

11. Дзюблук О. Розвиток банківського сектору в умовах деформації світового фінансового сектору / О. Дзюблук // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 10. – С. 76–83.
12. Дзюблук О. Проблеми забезпечення ефективного функціонування банківської системи в перехідній економіці / О. Дзюблук // Вісник НБУ. – 2005. – № 3. – С. 30–35.
13. Аналітична записка «Уроки банківської кризи 2008–2009 років і шляхи стратегічної трансформації банківської галузі України» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації українських банків. – Режим доступу : [http://aub.org.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3921&menu=104&Itemid=96](http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=3921&menu=104&Itemid=96).

**Огерчук М. А.**

***Теоретические основы трансформации банковской системы***

*Исследуются теоретические основы понятия «трансформация», предпосылки и необходимость проведения трансформационных процессов в банковской системе. Предложены основные методы и модели трансформации банковской системы.*

**Ключевые слова:** *банковская система, трансформация, экономическая система.*

**Oherchuk M. O.**

***Theoretical basis of the transformation of the banking system***

*The theoretical basis of the concept of «transformation», the background and necessity of transformation in the banking system are examined in the article. The main techniques and model of the banking system transformation are offered.*

**Key words:** *banking, transformation, economic system.*

Огерчук Марія Олександрівна – аспірант Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ).

УДК 657:336.71

*Ю. О. Колчар*

## **КЛІЄНТСЬКА БАЗА ЯК ОСНОВНИЙ МОТИВ ПРИДБАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ**

*Проаналізовано економічну суть клієнтської бази як нематеріального активу банку та особливості її визнання у фінансовій звітності банків. Досліджено найбільші угоди з об'єднання вітчизняних банків із міжнародними. Визначено економічні характеристики нематеріального активу, пов'язаного з базовими депозитами та взаємовідносин із клієнтами як складових частин клієнтської бази банку.*

---

© Ю. О. Колчар, 2013

**Ключові слова:** клієнтська база, взаємовідносини з клієнтами, об'єднання, нематеріальний актив, гудвіл.

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції на фінансових ринках і міжнародна глобалізація в усіх сферах господарювання призвели до того, що на світовому ринку фінансових послуг з'явилася величезна кількість учасників, які заради залучення нових клієнтів та утримання наявних пропонують клієнтам найкращі продукти і найменші ціни. На сьогодні, з позиції клієнта, практично всі фінансові установи перебувають у рівних умовах, оскільки банки пропонують майже однаковий спектр послуг, і навіть нові банківські продукти, які з'являються на ринку, швидко копіюють конкуренти. Характерною ознакою ринку банківських послуг є вкрай слабка прихильність до конкретної торгової марки або бренду, про що свідчать результати дослідження [1, с. 7], яке показало, що бренд у вартості придбання займає в банківському секторі лише 2%. У зв'язку із цим перед банками постала необхідність виділитися серед конкурентів, а досягнути цього можна лише за рахунок високої якості обслуговування, швидкості прийняття рішень, проактивного спілкування з клієнтами, а також персоналізованих пропозицій, які враховують переваги та історію спілкування з клієнтом [2]. Тому для банківської установи розуміння ролі і цінності кожного клієнта і загалом клієнтського капіталу стає обов'язковою умовою успішної діяльності на ринку.

Ураховуючи важливість клієнтських нематеріальних активів (НМА) у роботі банків, а також те, що поняття «клієнтська база» і «взаємовідносини з клієнтами» банку не закріплені законодавчо у вітчизняних нормативних актах і є, по суті, новими та недостатньо дослідженими об'єктами обліку та оцінки, економічна суть таких видів НМА потребує детального вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні НМА присвячено багато наукових праць у різних галузях науки, однак саме в бухгалтерському обліку та оцінці проблема визнання і оцінки НМА є найбільш дискусійною. При цьому клієнтська база як НМА викликає посилений інтерес не лише серед науковців, а й у професійних об'єднаннях оцінювачів, бухгалтерів та аудиторів. Зокрема, цій проблемі присвячені наукові проекти Ради з Міжнародних стандартів оцінки, Асоціації оцінювачів США, Ради з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, дослідження аудиторських компаній Deloitte, KPMG, Ernst&Young. Серед науковців значний вклад у розв'язання проблеми зробили Д. Р. Хітчнер, Р. Рейлі, В. Рутгайзер, Г. Азгальдов, А. Аксьонов, М. Кольбек, З. Резаї. Однак дослідженню економічної суті клієнтської бази як НМА саме в банківському секторі приділено мало уваги науковців, незважаючи на існування унікальних особливостей цього активу для банків.

**Метою дослідження** є визначення економічної суті клієнтської бази банку та її впливу на фінансовий результат.

**Виклад основного матеріалу.** Клієнтська база – це НМА, який з’являється у фінансовій звітності (ФЗ) лише в разі об’єднання банків. Це пов’язано з особливими критеріями визнання активів, закріпленими в МСФЗ, які встановлюють вимоги визнавати окремо від гудвілу НМА, навіть якщо до об’єднання вони були не ідентифікованими в разі дотримання критерію походження від договірно-юридичних прав або критерію відокремлюваності. Вимога визнавати НМА окремо від гудвілу в ході об’єднання бізнесу з’явилася в МСФЗ у зв’язку з тим, що і Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (IASB), і Рада зі стандартів фінансового обліку США (FASB) помітили, що НМА, які становлять значну частину активів багатьох (якщо не більшості) підприємств, часто включають у гудвіл підприємства [3, с. 419]. Іншими словами, основні мотиви об’єднання бізнесу залишаються непомітними для користувачів ФЗ. Якщо проаналізувати найбільші об’єднання вітчизняних банків із міжнародними (табл.), то стає очевидним, що клієнтська база є основним мотивом у багатьох об’єднаннях, однак не завжди це відображено у ФЗ.

Таблиця

Аналіз об’єднань вітчизняних банків із міжнародними

Об’єкт придбання	Материнський банк	Рік	Валюта	Визнані НМА	Відносна частка визнаних НМА в чистих активах, %	Відносна частка гудвілу вартості придбання, %
«Аваль»	Raiffeisen International	2004	євро	торгова марка	27,63	48,86
				клієнтська база корпоративного сектору	1,76	
				клієнтська база роздрібного сектору	17,88	
Індексбанк	Crédit Agricole S.A.	2006	гривня	не вказано	не вказано	85,42
Міжнародний комерційний банк	Piraeus Bank	2007	євро	взаємовідносини з клієнтами	46,63	57,32
ТАС Комерцбанк	Swedbank	2008	шведська крона	клієнтська база	22,21	80,12
«Форум»	Commerzbank	2008	євро	взаємовідносини з клієнтами, бренд	26,64	75,80
Укрсоцбанк	UniCredit Group	2008	євро	не вказано	не вказано	74,97
Правексбанк	Intesa Sanpaolo	2008	євро	-	-	79,85

Примітка. Складено на основі аналізу фінансової звітності банків.

Аналіз ФЗ, представлений у *табл.*, показав, що придбання українських банків відбувалося із премією у 50–80%, що відображено у вартості гудвілу. При цьому в деяких випадках у складі чистих активів материнські банки визнавали НМА, які не були визнаними у ФЗ об'єктів придбання, найчастіше це взаємовідносини з клієнтами і торгова марка або бренд. Зауважимо, що інші банки не визнавали окремо від гудвілу НМА, оскільки зіткнулись із труднощами у визначенні справедливої вартості цих активів. Визначення справедливої вартості було одним із критеріїв визнання НМА, одержаних у результаті об'єднання бізнесу, однак 2009 року цю вимогу було скасовано. Ураховуючи те, що досліджувані об'єднання відбулись до 2009 року, можна стверджувати, що певна частина НМА відображена у складі гудвілу банку.

У класифікації НМА, поданій у МСФЗ 3, НМА, пов'язані з клієнтами, виділені в одну із п'яти груп НМА, а також вказано, що вони можуть бути контрактними або неконтрактними. Контрактні НМА завжди визнаються окремо від гудвілу, оскільки вони відповідають критерію походження від договірно-юридичних прав, відповідно до МСФЗ 3 [3]. Неконтрактні НМА визнаються активами окремо від гудвілу, якщо вони відповідають критерію відокремленості. Відповідно до пояснення в МСФЗ 3, взаємовідносини між вкладником і банком є неконтрактним видом НМА. МСФЗ 3 пояснює, що цей актив слід визнавати, оскільки він є невіддільним від портфеля депозитних зобов'язань. На думку деяких учених, таке трактування НМА, пов'язаного з портфелем банківських депозитів, вносить неточність у розуміння контрактних і неконтрактних НМА, оскільки існування депозиту завжди передбачає існування договору між фінансовою установою і клієнтом [4, с. 11].

Однак, на нашу думку, таке трактування НМА, пов'язаного з портфелем банківських депозитів, пов'язане з тим, що взаємовідносини клієнта з банком як НМА тривають довше, ніж контрактні відносини. Визнання клієнтських взаємовідносин вкладників банку відбувається внаслідок того, що банк передбачає продовження контрактних відносин із клієнтом, тобто передбачає, що ці відносини будуть стабільними. Це і створює вартість клієнтських НМА, оскільки для розрахунку терміну корисної експлуатації клієнтських взаємовідносин беруть до уваги не термін, зазначений у договорі, а історію клієнтських взаємовідносин із вкладниками.

Зазначимо, що в деяких економічних джерелах можна натрапити на поняття «клієнтела», яке означає сукупність взаємовідносин клієнтів з організацією. Великий економічний словник визначає клієнтуру, або клієнтелу, як коло клієнтів фірми, а також постійних замовників якої-небудь фабрики, майстерні, банку [5]. Тобто, по суті, клієнтела і клієнтська база банку є синонімами і відображають сукупність стабільних взаємовідносин клієнтів із банком, які приносять банку майбутні економічні вигоди.

Варто зауважити, що в національних стандартах фінансової звітності відсутнє визначення понять «взаємовідносини з клієнтами», «клієнтська база». Однак у МСФЗ вказано, що взаємовідносини з клієнтами виникають між клієнтом і підприємством, якщо:

- а) підприємство володіє інформацією про клієнта і має регулярні контакти з клієнтом;
- б) клієнт має можливість встановити прямий контакт із підприємством [3, с. 503].

На думку М. Кольбека, клієнтські НМА банку – це НМА, вартість яких визначається очікуваними грошовими потоками, одержаними від клієнтів і які пов’язані з банківськими депозитами, правами іпотечного обслуговування, операціями з кредитними картками і трастовими операціями [6]. Найбільший із цих НМА є той, що пов’язаний із базовими депозитами, а інші три відображають додаткові грошові потоки, які виникають унаслідок існування клієнтських взаємовідносин, пов’язаних з обслуговуванням іпотеки, операціями з кредитними картками і трастовими операціями [6]. Однак права на іпотечне обслуговування і НМА, пов’язаний із придбаним портфелем карткових рахунків, визнаються у ФЗ лише внаслідок окремого придбання відповідних активів, а в результаті об’єднання банків вартість НМА визнається у складі справедливої вартості іпотечних кредитів і портфеля кредитно-карткових рахунків.

Аналіз фінансової звітності міжнародних банків та економічної літератури з цієї тематики дав змогу класифікувати взаємовідносини з клієнтами банку на групи (рис.).



Рис. Класифікація взаємовідносин із клієнтами банку

Поділ клієнтської бази банку як НМА на дві групи спричинений відмінностями в економічному трактуванні та правилах оцінки її складових частин. Оскільки **метою статті** є визначення економічної суті клієнтської бази банку, варто більш детально розглянути характеристики її складових.

*НМА, пов’язаний із базовими депозитами (core deposit intangibles)* – нематеріальний актив, який визначається здатністю банку залучати капітал із

дешевих депозитів на вимогу та ощадних вкладів, які вважаються базовими. Термін дії цих рахунків, як правило, перевищує термін, вказаний у договорі. Вартість НМА формується за рахунок того, що банку вигідно утримувати велику кількість рахунків, на яких завжди залишається певна сума коштів, оскільки вартість цих коштів є нижчою, ніж альтернативні джерела фінансування, як наприклад, міжбанківський кредит. На думку З. Резаї, банківські депозити банку можна порівняти із сировиною, в яку банки вкладають кошти, щоб на різниці ставок одержати прибуток [7, с. 224].

Варто зазначити, що у США починаючи з 2000 року середня вартість НМА, пов'язаного з базовими депозитами, визнаного в результаті придбання банку, становила 3 млн доларів, при цьому вартість коливалась у межах від десятків тисяч до багатьох мільярдів доларів США [8]. Окрім цього, у дослідженні угод зі злиття і поглинання в різних сферах, яке проводила аудиторська компанія Ernst&Young 2009 року, вказано, що НМА, пов'язаний із базовими депозитами банку, є унікальним для роздрібних банків [1, с. 7]. Однак, згідно з цим дослідженням, банкам варто більше уваги приділяти ідентифікації та оцінці цього виду НМА, оскільки банківські установи не завжди коректно визначали його вартість.

Взаємовідносини з клієнтами банку формуються НМА, пов'язаними зі страхуванням життя і операціями з управління активами. *НМА, пов'язаний з управлінням активами (assets under management) або трастові НМА (trust operations intangibles)* – це НМА, пов'язаний із трастовими послугами, які надає банк. Трастові послуги – це вид діяльності комерційних банків з управління майном, що передається банку за домовленістю з клієнтом або за рішенням суду, у результаті чого між сторонами угоди складаються взаємовідносини, коли одна сторона передає, а інша бере на себе відповідальність за управління майном. Предметом договору управління майном можуть бути підприємство як єдиний майновий комплекс, нерухоме майно, цінні папери, майнові права та інше майно.

*НМА, пов'язаний із страховими послугами.* Страхування є досить розповсюдженою операцією, яку проводять банки, майже вітчизняний банк пропонує своїм клієнтам програми страхування, серед яких і довгострокові програми страхування життя. Зауважимо, що в МСФЗ 4 «Страхові контракти» вказано, що в результаті об'єднання бізнесу страховик може визнавати як НМА списки клієнтів і взаємовідносини з клієнтами, що відображають очікування майбутніх договорів, які не є частиною контрактних страхових прав і контрактних страхових зобов'язань, що існували на дату об'єднання бізнесу чи передання портфеля [9]. Тобто взаємовідносини з клієнтами, які виникають у результаті проведення банками операцій зі страхування, визнаються окремим активом, а не у складі справедливої вартості страхових

зобов'язань банку. Наприклад, у примітках до фінансової звітності банку Unicredit Group вказано, що вартість даного НМА формується потоками доходів, які здебільшого становлять комісії за роботу, пов'язану зі здійсненням банком послуг зі страхування [10].

Варто зауважити, що аудиторська компанія Deloitte в дослідженні, присвяченому визнанню НМА в ході об'єднання, вказала, що в банках щодо клієнтських НМА може відбуватися перекриття з іншими НМА з даної групи або з іншими активами, тому можливим є подвійний облік [11]. Наприклад, відносини з клієнтами, визнані як окремий НМА в результаті об'єднання банків, може включати НМА, пов'язаний із базовими депозитами. Тому детальне вивчення особливостей цих активів є особливо актуальним, зокрема для банків, які є активними у процесах M&A.

Слід зазначити, що деякі банки визнають у складі взаємовідносин із клієнтами НМА, пов'язаний із базовими депозитами, який за економічною суттю та відповідно до МСФЗ є таким, що пов'язаний із клієнтами. Однак методика визначення вартості цих НМА відрізняється, для взаємовідносин із клієнтами найчастіше оцінювачі застосовують метод додаткового прибутку (MEEM – *multi-period earning excess method*), а для НМА, пов'язаного з базовими депозитами, – метод економії витрат. Унаслідок цього банкам варто окремо визнавати такі види НМА для поліпшення якості подання ФЗ.

Визнання клієнтської бази як окремого активу в результаті об'єднання банків впливає на фінансовий результат банку, оскільки цей актив, на відміну від гудвілу, має кінцевий термін корисної експлуатації та амортизується. Однак амортизаційні відрахування впливають на податок на прибуток, тому їх визнання є привабливим щодо зменшення податкового навантаження.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У результаті проведеного дослідження було виявлено, що клієнтська база є значним нематеріальним ресурсом вітчизняних банків, яка в результаті об'єднання банків визнається у ФЗ як окремий НМА. Аналіз об'єднань вітчизняних банків із міжнародними засвідчив, що клієнтська база в багатьох випадках виступала одним з основних мотивів об'єднання. Клієнтську базу банку можна умовно поділити на дві частини – НМА, пов'язаний із базовими депозитами, і взаємовідносини з клієнтами. Взаємовідносини з клієнтами банку найчастіше представлені НМА, пов'язаним з управлінням активами, і НМА, пов'язаним із страхуванням життя. Оскільки клієнтська база як актив має кінцевий термін корисної експлуатації, це впливає на фінансовий результат банку і податок на прибуток.

Ураховуючи те, що клієнтська база відповідно до критеріїв визнання може бути визнаною лише в результаті об'єднання бізнесу, можна зробити

висновок, що практично кожна банківська установа володіє даним НМА, який не може бути визнаний як внутрішньогенерований актив. Окрім цього, вартість КБ – це зафіксована вартість наявних клієнтських НМА на момент об'єднання, яка не відображає здатність банку залучати нових клієнтів. Це створює передумови для подальших досліджень проблеми, і особливу уваги в цьому варто приділити, на нашу думку, додатковому розкриттю інформації про клієнтів у нефінансових показниках.

#### Список використаних джерел

1. Acquisition accounting – What's next for you? Ernst&Young // A global survey of purchase price allocation practices – 2009. – 16 с.
2. Бабаян М. Н. Особенности банковской конкуренции [Электронный ресурс] / Бабаян М. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/ bandurin/article/sbrn07/03.shtml>.
3. International financial reporting standards (IFRSs) 2009: official pronouncements as issued at 1 January 2009 International Accounting Standards Board. – Kluwer, 2009. – 2855 с.
4. Customer-Related Intangible Assets (Agenda Paper 6A) International Accounting StandardsBoard / IASB. – London, 2008. – 13 с.
5. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
6. Mark Kohlbeck and Terry Warfield The Role of Unrecorded Intangible Assets in Residual Income Valuation: The Case of Banks. / Kohlbeck M., Warfield T. // University of Wisconsin – Madison. – 2002. – 35 с.
7. Rezaee Zabihollah Financial Institutions, Valuations, Mergers, and Acquisitions: The Fair Value Approach / Rezaee Z. John Wiley & Sons. – 2004. – 456 с.
8. Daniel McConaughy, Rick L. Childs Valuing core deposit customer intangibles / McConaughy D., Childs R. // Crowe Horwath LLP. – 2004. – 4 р.
9. Міжнародний стандарт фінансової звітності 4 «Страхові контракти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929\\_008](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_008).
10. Річний звіт UnicreditBank Group за 2011 рік [Електронний ресурс] / Unicredit Group. – Режим доступу : <https://www.unicreditgroup.eu/en/investors/financial-reports>.
11. Grasping the intangibles Deloitte // Deloitte & Touche LLP. – 2007. – 30 с.

**Колчар Ю. А.**

#### **Клиентская база как основной мотив приобретения украинских банков**

*Проанализирована экономическая суть клиентской базы как нематериального актива банка и особенности ее признания в финансовой отчетности банков. Исследованы крупнейшие сделки по объединению отечественных банков с международными. Определены экономические характеристики НМА, связанного с базовыми депозитам, и взаимоотношений с клиентами как составных частей клиентской базы банка.*

**Ключевые слова:** клиентская база, взаимоотношения с клиентами, объединения, нематериальный актив, гудвилл.



**Kolchar Y. A.**

***Customer base as a key rationale for the acquisition of Ukrainian banks***

*The author analyzed the economic essence of the customer base as an intangible asset of the bank and especially its recognition in the financial statements of banks. The major transaction at the domestic banks with international were investigated. The economic characteristics of core deposits intangibles and customer relationships were identified as a part of a bank's customer base.*

**Key words:** *customer base, customer relationships, business combination, intangible assets, goodwill.*

Колчар Юлія Олександрівна – здобувач Інституту регіональних досліджень НАН України, економіст Управління Національного банку України в Одеській області.

УДК 336.748.12(477)

*В. С. Бойко*

## **ЧИННИКИ ГАЛЬМУВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ У 2011–2012 РОКАХ**

*На підставі оцінок 2SLS за місячними даними 2002–2013 рр. встановлено, що до зниження темпу зростання споживчих цін зі середини 2011 року могли спричинитися погіршення циклічної позиції промислового сектору і підвищення світових цін на пшеницю. Виявлено сприятливі для гальмування інфляції характеристики періоду 2011–2012 рр. Підтверджено результати попередніх досліджень щодо високої інерційності української інфляції.*

**Ключові слова:** *інфляція, інфляційна інерція, цикл ділової активності.*

**Постановка завдання.** З осені 2011 року в Україні спостерігається стрімке зниження інфляції споживчих цін, яке загалом нагадує цінову динаміку зразка 2000–2002 рр. (рис. 1). Цей факт пояснюється в широкому аналітичному спектрі: несприятлива циклічна позиція, високе безробіття, стиснення грошової маси, стабільність обмінного курсу, сповільнення темпів зростання цін на світових товарних ринках [3, с. 20–21], високий урожай сільськогосподарської продукції, адміністративне стримування цін на деякі товари і послуги [4, с. 9], політична стабільність і пов'язане з цим зниження інфляційних очікувань [1, с. 3], підвищення середньозваженої ставки за депозитами в національній грошовій одиниці, зменшення обсягів кредитуван-

© В. С. Бойко, 2013