

УДК 338

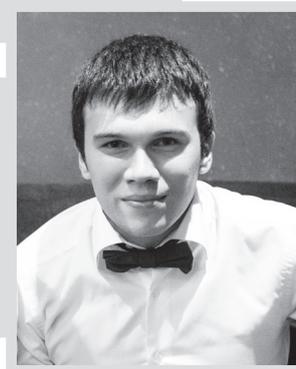
Ценообразование кредитных продуктов на конкурентном рынке

**Габбасова Л.Б.**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и управления ресурсами Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Мирзагалямов Б.Б.

Аспирант Института экономики, управления и социальных технологий Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ



Кредит и его возможные модификации – это основной инструмент получения дохода банком. Определение подходов ценообразования на кредитные продукты является важным условием максимизации эффективности банка. В статье предложен метод ценообразования на основе маржинального анализа, даны рекомендации по механизму его применения.

Ключевые слова: кредит, ценообразование, маржинальный анализ, отраслевая рентабельность, стратегия сокращения издержек.

Банки в экономической системе государства являются организующим звеном в преобразовании сбережений хозяйствующих субъектов в инвестиции. Основой функционирования такого механизма являются кредитные отношения.

Действующие кредитные организации РФ пока ведут свою деятельность на конкурентном рынке, несмотря на его растущую трансформацию в пользу олигополии. Наиболее крупные кредитные организации, основу которых составляют банки с государственным участием, в наибольшей степени влияют на формирование отраслевой рентабельности. В условиях монополистической конкуренции субъект, не обладающий критической рыночной долей, является получателем цен извне. Критической рыночной долей необходимо считать такую долю на рынке, которая позволяет влиять на сложившиеся рыночные цены [1].

Банки, которые обладают меньшей ресурсной базой, стремятся компенсировать несущественную рыночную долю более эффективным использованием своих активов.

Если выделить в структуре цены кредитного продукта себестоимость и норму прибыли, то у банков из числа крупнейших в РФ себестоимость ниже ввиду следующих факторов:

- банки с государственным участием имеют возможность привлекать более дешевые ресурсы со стороны государства;
- диверсификация вложений не только по видам активов, но и по отраслям позволяет снижать совокупный рыночный и кредитный риск банка;
- благодаря эффекту от масштаба, снижаются накладные расходы на единицу размещенных средств.

На конкурентном рынке в условиях ограниченности ресурсов банк решает задачу максимизации эффективности деятельности. В общем виде целевая функция задается выражением:

$$\Pi = \sum P_i Q_i - \sum C_j Q_j \rightarrow \max, \quad (1)$$

где, P_i – цена i -го размещенного ресурса, Q_i – объем i -го размещенного ресурса, C_j – цена привле-

чения j -го ресурса, объем привлеченного ресурса, Q_j – объем j -го привлеченного ресурса.

В ходе исследования методов ценообразования в филиалах крупнейших федеральных банков на территории Республики Татарстан, а также местных банков выявлено, что в ряде случаев ценообразование происходит стихийно, на основе предложений конкурентов без должного внимания анализу себестоимости кредитных продуктов.

Поскольку кредитные организации в своей сущности являются коммерческими организациями, что подразумевает извлечение прибыли как положительной разницы между доходами и расходами, то, на наш взгляд, стратегия ценообразования, управленческий учет и отчетность банка для внутреннего пользования может быть организована на основе принципов маржинального анализа. Для этого следует учесть специфику в признании и отражении доходов и расходов кредитными организациями в учете и определить следующие ключевые понятия:

- доход по кредитным операциям – процентный доход от средств, размещенных в выданных кредитах;
- прямые расходы – процентные расходы по привлеченным средствам (ввиду того, что операции привлечения не имеют адресной направленности к размещаемым средствам, то при расчете прямых расходов используется принцип совокупного расчета стоимости привлеченных ресурсов), а также расходы на создание резервов на возможные потери по ссудам;
- условно-постоянные расходы (УПР) – стоимость прочих ресурсов, не связанных с привлечением денежных средств.

Банки выступают на финансовом рынке и с предложением денег, и со спросом на них. Поэтому процессы ценообразования на операции по привлечению и размещению средств противоположны [2].

Поскольку объем и структура предложения денег является управляемой средой кредитной организации, то необходима выработка подхода к ценообразованию по основному банковскому продукту – кредиту. Для целей эффективного ценообразования следует различать стандартизированный и эксклюзивный кредитный продукт. Аналогично котловому и позаказному методам калькуляции себестоимости дифференциация продуктов по такому принципу позволяет точнее оценивать их себестоимость. Стандартизированный продукт представляет собой вариант кредитования, при котором конечная ставка зависит только от категории качества заемщика. Иными словами, доходность банка по такому кредиту неизменна, процентная ставка зависит от наличия обеспечения и других гарантий возвратности. К таким продуктам, в частности, можно отнести кредиты физическим лицам. Эксклюзивный продукт требует более гибкого подхода. Конечная ставка по кредиту зависит не только от кредитного риска, но и нормы

доходности для банка. Как правило, при кредитовании крупных заемщиков – юридических лиц предлагаются особые параметры процентной ставки.

При этом существует важное условие: вне зависимости от используемого метода ценообразования конечная цена размещения ограничена рыночной ценой. Банковский бизнес ввиду своих особенностей является высокорентабельным, однако, теоретически, для отдельного банка возможна ситуация, когда процентная ставка по кредиту не покрывает полную стоимость привлечения ресурсов. Поэтому задача хозяйствующего субъекта заключается в поддержании доходности и ликвидности активов.

Маржинальный анализ (анализ безубыточности) широко применяется в прикладном экономическом анализе на предприятиях. Он позволяет изучить зависимость прибыли от небольшого круга наиболее важных факторов и на основе этого управлять процессом формирования себестоимости. Основные возможности маржинального анализа состоят в определении:

- безубыточного объема продаж (порога рентабельности, окупаемости издержек) при заданных соотношениях цены, постоянных и переменных затрат;
- зоны безопасности (безубыточности) предприятия;
- необходимого объема продаж для получения заданной величины прибыли;
- критического уровня постоянных затрат при заданном уровне маржинального дохода;
- критической цены реализации при заданном объеме продаж и уровне переменных и постоянных затрат.

Адаптируя маржинальный анализ к банковской деятельности, безубыточным объемом продаж можно назвать объем процентного дохода по кредитам при заданной структуре активов банка, а критической ценой реализации – минимальной ставкой по размещенным кредитам для выхода на безубыточность.

С помощью маржинального анализа обосновываются и другие управленческие решения: выбор вариантов изменения структуры активов, цены по новым банковским продуктам, оценка эффективности размещения дополнительной единицы средств в кредитах и др.

Маржинальный доход предприятия — это процентные доходы за вычетом переменных издержек. Маржинальный доход на единицу актива представляет собой разность между ценой этой единицы и переменными затратами на нее.

Таким образом, цена любого кредитного продукта формируется, исходя из следующих составляющих:

- прямые расходы: расходы по привлечению средств, резервы на возможные потери;
- вклад на покрытие постоянных расходов и прибыль: условно-постоянные расходы, базовая прибыль, сверхприбыль (см. рис. 1).

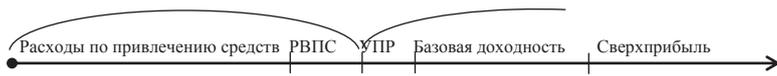


Рис. 1. Структура цены кредитного продукта банка

Определение доли условно-постоянных расходов на конкретный кредит возможно на основе отнесения доли бюджета расходов, не связанного с привлечением финансовых ресурсов, на объем процентной выручки по данному кредиту в предстоящем году. Соответственно, для реализации метода маржинального анализа себестоимости банковского продукта требуется иметь количественные данные об объемах затрат, не связанных с привлечением финансовых ресурсов в отчетном году. Они могут быть получены на основе ежегодного бюджетирования данных расходов либо на использовании данных предыдущих лет, скорректированных на некоторый показатель дефлятора.

Между тем одним из методов оптимизации расходов банка является снижение стоимости фондирования, не связанного с привлечением денежных ресурсов. Иными словами, оптимизация условно-постоянных расходов банка позволила бы повысить операционную эффективность кредитной организации. В условиях внешних факторов нестабильности, а также недостаточной маржинальной рентабельности самого банка данный резерв снижения затрат является первостепенным к реализации. Добиться снижения таких затрат возможно, используя методы нормирования.

Дискуссионным является вопрос отнесения стоимости акционерного капитала на себестоимость кредита. Поскольку рассмотренный выше метод основан на данных бухгалтерского учета, то экономические издержки он учитывать не может. Поэтому базовая доходность и представляет собой уровень желаемой отдачи на вложенные средства акционеров. С другой стороны, собственный капитал можно рассматривать как привлеченные средства учредителей банка, соответственно, он также имеет стоимость привлечения. Тогда данные издержки могут быть учтены при расчете прямых затрат по привлечению средств.

В рамках проведенного исследования предлагается использовать синтез методов маржинального анализа и рыночного ценообразования.

При прочих равных условиях принятие решения о приемлемой процентной ставке для эксклюзивного кредита ограничивается минимальной рентабельностью на покрытие постоянных расходов, с одной

стороны, и среднерыночной процентной ставкой, с другой стороны (рис. 2).

В основе ценообразования стандартизированных кредитов также может использоваться синтез методов маржинального

анализа и рыночной цены. При этом пересмотр себестоимости привлечения (соответственно и ставки по кредиту) осуществляется реже, как правило, при существенном изменении рыночной конъюнктуры. Кроме того, модель ценообразования стандартизированного продукта может быть дополнена моделью эластичности для определения оптимальной процентной ставки.

Стратегически сокращение расходов, не связанных с финансовой деятельностью, является фактором снижения рыночной цены на банковские продукты. Стратегия сокращения нефинансовых расходов в настоящее время реализуется крупными федеральными банками. Она воплощается в сокращении избыточной филиальной сети, росте количества пунктов самообслуживания клиентов. Драйвером этой стратегии стало развитие технологий. Показателен пример АО «Тинькофф Банк» – первого банка в РФ, который существует виртуально и не имеет филиальной сети. Стратегия отказа от нефинансовых расходов (за исключением расходов на содержание центрального аппарата, IT-службы и ряда других сопроводительных подразделений) позволяет предлагать привлекательные продукты, а именно на условиях лучше рыночных как для физических лиц, так и для юридических. Это объясняет быструю экспансию банка на рынке.

Притом тенденция повсеместной оптимизации характерна не только для банковского сектора – в постиндустриальном обществе происходит замещение затрат на трудовые и природные ресурсы, иных непроизводительных расходов в пользу затрат на технологическое совершенствование и информационное обеспечение.

Таким образом, предложенная модель ценообразования кредитных продуктов позволяет банку управлять доходностью своих активов. В условиях нестабильности расчет себестоимости привлеченных средств позволяет оптимизировать структуру активов, исходя из рыночной конъюнктуры, размещая средства в более доходные инструменты. В период стабилизации и экономического роста спрос на кредиты повышается. Это обуславливает необходимость более тщательного отбора вариантов по размещению средств в кредитах. С другой стороны, оптимизация издержек как связанных, так и не связанных с привлечением средств, позволит повысить операционную эффективность. Внутреннюю среду банка, подконтрольную ему, характеризует уровень расходов, не связанных с привлечением средств. Бюджетирование и нормирование таких расходов



Рис. 2. Зоны определения ставки по кредиту

является первостепенным шагом оптимизации деятельности кредитной организации. Кроме того, на стратегическом горизонте планирования, оптимизация условно-постоянных затрат требует структурных изменений: сокращение операционных офисов и касс, полный переход на электронное обслуживание физических лиц, автоматизация управленческих решений.

Литература:

1. Мирзагалямов Б.Б. Новые методические подходы к оценке интенсивности банковской конкуренции в России // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – № 4. – С. 64-68.
2. Габбасова Л.Б., Мирзагалямов Б.Б. Экономическое поведение банков в условиях финансовой нестабильности // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – № 4. – С. 19-22.
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – URL: <http://www.cbr.ru/>

Pricing of Credit Products in the Competitive Market

Gabbasova L.B., Mirzagalyamov B.B.

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI

The credit and its possible modifications are the main instruments of receiving income by bank. Definition of approaches of pricing on credit products is an important condition for maximizing efficiency of any bank. The authors proposed the pricing method on the basis of the marginal analysis, and made recommendations about the mechanism of its application.

Key words: credit, pricing, marginal analysis, branch profitability, strategy of reducing costs.

