

УДК 336. 7

І.Г. Брітченко, д-р екон. наук, О.Г. Трикозенко, асп.
Кіровоградський національний технічний університет

Методика оцінки вартості клієнтеля нематеріального активу банку

У цій статті запропонована методика проведення оцінки клієнтської бази комерційного банку з урахуванням різних економічних коливань, фаз ділового (економічного) циклу. Жоден комерційний банк не може існувати, розвиватися та мати доходи без нематеріального активу. Нематеріальний актив бере участь у формуванні вартості комерційного банку. В статті аналізується, як впливає зміна відсоткової ставки за кредитом на вартість клієнтеля.

клієнтеля, реальний дохід, валовий дохід, стагнація

Стан, у якому зараз перебуває банківський ринок України, підштовхує власників комерційних банків шукати іноземних інвесторів. У теперішній ситуації власники комерційних банків намагаються всіма способами поповнити свій статутний фонд для того, щоб збалансувати свої рахунки й надалі працювати. Крім того, стан банківського ринку України змушує багатьох власників комерційних банків аналізувати можливість продажу свого бізнесу.

Власники комерційних банків добре розуміють, що криза в економіці може зовсім знищити їхній бізнес. Тому багато хто з них розробляє нові стратегії із виживання, а саме: об'єднання декількох малих банків в один, поповнення свого уставного фонду за рахунок продажу пакету акцій інвестору або повний продаж бізнесу іноземним інвесторам. У кожному з цих випадків комерційний банк проводить оцінку вартості свого бізнесу. Така економічна ситуація тільки збільшила попит на цей вид послуг.

Клієнтська база є складовою кожного комерційного банку. Кожен комерційний банк має велику потребу в цьому нематеріальному активі. Отже, проводячи оцінку вартості комерційного банку, ми повинні обов'язково враховувати й вартість цього нематеріального активу, а саме клієнтеля. Клієнтеля – це наявність постійних клієнтів у підприємства, перспективи його розвитку. Таке визначення належить М.І.Кулагіну [3, С. 4]. Походження слова клієнтеля (від лат. *cliens* – слухняний; залежний, підлеглий) – форма соціальної залежності, яка виникла в епоху розпаду родового суспільства на території Італії серед латинів, сабінів і етрусків. [7]. Термін клієнтеля може використовуватися у сферах, де відбуваються товарно-матеріальні стосунки між продавцем та покупцем.

Вивченню цього питання, пов'язаного з оцінкою вартості банківської кредитної установи, багато уваги приділили у своїх працях такі вчені, як: І.О. Ніконова, Р.М. Шамгунов, А. Рум'янцев, Є. Биховська, І.М. Парасій – Вергуненко. Водночас ці автори досліджуючи проблему оцінки комерційного банку, а саме нематеріального активу (клієнтеля), не приділили достатньої уваги зазначеній проблемі внаслідок чого, значно знижуються можливості банку щодо підвищення ефективності своєї діяльності й немає можливості врахувати всі наявні резерви й повною мірою оцінити ринкову вартість комерційного банку як фінансової структури.

Виходячи з цього, метою нашої статті є пропозиція застосування наступних двох методів оцінки нематеріально активу, які розглянуті в основній частині статті.

Розглянемо перший метод розрахунку вартості клієнтської бази банку. Для цього нам потрібно визначити наступні необхідні вихідні дані, а саме:

- «фінансова потужність» (позначення f) – частка певної клієнтської групи в загальній кількості кредитів, виражена у відсотках;
- емпіричний коефіцієнт ризику (позначення r) – число, що показує, яка частка тієї чи іншої групи відмовиться від послуг кредитування ($r < 0$) або на яку частку рівень кредитування збільшиться ($r > 0$);
- величина зміни емпіричного коефіцієнта a (коефіцієнт Вейбулла) задається за роками [3, С.60];
- суму, яку банк може надати у вигляді кредиту для обчислень, беремо такою, що дорівнює 10000000 грн.

Початкову вартість клієнтеля знаходимо за формулою

$$S_{\text{початкова}} = \sum_{i=1}^n S \cdot f_i \cdot k_i, \quad (1)$$

де f_i та k_i – «фінансова потужність» та середній рівень кредиту для i -ої групи клієнтів відповідно.

Клієнтська база банку - це кількість людей яких необхідно просегментувати для того, щоб мати змогу правильніше провести розрахунки.

Для цієї сегментації використовувалася таблиця 1, звідки маємо $n = 1$.

„А” – клієнти, які користуються разовими послугами (обмін валют, переказ грошових коштів.....). „Б” – постійні клієнти банку

Таблиця 1 – Сегментація клієнтеля

				% від загальної кількості («Фінансова потужність») (f)	Емпіричний коефіцієнт ризику (r)	Номер групи клієнтів (i)	
Фізичні особи	А	Короткострокові		2%	-0,3	1	
		Короткострокові		4%	-0,2	2	
	Б	Середньострокові	Молоді сім'ї		4%	-0,15	3
			Студенти		1%	-0,5	4
			Пенсіонери		3%	0,05	5
			Працівники бюджетної сфери		4%	0	6
	Довгострокові	Сім'ї зі стажем		7%	-0,1	7	
		40 – 55 років		7%	-0,3	8	
		>55		8%	-0,4	9	
		Працівники бюджетної сфери		4%	0	10	
Юридичні особи	Активні			25%	0,2	11	
	Пасивні	Персонал		7%	0,1	12	
		Партнери		8%	0,1	13	
		Дочірні підприємства		6%	0,05	14	
		Клієнти компанії		9%	-0,05	15	

Середні рівні кредитів для різних груп клієнтів задано в таблиці 2.

Таблиця 2 – Рівень відсоткових ставок по кредитах

Фізичні особи	Нерухомість	25%
	Авто	22%
	Готівка	35%
Юридичні особи		22%

Будемо вважати, що кредити розподіляються рівномірно. Тобто для середньострокових та довгострокових кредитів фізичних осіб (молоді сім'ї, сім'ї зі стажем, люди віком 40 – 55 років та старші): *Нерухомість* : *Авто* : *Готівка* = 1 : 1 : 1. Що стосується короткострокових кредитів, то вони мають відсоткову ставку 35%.

Після першого періоду (наприклад, 1 рік) треба врахувати емпіричний коефіцієнт ризику. Отримаємо формулу: $S_1 = \sum_{i=1}^n S \cdot f_i \cdot (1+r) \cdot k_i$. (2)

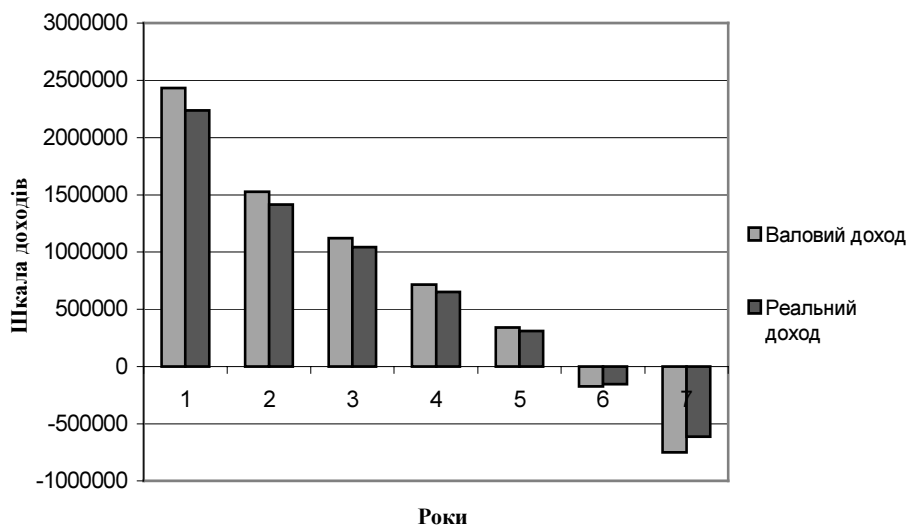
Ця формула дає можливість проаналізувати лише один рік. Для того, щоб ми могли використовувати формулу та проаналізувати проміжок часу в декілька років, її необхідно було дописати.

Для другого й подальших періодів формула, яку будемо вважати загальною, має вигляд:

$$S_m = \sum_{i=1}^n S \cdot f_i \cdot (1+r)^m \cdot k_i \cdot a_1 \cdot \dots \cdot a_{m-1}. \quad (3)$$

Усі обчислення проведені за допомогою електронної таблиці Excel.

Валова і реальна вартість клієнтели



Графік 1 – Валова і реальна вартість клієнтели

Реальний дохід – грошовий дохід, визначений з урахуванням реальних цін на товари й послуги та утриманих податків. Це означає кількість благ, що їх можна придбати за отримані доходи [6].

Валовий дохід (*англ. gross income*) – частина вартості виробленої валової продукції та наданих послуг за вирахуванням вартості матеріальних витрат, тобто знову створена вартість, до якої входить заробітна плата та прибуток [4, С. 32].

Аналізуючи отримані результати, можна зробити наступні висновки. Керівники банку повинні стежити за зміною емпіричного коефіцієнта ризику. У разі його зниження (тим більше переходу у від'ємну площину) потрібно звернути увагу та

враховувати наслідок із закону Оукена, в якому необхідно знижувати відсоткову ставку з кредитних продуктів для певних сегментів клієнтелі. У разі зменшення відсоткової ставки з кредитів на 1% емпіричний коефіцієнт ризику зростає на 0,05. Тобто, якщо при ставці відсотка 35% емпіричний коефіцієнт $r = -0,4$, то при зниженні цієї ставки на 8% він буде дорівнювати $r_1 = r + 0,05 \cdot 8 = 0$. Таким чином, вплив клієнтів відбувається лише за рахунок коефіцієнта Вейбулла.

Для прикладу. 2007 року банк отримав від'ємний реальний дохід: $S = -148700,4$. Без зміни податкової ставки очікуваний дохід 2008 року $S = -607466,936$. Якщо змінити відсоткову ставку з кредитів тільки для групи «бюджетники» з 35% до 30%, тоді $r = 0,25$, й очікуваний дохід $S = -553223,115$. Якщо ж цю відсоткову ставку змінити для групи «активні клієнти» з 22% до 20%, то очікуваний дохід $S = -269827,356$. Нарешті, якщо для всіх груп клієнтів зменшити відсоткові ставки на 2%, то $S = 70196,78 > 0$. У результаті зменшення кредитної ставки банк отримує ряд переваг, а саме: збільшення кількості клієнтопотоку (більша кількість клієнтів у змозі отримати кредит через зменшення відсоткової ставки) та зменшення відсотку ризику неповернення кредиту.

Другий метод розрахунку вартості клієнтської бази банку полягає в тому, що аналіз клієнтської складової ґрунтується на розробленні двох груп показників: індикаторів запізнілої дії та випереджальних індикаторів [1, С.50]. Класифікація індикаторів запізнілої дії, які розкривають основні напрямки аналізу та відповідні показники, що їх характеризують, наведені в таблиці №3 (рядки 1 – 4) [2, С.71].

Таблиця 3 – Класифікація показників для аналізу клієнтської бази банку

1	Аналіз динаміки клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> абсолютний приріст кількості клієнтів; темپ зростання кількості клієнтів; темپ приросту кількості клієнтів; темپ зростання залишків на поточних рахунках клієнтів, грн.; темپ приросту залишків на поточних рахунках клієнтів, грн.
2	Аналіз структури клієнтської бази	<ul style="list-style-type: none"> за видом валют; за стажем обслуговування в банку; за розміром середніх залишків на рахунках клієнтів; за середнім розміром оборотів на рахунках клієнта; співвідношення кількості клієнтів та працівників банку.
3	Аналіз збереження клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> коефіцієнт плинності клієнтів; коефіцієнт постійності клієнтів; коефіцієнт залучення клієнтів; коефіцієнт розширення клієнтської бази; рівень залучення нових клієнтів; абсолютна кількість утрачених клієнтів за період; середній стаж обслуговування клієнтів у банку; ступінь відданості клієнтів.
4	Аналіз завоювання ринку	<ul style="list-style-type: none"> абсолютна кількість клієнтів; абсолютний розмір клієнтської бази в грн.; коефіцієнт забезпеченості клієнтів банківським продуктами.
5	Аналіз задоволеності клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> кількість скарг клієнтів та реакція банку щодо їхнього усунення; кількість скарг, усунених протягом 1 контакту; час, проведений з клієнтами; час обслуговування клієнтів за видами банківських послуг; швидкість обслуговування клієнтів та здійснення банківських операцій; середня тривалість взаємостосунків з клієнтом; відсутність помилок при здійсненні банківських операцій.

6	Аналіз ефективності роботи з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> • середній дохід на 1 клієнта; • дохід від цільового клієнта; • витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнтів; • частка витрат цільового клієнта; • прибуток на 1 клієнта; • прибуток від цільового клієнта; • розмір ресурсів на 1 клієнта; • розмір балансового капіталу на 1 клієнта.
---	--	---

Індикатори запізненої дії використовуються для дослідження вже виконаних дій, тобто мають ретроспективну спрямованість щодо прийняття відповідних управлінських рішень. Такі показники розкривають не чинники, а результати відповідних дій банківських службовців, тому належать до оцінених показників. Ці показники мають кількісний характер.

Слід зауважити, що структурний аналіз клієнтели необхідно проводити окремо стосовно фізичної та юридичної клієнттури. За фізичними особами слід аналізувати не лише рахунки до запитання (карткові рахунки), а й депозитні рахунки. Щодо кредитів, то це кредити на авто, нерухомість, готівкові кредити. Інтервали, що визначають розмір середнього залишку на рахунках клієнтів (розмір залишків з кредитів), визначають емпіричним способом на підставі практики кожного конкретного банку.

Нехай банк надає 5 видів банківських послуг. Розглянемо два вектори: $\vec{N} = (1;2;3;4;5)$ та $\vec{K} = (k_1; k_2; k_3; k_4; k_5)$, де компоненти вектора \vec{K} – кількість клієнтів, що користуються відповідною кількістю продуктів. Чисельник (з математичного погляду) – це скалярний добуток (\vec{N}, \vec{K}) , тобто сума добутків відповідних координат. Узагальнений вигляд загального коефіцієнта забезпеченості клієнтів банківськими продуктами:

$$K_{\text{забез}} = \frac{\sum_{i=1}^n i \cdot k_i}{\sum_{i=1}^n k_i}. \quad (4)$$

Наприклад, $n = 5$ (банк надає 5 видів банківських послуг), тоді $\vec{N} = (1;2;3;4;5)$. Нехай $\vec{K} = (1120;420;230;140;90)$, тобто одним продуктом користуються 1120 клієнтів; двома – 420; трьома – 230; чотирма – 140; 90 клієнтів використовують усі п'ять продуктів. Тоді $K_{\text{забез}} = \frac{1 \cdot 1120 + 2 \cdot 420 + 3 \cdot 230 + 4 \cdot 140 + 5 \cdot 90}{1120 + 420 + 230 + 140 + 90} = \frac{3660}{2000} = 1,83$.

Коефіцієнт забезпеченості характеризує ступінь прихильності клієнтів до банку: чим більше банківських продуктів споживає клієнт, тим менший ступінь ризику, пов'язаний з відмовою від послуг даного комерційного банку. Кількість наданих послуг даному клієнту можна оцінити за кількістю відкритих клієнтських рахунків різного виду (кредитних, депозитних, розрахункових, за операціями з цінними паперами, позабалансових, що відображають гарантії та інші зобов'язання банку за операціями його клієнтів). Тенденція до зниження коефіцієнтів забезпеченості рідко буває позитивною ознакою, за винятком випадків навмисного скорочення послуг певного виду, коли реалізується стратегічне рішення виходу з відповідного ринку або значного збільшення кількості клієнтів. Швидке зростання коефіцієнта забезпечення порівняно із зростанням кількості клієнтів свідчить про якісну комерційну роботу щодо клієнтів.

Випереджальні показники характеризуються не тільки як кількісні, але і як якісні. Якісні показники описано в таблиці №1 (рядки 5 – 6). Зростання значень цих показників (крім показників витратності клієнтів) поряд з показниками динаміки розвитку клієнтської бази є непрямим показником правильної та ефективної політики банку в роботі з клієнтами.

Висновки Підбиваючи підсумки можна сказати, що коефіцієнт Вейбулла не залежить від діяльності комерційних банків. Він належить до показників стадії економічного циклу в макроекономічному розумінні. Найнижче своє значення він набуває під час економічної депресії. Останній найнижчий показник у світовій економіці зафіксовано 1992 року ($a=0,72$). За оцінками провідних світових економістів, наприкінці квітня – початку травня 2009 року цей показник може сягнути найнижчого значення за останні 80 років і становитиме $a=0,65$. Найвищі значення цей показник набуває під час економічних піків. 1999 року: для країн ЄС $a=1,23$; для США $a=1,25$. Це дало змогу комерційним банкам підвищувати кредитні ставки, що у свою чергу збільшило коефіцієнти ризику у від'ємному напрямку, і як наслідок, призвело до економічного спаду, а в деяких країнах – до стагнації [5].

Основним критерієм діяльності комерційних банків щодо збереження і поширення клієнтелі є швидке реагування на зміну фінансової ситуації, зміна (не лише в бік збільшення) банківських відсоткових ставок з кредитних продуктів, що дає змогу втримувати вже наявну клієнтську базу і в разі відсутності глибоких економічних криз. Необхідно проводити політику, спрямовану на зменшення відсоткових ставок з кредитних продуктів, а це допоможе залучати нових клієнтів.

Обидва методи спрямовані на отримання інформацію про те, як впливає зміна відсоткової ставки з кредитних продуктів на клієнтську базу банку. Перший метод можна використовувати в момент стабільності, коли відсутня різка циклічність в економіці, а другий метод – у моменти кризи. У подальшому необхідно глибше дослідити систему моніторингу клієнтелі в розрізі продуктової бази комерційного банку.

Список літератури

1. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс – Клуб, 2003 –116 с.
2. Методика аналізу клієнтської бази банку. І.М. Парасій – Вергуненко //Фінанси України 2005 р. – №10 С. 68-75
3. Авдеев С.Н., Козлов Н.А., Рутгайзер В.М. Оценка рыночной стоимости клиентеллы – нематериального актива компании. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 73 с. – (Библиотечка журнала «Имущественные отношения Российской Федерации»).
4. Осовська Г.В., Юркевич О.О., Завадський Й.С. Економічний словник. – К.: Кондор, 2007. – 358 с.
5. Офіційний сайт Українсько-Європейський дорадчий центр з питань законодавства (UEPLAC) – Етап IV / <http://www.ueplac.kiev.ua>
6. Библиотека Воеводина/ Економічна Енциклопедія <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-675.html>
7. Античный мир. Словарь античности. Мифологический словарь <http://www.antmir.ru/html/k/klientela.html>

И. Бритченко, А. Трикозенко

Методика оценки стоимости клиентелы нематериального актива банка

В данной статье предлагается методика проведения оценки клиентской базы банка с учетом различных экономических перепадов, фаз делового (экономического) цикла. Не один коммерческий банк не может работать, развиваться и получать прибыль без данного нематериального актива. Данный нематериальный актив влияет на формировании стоимости коммерческого банка. В статье анализируется, как влияет изменение процентной ставки на стоимость клиентелы.

I. Britchenko, A. Trikozenko

The methods of appraisal clientele not pecuniary assets of bank

This article is about methods of valuation of the bank customer base with taking into account various economical variables, phases of business (economic) cycle. No commercial bank cannot be, develop and receive incomes without this any pecuniary asset. Any pecuniary asset takes part in the forming value of the commercial bank. It's analyzed the influence of he interest rate changes on the value of customer base in the article.

Одержано 02.11.09