

О.М. Петрук, д.е.н., проф.**О.С. Новак, к.е.н., доц.***Житомирський державний технологічний університет*

КЛІЄНТСЬКА БАЗА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ЯК ОБЛІКОВЕ ПОНЯТТЯ

Якісне банківське обслуговування значною мірою впливає на його фінансову стійкість та прибутковість через встановлення стабільних відносин з клієнтами. В умовах політичної, економічної та фінансової кризи вітчизняні комерційні банки втрачають значну кількість клієнтів, що зумовлено невваженою політикою їх заохочення та обслуговування. Таким чином, клієнтська база має розглядатися не тільки з інформаційної точки зору, а й як важливий ресурс забезпечення стабільного та ефективного функціонування банку, а отже повинна мати вартісну оцінку та відповідне відображення в обліку. Першочергового впорядкування потребує понятійний апарат, адже поняття «клієнтська база комерційного банку» має дуальний характер: з одного боку – це ресурс комерційного банку; з іншого боку – може приносити дохід чи інші економічні вигоди.

Проаналізовано існуючі підходи до трактування поняття «клієнтська база комерційного банку» та запропоновано його визначення як об'єкта оцінки в бухгалтерському обліку.

Ключові слова: клієнтська база комерційного банку; клієнтела; гудвіл; нематеріальні активи.

Постановка проблеми. Достатня за обсягом та належним чином збалансована ресурсна база комерційних банків є важливою передумовою їх прибутковості, підтримки належної ліквідності та довіри з боку учасників ринку. Зміцнення ресурсної бази сприяє підвищенню можливостей комерційних банків у задоволенні поточних та інвестиційних потреб суб'єктів господарювання і домогосподарств у додаткових фінансових ресурсах. Водночас в умовах фінансової кризи в Україні помітно загострилися проблеми формування та використання залучених ресурсів комерційних банків. Необхідність сприяння розвитку виробництва та обмеженість фондового ринку спричиняють високий попит на банківські кредити, що, у свою чергу, вимагає прискороного нарощування банківських ресурсів. Однак низький рівень монетизації економіки, мала ефективність виробництва, недостатній життєвий рівень населення та слабка довіра до банківської системи істотно ускладнюють вирішення цього завдання. У цьому контексті особливо гостро стоїть проблема

формування клієнтської бази комерційних банків як важливого елемента їх ресурсів у цілому.

Вирішення вказаних питань вимагає вдосконалення методологічних підходів до організації та управління клієнтською базою комерційного банку. І якщо з питань менеджменту та маркетингу клієнтської бази комерційного банку є значні наукові напрацювання, то у сфері бухгалтерського відображення зазначеного об'єкта існують певні проблеми, що зумовлює необхідність їх дослідження та розв'язання.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичним і практичним аспектам цієї проблеми, зокрема обліковому відображенню клієнтської бази банку присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів: І.Г. Брітченко, Д.В. Гайдунько, Т.А. Васильєвої, Р.С. Квасницької, Ю.О. Колчар, О.П. Кундрі-Висоцької, А.В. Ратича, В.В. Романова, Д.В. Сурова, О.Г. Трикозенко, В.В. Федірко та інших.

Завдяки їхнім розробкам, сучасного розвитку набули теорія та методологія аналізу, оцінки, організації й комплексного управління клієнтською базою комерційного банку. Водночас в умовах постійних змін, що відбуваються на ринку банківських послуг, недостатньо дослідженими залишаються питання теоретичного наповнення та визначення методологічних підходів щодо облікового відображення клієнтської бази комерційного банку.

Мета статті полягає у дослідженні понятійних проблем облікового відображення клієнтської бази комерційного банку для забезпечення управлінських рішень щодо неї та банківської установи у цілому.

Викладення основного матеріалу. Серед дослідників переважає точка зору на клієнтську базу комерційного банку, як на «організовану та впорядковану певним чином сукупність існуючих клієнтів банку, що є невід'ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може існувати та розвиватися, основою досягнення ним стратегічних цілей своєї діяльності» [3; 4].

Інші науковці, в першу чергу, наголошують, що «клієнтська база банку» – це «обов'язковий нематеріальний елемент його ресурсів на рівні з капітальною базою, людськими ресурсами, матеріально-технічною базою, фінансовими ресурсами, інформацією тощо, без якого банківська установа не може існувати та розвиватися» [1; 13, с. 109].

Таким чином, ми маємо справу з двома основними характеристиками поняття, що досліджується, а саме: «банківські ресурси» – за змістом та «нематеріальна їх складова» – за формою.

Поняття «банківські ресурси» в економічній літературі трактується по-різному. Узагальнивши найбільш поширені підходи до цього поняття, дослідник О.В. Лисенок приходять до висновку, що банківські ресурси пов'язують з використанням грошових коштів передусім на виконання кредитних або активних операцій. Разом із тим не вся сукупність банківських ресурсів може бути використана для здійснення активних операцій. Частина банківських ресурсів може використовуватися банками з метою надання клієнтам гарантійних, посередницьких, консультаційних, інформаційних, трастових послуг. Банківські ресурси використовуються банками і для придбання майна та майнових прав, необхідних для початку і подальшого розвитку їх діяльності.

Також стверджується, що «...виходячи з положення, що взагалі під ресурсами розуміють можливості, кошти, запаси чого-небудь, які можуть бути використані в разі потреби, можемо зробити певний висновок, що банківські ресурси являють собою набір власних, залучених та позичених коштів, отриманих різними способами, притаманними банківській діяльності, за рахунок яких забезпечується щоденне здійснення банками своєї фінансово-економічної діяльності з метою отримання доходів» [8, с. 93–94].

Що ж собою являє нематеріальна складова ресурсів комерційного банку? У вітчизняній практиці одночасно використовують два різних підходи до визначення й класифікації нематеріальних, але (!) активів: вітчизняні положення (стандарти) бухгалтерського обліку та міжнародні стандарти фінансової звітності. Основи формування й розкриття у фінансовій звітності інформації про нематеріальні активи містяться в П(С)БО № 8 «Нематеріальні активи», згідно з яким немонетарний актив, що не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується підприємством для використання протягом періоду більш ніж один рік для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях або надання в оренду іншим особам.

У Міжнародних стандартах фінансової звітності нематеріальні активи підприємства класифікуються таким чином:

- пов'язані з клієнтами: списки клієнтів і клієнтських контрактів;
- пов'язані з технологіями: технології, патенти, програмне забезпечення, бази даних, ноу-хау;
- пов'язані з контрактами: ліцензії, роялті, ліцензійні договори й договори франчайзингу, права на користування ресурсами (водними, мінеральними, повітряними тощо), трудові договори;
- пов'язані з мистецтвом: літературні, художні та музичні твори, відео- й аудіовізуальні матеріали;

- пов'язані з маркетингом: права на знаки для товарів і послуг, угоди про відмову від конкуренції;

- неідентифіковані НМА: умовна вартість ділових зв'язків, репутація, імідж компанії, стосунки з постачальниками, персоналом, конкурентами [10].

Як бачимо, у міжнародних стандартах фінансової звітності до нематеріальних активів також належать клієнти, що у сукупності є клієнтською базою, якою володіє компанія. Оцінюючи вітчизняні комерційні банки, потенційні іноземні інвестори й партнери все частіше звертають увагу не на ціну матеріальних цінностей, а на вартість нематеріальних активів кредитної установи. Така тенденція є загальносвітовою. За даними компанії Ernst&Young, у структурі власності найбільших світових корпорацій нематеріальні активи вже становлять понад половину загальної вартості компанії незалежно від сфери діяльності [13, с. 8]. Одним зі складників капіталізації бізнесу є відповідна оцінка та застосування нематеріальних активів, якими володіє компанія.

У середині та другій половині 2000-х років вітчизняна банківська система теж підтвердила наведену вище тезу, коли було актуальним активне входження іноземного капіталу на ринок банківських послуг шляхом поглинань. У таблиці 1 наведено найбільш відомі в Україні поглинання. З неї випливає, що гудвіл у вартості придбання становить значну частку, а у деяких випадках – майже 80 % вартості придбання.

Таблиця 1
Аналіз найбільших об'єднань вітчизняних банків з міжнародними [7]

Об'єкт придбання	Материнський банк	Рік	Валюта	Вартість придбання, млн.	Гудвіл	Відносна частка гудвілу, %
Аваль	Raiffeisen International	2004	євро	855,59	418,02	48,86
Індекс-банк	Credit Agricole S. A.	2006	гривня	1324,00	1131,00	85,42
Міжнародний комерційний банк	Piraeus Bank	2007	євро	53,74	30,81	57,32
ТАС Комерцбанк	Swedbank	2008	шведська крона	5504,00	4410,00	80,12
Форум	Commerzbank	2008	євро	438,00	332,00	75,80

Укросоцбанк	UniCredit Group	2008	євро	1606,00	1204,00	74,97
Правекс-банк	Intesa Sanpaolo	2008	євро	489,00	390,00	79,85

За що стільки коштів «переплатили» іноземні інвестори? Звісно, йдеться про гудвіл і ідентифіковані нематеріальні активи, щоправда в останньому випадку за МСФЗ.

Намагаючись адекватно розкрити методологію оцінки вартості комерційного банку через клієнтелу, вітчизняні дослідники О.Г. Трикозенко і І.Г. Брітченко обґрунтовують неординарний підхід: «Необхідно особливо підкреслити, що в основі формування кредитних ресурсів комерційних банків лежать, як це не дивно на перший погляд, не фінансові (банківські) капітали, тобто негрошові кошти акціонерів або залучені (запозичені) кошти.

В основі надприбутковості, колосальної економічної ефективності та великих фінансово-кредитних можливостей регіональних комерційних банків і всієї банківської системи лежить унікальна технологія банківської справи, унікальний механізм створення кредитних ресурсів. Саме технологія банківської справи, заснована на двох принципових її відмінностях від усіх інших суб'єктів господарських відносин, враховуючи державу, а не фінансовий капітал самих банків, ставить регіональну банківську систему в центр процесів створення і розподілу капіталу та на вершину фінансової піраміди, що регулює процеси нагромадження й споживання в регіоні» [13, с. 23].

Але щоб трансформувати викладене вище у конкретні розрахунки, згадувані нами автори самі стверджують, що «...для загальної оцінки діючого комерційного банку необхідно здійснити аналіз звітності, який містить у собі таку інформацію: сукупні активи, капітал, клієнтську базу, функціонуючий портфель кредитів та цінних паперів, прибуток, економічні нормативи, наявність ліцензій на здійснення банківської діяльності, входження до системи гарантування виплат банківських вкладів, перелік основних великих (багатих) клієнтів, перелік відділень та філій, що діють, дочірніх компаній, оцінка частки ринку з послуг, рівень автоматизації (опердень, автоматизація зі звітності та продуктів)» [13, с. 57]. Тобто підсумувавши вартості вказаних елементів, з врахуванням певного синергетичного ефекту, ми повинні отримати ціну банку як потенційного об'єкта на продаж.

Вітчизняна практика ще більш тривіальна та доводить, що клієнтська база банку представляє собою основне джерело «внутрішнього» фінансування і є умовно постійним джерелом

ресурсів. Основу клієнтської бази українських банків становлять поточні рахунки клієнтів (рахунки на вимогу). Тобто в такому разі клієнтська база, як актив, генерується винятково пасивними операціями банку.

На тлі бурхливих і сумних політичних подій погіршилася ситуація у фінансово-кредитному секторі економіки, який найбільш чутливий до таких процесів. Від початку 2014 року НБУ визнав неплатоспроможними десять банків, в яких працює тимчасова адміністрація. Взагалі сьогодні тимчасова адміністрація працює в 17 українських банках, а за свою історію Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО) ліквідував 27 банків [6].

Клієнти проблемних банків змушені отримувати свої кошти через фінустанови, визначені ФГВФО. Forbes з'ясував наскільки вигідно ставати банком-агентом ФГВФО. Виявилося, що банки-агенти проходять відбір з боку фонду відповідно до вимог, прописаних у «Положенні про порядок визначення банків-агентів Фонду гарантування вкладів фізичних осіб».

Тимчасовий адміністратор обирає зовнішню фінустанову зі списку банків-агентів, орієнтуючись на масштаби філіальної мережі. Але не завжди кількість відділень відіграє вирішальну роль. Наприклад, виплати за двома великими проблемними банками – Банк «Форум» і Брокбізнесбанк, ФГВФО доручив здійснювати націоналізованому Укргазбанку, мережа якого налічує 217 відділень. Водночас УкрСиббанк, у якого близько 490 відділень, розраховується з клієнтами невеликого Реал банку.

Вибір саме Укргазбанку в ролі партнера для виплат за зобов'язаннями проблемних фінустанов, сумарна клієнтська база яких налічує понад 1 млн. осіб, швидше за все, пояснюється державним статусом останнього.

Банки фінансово зацікавлені ставати агентами фонду, оскільки вони отримують можливість наростити базу клієнтів за рахунок вкладників проблемних банків. «Одночасно банк отримує додатково велику клієнтську базу. Якщо активно працювати з вкладниками і пропонувати їм додаткові послуги, можна суттєво збільшити кількість клієнтів і наростити ресурсну базу», – стверджують банківські топ-менеджери [6]. У першу чергу залишаються клієнти, які використовують поточні рахунки в повсякденному житті. За підрахунками учасників ринку, до банку-агента переходить близько 25–30 % клієнтів проблемних банків. Наприклад, виплата чергового траншу за Реал банком на суму 380 млн. грн., враховуючи, що близько 30 % клієнтів переходять до банку-партнера, збільшить пасиви на більш ніж 100 млн. грн. І це лише за одним траншем. До того ж це

одразу кілька тисяч додаткових клієнтів. Враховуючи, що загальна сума виплат ФГВФО через банки-агенти станом на 1 травня становить 1,87 млрд грн., за рахунок проведення виплат у банків-агентів збільшилися ресурси на суму близько 600 млн. грн.

Висновки. Найбільш загальним тлумаченням у банківській справі поняття клієнтської бази є «вже наявні клієнти банку та частина потенційних споживачів банківських послуг, яка перебуває в межах можливих контактів з даним банком і яку задовольняє набір послуг банку й умови їх надання».

Клієнтська база банку як об'єкт оцінки для цілей бухгалтерського обліку є сукупністю наявних на момент оцінки відносин з клієнтами, оскільки це визначено критеріями визнання активу у фінансовій звітності. Потенційні ж клієнти при об'єднанні банківських установ визнаються частиною гудвілу, оскільки неможливо достовірно визначити, чи принесуть потенційні клієнти певні економічні вигоди банку.

Сучасні вітчизняні методики оцінки вартості комерційного банку потребують належного розвитку, з відповідним закріпленням в нормативних актах поняття «ідентифікований нематеріальний актив».

Список використаної літератури:

1. *Васильєва Т.А.* Комплексна система управління клієнтською базою банку / *Т.А. Васильєва, В.В. Федірко* // Зб. наук. праць Черкаського держ. технологічного ун-ту / Серія Економічні науки. – Черкаси, 2009. – Вип. 22. – Ч. II. – С. 22–25.
2. *Гайдунько Д.В.* Маркетинговий аналіз клієнтської бази банку : дисс. ... канд. екон. наук : 08.00.10 / *Д.В. Гайдунько* ; Государственный университет управления. – М. : РГБ, 2002. – 157 с.
3. *Д'яконов К.М.* Термінологічні проблеми побудови системи управління клієнтською базою банку / *К.М. Д'яконов, В.В. Федірко* // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – Вип. 21. – С. 149–155.
4. *Квасницька Р.С.* Управління клієнтською базою банку / *Р.С. Квасницька, А.В. Ратич* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/kvasnitska-rs-ratich-av-upravlinnya-klientskoju-bazoyu-banku>.
5. *Колчар Ю.О.* Економічна характеристика нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами банку /

- Ю.О. Колчар* // Проблеми сталого розвитку національних економік : зб. наук. праць з актуальних проблем економічних наук. – Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2013. – 464 с. – С. 152–156.
6. Куди підуть клієнти банків, що збанкрутували [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2014/06/06/327495>.
 7. *Кундря-Висоцька О.П.* Причина та передумови знецінення гудвілу у банківському секторі України / *О.П. Кундря-Висоцька, Ю.О. Колчар* // Бізнесінформ. – 2014. – № 1. – С. 302–306.
 8. *Лисенок О.В.* Управління фінансово-економічною діяльністю банків: теорія, методологія, практика : монографія / *О.В. Лисенок*. – Житомир : ЖДТУ, 2014. – 424 с.
 9. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
 10. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_006.
 11. *Романов В.В.* Система взаимоотношений російського комерційного банку з клієнтами : дисс. ... канд. екон. наук : 08.00.10 / *В.В. Романов* ; Фінансова академія при Правительстві Російської Федерації. – М. : РГБ, 2005. – 164 с.
 12. *Суров Д.В.* Формування клієнтської бази банківських установ України / *Д.В. Суров* // Молодий вчений. – 2013. – № 1(01). – С. 34–37.
 13. *Трикозенко О.Г.* Клієнтела як механізм визначення вартості комерційного банку : монографія / *О.Г. Трикозенко, І.Г. Брітченко* ; за наук. ред. проф. І.Г. Брітченка – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 270 с.

ПЕТРУК Олександр Михайлович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– теорія, методологія та організація грошового обігу, кредиту, банківської справи.

E-mail: petruk@ztu.edu.ua.

НОВАК Оксана Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і кредиту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– організаційно-методичні аспекти управління активами та пасивами комерційного банку.

E-mail: novak_os@ukr.net.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

Петрук О.М., Новак О.С. Клиентська база комерційних банків як облікове поняття

Петрук А.М., Новак О.С. Клиентская база коммерческих банков как учетное понятие

Petruk A.M., Novak O.S. The client base of commercial banks as notion of accounting

УДК 336.71

Клиентская база коммерческих банков как учетное понятие / А.М. Петрук, О.С. Новак

Качественное банковское обслуживание в значительной степени влияет на его финансовую устойчивость и прибыльность путем установления стабильных отношений с клиентами. В условиях политического, экономического и финансового кризиса отечественные коммерческие банки теряют значительное количество клиентов, что обусловлено невзвешенной политикой их поощрения и обслуживания. Таким образом, клиентская база должна рассматриваться не только с информационной точки зрения, но и как важный ресурс обеспечения стабильного и эффективного функционирования банка, а следовательно должна иметь стоимостную оценку и соответствующее отображение в учете. Первоочередного упорядочения требует понятийный аппарат, ведь понятие «клиентская база коммерческого банка» имеет дуальный характер: с одной стороны – это ресурс коммерческого банка; с другой – может приносить доход или иные экономические выгоды.

Проанализированы существующие подходы к трактовке понятия «клиентская база коммерческого банка» и предложено его определение как объекта оценки в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: клиентская база коммерческого банка; клиента; гудвилл; нематериальные активы.

УДК 336.71

The client base of commercial banks as notion of accounting / А.М. Petruk, O.S. Novak

The qualitative banking servicing is largely influences on its financial stability and profitability by establishing the stable relations with clients. In the conditions of political, economic and financial crisis the national commercial banks are losing a significant number of clients which is caused the politics of their encourage and service. Thus, the customer base has seen not only from the information point of view, but also as an important resource to ensure stable and efficient operation of the bank, and

consequently should have the appropriate valuation and recognition in accounting. A matter of priority ordering require the conceptual apparatus, because the term «client base of commercial bank» is dual: on the one hand it is a resource of commercial banks, on the other hand – it can generate income or other economic benefits. This article explores the existing approaches to the interpretation of the term «the client base of commercial banks» and suggested its definition as an object of evaluation in accounting.

Keywords: the client base of commercial bank; clientele; gudvil; non-material asset.