

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ КРЕДИТНИХ СПІЛОК

Статтю присвячено питанням ціноутворення на ринку послуг кредитних спілок. Для обґрунтування розміру вступного і членського внесків пропонується використовувати двоповерхову ціну. Наводяться результати розрахунків двоповерхової ціни для кредитної спілки «Поміч» Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Фінансовий ринок України перебуває на стадії формування, і тому ще немає усього розмаїття форм фінансових посередників, які є в розвинутих країнах. Існуючі в Україні форми фінансових установ - комерційні банки, страхові та інвестиційні компанії, пенсійні фонди, довірчі товариства та інші - не користуються достатньою довірою та не задовольняють потреби у фінансових послугах. Особливо це стосується задоволення потреб населення. Найбільш потужні фінансові установи України - комерційні банки надають перевагу обслуговуванню юридичних осіб. Це пояснюється тим, що споживчий кредит вважається найбільш ризикованим видом кредитування. Внаслідок цього на споживчий кредит установлюються високі відсоткові ставки.

Задовольнити потреби населення у фінансових послугах на сприятливих умовах можуть кредитні спілки, які є кооперативними формами фінансової взаємодопомоги та економічного самозахисту населення. Згідно із Законом України «Про кредитні спілки» кредитна спілка - це

неприбуткова організація, заснована фізичними особами на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднання грошових внесків членів кредитної спілки. Таким чином, кредитна спілка є фінансовою установою, виключним видом діяльності якої є надання фінансових послуг, а основним джерелом доходу — вступні та членські внески, а також надходження від кредитних операцій спілки.

Оскільки кредитна спілка створюється і діє в першу чергу для забезпечення можливості членів спілки отримати кредит на прийнятних для них умовах, постає проблема узгодження інтересів кредитної спілки як фінансової організації й інтересів її членів як позичальників. Суть проблеми полягає в тому, що зростання доходів кредитної спілки можливе як за умов зростання кількості її членів, так і за умов зростання розміру вступного та членського внесків, а також ставки за користування кредитом. Обидві можливості ма-

ють як переваги, так і недоліки. Кількісне зростання членів кредитної спілки хоча й сприяє зростанню її доходів за умов сталих вступних та членських внесків і відсоткових ставок, однак і суттєво підвищує ризик неповернення кредитів. Підвищення розміру вступних та членських внесків і відсоткових ставок хоча й дозволяє збільшити доходи від наявної кількості членів кредитної спілки, однак не стимулює людей вступати до неї, а членів - брати кредити.

Оскільки фінансові складові цієї проблеми (розмір вступного внеску, розмір членського внеску, розмір відсоткової ставки) можна розглядати як різновид ціни за послуги кредитної спілки, то автори пропонують вирішити проблему узгодження інтересів шляхом формування ефективної цінової політики. В цій політиці вступні й членські внески розглядаються як ціна права бути членом кредитної спілки й отримувати її послуги, а відсоткова ставка - як ціна за користування кредитом. У якості статистичної бази дослідження виступає кредитна спілка «Поміч» Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Оскільки цінова політика суттєво впливає на результати діяльності будь-якої організації, що займається виробництвом продукції або наданням послуг, то вивченню цього питання приділяється багато уваги як у фундаментальних теоретичних дослідженнях, так і в прикладній економічній науці. Однак проблема формування цінової політики кредитних спілок і досі залишається поза увагою вчених.

Найважливішою складовою цінової політики є вибір методу ціноутворення. Як показали дослідження, всі методи можна розділити на дві групи: витратні й ринкові. Витратні методи, до яких відносять метод «витрати + націнка», метод цільового ціноутворення та метод граничного ціноутворення є найбільш популярними в Україні. Однак недоліком усіх витратних методів ціноутворення є неврахування попиту, що може призвести до встановлення цін на нереальному рівні. Ці методи варто використовувати у галузях зі стабільним споживчим попитом і конкуренцією, тобто там, де ці два фактори вже відомі й досить незмінні. Слід враховувати й те, що витратні методи більшою мірою придатні для обґрунтування базисної ціни, ніж для встановлення остаточної.

Ринкові методи ціноутворення, хоча і є найбільш різноманітними, значно менше використовуються в Україні. Всі ринкові методи можна

поділити на два основні типи: орієнтовані на попит та орієнтовані на конкуренцію. До методів, орієнтованих на попит, відносять ціннісне ціноутворення та ціноутворення на основі попиту. До методів, орієнтованих на конкуренцію, відносять метод середньоринкових або поточних цін, метод гонки за лідером, тендерний метод і теорію ігор.

З точки зору авторів, найбільш прийнятним методом ціноутворення, що враховує специфіку роботи кредитних спілок і відповідає основній меті їх створення, є метод ціннісного ціноутворення. Як зазначають Т. Т. Негл і Р. К. Холден, за цим методом основним фактором ціноутворення вважають не витрати виробника (продавця), а сприйняття товару покупцем [1]. Головна ідея такого підходу полягає у порівнянні покупцями переваг покупки та витрат на неї. Саме цей метод автори використовували в розробці цінової політики кредитної спілки «Поміч». Реалізація цього методу здійснювалася за допомогою так званої двоповерхової ціни, сутність якої розкривають С. Орен, С. Сміт і Р. Вільсон [2]. За такого підходу ціна складається з двох компонентів: фіксована складова - за право зробити купівлю і поодиначна ціна - за кожен одиницю придбаного товару. Хоча за кордоном цей метод використовується вже понад 30 років, в Україні він практично не відомий широкому колу фахівців і практиків. Особливості методу двоповерхового ціноутворення і можливості його практичного застосування викладено у статтях С. Штафера, Б. Хайеса, П. Калема, А. Янга та інших вчених [3-7]. Однак ці автори як основні сфери застосування двоповерхового ціноутворення пропонують фірми, що мають монопольну владу, або клуби (наприклад, спортивні). Проведений авторами якісний аналіз дозволяє стверджувати, що поза увагою дослідників залишилась можливість використання методу двоповерхової ціни на ринку послуг фінансово-кредитних установ. Вивчення специфіки діяльності кредитних спілок, сутності двоповерхового ціноутворення, а також власні розрахунки дозволили авторам статті зробити висновок про те, що зазначений метод може бути успішно використаний на ринку послуг мікрофінансових організацій, якими є кредитні спілки.

Для кредитної спілки завдання полягає в тому, щоб встановити фіксований вступний внесок і внесок за користування послугами кредитної спілки (членський внесок). За умов двоповерхової ціни за наявності лише одного споживача

(чи багатьох споживачів з ідентичними кривими попиту) вступний внесок треба встановити на рівні споживчого надлишку, а членський внесок – на рівні граничних витрат (див. рис. 1 [2]).

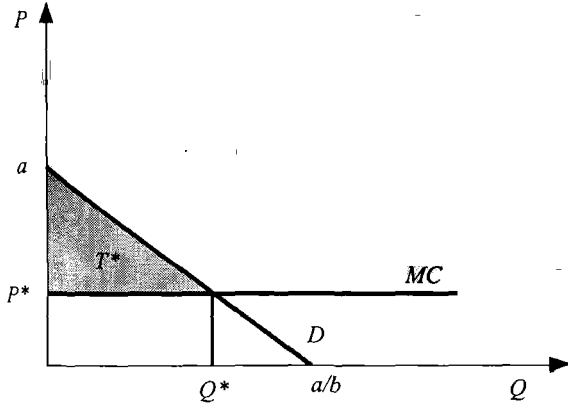


Рис. 1. Двоповерхова ціна у випадку одного споживача

Таким чином, вступний внесок дорівнює

$$T^* = CS = \frac{1}{2} \cdot (a-c) \cdot \frac{a-c}{b} = \frac{(a-c)^2}{2b},$$

а членський внесок дорівнює $P^* = MC = c$.

Аналіз членів кредитної спілки «Поміч» дозволив виокремити їх у дві групи: співробітники НаУКМА і студенти НаУКМА, які відрізняються як величиною доходів, так і величиною попиту на послуги кредитної спілки.

У випадку двох груп споживачів із лінійними кривими попиту ($Q_1 = a_1 - b_1 P$; $Q_2 = a_2 - b_2 P$, причому

$$\frac{a_2}{b_2} > \frac{a_1}{b_1}, \text{ а також } a_2 > b_2)$$

оптимальне значення членського внеску P^* пропонується визначати наступним чином:

$$\begin{aligned} \pi &= 2CS_1 + (P^* - c) \cdot (Q_1 + Q_2) = \\ &= 2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \left(\frac{a_1}{b_1} - P^* \right) \cdot (a_1 - b_1 P^*) + \\ &+ (P^* - c) \cdot (a_1 - b_1 P^* + a_2 - b_2 P^*) - F = \\ &= \frac{(a_1 - b_1 P^*)^2}{b_1} + (P^* - c) \cdot (a_1 + a_2 - P^* \cdot (b_1 + b_2)) - \\ &- F \xrightarrow{P^*} \max; \\ \pi' &= -\frac{2 \cdot b_1 \cdot (a_1 - b_1 P^*)}{b_1} + a_1 + a_2 - P^* \cdot (b_1 + b_2) - \\ &- (b_1 + b_2) \cdot (P^* - c) = -2a_1 + 2b_1 P^* + a_1 + a_2 - \\ &- b_1 P^* - b_2 P^* + c \cdot (b_1 + b_2) - b_2 P^* = \\ &= -a_1 + a_2 - 2b_2 P^* + c \cdot (b_1 + b_2) = 0. \end{aligned}$$

$$\text{Звідси } P^* = \frac{a_2 - a_1 + c \cdot (b_1 + b_2)}{2b_2}, T^* = \frac{(a_1 - b_1 \cdot P^*)^2}{b_1 \cdot n}$$

(див. рис. 2, [2]).

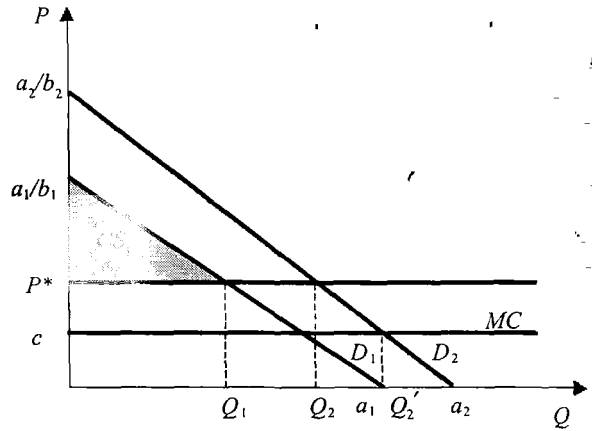


Рис. 2. Двоповерхова ціна у випадку двох груп споживачів

Можна також визначити умови, за яких встановлення членського внеску на рівні, вищому від граничних витрат, принесе кредитній спілці додаткове зростання активів.

Як можна побачити на рис. 3, за ціни $P = MC$ прибуток фірми $= 2T = 2A + 2B + 2C$.

Якщо $P > MC$, прибуток фірми $= 2A + 2B + C + D$.

Отже, щоб прибуток за ціни $P > MC$ був вищим за прибуток за $P = MC$, необхідно, щоб $D > C$.

З цієї умови можна зробити такий практичний висновок. Якщо попит обох груп споживачів майже однаковий, краще встановити внесок за користування близький до MC і призначити високий вхідний внесок. Якщо ж попит дуже неоднорідний, варто встановити низький вхідний внесок, а внесок за користування – близьким до ціни, визначеної за правилом $MR = MC$.

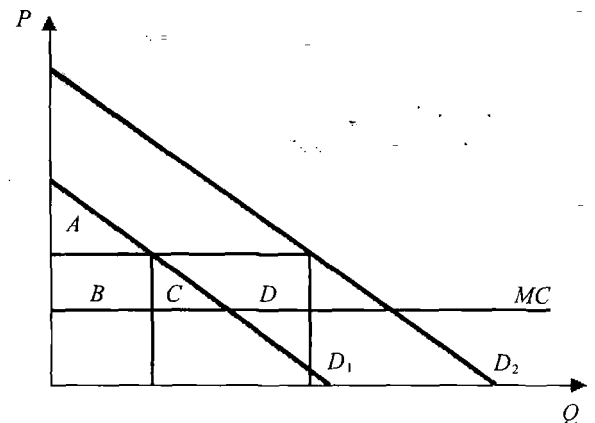


Рис. 3. Оптимальна двоповерхова ціна

Для обґрунтування величини вступного і членського внесків необхідно визначити функцію попиту на послуги кредитної спілки і функцію витрат кредитної спілки.

Під час побудови кривих попиту на кредити для різних груп членів кредитної спілки «Поміч»

використовувалися однофакторні моделі типу $Q = a - bP$, де в якості P виступатиме середньозважений відсоток за кредит у грошовому виразі, а в якості Q – відповідно кількість наданих кредитів.

У результаті проведення регресійного аналізу попиту на кредити серед студентів було отримано таку криву попиту:

$$Q = 97,5 - 3,84 \cdot P.$$

Адекватність моделі підтверджується значеннями t -статистики ($-9,29$ і $7,97$), \bar{R}^2 ($0,74$) та F -критерію Фішера ($63,16$). Оцінка цінової еластичності попиту студентів НаУКМА на кредити підтверджує його високу еластичність (так, коефіцієнт цінової еластичності дорівнює $4,08$), що дозволяє зробити рекомендації щодо доцільності подальшого зменшення відсоткових ставок за кредитами, оскільки зменшення доходу внаслідок зниження «ціни» кредиту буде меншим, ніж його збільшення внаслідок зростання кількості наданих кредитів, у результаті чого сукупні активи кредитної спілки «Поміч» збільшаться.

Аналогічно визначалася функція попиту на кредити серед співробітників НаУКМА. Згідно з результатами проведеного регресійного аналізу, крива попиту на кредити серед співробітників має вигляд: $Q = 118,4 - 2,3 \cdot P$.

Як і в попередньому випадку, ця модель також є повністю адекватною і придатною для подальшого аналізу: t -статистика ($-8,71$ і $23,19$), \bar{R}^2 ($0,74$) та F -критерію Фішера ($61,27$).

Перевірка цінової еластичності попиту співробітників на кредити кредитної спілки «Поміч» також засвідчила його високу еластичність. Так, коефіцієнт цінової еластичності попиту склав $3,69$.

Високі показники еластичності вказують на високу чутливість членів кредитної спілки щодо відсоткових ставок за кредитами. Отже, для максимізації сукупних активів та підвищення добробуту своїх членів кредитній спілці слід знизити відсоткові ставки за всіма видами кредитів.

При побудові функції витрат у якості незалежної змінної було взято кількість наданих кредитів за місяцями в період від 01.2001 до 12.2003 р. Відповідно, в якості залежної змінної виступали фактичні витрати за аналогічні проміжки часу.

Аналіз витрат дозволив припустити, що кредитна спілка «Поміч» має лінійну функцію сукупних витрат: $C(Q) = F + cQ$, тобто діяльність спілки характеризується постійною віддачею від масштабу ($MC = const$).

Після опрацювання первинних даних витрат

і кількості наданих кредитів було отримано наступну функцію витрат:

$$TC = 1611,97 + 1,02 \cdot Q.$$

Адекватність моделі підтверджується значеннями t -статистики ($-7,12$ і $17,7$), \bar{R}^2 ($0,82$) та F -критерію Фішера ($102,28$).

На основі даних кривих попиту на кредити та кривої витрат кредитної спілки «Поміч» було визначено оптимальну двоповерхову ціну (див. рис. 4).

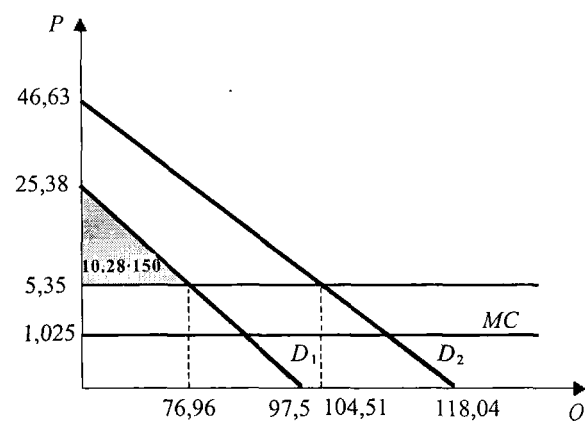


Рис. 4. Оптимальні значення вступного та членського внесків

Згідно з даними оптимальний щомісячний членський внесок становитиме:

$$P^* = \frac{a_2 - a_1 + c \cdot (b_1 + b_2)}{2b_2} = \frac{118,04 - 97,5 + 1,02 \cdot (3,84 + 2,53)}{2 \cdot 2,53} \approx 5,35 \text{ (грн.)}$$

Аналогічно, беручи до уваги прогнозне зростання кількості членів кредитної спілки «Поміч» за рік, оптимальний вступний внесок становитиме:

$$T^* = \frac{(a_1 - b_1 \cdot P^*)^2}{b_1 \cdot n} = \frac{(97,5 - 3,84 \cdot 5,35)^2}{3,84 \cdot 150} \approx 10,28 \text{ (грн.)}$$

де 150 – прогнозна кількість осіб, які вступають до кредитної спілки «Поміч».

Отримані результати є реальними (на сьогодні вступний внесок становить 10 грн, а членський – 3 грн) і дозволяють зробити висновок про доцільність і можливість підвищення членського внеску до 5 грн. Це буде сприяти зростанню активів кредитної спілки «Поміч», а отже, зростанню суми коштів, яка йде на надання кредитів членам кредитної спілки (позичкового фонду).

1. *Негл Т. Т., Холден Р. К.* Стратегия и тактика ценообразования,- СПб.: Питер, 2001.- 544 с.
2. *Oren S., Smith S., Wilson R.* Competitive nonlinear tariffs// *Journal of Economic Theory*,- V. 29.- 1983.- P. 49-71.
3. *Shaffer S.* Equilibrium Two-Part Tariffs without Market Power or Uncertainty II *Economica*.- V. 54,- 1987.- P. 315-316.
4. *Hayes B.* Competition and Two-Part Tariffs II *Journal of Business*.- V. 60.- 1987.- P. 41-54.
5. *Oi W. Y.* A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly II *Quarterly Journal of Economics*.-V. 85.- February 1971, P. 77-96.
- Calem P. S, Spulber D. F.* Multiproduct two-part tariffs II *International Journal of Industrial Organization*.- V. 2.- 1984.- P. 105-115.
- Young A.* Transaction costs, two-part tariffs and collusion// *Economic Inquiry*,- V. 29.- 1991.- P. 581-590.
- Wilson R.* *Nonlinear Pricing*. - Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Scotchmer S.* Profit-maximizing clubs II *Journal of Public Economics*.- V. 27.- 1985,- P. 25-45.

N. Ivanova, T. Kozhushko

PRICING IN THE MARKET OF CREDIT UNIONS' SERVICES

This article deals with the study of price setting in the market of credit unions' services. For reasonable sizing of admission and membership fees employment of two-part tariff is proposed. Calculation results of two-part tariff for CU «Pomich» of National University «Kyiv Mohyla Academy» are presented.