

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЦІННОСТІ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ

У статті звертається увага на важливий елемент оцінки вартості нематеріального активу комерційного банку клієнтеля. Розкривається важливість постійного збору та аналізу статистичних даних з послідовним висновком цих досліджень. У статті досліджуються математично-статистичні методи оцінки, які застосовуються при визначенні вартості нематеріального активу клієнтеля.

In the article it is paid attention on the important element of appraisal value of immaterial assets commercial bank of clientele. The importance of constant gathering and analysis of statistical facts with successive conclusion of these researches is determined. In the article the mathematical-statistical methods of appraisal, which are using for definition value immaterial assets of clientele are investigated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під час глибшого вивчення цього питання цілком зрозумілою стала необхідність ретельного дослідження всього, що пов'язане з проведенням оцінки клієнтської бази комерційного банку. Сьогодні небагато комерційних банків готові до проведення такої складної оцінки. Насамперед, це ускладнено тим, що комерційні банки не мають централізованої системи збору та акумулювання інформації про клієнтську базу комерційного банку. Процес проведення оцінки фінансової цінності клієнтської бази банку є дуже складним і трудомістким.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченню цього питання, пов'язаного з визначенням фінансової цінності клієнтської бази комерційного банку, приділили увагу у своїх працях такі вчені, як: І. О. Ніконова, Р. М. Шамгунов, А. Рум'янцев, Є. Биховська, І. М. Парасій-Вєргуненко, Фредерік Рейчхелд, Суніл Гупта, Дональд Р. Леманн. Ці автори досліджують питання визначення вартості клієнтської бази, а саме нематеріального активу (клієнтеля), проте вони не висвітлили у повній мірі методіку проведення оцінки з подальшим визначенням її вартості. Клієнтеля – це наявність постійних клієнтів у підприємства та перспективи його розвитку. Таке визначення належить М. І. Кулагіну [1, с.4]. Клієнт (від англ. – «client») – людина, з якою ведеться справа, людина, яка платить за послуги [2, с.128].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо уваги у науковій та методичній літературі приділено саме оцінці клієнтської бази комерційного банку. Уся складність дослідження полягає у тому, що цей нематеріальний актив комерційного банку є маловивченим. Проводячи дослідження цього питання, автор зіткнувся з проблемою відсутності необхідної інформації про цей нематеріальний актив та методики розрахунку його вартості.

Постановка завдання. Мета статті – розробити систему збору та аналізу отриманих даних про клієнтську базу банку; звести отримані статистичні дані про клієнтів, які обслуговуються в фінансовій установі (табл. 3); розробити за допомогою Microsoft Excel програму, яка автоматично розраховує фінансову цінність клієнтської бази; провести порівняльний аналіз депозитного та кредитного клієнтів; підставити статистичні дані до таблиці, розробленій за допомогою Microsoft Excel, та отримати результати у вигляді грошової одиниці, яка відображає фінансову цінність клієнтської бази фінансової установи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автор пропонує розглянути приклад того, як працює математична модель визначення вартості клієнтської бази фінансової установи. По-перше, потрібно провести розрахунки на прикладі двох клієнтів, щоб отримати

статистичну інформацію про вартість клієнтів, які скористалися кредитним і депозитним продуктом банку. У результаті отримуємо інформацію про те, який клієнт більш цінний для банку та які строки дій банківських продуктів вигідніші для фінансової установи. Для аналізу автор радить задати ситуацію, де двоє клієнтів обслуговуються в банку: перший розмістив депозит у розмірі 5000,00 грн. на строк від 2 до 25 місяців, а другий – отримав кредит на суму 5000,00 грн. на строк від 2 до 25 років. Для того, щоб отримати детальнішу інформацію та провести аналіз, потрібно розглянути одну й ту ж суму за кредитом і депозитом 5000,00 грн.

Механізм проведення оцінки і визначення фінансової цінності клієнтської бази призводить до ускладнення процесу проведення моніторингу та аналізу великої кількості статистичних даних. Складність полягає в тому, що необхідно відстежити значний потік статистичних даних про рух клієнтської бази, простежити за коливаннями щодо збільшення та зменшення кредитного та депозитного портфелів, розподілити ці портфелі між клієнтами банку, проконтролювати строки дії продуктів, зокрема залишок часу користування продуктом і пов'язати всю цю інформацію з клієнтською базою банку. Такий значний потік інформації неможливо відстежити й проаналізувати за короткий проміжок часу. Цьому передуює послідовність дій, пов'язаних з розробкою та адаптацією під індивідуальність продуктової бази банку системи звітності, яка в собі акумулювала б усю необхідну інформацію про клієнтів, продукти, якими вони користуються, та строк їхньої дії. У зв'язку зі всіма цими ускладненнями оцінка й визначення фінансової цінності проводяться на прикладі двох клієнтів. У процесі проведення розрахунків необхідно всю депозитну та кредитну бази комерційного банку привести до національної валюти за курсом Національного банку України. Однак не слід забувати про те, що депозитні програми можуть бути відкриті в цінних металах: золото, срібло, платина, паладій. Кожен з цих видів депозитів також потрібно привести до національної валюти за курсом НБУ. У табл. 1 представлено, як відбувається процес проведення оцінки та як змінюється вартість клієнтів, які скористалися кредитним і депозитним продуктами комерційного банку.

Таблиця 1

Математична модель розрахунку вартості клієнта

Строк дії продукту (роки / місяці)	Депозити					Кредити		
	Портфель	Кількість років	ln	Вартість клієнти (на місяць)	Вартість клієнти (на рік)	Портфель	ln	Вартість клієнти (на рік)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5 000,0 грн.	0,17	1,792	4,65 грн.	18,60 грн.	5 000,0 грн.	1,000	100,00 грн.
2	5 000,0 грн.	0,25	1,386	9,02 грн.	36,08 грн.	5 000,0 грн.	1,099	136,49 грн.
3	5 000,0 грн.	0,33	1,099	15,17 грн.	60,66 грн.	5 000,0 грн.	1,386	144,30 грн.
4	5 000,0 грн.	0,42	0,867	24,03 грн.	96,12 грн.	5 000,0 грн.	1,609	155,38 грн.
5	5 000,0 грн.	0,50	0,693	36,08 грн.	144,30 грн.	5 000,0 грн.	1,792	167,41 грн.
6	5 000,0 грн.	0,58	0,693	42,09 грн.	168,35 грн.	5 000,0 грн.	1,946	179,86 грн.
7	5 000,0 грн.	0,67	0,693	48,10 грн.	192,40 грн.	5 000,0 грн.	2,079	192,40 грн.
8	5 000,0 грн.	0,75	0,693	54,11 грн.	216,45 грн.	5 000,0 грн.	2,197	204,82 грн.
9	5 000,0 грн.	0,83	0,693	60,13 грн.	240,50 грн.	5 000,0 грн.	2,303	217,11 грн.
10	5 000,0 грн.	0,92	0,693	66,14 грн.	264,55 грн.	5 000,0 грн.	2,398	229,36 грн.
11	5 000,0 грн.	1,00	0,693	72,15 грн.	288,60 грн.	5 000,0 грн.	2,485	241,45 грн.
12	5 000,0 грн.	1,08	0,693	78,16 грн.	312,65 грн.	5 000,0 грн.	2,565	253,41 грн.
13	5 000,0 грн.	1,17	0,693	84,18 грн.	336,70 грн.	5 000,0 грн.	2,639	265,25 грн.
14	5 000,0 грн.	1,25	0,693	90,19 грн.	360,75 грн.	5 000,0 грн.	2,708	276,96 грн.
15	5 000,0 грн.	1,33	0,693	96,20 грн.	384,80 грн.	5 000,0 грн.	2,773	288,50 грн.
16	5 000,0 грн.	1,42	0,693	102,21 грн.	408,85 грн.	5 000,0 грн.	2,833	300,04 грн.
17	5 000,0 грн.	1,50	0,693	108,23 грн.	432,90 грн.	5 000,0 грн.	2,890	311,42 грн.
18	5 000,0 грн.	1,58	0,693	114,24 грн.	456,95 грн.	5 000,0 грн.	2,944	322,69 грн.

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
19	5 000,0 грн.	1,67	0,693	120,25 грн.	481,00 грн.	5 000,0 грн.	2,996	333,78 грн.
20	5 000,0 грн.	1,75	0,693	126,26 грн.	505,05 грн.	5 000,0 грн.	3,045	344,83 грн.
21	5 000,0 грн.	1,83	0,693	132,28 грн.	529,10 грн.	5 000,0 грн.	3,091	355,87 грн.
22	5 000,0 грн.	1,92	0,693	138,29 грн.	553,15 грн.	5 000,0 грн.	3,135	366,83 грн.
23	5 000,0 грн.	2,00	0,693	144,30 грн.	577,20 грн.	5 000,0 грн.	3,178	377,60 грн.
24	5 000,0 грн.	2,08	0,693	150,31 грн.	601,25 грн.	5 000,0 грн.	3,219	388,32 грн.

Існує можливість проаналізувати двох клієнтів, які користуються банківськими продуктами, з однаковими сумами 5000,00 грн. З табл. 1 видно, що на восьмому році обслуговування фінансова цінність обох клієнтів стає однаковою. Однак з кожним наступним роком депозитний портфель стає більш прибутковим для комерційного банку, тому йому необхідно розробити нову стратегію, спрямовану на нові довгострокові депозитні продукти. Чим більший строк розміщених на депозитних рахунках грошових коштів, тим вигідніше комерційному банку. У свою чергу, скорочення строку за кредитними продуктами збільшує оборотність грошових коштів і зменшує ризики банку. Зменшення ризиків відбувається за рахунок того, що банк не заморожує свої оборотні грошові кошти на тривалі строки. За рахунок вивільнення коштів, які пішли до резерву, зменшується строк окупності інвестицій та ризики неповерненості кредиту.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз депозитної та кредитної клієнтської бази,
її фінансової цінності для банку (строк 20 років)

Роки	Депозити (роки)	Кредити (роки)
1	72,15 грн.	
2	144,30 грн.	100,00 грн.
3	216,45 грн.	136,49 грн.
4	288,60 грн.	144,30 грн.
5	360,75 грн.	155,38 грн.
6	432,90 грн.	167,41 грн.
7	505,05 грн.	179,86 грн.
8	577,20 грн.	192,40 грн.
9	649,35 грн.	204,82 грн.
10	721,50 грн.	217,11 грн.
11	793,65 грн.	229,36 грн.
12	865,80 грн.	241,45 грн.
13	937,95 грн.	253,41 грн.
14	1 010,10 грн.	265,25 грн.
15	1 082,25 грн.	276,96 грн.
16	1 154,40 грн.	288,50 грн.
17	1 226,55 грн.	300,04 грн.
18	1 298,70 грн.	311,42 грн.
19	1 370,85 грн.	322,69 грн.
20	1 443,00 грн.	333,78 грн.

Автор пропонує провести ще один порівняльний аналіз двох клієнтів, які обслуговуються в банку, та визначити їхню фінансову цінність для фінансової установи. У табл. 2 автор аналізує двох клієнтів, які користувалися банківськими продуктами: депозитом і кредитом на строк від 1 до 20 років. Для того, щоб отримати більш детальну інформацію та провести аналіз, доцільно розглянути одну й ту ж суму – 5000,00 грн. і як кредит, і як депозит. Видно, що клієнт, який розмістив депозит, стає більш цінним для комерційного банку, ніж той, який отримав кредит на той же строк. Банк, який має у своєму розпорядженні грошові кошти своїх клієнтів на такий тривалий термін, має можливість отримувати значні прибутки. Довгострокові депозитні продукти дозволяють постійно використовувати ці грошові кошти на надання короткострокових кредитів строком від одного до трьох років. Довгостроково розміщені кошти на депозитних рахунках бачаться вигідними, тому що комерційному банку необхідно нести додаткові витрати на проведення всеукраїнських рекламних кампаній та

залучення нових клієнтів. Порівнюючи двох клієнтів, один з яких отримав кредит, а другий розмістив депозит, можна зробити висновок, що клієнт, який розмістив депозит, вигідніший для комерційного банку. На рис. 1 показано, як позначається цей порівняльний аналіз.

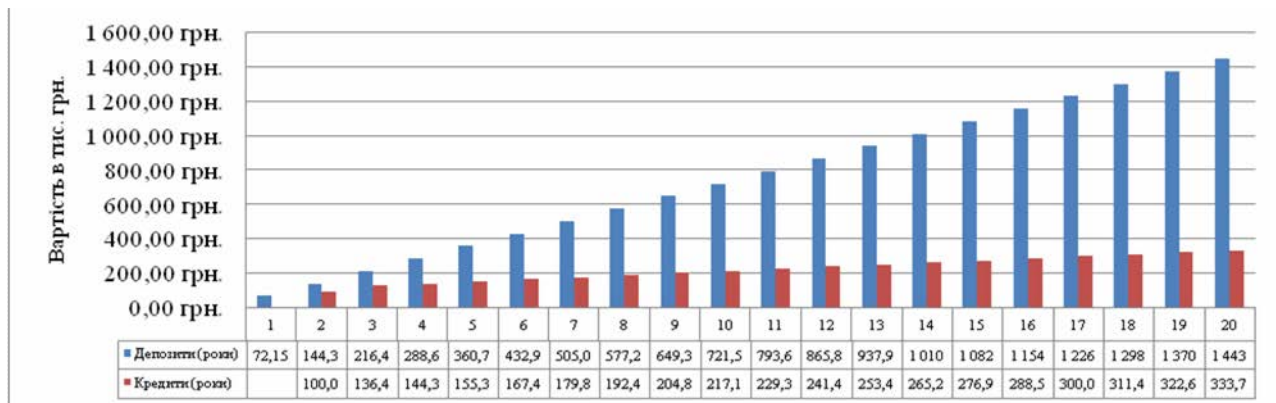


Рис. 1. Порівняльний аналіз депозитної та кредитної клієнтської бази, її фінансової цінності для банку (строк 20 років)

У результаті аналізу фінансової цінності депозитної та кредитної клієнтської бази комерційного банку визначаємо, що комерційним банкам необхідно розробити довгострокові депозити на строки від 15 до 20 років. Аналіз даних табл. 2 доводить, що комерційному банку вигідні довгострокові відносини з клієнтом. Внаслідок таких відносин комерційний банк не несе додаткових витрат на всеукраїнські рекламні кампанії для залучення нових клієнтів, які розмістять депозити. Короткострокові відносини потребують постійного оновлення клієнтської бази, що несе за собою значні фінансові витрати. Тому більш вигідною є побудова довгострокових відносин між клієнтом і фінансовою установою.

Автор пропонує розглянути математичну модель, на базі якої було створено програму й проведено обчислення за допомогою програми Microsoft Excel. Бачимо, як використовується інформація, отримана банком у результаті її збору по всій банківській системі. Також простежується розподіл за строками, розміром депозитних вкладів, кредитів та їхнє співвідношення. Завдяки отриманим даним, можемо проводити аналіз та отримувати інформацію у вигляді фінансової цінності всієї клієнтської бази банку. Ці цифри вплинуть на кінцеву вартість усього комерційного банку.

З табл. 3 добре видно, як відбувається процес визначення вартості клієнти. Ця математична модель змінюється та коригується індивідуально під специфіку продуктової бази кожного банку окремо. Аналізуючи депозитну базу комерційного банку, розглянемо різні строки (3, 6, 12 та 24 місяці). Строки, що аналізуються, можуть бути відкориговані згідно з продуктовою базою конкретного комерційного банку. Кредитна база комерційного банку коригується за тими самими вимогами. Однак є нюанс, про який потрібно пам'ятати: кредитний портфель розраховується в роках, а депозитний – у місяцях. Тому у табл. 4 з'являється додатковий стовпчик, який відображає вартість даного портфеля на місяць та рік.

Проводиться аналіз відділення комерційного банку, який працює на банківському ринку України та за рейтингом Українського фінансового сервера (на основі даних Асоціації українських банків за 2009/10 рік), належить до I групи за рейтингом [3]. Як вже раніше зазначалося, аналіз клієнтської бази банку є складним і трудомістким процесом, який потребує збору та аналізу значної кількості статистичних даних. Аналіз усього комерційного банку ускладнюється тим, що відсутній механізм моніторингу всієї клієнтської бази банку та аналіз цих даних. Через те, що у відділенні банку менша кількість клієнтів, спрощується процес проведення моніторингу та отримання дійсних даних для визначення реальної вартості клієнтської бази.

Усі дані щодо клієнтів, які обслуговуються у відділенні комерційного банку, були проаналізовані та зведені до однієї таблиці для подальшого проведення аналізу.

У табл. 3 зібрані всі необхідні дані для визначення фінансової цінності клієнтеля відділення комерційного банку. У табл. 2 простежується як програма, написана за допомогою Microsoft Excel та формул, робить розрахунок фінансової цінності клієнтської бази цього відділення. У табл. 2 автором були зібрані та проаналізовані три портфелі, які відносяться до фізичних осіб та ресурси, які впливають на стабільність, розвиток, конкурентоспроможність, а отже, і на вартість комерційного банку, а саме: депозитний портфель фізичних осіб; кредитний портфель фізичних осіб; поточні рахунки фізичних осіб.

Якщо з першими двома портфелями фізичних осіб більш-менш все зрозуміло, то поточним рахункам треба приділити додаткову увагу. За рахунок споживчого кредитування, як і всієї банківської діяльності, – це створення передумов для зростання кількості поточних рахунків населення в банках як джерела безкоштовних коштів для банків, що можуть бути використані на цілі поточного кредитування у межах «сухого залишку» на рахунку. Цей «залишок» коливається час від часу, проте є тим мінімумом, що не використовується клієнтами у результаті їх щоденних трансакцій і може використовуватися банком згідно його мети [4]. Отже, невикористані залишки грошових коштів фізичних осіб на поточних рахунках надають комерційному банку можливість їх використання для отримання додаткового прибутку. Тому цей портфель потребує своєї індивідуальної оцінки та отримав свою індивідуальну вартість, яка впливає на вартість всієї фінансової установи.

Таблиця 3

Дані для розрахунку фінансової цінності клієнтеля третього комерційного банку

Кількість клієнтів	Кількість проданих продуктів	Термін дії продукту (місяці/роки)	Валюта (долар, грн., євро)	Курс НБУ до грн.	Портфель (тис. грн.)
Депозитна клієнтська база					
299	318	3	грн.	-	1 041 250,00
66	69	6	грн.	-	352 420,00
13	14	12	грн.	-	208 250,00
29	32	3	\$86 390,00	7,9865	301 700,00
17	19	6	\$27 150,00	7,9865	216 833,48
2	3	12	\$10 670,00	7,9865	85 215,96
10	11	3	8 400,00 €	11,764115	98 818,57
3	3	6	2 640,00 €	11,764115	31 057,26
2	2	12	2 800,00 €	11,764115	32 939,52
441	471				2 368 484,78
Кредитна клієнтська база					
0	0	3	грн.	-	0,00
80	82	60	грн.	-	2 780 579,84
157	159	84	грн.	-	5 908 732,16
12	12	180	грн.	-	673 374,74
18	18	240	грн.	-	1 367 169,07
121	129	60	\$739 840,00	7,9865	5 908 732,16
257	273	84	\$1 572 160,00	7,9865	12 556 055,84
3	3	120	\$18 500,00	7,9865	147 750,25
17	17	180	\$142 359,02	7,9865	1 136 950,31
27	27	240	\$332 154,23	7,9865	2 652 749,76
692	720				33 132 094,13
Поточні рахунки					
7697	7697	-	грн.	-	1 572 243,39
1677	1677	-	\$15 759,69	7,9865	125 864,76

Математична модель розрахунку фінансової цінності клієнтеля
III комерційного банку (фізичні особи)

	Вимір часу	Кількість проданих продуктів	Портфель (тис. грн)	Кількість років	ln	Вартість клієнтеля (на місяць)	Вартість клієнтеля (на рік)
Депозити (місяці)	3	361	1 441 768,57	0,25	1,386	2 600,59	10 402,37
	6	91	600 310,74	0,50	0,693	4 331,25	17 324,99
	12	19	326 405,48	1,00	0,693	4 710,04	18 840,14
Фактична наповненість портфеля		471	2 368 484,78	-		46 567,50	
Кредити (роки)	3	0	0,00	-	1,386	-	0,00
	5	211	8 689 312,00	-	1,609	-	270 022,13
	7	432	18 464 788,00	-	1,946	-	664 201,01
	10	3	821 124,99	-	2,303	-	35 654,58
	15	29	1 136 950,31	-	2,708	-	62 977,31
20	45	4 019 918,83	-	2,996	-	268 352,39	
Фактична наповненість портфеля		720	33 132 094,13	-		1 301 207,41	
Поточні рахунки	-	12935	2 243 106		200		11 215,53
Усього: (портфелі)						37 743 684,7	
Фінансова цінність клієнтеля комерційного банку						1 358 990,4	

У результаті проведеної оцінки клієнтської бази відділення фінансової установи отримуємо дані щодо фінансової цінності їхніх клієнтів. Водночас, як і у випадку з іншими інвестиціями, фірма повинна оцінювати потенційний прибуток [5, с.55]. Вартість клієнтської бази виникає завдяки довгостроковим стосункам між клієнтом і фінансовою установою, обумовлених умовами спільно укладеної угоди. Їхні стосунки мають пряму залежність.

Висновки і перспективи подальших розробок. Дослідження клієнтської бази та визначення її фінансової цінності виводить стосунки між клієнтом і фінансовою установою на новий рівень. На основі отриманих результатів про фінансову цінність клієнта маркетингові відділи комерційних банків розпочнуть розробляти нові системи моніторингу та аналізу клієнтської бази з урахуванням їх фінансової цінності для банку. Оцінюючи клієнта з першого дня його обслуговування, банк отримує інформацію про фінансові можливості клієнта. Ця інформація дозволяє вирішити, наскільки клієнт цінний для банку і чи необхідно за нього боротися. Кожне підприємство – фінансова установа, яка має можливість оцінити свою клієнтську базу за умов наявності інформації про клієнта, спільно укладеної з ним угоди як факту закріплення їх стосунків. Отримані результати фінансової цінності клієнтської бази банку впливають на загальну вартість комерційного банку та в момент його продажу відображають реальну вартість фінансової установи з урахуванням фінансової цінності її постійних клієнтів. Це підтверджує той факт, що клієнтська база комерційного банку є його нематеріальним активом, який має свою власну вартість.

Список використаної літератури

1. Авдеев С. Н. Оценка рыночной стоимости клиентеллы – нематериального актива компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. – М. : Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 73 с.
2. Шкіль М. І. Алгебра і початки аналізу: [підруч.] / М. І. Шкіль, З. І. Слєпкань, О. С. Дубинчук. – К.: Зодіак - ЕКО, 2006. – 384 с.
3. Офіційний сайт Асоціації Українських банків «АУБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aub.com.ua/ua>.
4. Брігченко І. Г. Переваги застосування нових кредитних технологій / І. Г. Брігченко // Схід. – 2003. – № 3 (53). – С. 55–58.
5. Постанова Правління Національного Банку України № 375 «Про порядок створення і державної реєстрації банків, відкриття їх філій, представництв, відділень»: за станом на 31 серпня 2001 р. // Офіційний вісник України. – 2001.– № 44. – С. 233.

Прийнято до друку 23.11.2011