та послуг. Ціноутворення являє собою процес установавання цін на банківські продукти та їх перегляд у відповідь на зміну кон'юнктури. Предметом цінової політики банку є процентні ставки, мінімальний розмір кредиту та депозиту, премії, знижки, тарифи й пільги на комісійні послуги, розміри штрафу, пені. Під ціновою політикою у банківському маркетингу мається на увазі система підходів, концептуальних положень щодо ціноутворення для досягнення генеральних цілей банку та вирішення конкретних маркетингових завдань. У маркетинговій діяльності банку ціна виконує важливу функцію узгодження інтересів банку та клієнтів. Тому ціна в банківському бізнесі може бути базова та фактична (ціна угоди). Ціна виконує декілька основних функцій: обліково-аналітичну, стимулюючу, розподільчу [1, с. 186].

Зокрема, від вибору методів ціноутворення та цінової стратегії банку залежить:

- ефективність планування доходності банківських продуктів та послуг з урахуванням їх сукупної собівартості для банку, а також можливість отримання цільового рівня прибутковості відповідно до обраної загальної стратегії банку чи цілей та завдань власників;
- рівень мінімізації обсягу недоотриманих доходів, прозорість та зрозумілість цін (гнучкі ціни з урахуванням крос-продажів) для клієнтів і персоналу;
- процес сегментації клієнтської бази з урахуванням поточної прибутковості клієнтів і потенціалу її росту;
- рівень економічного обґрунтування прийняття рішень в рамках кредитного процесу (зміцнення процедур стягнення заборгованості та реструктуризації) і виявлення напрямків вдосконалення операційних процесів (оптимізація продуктивних портфелів, спрощення системи прийняття управлінських рішень).

Під час визначення цін на банківські продукти і послуги вітчизняні банки переважно використовують витратні та ринкові методи ціноутворення. Сутність витратного методу ціноутворення полягає у визначенні величини витрат (вартість фондування + вартість ризику + вартість капіталу + операційні витрати). Недоліком витратних підходів, які засновані на фактичних повних або маржинальних витратах, є відсутність стимулювання підрозділів банку до мінімізації вартості залучених ресурсів, а також не врахування цін та тарифів конкурентів й невідповідність пропонованій цінності очікуванням і можливостям клієнтів. Сутність ринкових методів ціноутворення полягає у врахуванні параметрів ринкового середовища (конкурентів, клієнтів), як базових для визначення цін і тарифів. При застосуванні ринкових методів розмір витрат на здійснення окремої послуги чи групи послуг враховується в ціні факультативно (ціна може бути меншою за витрати, але не систематично).

Специфіка ціноутворення у банку визначається специфікою банківських послуг і визначена у таблиці 1.

Таблиця 1

Специфіка ціноутворення на окремі послуги банку

Вид послуг	Базова ціна	Специфіка ціноутворення
Послуги депозитного характеру	Річна процентна ставка: -фіксована; -змінна	Ринковий метод (попит та пропозиція). Параметричні методи (оцінка ефективності ресурсів для банку)
Послуги кредитного характеру	Річна процентна ставка: - фіксована; - змінна	Витратні методи (витрати плюс ефективність). Параметричні методи (вартість ресурсів з врахуванням ризику)
Розрахунково-касові послуги	Тарифи на абонентське обслуговування	Ринкові методи, трансфертне ціноутворення
	Комісії за переказ: - у відсотках до суми, - за окремий переказ	Витратні методи. Параметричні методи
Інші послуги	Тарифи, ставки комісійної винагороди	Ринкові та витратні методи

Доповнено за [2, с. 151].

Необхідно зазначити, що визначена за одним методом чи підходом початкова ціна на банківську послугу або продукт може в подальшому коригуватись на основі іншого підходу чи методу. Сутність коригування початкової ціни на банківський продукт полягає у періодичному моніторингу ринкової кон'юнктури та розгляд процентних ставок та тарифів банку на відповідних комітетах. З метою удосконалення цінової політики банківської установи та управління ризиками банки створюють такі постійно діючі підрозділи банку, як комітет із питань управління активами та пасивами (КУАП), який

періодично аналізує собівартість пасивів та прибутковість активів і приймає рішення щодо політики відсоткової маржі, розглядає питання відповідності активів і пасивів за строками, затверджує основні цінові параметри банківських продуктів та тарифний комітет, який щомісячно аналізує співвідношення собівартості непроцентних банківських продуктів, ринкової конкурентоспроможності діючих тарифів та відповідає за політику банку з питань операційних доходів [3, с. 472-473].

Окрім того, поряд із основними методами ціноутворення в практичній діяльності банківські установи застосовують й додаткові методи, серед яких:

- бальний метод, сутність якого полягає у виділенні основних, допоміжних та додаткових параметрів банківської послуги, з подальшою їх експертною оцінкою у бальній формі та встановленні остаточної ціни послуги на основі бальної шкали;
- метод експертних оцінок економічної цінності послуг, сутність якого полягає у визначенні кінцевої ціни банківської послуги на основі експертної оцінки (групового обговорення), яка враховує співвідношення ринкової цінності послуги і її базової ціни;
- метод трансфертного ціноутворення, який базується на формуванні та розподіленні централізованого фонду фінансових ресурсів банку з урахування впливу факторів ринкового середовища та/або нормативів витрат;
- метод регресивного аналізу та інші.

Особливо актуальним використання даних методів є у тому разі, коли визначення ціни потребують не всі банківські продукти (послуги), а лише ті, основні складові показники яких піддаються чіткому кількісному визначенню, що дозволяє швидко встановити ціну послуги залежно від її виду і категорії споживача. Однак не слід забувати, що дані методи ціноутворення, попри свої переваги (простота, швидкість, зручність і прозорість використання), також мають недоліки. Зокрема недоліками даних методів ціноутворення є обмеженість у застосуванні, високий рівень суб'єктивності (наприклад, при формуванні бальної шкали оцінювання, експертних оцінок), нехтування кон'юнктурою ринку та ін. Усе це свідчить про доцільність їх використання поряд із основними методами банківського ціноутворення.

Таким чином, система ціноутворення в банку є складним інструментом управління, що включає:

- оцінку рентабельності банківських операцій та їх агрегування на рівні клієнтів і підрозділів;
- розрахунок економічно обґрунтованої ціни для клієнта, що враховує як витрати банку, пов'язані з наданням послуги та/або продажем продукту, так і ринкові ціни, що формуються пропозицією конкурентів;
- бюджетування та стратегічне планування, які передбачають визначення пріоритетів розвитку бізнесу з урахуванням розуміння сукупного потенціалу клієнтів і клієнтських груп, а також співвідношення «ризик-прибутковість» за напрямками бізнесу [4, с. 155].

В процесі ціноутворення слід враховувати, що кожен з вищенаведених компонентів є самостійною підсистемою, яка передбачає значну варіативність використовуваних для їх визначення методів. У той же час, використання в банківській сфері системи знижок є обґрунтованим лише в наступних випадках: по-перше клієнт має значний потенціал, і його прогнозна майбутня прибутковість по всіх продуктах та/або послугам зможе окупити необхідні для розвитку відносин знижки, по-друге, продукт, на який встановлюється знижка, є якірним, основний дохід при роботі з клієнтом приносять крос-продажі додаткових продуктів, при цьому фінансовий результат від крос-продажів частково враховується при оцінці рентабельності якірного продукту і робить його прибутковим, по-третє, коли знижка є елементом програми лояльності і забезпечує зростання обсягів споживання клієнтом банківських продуктів чи послуг.

Отже, підвищення конкурентоспроможності та посилення позицій на ринку банківських послуг будь-якого комерційного банку залежить від реалізації комплексу заходів, в число яких входить і ціноутворення та цінова політика. Особливістю ціноутворення в банку є відсутність чіткого взаємозв'язку ціни та споживчої вартості банківської послуги. Тому банк має можливість маневрувати ціною в досить широких межах, проводячи диференційовану цінову політику, використовуючи ціни як інструмент залучення клієнтів, їх утримання та підвищення прибутковості клієнтської бази.

Список використаних джерел:

1. *Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України».* – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.
2. *Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Бритченко, О.М. Момот ; за заг. ред. А.В. Нікітіна.* – К.: КНЕУ, 2010. – 474 с.
3. *Сєдих О. Є. Ціноутворення на банківські продукти в умовах глобалізації / О. Є. Сєдих // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.].* – Київ : КНЕУ, 2009. – Вип. 21. – С. 467–474.
4. *Якубовская Д. Л. Ценообразование на банковские продукты в контексте проблемы рентабельности кредитных организаций // Проблемы современной экономики, 2015. – №1 (53). – С. 152-156.*

УДК 657

В.А. ПІГОШ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

ЕКСПЛУАТАЦІЙНІ ВИТРАТИ В КОНТЕКСТІ ОРЕНДНИХ ПРАВОВІДНОСИН З БЮДЖЕТНИМИ УСТАНОВАМИ

Орендні правовідносини між бюджетною установою - орендодавцем та юридичною або фізичною особою - орендарем обов'язково мають бути оформлені відповідним договором оренди. Типовий договір оренди індивідуально визначеного (нерухомого або іншого) майна, що належить до державної власності, затверджено наказом Фонду держмайна від 23.08.2000 р. № 1774 (далі - Наказ № 1774, Типовий договір № 1774) [1]. Типові договори оренди майна комунальної власності затверджуються відповідними органами місцевого самоврядування.

Зазначимо, що Цивільний кодекс не вимагає від сторін договору оренди фіксації безпосередньо в цьому договорі порядку компенсації вартості комунальних послуг та інших витрат. Тому в разі оренди нерухомості небюджетних підприємств умови щодо відшкодування орендарем комунальних послуг та інших витрат можуть погоджуватись як безпосередньо в тексті договору оренди, так і в окремому документі.

Однак у разі оренди нерухомого майна, що належить до державної чи комунальної форми власності, орендна плата розраховується за встановленим певним нормативним актом алгоритмом, і до її складових витрати на оплату комунальних послуг та інші експлуатаційні витрати не входять. Для врегулювання цього питання має бути оформлено окремий договір.

Нагадаємо, що вичерпний перелік послуг з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій наведено в додатку до Порядку формування тарифів на послуги



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>