

РЕФЕРАТ

Структура дипломної роботи: 94 стор., 26 рис., 20 табл., 13 формули, 74 використаних джерела літератури, 3 додатки.

РЕСУРСНА БАЗА, КЛІЄНТСЬКА БАЗА, ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КЛІЄНСЬКОЇ БАЗИ, УПРАВЛІННЯ, АНАЛІЗ СТРУКТУРИ, СТАБІЛЬНІСТЬ РЕСУРСНОЇ БАЗИ; КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ, ТОВАРНО-ЦІНОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГ.

Об'єктом дослідження виступає процес формування клієнтської бази банку.

Предметом дослідження методи та прийоми вдосконалення управління клієнтською базою АТ «Приватбанку».

Метою даної роботи є пошук шляхів вдосконалення управління ресурсної та клієнтською базою банку, спрямованих на підвищення ефективності їх формування та використання.

В дослідженні використані загальнонаукові методи: горизонтальний, вертикальний, порівняльний, структурний аналіз, групування, а також економіко-математичні методи.

В результаті дослідження побудовано економіко-математичну модель для визначення ступеня впливу основних складових ресурсної бази банку на чистий прибуток банку. Також проаналізовано товарно-цінову політику АТ «Приватбанку» з позиції укріплення клієнтської бази банку

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ	7
1.1. Економічна сутність ресурсної та клієнтської бази банку	7
1.2. Особливості формування та управління клієнтською базою банку	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОЇ ТА КЛІЄНСЬКОЇ БАЗИ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПРИВАТБАНКУ»	35
2.1. Загальний стан ресурсної та клієнтської бази банківської системи України	35
2.2. Аналіз ділової активності АТ «Приватбанку» щодо залучення ресурсів	39
2.3. Аналіз клієнтської бази АТ «Приватбанку»	53
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНОЮ ТА КЛІЄНСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ.....	62
3.1. Вдосконалення підходів до управління ресурсною базою АТ «Приватбанку»	62
3.2. Вдосконалення підходів до оцінки клієнтської бази банку	71
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	87
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Стабільне функціонування та подальший розвиток банківської системи України перебувають у тісному взаємозв'язку із збільшенням обсягів банківських ресурсів. Від того, наскільки банки приділятимуть увагу формуванню ресурсної бази, залежить їх спроможність здійснювати активні операції та фінансова стійкість банківської системи загалом. Саме тому однією з необхідних передумов для ефективного функціонування банків та їх фінансової стійкості є стабільність і достатність їх ресурсної та клієнтської бази.

Успішне досягнення перспективних стратегічних цілей банку забезпечується за умов чіткої координації ролі ресурсної бази банку у системі стратегічного управління усіма його видами діяльності та ефективного формування її складу та структури. Структура ресурсної бази банку має принципову відмінність від аналогічної структури сучасних підприємств. Причина цього — особлива роль банку в економіці як фінансового посередника, його виняткове право прийняття внесків юридичних і фізичних осіб, унаслідок чого банк не може функціонувати переважно на основі лише своїх власних коштів.

Збалансована за складом та структурою ресурсна та клієнтська база банків є важливою передумовою їх прибутковості, підтримки достатньої ліквідності та довіри з боку всіх учасників ринку. Тому методологічно важливим є питання типології структурних складових елементів ресурсної бази банку та систематизація їх сукупності.

Об'єктом дослідження виступає процес формування клієнтської бази банку.

Предметом дослідження методи та прийоми вдосконалення управління клієнтською базою АТ «Приватбанку».

Метою даної роботи є пошук шляхів вдосконалення управління ресурсної та клієнтською базою банку, спрямованих на підвищення ефективності їх формування та використання.

Виходячи з визначеної мети задачами даної роботи є:

розкрити сутність ресурсної бази банку та клієнтської бази ;

визначити особливості формування та управління клієнтською базою банку;

визначити напрями вдосконалення управління ресурсною базою АТ «Приватбанку»;

оцінити основні напрями формування клієнтської бази АТ «Приватбанку».

Теоретичні та практичні аспекти формування ресурсної бази банків вивчалися вітчизняними та зарубіжними науковцями. Значний внесок у дослідження цієї проблеми зробили українські вчені М.Д.Алексеевко, А.М. Мороз, М.І. Савлук, Л.О. Примостка, А.П. Вожжов, О.В. Дзюблюк, О.В. Васюренко, О.Д. Заруба, П.В. Матвієнко, Ж.М. Довгань, Д. Гладких.

Питанням формування й управління структурою клієнтської бази даних банку присвячено низку наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема: В. С. Вікулова, В. В. Жаброва, О. А. Кириченко, В. Я. Кардаш, О. І. Лаврушина, І. О. Лютого, Н. Б. Куршакової, І. В. Лопатінської, І. В. Новікової, І. І. Ніконової, А. В. Нікітіна, Л. Ф. Романенко.

Проте проблеми формування клієнтської та ресурсної бази банків потребують подальших досліджень, особливо з урахуванням новітніх реалій української економіки. Велике значення має вивчення сутності, передумов та особливостей механізму формування ресурсів банків, розвиток підходів до формування окремих їх складових та обґрунтування нових заходів в організації управлінням цим процесом.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ

1.1. Економічна сутність ресурсної та клієнтської бази банку

Кризова ситуація в Україні принципово змінила умови функціонування банківських установ, в тому числі умови функціонування та використання їх ресурсів. Як наслідок, виникло багато питань теоретичного і практичного характеру щодо оптимізації ресурсної бази комерційних банків [37].

В умовах депресивного стану економіки одним із актуальних питань банківських установ, які вимагають негайного вирішення, є формування їх ресурсної та клієнтської бази.

Поняття «ресурси» походить від французького слова «resources» і означає «матеріальні засоби, цінності, запаси, кошти, що їх у разі потреби можна використати». Залежно від роду заняття, у підприємницьких структурах виникає потреба у різних видах ресурсів. Діяльність банківських установ полягає у забезпеченні перерозподілу ресурсів між тими, хто має надлишок, та тими, хто відчуває дефіцит коштів для реалізації інвестиційних проектів. Таким чином, банки, як фінансові посередники, створюють свій ресурсний портфель за рахунок грошових коштів. Необхідно зазначити, що в банківських установах є ще й технологічні, матеріальні, інформаційні ресурси, проте вони призначені не для здійснення безпосередньої діяльності, а для організації процесу реалізації банком покладених на нього функцій. Розуміння економічного змісту банківських ресурсів, значення проблем пов'язаних із їх ефективним формуванням і доцільним використанням є надзвичайно важливим для українських банків. На даний час в економічній літературі немає однозначного визначення банківських ресурсів при одночасному збереженні єдиного підходу до цього поняття.

Банківські ресурси – це сукупність коштів, що знаходяться в розпорядженні банків і використовуються ними для кредитування та інших

активних операцій [55, стор.18]. Дане визначення підкреслює організацію використання акумульованих банками коштів, але його істотним недоліком є те, що воно не характеризує механізму акумуляції та джерел банківських ресурсів. Спробу виправити цей недолік зробив О.Д. Заруба, який відзначав, що «банківські ресурси складають всю величину коштів, які може використати банк для проведення своїх операцій, насамперед, кредитних. Складовими ресурсів банку є його власні та залучені від інших юридичних та фізичних осіб кошти...» [28, стор.5].

Зокрема, М.Д. Алексеєнко трактує поняття «ресурсна база» як грошові кошти, які фактично знаходяться у розпорядженні банку, а також ті кошти, які не беруть участі у банківському обороті та надають можливість розширення банківської діяльності шляхом залучення цих фінансових ресурсів у банківський оборот [2].

В роботі [37] сформульовано авторське поняття банківських ресурсів – як грошових коштів та вираженої в грошовій формі частки майна, що знаходяться у розпорядженні банків і використовуються ними для здійснення банківських операцій і надання банківських послуг з метою отримання прибутку[37].

Г.С. Панова пропонує своє визначення банківських ресурсів, як сукупність власних і залучених коштів, що є в розпорядженні банку і використовуються ним для здійснення активних операцій [55, стор.40].

Основні тлумачення поняття «банківські ресурси» систематизовано у табл. 1.1.

За результатами дослідження різних точок зору вчених стосовно визначення поняття «банківські ресурси», слід зазначити встановлено, що відмінності в його трактуванні пов'язані з поступовим пізнанням відносин взаємозалежності чинників, неоднаковим їх розвитком в країнах, зосередженням уваги дослідників на окремих сторонах організації відносин по формуванню банківських ресурсів [37].

Основні визначення поняття «ресурси банку»

Автор	Наукова думка
В. А. Фурсова, М. О. Капелюшна [72]	«банківські ресурси – це власні кошти банку, а також кошти, залучені та запозичені на фінансовому ринку, які використовуються для здійснення активних операцій та надання послуг з метою отримання прибутку».
Б. Л. Луців, О. О. Заславська [45]	«ресурси банку – це сукупність власних, залучених та запозичених коштів, що знаходяться у розпорядженні банку та використовуються для банківської діяльності шляхом проведення активних операцій та надання послуг з метою отримання прибутку».
Л. С. Шавловська [75]	«ресурси банку – це сукупність грошових коштів, що перебувають у його розпорядженні і використовуються для виконання активних операцій».
С. В. Землячов [33]	«ресурси банку – це кошти, якими розпоряджається банк і використовує для забезпечення своєї діяльності на комерційних засадах та згідно з вимогами регулятивних органів».
Л. С. Кутідзе, О. А. Гранько [42]	«ресурси банку – це сукупність власного капіталу і залученого банком у результаті проведення пасивних і активно-пасивних операцій, а також коштів, що є в його розпорядженні і можуть бути використані для активних операцій».
Глосарій банківської термінології [14]	«ресурси банку – це сукупність грошових коштів, що перебувають у розпорядженні банку та використовуються ним для виконання своїх функцій та операцій, це фінансові ресурси банку, що складаються із власних, залучених і запозичених коштів».

Поряд з ресурсним забезпеченням в економічній літературі досить часто використовується термін «ресурсна база банку».

Так В.В. Кисельов під ресурсною базою розуміє сукупний капітал, який створюється в результаті проведення банком політики збільшення власного капіталу та залучених коштів і використовується для здійснення активних операцій з метою реалізації суспільних і власних інтересів [36, стор.25]. Дуже

часто поняття «ресурсна база банку» та «банківські ресурси» ототожнюються серед науковців та банкірів-практиків.

Зокрема, Л.А. Костирко, Т.В. Пащенко, М.М. Агеев вважають ресурсну базу банку основою початку функціонування у ролі кредитного інституту та чинника, який визначає напрям та масштабність розвитку [63, стор.34]. Водночас ресурсна база є результатом діяльності банку, який залежить від ефективності проведення активних операцій, кредитної політики та ступеня активності та рейтингу банку на фінансових ринках. Забезпечення банків ресурсами залежить від ефективності управління ними, тому підхід до розкриття ресурсної бази банку здійснюється через управління фінансовими ресурсами з метою досягнення надійності, стабільності, рентабельності діяльності банку та його ліквідності [1].

Однак, поняття «ресурсна база» можна трактувати і як сукупність ресурсів, що використовуються банком для збільшення мобілізації коштів. Тому розгляд ресурсної бази можливий не тільки з традиційної точки зору, як сукупності коштів, що є в обороті банку (вузьке розуміння), але й з загальноекономічної, коли в поняття «ресурсна база» також включаються організаційні та економічні ресурси (мережа філій, персонал банку, його матеріально-технічна база), що впливають на розвиток банку, є джерелом підтримки його конкурентних переваг та забезпечення надходження додаткових коштів (широке розуміння).

На думку [77], ресурсна база – це сукупність матеріальних, людських та технічних ресурсів банку, які він у продовж своєї діяльності кількісно і якісно збільшує та вдосконалює, з метою забезпечення своєї надійності, конкурентоспроможності та отримання прибутку.

Ресурсна база банку в роботі [29] визначена не тільки з традиційної точки зору, як сукупність коштів, що є в обороті банку (вузьке розуміння), але й з загальноекономічної, коли в поняття «ресурсна база» також включаються організаційні і економічні ресурси (мережа філій, персонал банку, його матеріально-технічна база), що впливають на розвиток банку, є

джерелом підтримки його конкурентних переваг та забезпечення надходження додаткових коштів (широке розуміння).

В результаті проведеного дослідження доведено, що категорії «банківські ресурси», «ресурсна база банку» та «банківський капітал» щільно пов'язані між собою, тобто ці поняття є частиною капіталу комерційного банку і впливають на його діяльність, що спрямована на одержання прибутку

Виходячи з вище наведених визначень, враховуючи їх недоліки та переваги, можемо сформулювати уточнене поняття: «ресурси банку» – це сукупність власних, залучених та запозичених коштів, які перебувають у розпорядженні банку для здійснення активних операцій з метою отримання доходу та забезпечення операційної діяльності банку.

Проаналізувавши існуючі точки зору щодо розуміння сутності банківських ресурсів, їх переваги і недоліки, в роботі [74] запропоновано розглядати банківські ресурси у мікроекономічному та в макроекономічному аспектах (Рис. 1.1).

Банківські ресурси у мікроекономічному аспекті — це акумульовані банком за допомогою емісії пайових цінних паперів або отриманні в тимчасове користування на грошовому ринку кошти суб'єктів економіки на основі зобов'язальних правовідносин, а також кошти внутрішньобанківського походження, у т.ч. результати фінансової діяльності банку, що використовуються для подальшого розміщення згідно визначених банком напрямків з метою одержання прибутку, забезпечення ліквідності, зміцнення матеріально-технічної бази банку тощо.

У макроекономічному аспекті банківські ресурси є сукупністю ресурсів усієї банківської системи країни, які є джерелом задоволення різноманітних потреб сімейних господарств, джерелом інвестицій для господарюючих суб'єктів та самих банків, фінансування потреб держави (бюджетного дефіциту), взагалі важливим важелем економічного зростання і структурної перебудови економіки.

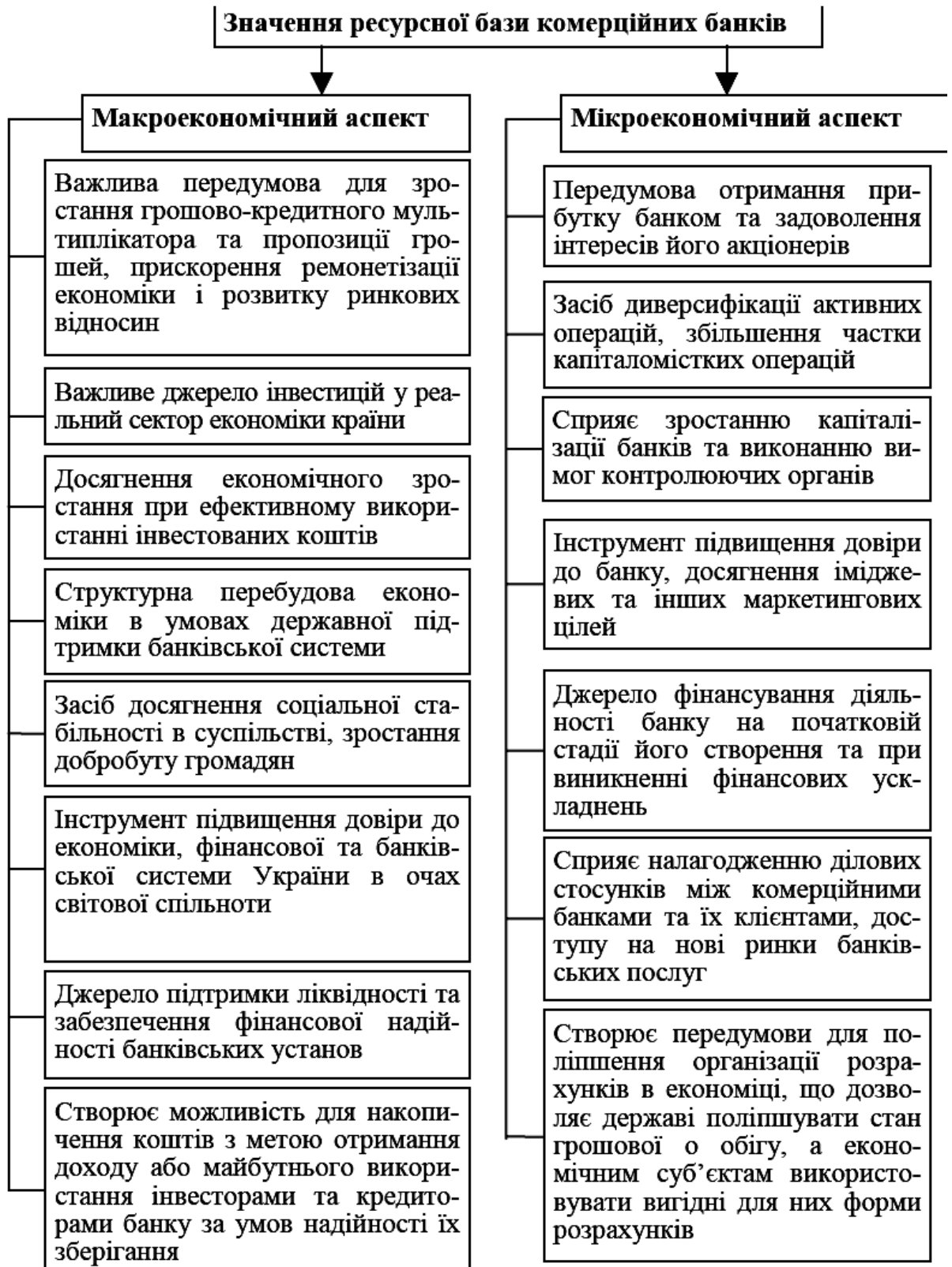


Рис. 1.1. Макро- та мікроекономічні аспекти розгляду ресурсної бази банку [74].

Ринок банківських ресурсів можна розглядати з двох точок зору: функціональної та інституціональної (рис. 1.2).

З інституціональної точки зору ринок банківських ресурсів – це сукупність, продавців, покупців грошових ресурсів, посередників, контролюючого органу, яким є Національний банк України.

З функціональної точки зору він розглядається як сукупність економічних відносин між учасниками ринку, які полягають в акумуляції, розподілу, розміщенню банківських ресурсів та встановленні ціни на них із врахуванням попиту та пропозиції [13; 30].



Рис. 1.2. Розгляд ринку банківських ресурсів з різних точок зору

Сьогодні, в загальновідомих маркетингових концепціях, таких як система управління взаємовідносинами з клієнтами та системи управління взаємодією банк-клієнт, відсутній комплексний інструмент, який би дозволив банку не просто об'єднати всі аспекти взаємовідносин з клієнтами, але й проводити їх аналіз та оцінку, виявити зміни в структурі та динаміці як в цілому по базі, так і по кожному споживачу, що дасть можливість банку більш ефективно розробляти та впроваджувати стратегію таких відносин, а

також оптимально використовувати та управляти клієнтським капіталом. Тому, слід виділити такий аспект управління ресурсами банківської установи як управління клієнтською базою.

Клієнтська база є невід’ємною складовою кожної банківської установи. До неї входять фізичні та юридичні особи, державні та громадські організації, резиденти і нерезиденти, які потребують оперативного, персоніфікованого та якісного обслуговування часто не одним, а декількома підрозділами банку.

Різні економісти по різному визначають таке поняття як «клієнтська база» та управління нею (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Різні підходи до визначення поняття «клієнтська база» банку

№ з/п	Поняття	Автор
1.	Клієнтська база визначає, з одного боку, якісний стан клієнтури банку як не випадкової сукупності споживачів банківських послуг, а з іншого боку, якість роботи самого банку з власними клієнтами	Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник [5, с. 257]
2.	Клієнтська база – це база даних, що містить відомості про всіх клієнтів банків, які коли-небудь здійснювали з нею угоди. Крім того, іноді до клієнтської бази відносять і відомості про потенційних клієнтів банку	В.В. Коваленко [6, с. 191]
3.	Клієнтська база – це фактична клієнтура 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	Н.Б. Куршакова [7, с. 78]
4.	Клієнтська база – це сукупність клієнтів банку (фізичних і юридичних осіб), які мають рахунки в банку і користуються банківськими послугами чи продуктами	В.А. Ларіонова [8, с. 43]
5.	Клієнтська база банку – не випадкова сукупність реальних і потенційних споживачів послуг банку, яка обумовлює якісну характеристику системи взаємин банку з клієнтами	А.Н. Марданов, Р.П. Мунасипов [9, с. 47]
6.	Клієнтська база банку – це опосередкована ринком кількість клієнтів банку, що забезпечує споживання його продуктів і послуг	В.Д. Суров [10, с. 45]
7.	Клієнтська база – сукупність реальних і потенціальних клієнтів банку	Н.О. Чижов [11, с. 38]

Наприклад, Трикозенко О.Г. розглядає клієнтську базу як своєрідний інструмент, що уможливорює отримання максимальної віддачі від будь-якого фінансового заходу, який проводиться або буде проводитися. Це звичайна

статистика, яка дає змогу заохотити найбільш активних партнерів і вирішити, що робити з тими, які відмовилися співпрацювати [14, с.85].

Васильєва Т.А. визначає ж клієнтську базу як окремий елемент його ресурсної бази, що потребує управління, яке, в свою чергу, розуміється як сукупність взаємопов'язаних методів і інструментів цілеспрямованого та скоординованого впливу керівництва й спеціальних структурних підрозділів банку, направлених на забезпечення досягнення й підтримання оптимальної величини і структури клієнтської бази банку та на її ефективне використання в процесі здійснення банківської діяльності відповідно до основних пріоритетних цілей банку [2, с.22].

Зібровська М. та Завадська Д.В. [24], вважають визначення поняття «управління клієнтською базою» неповним, оскільки його зміст засновується на кількісному визначенні в твердженнях багатьох економістів, тому пропонують доповнити дане поняття якісним аспектом, тобто ставленням персоналу до клієнтів та якісних методів обслуговування, котрі сприятимуть розвитку клієнтської бази, збільшенню її величини та розширенню структури.

Клієнтську базу банку можна визначити як фактичну клієнтуру банку плюс частина потенційних споживачів банківських послуг, яка перебуває в межах можливих контактів з даним банком і яку задовольняє набір послуг банку й умови їх надання [1]. Виходячи з вищезазначеного, пропонуємо скоригувати визначення клієнтської бази банку та окреслити її як впорядковану та організовану певним чином сукупність існуючих клієнтів банку, яка по суті є невід'ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може розвиватися та існувати, наявність клієнтської бази – це необхідна передумова ведення банківського бізнесу. Отже всі аспекти бізнесу повинні бути орієнтовані на формування клієнтської бази банку, достатньої для забезпечення прибутку в результаті його діяльності (за умови збереження стійкості клієнтської бази в процесі розвитку банку)[56].

Клієнтська база банку складається з різних груп клієнтів, які мають рахунки в банку і користуються банківськими продуктами, а також з потенційних клієнтів банківської системи.

1.2. Особливості формування та управління клієнтською базою банку

Процес формування та розвитку клієнтської бази банку є складним та багатоетапним. Він передбачає виконання комплексу заходів із залученням як окремих виконавців так і окремих структурних підрозділів банку. Механізм формування клієнтської бази для новоствореного та функціонуючого банку суттєво відрізняється (рис. 1.3).

Так, у першому випадку спочатку обирається певний цільовий сегмент та розробляється стратегія маркетингу. Після цього проводиться розробка тактичних дій щодо формування клієнтської бази та безпосереднє залучення та обслуговування споживачів банку [10, с. 45]. Для банку, який уже здійснює діяльність, процес формування та розвитку клієнтської бази передбачає сегментацію його клієнтів або розвиток згурпованої клієнтської бази за певними розробленими технологіями маркетингу [12, с. 863]. Виходячи з цього, для формування клієнтської бази новоствореному банку необхідно розробити й реалізувати концепцію клієнтської бази банку, яка буде базуватись на стратегічних цілях діяльності банку і результатах маркетингових досліджень, що будуть направлені на потенційних споживачів ринку.

Для вже функціонуючого банку треба здійснити перетворення клієнтської бази банку в організовану базу шляхом сегментації існуючих клієнтів з метою подальшого управління сформованими групами клієнтів.



Рис.1.3 Механізм формування клієнтської бази новоствореного та функціонуючого банку

Процес формування клієнтської бази повинен мати системний характер [5, с. 215]. На думку фахівців [6; 12], вся сукупність способів залучення та форм впливу на клієнтів повинні максимально ефективно діяти саме на цільових клієнтів, які мають становити близько 70-80% від загальної клієнтської бази банку.

В.Д. Суров [10] вважає, що процес формування клієнтської бази повинен бути осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку. Окрім цього, сегментація клієнтів банку має відповідати спеціалізації банку та враховувати потреби та запити щодо особливостей обслуговування окремих груп клієнтів.

Формування клієнтської бази банку відбувається на декількох рівнях – стратегічному і тактичному (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Рівні формування клієнтської бази банку

Клієнт-стратегія банку формується залежно від загальної стратегії розвитку банківської установи. Первинною метою клієнт-стратегії, як правило, є задоволення потреб споживачів та залучення їх до співпраці з банком на довготривалій період. Таким чином, на стратегічному рівні керівництво банку проводить розробку стратегії щодо клієнтської бази банку, яка включає основні положення з сегментації існуючої клієнтської бази, розробки нових банківських продуктів, засобів їх просування на ринку, способів утримання наявних клієнтів банку, забезпечення їх лояльності до банку тощо.

На тактичному рівні передбачається застосування оперативних дій із залучення клієнтів банку. Так, як для новоствореного так і для функціонуючого банку на тактичному рівні використовуються активний та пасивний підхід до формування клієнтської бази [3; 7; 11]:

1. Активний підхід. Використовується «холодні» презентаційні дзвінки потенційним клієнтам з метою пропозиції банківських продуктів і послуг.

2. Пасивний підхід. Основний акцент підходу спрямований на просування банківських продуктів, а також на інформування клієнтів. Отже, для формування клієнтської бази банку на стратегічному та тактичному рівнях необхідно:

- чітко визначити цільовий сегмент клієнтської бази банку за найбільш вагомими параметрами із врахуванням спеціалізації діяльності банку;
- за обраними сегментами розробити пакетні пропозиції, які мають включати основні умови користування запропонованими банківськими продуктами (відсоткова ставка, строк користування, умови сплати тощо);
- усвідомлено формувати клієнтську базу та надавати пріоритет обслуговуванню цільових сегментів, оскільки вони є основним джерелом доходів банку. Для нецільових сегментів розробити підтримуючі програми взаємодії, які передбачають зберігання стосунків з клієнтами з метою компенсації витрат на їх обслуговування.

Для створення та розвитку клієнтської бази необхідно використовувати декілька підходів, кожен з яких має сильні та слабкі сторони. Так, використовувати для формування клієнтської бази лише «холодні» дзвінки є недоцільним, оскільки рівень довіри у потенційних клієнтів буде мінімальним. Якщо ж поєднувати декілька підходів залучення клієнтів (презентаційні дзвінки, контекстна реклама в Інтернеті, залучення посередників тощо), то ефективність таких дій значно зростає.

Кожен банк самостійно визначає яким чином він має формувати клієнтську базу, послідовність проходження етапів стратегії, розподіляти обов'язки між менеджерами та визначати можливі фінансові ресурси. Проте, не зважаючи на власну самостійність, все ж таки банки діють за єдиною схемою (рис. 1.5): в першу чергу, банківські установи збирають інформацію про потенційних клієнтів, що дає можливість визначити привабливих клієнтів та зосередитися на залученні виокремленого кола клієнтів.



Рис. 1.5.Етапи формування клієнтської бази банку

Наступним чином складається картотека цих клієнтів та розробляється сценарій комунікації з потенційним колом клієнтів (зустрічі, телефонні дзвінки, поштове інформування тощо). Безпосередній процес комунікації з клієнтом є завершальною стадією залучення клієнтів в цілому. Результат проведення цієї політики банку є наслідком активності, обґрунтованості та відповідальності його роботи на всіх стадіях процесу формування клієнтської бази.

Після проведення всього спектру дій, зумовлених стратегією формування клієнтської бази, банк має оцінити наявну клієнтську базу та ефективність проведення маркетингової політики.

Виходячи з цього, постає питання аналізу доходності інвестицій в маркетинг та раціональності здійснених витрат, тобто розрахунок показнику ROMI (Return On Marketing Investment) як співвідношення додаткового банківського продукту за рахунок покращення обслуговування клієнтів та витрат на проведення відповідних операцій [8].

$$ROMI = \frac{P_b'}{E} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де P_b' - додатковий банківський продукт (за рахунок покращення обслуговування клієнтів),

E - витрат на проведення операцій.

В результаті розрахунку банк зможе оцінити ефективність витрат на маркетинг, та оптимізувати в подальшому виділення та розподіл коштів на розвиток маркетингу [22].

Формування клієнтської бази, засновуючись на проходженні зазначених вище етапів, відбувається за допомогою використання інформації як з зовнішніх джерел, так і з внутрішніх. Виділяють три рівні інформації, що використовується у відносинах між банками та клієнтами (рис. 1.6).

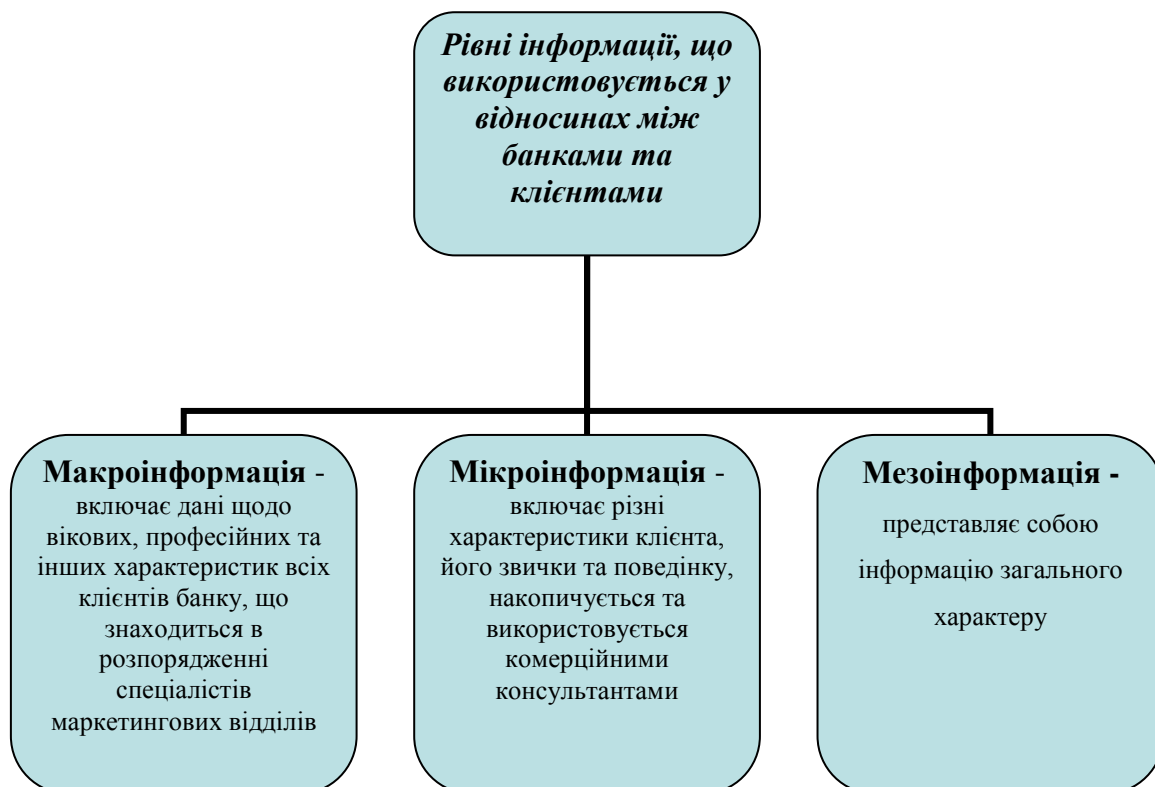


Рис. 1.6. Рівні інформації, використовується у відносинах між банками та клієнтами

1) макроінформація – включає дані щодо вікових, професійних та інших характеристик всіх клієнтів банку, що знаходиться в розпорядженні спеціалістів маркетингових відділів. Використовується для аналізу наявного портфелю активів банку та розробки нових банківських продуктів та послуг;

2) мікроінформація – включає різні характеристики клієнта, його звички та поведінку, накопичується та використовується комерційними консультантами;

3) мезоінформація – представляє собою інформацію загального характеру, що займає проміжне положення між макро- та мікроінформацією, та дозволяє проводити сегментування клієнтів, проводити інший аналіз клієнтської бази.

Невідповідність будь-якої інформації (незалежно від її рівня) дійсності може призвести до значних проблем розвитку банківської установи. Ця невідповідність отримала назву теорія інформаційної асиметрії та стає одним з основних напрямків в аналізі економіки та фінансів.

Асиметрія інформації являє собою (англ. asymmetric(al) information, - в перекладі недосконала інформація, неповна інформація) нерівномірний розподіл інформації про товар або послугу між сторонами. Як правило, складається ситуація, коли продавець (банк) знає про товар більше, ніж покупець (позичальник). Тобто це ситуація, коли в умовах укладання угоди одна сторона (продавець чи покупець) краще інформована за іншу (покупця чи продавця). Позичальники значно більше усвідомлюють своє фінансове становище, ніж банк. В свою чергу банк володіє більшим обсягом інформації про свої послуги та продукти [16].

На думку автора [7], «суть ефекту асиметрії інформації полягає у прийнятті економічними суб'єктами під впливом інформаційних потоків неоптимальних рішень, що призводить до невиправданих втрат...це є однією з найважливіших причин розгортання фінансових криз».

Реалізація стратегії і тактики формування та розвитку клієнтської бази в більшості вітчизняних банків проводиться на основі застосування клієнто-орієнтованого маркетингового підходу (CRM). У межах цього підходу ефективність роботи банку визначається, насамперед, ступенем відповідності потребам клієнтів і високими темпами зростання його клієнтської бази [13, с. 179].

В сучасних умовах функціонування фінансово-кредитні установи змушені розробляти індивідуальний підхід до кожного клієнту, який користується банківськими продуктами або послугами.

Впровадження CRM в діяльність банку дозволяє вирішувати основні проблеми та якісно змінювати організацію процесу взаємодії з клієнтами:

- проводити систематичний фінансовий аналіз клієнтів банку;
- аналізувати та систематизувати клієнтську базу банку (оцінка кредитоспроможності позичальників, проведення оперативного моніторингу рівня та якості попиту на послуги банку);
- виділяти найбільш цінних клієнтів з точки зору прибутковості та виключати збиткових та недобросовісних клієнтів;
- розробляти нові продукти та програми лояльності на основі акумульованої та проаналізованої інформації про клієнтів.

Сучасні CRM-системи як інструмент автоматизації CRM-стратегії дозволяють банкам суттєво покращити роботу з клієнтами та збільшити обсяг реалізації банківських продуктів.

CRM-системи забезпечують координацію дій різних організаційних підрозділів банку на основі загальної платформи взаємодії з клієнтами. Сьогодні на ринку існують багато пропозицій щодо програмного забезпечення CRM-систем: Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics CRM, BasePlan, ClientoBox, ASoft CRM, Terrasoft XRM та ін. [2; 13], які виконують оперативні, аналітичні та колабораційні функції. В якості ключового інструменту для залучення та утримання клієнтів, прикладні програми CRM дозволяють мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами та підвищити прозорість діяльності у сфері продажів, маркетингу та клієнтського обслуговування.

Проте поряд із перевагами застосування маркетингових баз даних, варто відзначити і недоліки впровадження CRM-систем, такі як значні інвестиції в комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення, засоби комп'ютерних комунікацій, кваліфікований персонал, складність збору інформації про споживачів, пов'язану з небажанням клієнтів її надавати, тощо. Незалежно від ступеня впровадження CRM-систем, банк буде організувати організаційну структуру для реалізації стратегічних завдань маркетингу. При

цьому основним «ядром» цієї системи є департамент маркетингу банку, у складі якого створюються підрозділи за основними напрямками маркетингової діяльності банку.

Департамент маркетингу відповідає за залучення нової клієнтури до банку, розробляє і сприяє впровадженню нових операцій та банківських послуг, вивчає кон'юнктуру ринку, надає організаційну та консультативну допомогу клієнтам [5, с. 288]. У ньому можуть бути створені відділи: зв'язків з клієнтурою, послуг і реклами, ринкової кон'юнктури. Також до підрозділів сфери обслуговування клієнтів належать мережі розподілу і збуту банківських продуктів та послуг, служба дистанційного банківського обслуговування, а також відділи, які безпосередньо контактують з клієнтами.

У великих банках створюються спеціальні департаменти для роботи з клієнтами. Так, наприклад, ПАТ КБ «Приватбанк» створено Департамент багатоканального контактного центру, до основних цілей якого належать [6, с. 192]:

- покращення якості клієнтського обслуговування шляхом цілодобової підтримки клієнтів і сфери їхнього обслуговування;
- збільшення обсягу реалізації товарів і послуг; покращення рівня інформованості клієнтів про продукти, що надаються банком.

Централізована організація контакт-служби роботи із клієнтами банку дозволяє істотно підвищити ефективність банківського маркетингу за рахунок зростання координованості дій фахівців, а також впровадження нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, у тому числі і з застосуванням автоматизованого устаткування.

Однак невеликі банківські установи не мають можливості впровадити такі підрозділи через брак ресурсів. Таким чином, сучасні банки постійно працюють як над залученням нових, так і збереженням постійних клієнтів. Необхідність формування, утримання та розвитку клієнтської бази формує окремий напрям роботи банку – управління відносинами з клієнтами, який

включає комплексну систему взаємодії банку з клієнтами на основі клієнто-орієнтованого банківського маркетингу.

Отже, формування та розвиток клієнтської бази банку в контексті реалізації клієнт-орієнтованої стратегії вітчизняними установами, доцільно здійснювати враховуючі такі аспекти:

- впроваджувати інструменти автоматизації CRM-стратегії для удосконалення роботи з клієнтами та збільшення обсягу продажів банківських продуктів;

- удосконалювати організацію процесу взаємодії з клієнтами шляхом постійного аналізу та систематизації клієнтської бази банку, виділення найбільш цінних та проблемних клієнтів;

- систематично аналізувати та прогнозувати обсяги потенційних продажів банківських продуктів із врахуванням потреб клієнтів та на основі цього розробляти нові банківські продукти для різних категорій клієнтів;

- підтримувати та розвивати лояльність клієнтів, через встановлення з ними довірчих стосунків за різними каналами взаємодії з урахуванням їх потреб на основі застосування комплексу підходів залучення клієнтів; – удосконалювати побудову організаційної структури маркетингу, координованість та узгодженість дій її окремих ланок для ефективнішого досягнення стратегічних завдань;

- оптимізувати роботу структурних підрозділів банку щодо якості обслуговування клієнтів банку, впровадження нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами на основі критеріїв перспективності роботи з клієнтською базою та, відповідно, доцільності вкладення ресурсів.

При створенні бази даних клієнтів можуть виникнути певні помилки, найбільш типовими серед них є такі:

- відсутність чіткого розуміння та орієнтації на «цільового клієнта». В результаті зусилля банку розпорозуються, ефективність продажів його послуг знижується;

– зусилля відділу продажів з формування клієнтської бази ніяк не вписуються в маркетингову політику, що проводиться відділом маркетингу. або ж відділ маркетингу, вибрав як ціль одну групу клієнтів, а продавці всі зусилля зосередили на залучення зовсім іншої групи. Як наслідок, маємо зниження ефективності роботи всіх служб;

– помилковий підхід у постановці завдання менеджерів. Дуже часто організації женуться за кількістю клієнтів. Це збільшує їхні витрати, при цьому загальна ефективність бізнесу знижується.

Також необхідно відмітити той факт, що процес формування клієнтської бази повинен бути не хаотичним та випадковим, а осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку (рис. 1.7), його концепції розвитку і спеціалізації, враховувати стан зовнішнього середовища, особливо в розрізі обслуговуючого ринку, потреби потенційних клієнтів в банківських послугах, їх запити стосовно підходів до обслуговування в банку.

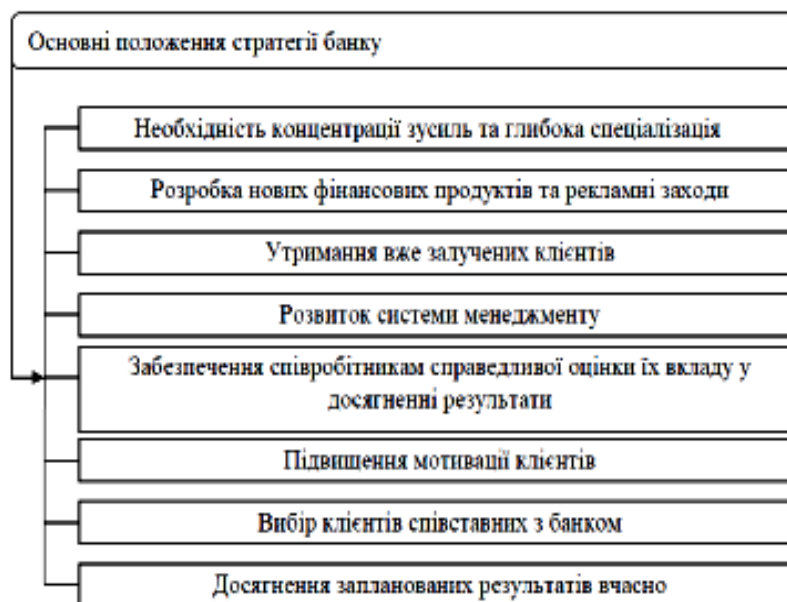


Рис. 1.7. Основні положення стратегії банку відносно клієнтської бази банку

Робота по залученню до банку нових клієнтів з числа успішно діючих підприємств та/чи організацій визначається клієнтською політикою банку і

його можливостями (інформаційними, штатними, фінансовими ресурсами). утримання старого клієнта звісно значно дешевше (по трудовитратах і вартості), ніж пошук і залучення нового, тим більше економічно успішного, потрібного цьому банку. але якщо постійно лише утримувати свою клієнтську базу, не залучаючи при цьому нових клієнтів, можна багато що втратити в якості своєї роботи, іміджі банку, та розмірі прибутку. Всю роботу з підготовки до залучення і власне залучення клієнтів можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 1.8).



Рис. 1.8 Блок-схема залучення нових клієнтів (на базі [3])

Такий варіант дає можливість представити цей процес в порядку технологічних дій. Ця схема дає можливості для складання покрокових посадових інструкцій (карти роботи) менеджера по залученню клієнтів банку. Залучення нових клієнтів в банк починається з аналізу наявності потенційних клієнтів (у своєму регіоні, галузі, сфері бізнесу). Ефективно, коли в банку розробляється бізнес-карта потенційних клієнтів даного регіону, в якій вказується наявність таких клієнтів, їх місце розташування та фінансові показники, ймовірність приходу їх у даний банк, а також аналізується

конкурентне середовище. Процес залучення клієнтів починається з оцінки професійних якостей менеджерів, які займаються цією діяльністю. Їх професіоналізм визначається високим рівнем знання особливостей і переваг свого банку, його послуг і продуктів, володіння комунікаційними навичками (телефонні, ділові переговори, презентація, аргументація і т.п.), а також знанням бізнесу свого потенційного клієнта. краще, коли бізнес-процес по залученню клієнта описаний у вигляді технологічної карти роботи, має свій алгоритм і розроблені процедури, які доводяться до відома співробітників, провідних цю роботу. Процедура підготовки та первинного контакту з клієнтом передбачає інформаційну (у тому числі бізнес-діагностику клієнта), організаційну (необхідні права менеджера і його підручний матеріал – рекламна продукція, візитки, телефон і т. п.), психологічну підготовку, а також уміння встановити безпосередній контакт з особою, яка приймає у клієнта фінансові рішення, у тому числі вирішивши завдання «перешагування» секретаря у адміністратора цієї особи. техніка ефективних ділових переговорів припускає професійні вміння менеджера:

- у підготовці переговорів;
- Встановлення потрібної атмосфери в початковій стадії переговорів;
- Веденні ефективних міжособистісних контактів;
- Виявленні справжніх інтересів партнерів по переговорах,
- відмінності їх від позицій на переговорах;
- умінні знайти об'єктивні критерії у визначенні тарифних,
- ресурсних, часових параметрів в ході переговорів;
- техніці догляду від вивертів партнерів, отриманні оптимальних – рішень за підсумками переговорів.

Загалом можна виділити три шляхи формування клієнтської бази банку (табл. 1.3).

З метою розширення та закріплення клієнтської бази банку слід використовувати комплекс упорядкованих дій, а отже управляти нею.

Управління відносинами з клієнтами зводиться до виділення окремого напрямку роботи банку, орієнтованого на підтримання постійних відносин банківської установи зі споживачами, розробку ефективної стратегії та політики їх взаємин і, як результат, - зміцнення лояльності клієнтів банку. Клієнтська база є складовою кожного комерційного банку. Кожен комерційний банк має велику потребу в цьому нематеріальному активі.

Таблиця 1.3

Шляхи формування клієнтської бази банку

Шлях	Спрямування	Характеристика
залучення клієнтів шляхом особистих контактів	розміщення реклами в засобах масової інформації	багаторівневі зв'язки, посилення на минулі продажі, «розділяти й панувати», технологічне лідерство, економія в майбутньому, «нога в дверях», зменшення ризику, повсюдність [4].
	розміщення зовнішньої реклами (щити тощо)	
	виготовлення поліграфічних рекламних матеріалів (буклетів, візиток тощо)	
формування клієнтської бази VIP-клієнтів	різноманітних заходів PR (зв'язків із громадськістю)	забезпечує компанії істотне підвищення рентабельності бізнесу
	70-80% клієнтської бази мають становити цільові клієнти.	
формування клієнтської бази має носити системний характер		
залучення нових клієнтів	проводиться в 7 етапів (Рис 1.2)	всі способи залучення й інші форми впливу повинні максимально ефективно діяти саме на цільових клієнтів.

В результаті дослідження взаємозв'язку банку і клієнтів пропонуємо виокремлювати три рівні управління (рис. 1.9): [25]

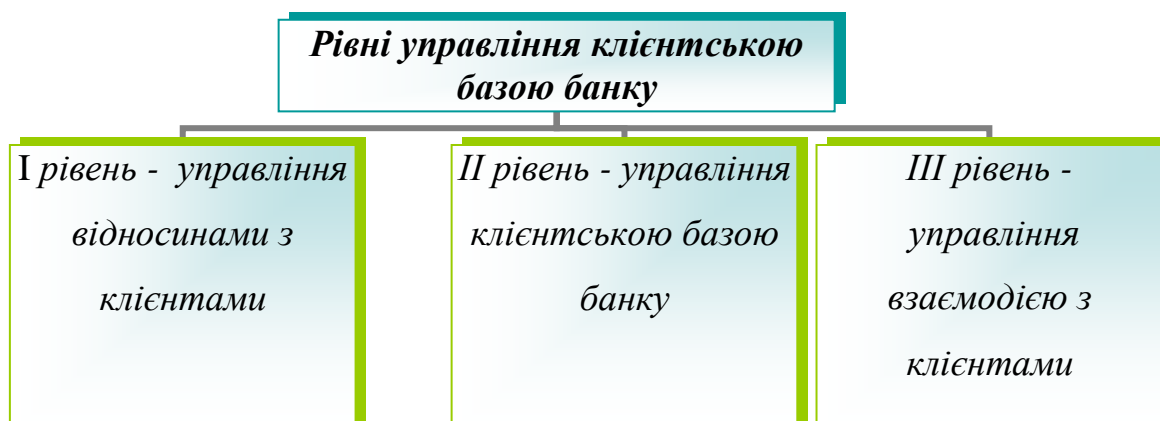


Рис. 1.9. Рівні управління клієнтською базою банку

- I рівень - управління відносинами з клієнтами (управління лояльністю, утриманням клієнтів);
- II рівень - управління клієнтською базою банку;

- III рівень - управління взаємодією з клієнтами.

Управління лояльністю, як відомо, є складовою системи взаємодії зі споживачами та має на меті підтримання постійних контактів із клієнтами для максимального задоволення їх індивідуальних потреб і встановлення з ними тривалих партнерських відносин.

Виділяють кілька рівнів формування клієнтської лояльності, а саме:

- 1) на першому рівні клієнт отримує задоволення від послуги,
- 2) на другому - він стає постійним клієнтом даної точки,
- 3) на третьому відбувається персоналізація - клієнт починає виділяти даний банк з-поміж інших,
- 4) на четвертому рівні виникає злиття, тобто дана банківська точка починає явно асоціюватися у клієнта з власними потребами, і нарешті,
- 5) на п'ятому рівні формується лояльність - покупець стає прихильником даного банку, активно рекомендує його своїм друзям та знайомим, отримує статус лояльного, а отже цінного для банку клієнта.

Отже, в загальному вигляді управління взаємодією зі споживачами має являти собою планування контактів із потенційними клієнтами, формування статистики успішних фактів залучення осіб на обслуговування в банку, підготовку персоналу, зайнятого пошуком клієнтів, та його мотивацію, планування та організацію ефективних продажів банківських послуг, створення та підтримання комфортних умов банківського обслуговування споживачів, забезпечення високої якості роботи з клієнтами та управління якістю обслуговування тощо.

Клієнтську базу банку слід розуміти не просто як не випадкову сукупність споживачів банку, а як 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.

Мета створення клієнтської бази даних (КБД) полягає у встановленні постійного контакту з існуючими клієнтами банківського закладу шляхом

збирання та аналізу інформації про них, а також подальшому формуванні клієнтської лояльності даного сегменту покупців на основі розробки індивідуальних програм маркетингових комунікацій. До того ж, правильно побудована та ефективно функціонуюча КБД надає певну низку ключових переваг як для окремої філії чи банківської установи так і для клієнтів [1].

Створення КБД банківської установи - складний і тривалий процес, що потребує проведення масштабних маркетингових досліджень та складається з таких етапів: I, підготовчий етап - планування КБД, II, основний - розробка КБД, III, заключний - впровадження КБД та IV - аналітичний етап [1].

Критерії цінності інформації в КБД: повнота інформації, оптимальність, достовірність, точність, належна якість даних, структурованість, стандартизованість, аналітичність, зіставність, простота збирання та оновлення інформації, актуальність та відповідність маркетинговим цілям банківської установи [1].

Тому, підкреслюючи той факт, що клієнтська база банку є окремим елементом його ресурсної бази, який потребує управління, пропонуємо в роботі під управлінням клієнтською базою банку розуміти сукупність взаємопов'язаних методів і інструментів цілеспрямованого та скоординованого впливу керівництва банку й спеціальних структурних підрозділів, спрямованих на забезпечення досягнення й підтримання оптимальної величини і структури клієнтської бази банку та на її ефективне використання у процесі здійснення банківської діяльності відповідно до пріоритетних цілей банку.

Процес управління клієнтською базою банку є комплексною діяльністю та передбачає наявність об'єкта (клієнтська база банку) та суб'єкта управління (керівництво та спеціальні структурні підрозділи банку), інструментів управління, системи цілей, на досягнення яких орієнтується управління клієнтською базою банку тощо (рис. 1.10). Управління клієнтською базою банку розглядається з погляду системного підходу як система економічного управління, що нерозривно пов'язана з оточуючим

середовищем і представлена комплексом взаємодіючих елементів та зв'язків між ними.



Рис. 1.10. Складові елементи комплексної системи управління клієнтською базою банку

Розглядаючи організаційно-структурну підсистему, слід зазначити, що основним об'єктом управління в рамках системи управління клієнтською базою є клієнтська база банку, а саме організовані й систематизовані сегменти споживачів та їх характеристики (групи клієнтів з їх запитамі і вимогами, інформація про покупців банківських послуг, потенціал обслуговуючих клієнтів та безпосередньо процес поділу клієнтів на вказані сегменти).

Щодо основних суб'єктів управління, що мають забезпечувати управління клієнтською базою банку, то до них відносяться: службу маркетингу банку та особливе місце в його рамках посідають - відділи з координації роботи з існуючими клієнтами банку й відділ клієнтських відносин, члени правління та ради директорів банку, керівники його філій, тобто представники команди вищого менеджменту, що здійснюють загальне стратегічне управління банком.

Важливою характеристикою будь-якої системи економічного управління є наявність цільової підсистеми або системи цілей. Саме цілеспрямованість процесів, що в ній відбуваються забезпечують ефективність її функціонування. Серед загальних цілей банку в рамках системи управління клієнтською базою, є такі:

- максимальне задоволення існуючих клієнтів банку послугами та рівнем обслуговування на основі вивчення їх потреб з метою побудови конструктивних довготермінових взаємовигідних відносин з ними, що забезпечить підвищення прибутковості та ефективності діяльності банку в цілому;

- процентна політика банку;

- узгодження стратегій і методів взаємодії з клієнтами з врахуванням їх запитів і побажань, рівня вигідності для банку тощо.

В свою чергу слід зазначити, що специфічні цілі управління клієнтською базою банку за принципом пріоритетності проранжуємо на основні та допоміжні, а саме:

а) основними цілями управління клієнтською базою є:

- формування оптимальної клієнтської бази за обсягами та структурою;
- ефективне використання такого виду ресурсів банку як клієнтська база банку в розрізі максимально повного використання інформації про споживачів, їх запити та побажання, потенціал та перспективи росту тощо;

б) допоміжними цілями управління клієнтською базою банку є:

- створення позитивного іміджу клієнто-орієнтованого банку;

- збільшення частки банку на пріоритетних сегментах ринку;
- отримання широкого аналітичного матеріалу, який може стати базою для складання стратегії і плану розвитку банку в розрізі клієнтської політики тощо [2, с.123].

Також зазначимо, що підсистема забезпечення системи управління клієнтською базою банку складає фундамент її ефективного функціонування і передбачає наявність таких компонентів, як:

- внутрішнє нормативне забезпечення;
- інформаційно-технологічне забезпечення;
- кадрове забезпечення.

Для вироблення доцільних заходів щодо вдосконалення управління ресурсною та клієнтською базою банку необхідно детально проаналізувати сучасний стан та тенденції на прикладі ПАТ «Приватбанку».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОЇ ТА КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ НА ПРИКЛАДІ АТ «ПРИВАТБАНКУ»

2.1. Загальний стан ресурсної та клієнтської бази банківської системи України

Проведений аналіз динаміки ресурсної та клієнтської бази по банківській системі України дозволив визначити таке. Сукупний обсяг зобов'язань українських банків протягом 2017 року зріс на 3,6% до 1172,8 млрд. грн., що є моментом позитивним, оскільки банки продовжують нарощувати ресурсну базу. Загальна динаміка та структура зобов'язань по банківській системі в цілому представлена на рис. 2.1.

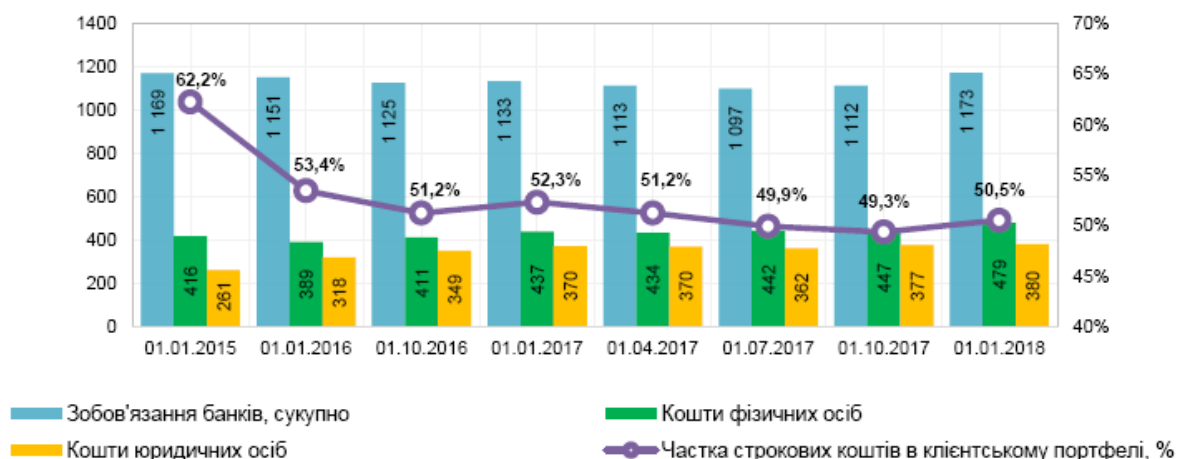


Рис. 2.1. Динаміка та структура зобов'язань по банківській системі в цілому за 2014-2017 рр. [3]

Протягом 2017 року сукупний обсяг клієнтського портфелю банківської системи збільшився на 6,4% та станом на 01.01.2018 р. відповідав 858,4 млрд. грн. Незважаючи на визнання неплатоспроможними ряду банківських установ, їх вплив на загальний обсяг зобов'язань був незначним, оскільки депозитний портфель цих установ був дуже малим.

Структурний аналіз клієнтського портфелю за строками залучення показав, що в ньому переважають короткострокові депозитні вклади строком до 1 року з урахуванням коштів на вимогу. Слід зауважити, що в 2017 році депозитний ринок почав демонструвати ознаки відновлення, обсяг залучених депозитів в цьому році вперше за останні декілька років показує зростання, що безумовно є моментом позитивним для банківської системи в цілому (рис. 2.2).

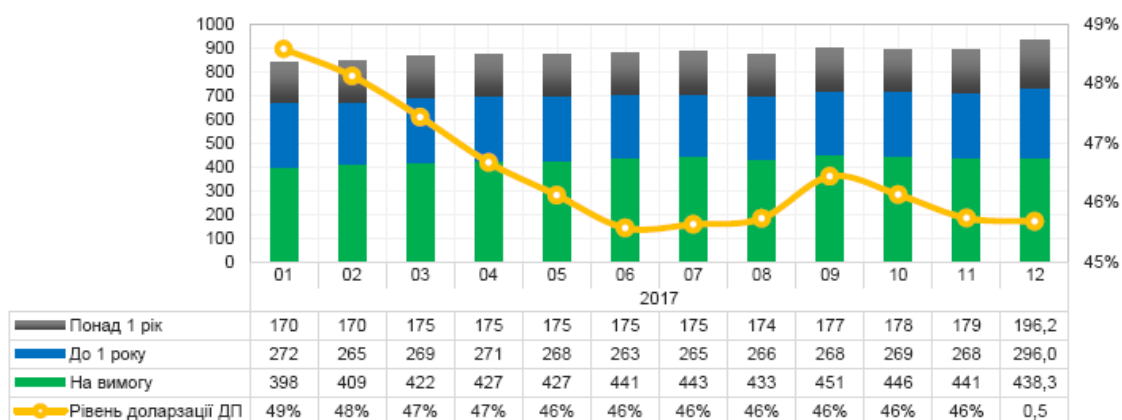


Рис. 2.2. Динаміка зміни клієнтського портфелю за строковістю, млрд. грн. [3]

З початку 2017 року встановилася тенденція до зростання обсягу вкладів на вимогу. Станом на 01.01.2018 р. їх сума відповідає 438,3 млрд. грн., що дорівнює 47% сукупного портфелю коштів клієнтів (43% на початок 2017 року). Слід зауважити, що частка коштів, залучених на строк 1-2 роки, поступово зростає, проте загальний їх вклад у сукупний показник є незначним. Така тенденція не є позитивною, оскільки негативно впливає на стабільність ресурсної бази банків. Збільшення частки довгострокових депозитів протягом досліджуваного періоду на 20,2% (на початок 2017 року) в загальному обсязі зобов'язань банків сприяє зміцненню ресурсної та клієнтської бази банків.

При розгляді структури клієнтського портфелю за видами валют, то слід зазначити, що частка коштів, залучених в іноземній валюті, в сукупному клієнтському портфелі залишається значною (49,0% на початок року, та

45,7% за підсумками 2017 року). Водночас зауважимо, що зміна частки валютних депозитів протягом року відбувається внаслідок сезонних коливань курсу валютної пари UAH/USD. Рівень доларизації клієнтського портфелю подано на рис. 2.3. Також необхідно зазначити, що строкові кошти фізичних осіб за період 2015-2017 рр. значно збільшилися з 281 млрд. грн. до 325 млрд. грн., тобто на 15,65%. Також незначне збільшення відмічено і за строковими коштами юридичних осіб з 96 млрд. грн. у 2015 році до 108 млрд. грн. у 2017 році, що складає 12,5%.

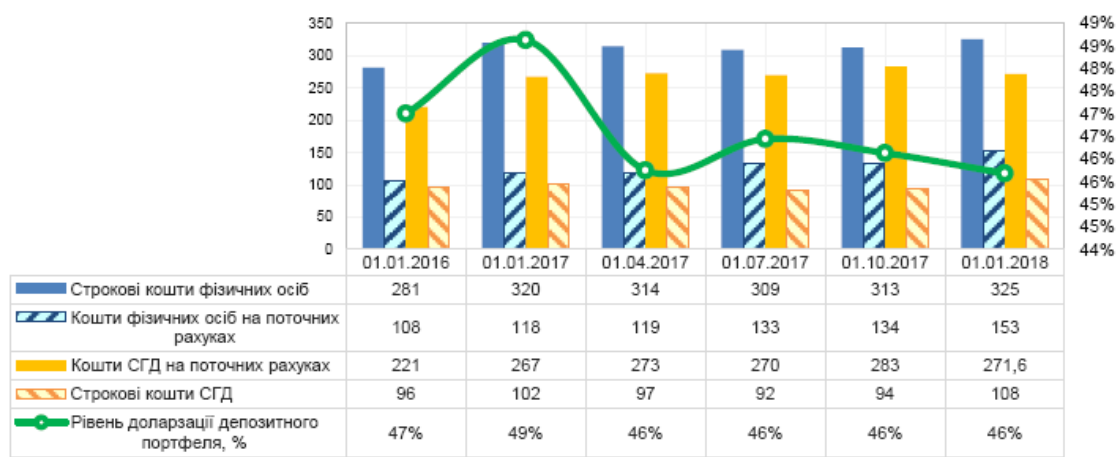


Рис. 2.3. Динаміка рівня доларизації клієнтського портфелю, млрд. грн., % [3]

Для визначення ступеня концентрації клієнтського портфелю необхідно розглянути структури депозитного портфелю в регіональному розрізі, що представлено на рис. 2.4.

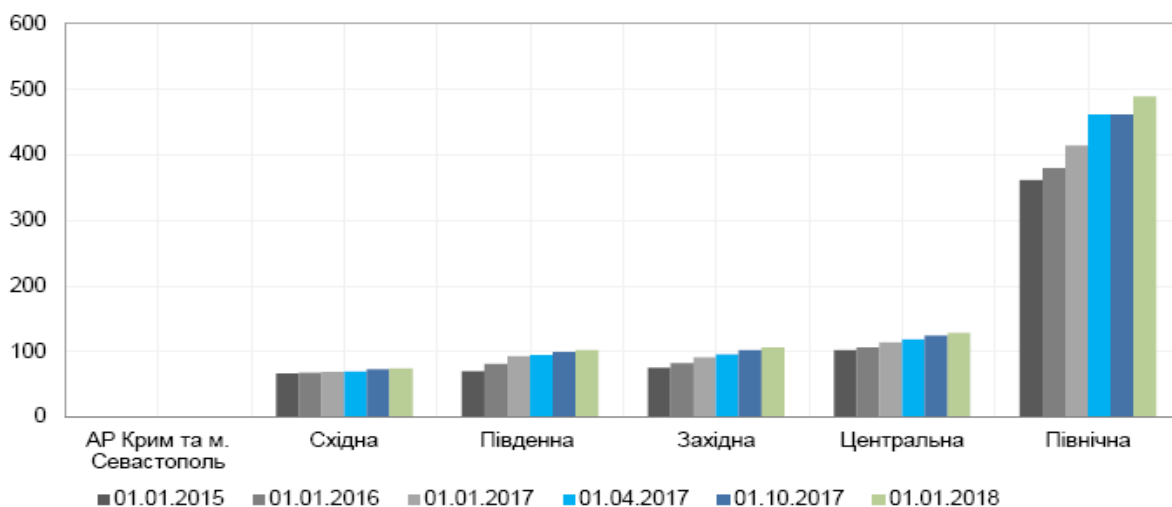


Рис. 2.4. Клієнтський портфель в регіональному розрізі, млрд. грн.[3]

Так само, як географічна структура наданих кредитів, депозитний портфель характеризується переважанням частки Північного регіону, переважно завдяки м. Київ, через який проходить значна частина фінансових потоків країни. Найменша концентрація коштів клієнтів представлена у Південній та Східній Частинах України.

Клієнтський портфель суб'єктів господарювання протягом 2017 р. збільшився на 3,6% (40,2 млрд. грн.) та станом на 01.01.2018 р. складав 379,8 млрд. грн. При цьому, нарощення коштів суб'єктів господарювання відбувалося як за рахунок збільшення залишків на поточних рахунках, так і строкових коштів. На динаміку показника знаний вплив мають курсові різниці. Разом з тим, даний сегмент також демонструє ознаки поступового «оздоровлення», що виражається в збільшенні коштів суб'єктів господарювання на рахунках (за підсумками 2017 року (271,6 млрд. грн.), або +4,1 млрд. грн. з початку року).

Розгляд портфеля коштів суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності дозволив визначити, що найбільша питома вага належить переважно коштам, залучених від представників «Професійна, наукова та технічна діяльність», та «Переробна промисловість» (рис. 2.5).

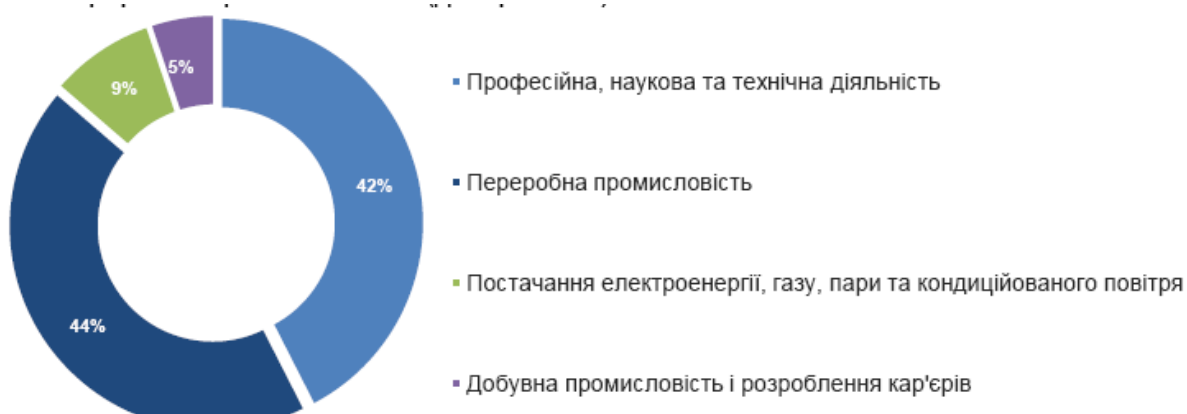


Рис. 2.5. Корпоративний клієнтський портфель за видами економічної діяльності, млн. грн. на 01.04.2018р. [3]

В той же час скоротився на 36,7% обсяг залучених кредитів від сфери «Добувна промисловість і розроблення кар'єрів». Роздрібний клієнтський

портфель протягом 2017 року зріс на 9,5% (41,4 млрд. грн.) та станом на 01.01.2018 р. відповідав 478,6 млрд. грн. Зростання сукупного роздрібного портфелю банків в 2017 році обумовлено як посиленням девальваційних процесів в цей період так і збільшенням загальної суми залучених коштів.

Серед найбільших банків України приплив коштів був найбільшим у АТ «Приватбанку», який найактивніше залучав гривневі кошти населення, та АТ «Ощадбанку» – який залучав валютні кошти. При цьому, в іноземних банках валютні кошти фізичних осіб суттєво скоротилися у II кварталі та грудні 2017 року.

Аналіз динаміки відсоткових ставок за депозитами показав, що у 2017 році ставки за річними гривневими депозитами знизилися на 3.2 в.п. до 14.3% річних³. Проте останні рішення НБУ підвищити облікову ставку призвели до збільшення вартості короткострокових (до 6 місяців) гривневих депозитів на 0.2-0.4 в.п. з часу першого підвищення ставки. Вартість річних валютних депозитів населення зберігається на історично низькому рівні 3.7%.

Таким чином, ситуація на банківському ринку щодо формування ресурсної та клієнтської бази дещо налагоджується, що є позитивним моментом для усієї банківської системи в цілому.

Далі визначимося з ситуацією щодо стану ресурсної та клієнтської бази в АТ «Приватбанку».

2.2. Аналіз ділової активності АТ «Приватбанку» щодо залучення ресурсів

Ресурсна та клієнтська база є основою діяльності будь-якого банку, оскільки процес формування ресурсів та здійснення активних операцій перебувають у тісному взаємозв'язку. Ресурси кожного окремого банку

мають свою структуру, яка формується під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Розглянемо детальніше ресурсну та клієнтську базу ПАТ «Приватбанк».

Перш ніж проводити аналіз ресурсної бази банку, слід визначити умови, в яких діяв банк протягом 2016-2017 рр.

Публічне акціонерне товариство Комерційний банк ПриватБанк спочатку був зареєстрований як комерційний банк у формі товариства з обмеженою відповідальністю та потім реорганізований у закрите акціонерне товариство у 2000 році. У 2009 році Банк змінив свою організаційно-правову форму на публічне акціонерне товариство, у якому відповідальність акціонерів обмежена кількістю акцій, що їм належать, відповідно до законодавства України. Станом на 31 грудня 2017 та 2016 років, Уряд України є кінцевою контролюючою стороною Банку. Міністерство фінансів України стало єдиним акціонером Банку після націоналізації Банку у грудні 2016 року. Націоналізація Банку 18 грудня 2016 року Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО) призначив тимчасового адміністратора для управління діяльністю ПАТ КБ «ПриватБанк» відповідно до рішення Національного банку щодо віднесення Банку до категорії неплатоспроможних. У той же день Уряд України прийняв рішення стати єдиним акціонером Банку через Міністерство фінансів. 19-21 грудня 2016 року відповідно до положень закону України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» ФГВФО звільнив Керівництво і Наглядову раду Банку та був одноосібно відповідальний за управління діяльністю Банку протягом цих трьох днів. ФГВФО визнав знецінення кредитів та авансів клієнтам на суму 155 764 мільйона гривень і конвертував 10 934 мільйона гривень коштів клієнтів, 10 721 мільйон гривень випущених єврооблігацій і 7 783 мільйона гривень субординованого боргу в статутний капітал Банку ('bail in'). 21 грудня 2016 року, після bail in, акції Банку були продані Міністерству фінансів України за 1 гривню.

У грудні 2016 року Міністерство фінансів прийняло рішення про збільшення статутного капіталу Банку на 116 800 мільйонів гривень та ще на 38 565 мільйонів гривень у червні 2017 року.

Основна діяльність Банку включає комерційні банківські операції та обслуговування фізичних осіб в Україні. Банк здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ) з березня 1992 року. Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво № 113 від 2 вересня 1999 р.), що діє відповідно до Закону № 2740-III «Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб» від 20 вересня 2001 року (зі змінами).

Станом на 31 грудня 2017 та 2016 років Фонд гарантування вкладів фізичних осіб забезпечує повернення вкладникам депозитів до 200 тисяч гривень на одну особу (на 31 грудня 2016 року: до 200 тисяч гривень) у випадку, якщо в Банку розпочата процедура ліквідації.

Станом на 31 грудня 2017 року Банк має 30 філій і 2 213 функціонуючих відділень в Україні та філію на Кіпрі (на 31 грудня 2016 року: 30 філій і 2 213 функціонуючих відділень в Україні та філію на Кіпрі). Крім того, станом на 31 грудня 2017 року Банк має представництво в Києві (Україна) (на 31 грудня 2016 року: асоційовану компанію у Латвії, представництва в Києві (Україна), Лондоні (Велика Британія)). У грудні 2017 року, Правління та Наглядова Рада Банку затвердили план продажу інвестиції в асоційовану компанію. Продаж очікується протягом дванадцяти місяців після звітної дати, відповідно, таку інвестицію було класифіковано як актив на продаж станом на 31 грудня 2017 року.

Банк здійснює основну частину своєї діяльності в Україні. Попри те, що економіка України вважається ринковою, вона продовжує демонструвати певні особливості, властиві економіці, що розвивається. Такі особливості характеризуються, але не обмежуються, низьким рівнем ліквідності на ринках капіталу, високою інфляцією та значним дефіцитом балансу державних фінансів та зовнішньої торгівлі. На тлі значного погіршення у

2014 і 2015 роках поточна політична та економічна ситуація в Україні залишається нестабільною.

Уряд України продовжує здійснювати комплексну програму структурної реформи, спрямовану на усунення існуючих диспропорцій в економіці, державних фінансах та управлінні, боротьбу з корупцією, реформування судової системи тощо з кінцевою метою забезпечити умови для відновлення економіки в країні. Слабкість національної валюти, яка зазнала девальвації більш ніж у три рази по відношенню до долара США з початку 2014 року, в поєднанні з обмеженнями щодо міжнародних розрахунків, негативне сальдо зовнішньої торгівлі, триваюча нестабільність на традиційних експортних товарних ринках країни та високий рівень інфляції є ключовими ризиками для стабілізації операційного середовища в Україні у найближчому майбутньому. Подальша підтримка з боку МВФ та інших міжнародних донорів залежить від збереження динаміки зазначених вище структурних реформ. Керівництво стежить за станом розвитку поточної ситуації і вживає заходів, за необхідності, для мінімізації будь-яких негативних наслідків наскільки це можливо. Подальший негативний розвиток подій у політичній ситуації, макроекономічних умовах та/або умовах зовнішньої торгівлі може і далі негативно впливати на фінансовий стан та результати діяльності Банку у такий спосіб, що наразі не може бути визначений [45].

Аналіз масштабів діяльності ПАТ «Приватбанку» щодо залучення ресурсів починається з визначення частки, яку займають зобов'язання банку у валюті балансу. Для цього розраховується коефіцієнт частки зобов'язань у валюті балансу (2.1).

$$Ч_{зоб} = Зб / Вал. бал, \quad (2.1)$$

де $Ч_{зоб}$ – частки зобов'язань у валюті балансу;

$Зб$ – зобов'язання банку;

Вал. бал. – валюта балансу банку.

Оскільки ПАТ «Приватбанку» - це установа, яка працює в основному із залученими коштами, то, як правило, їх частка в пасивах банку становить не менше 80 %. Значення менше цієї величини означає більш високу фінансову стійкість банку, проте негативно характеризує його ділову активність.

За даними балансу ПАТ «Приватбанку» (додаток А) проаналізуємо його ділову активність щодо залучення фінансових ресурсів. Загальні залишки за рахунками зобов'язань беруться з даних балансу (додаток А). Згрупована інформація наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки та масштабів діяльності ПАТ «Приватбанку» щодо залучення ресурсів

Показники	2016 рік,	2017 рік,	Відхилення (+, -)	
			Абсолютне	Відносне
1.Зобов'язання, млн. грн.	206065	230012	23947	11,62%
2.Власний капітал, млн. грн.	-882	24793	25675	-2911%
3.Валюта балансу, млн. грн.	205183	254805	49622	24,18%
4.Частка зобов'язань у валюті балансу, %	100,43%	90,27%	-0,10	-10,12%
5.Співвідношення зобов'язань та капіталу (коефіцієнт фінансового важеля)	-233,63	9,28	242,91	-103,97%

Згідно проведеному аналізу динаміки та масштабів діяльності банку ПАТ «Приватбанку» за 2016-2017 роки можна зазначити наступне. У 2017 році валюта балансу збільшилася на 49622 млн. грн. або 24,18%. Таке збільшення можна охарактеризувати як позитивне явище, оскільки є свідченням збільшення банком обсягу своїх пасивних операцій. На таке збільшення вплинуло на фактори: зростання суми зобов'язань банку на 23947 млн. грн. або 11,62% та суми власного капіталу банку на 25675 млн. грн., що у відносному значенні складає -29111%. При цьому темпи зростання

зобов'язань банку (11,62%) значно перевищують темпи зростання капіталу (-2911%).

За 2016-2017 роки відмічено незначне зменшення частки зобов'язань банку у валюті балансу з 100,43% до 90,27% тобто на -0,10 % або -10,12%. Така динаміка даного коефіцієнту з точки зору ресурсної бази банку суттєво не впливає на стан ресурсної бази, оскільки її частка є досить значною

При цьому коефіцієнт фінансового важелю також зростає у 2017 році у порівнянні з 2016 роком з від'ємного значення (-233,63) до 9,28%, що відповідає 242,91% в абсолютному значенні. Все це свідчить про політику банку, спрямовану на збільшення обсягів своїх пасивних операцій.

Структура пасивів банку у 2016 та 2017 роках наведена на рис. 2.6, 2.7.



Рис. 2.6. Структура пасивів банку станом за 2016 рік

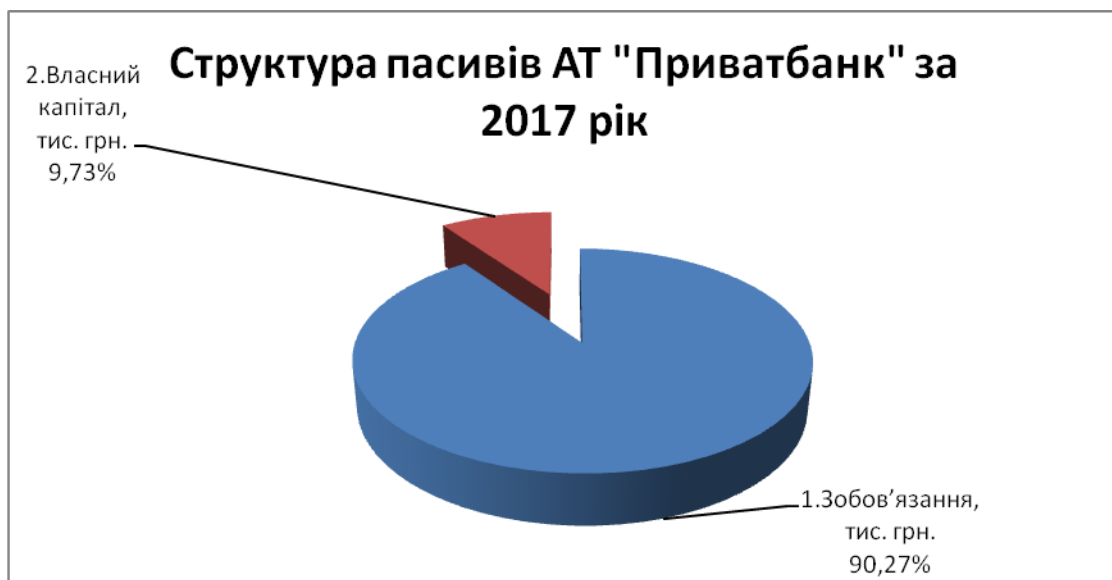


Рис. 2.7. Структура пасивів банку за 2017 рік

Наступним етапом аналізу є вертикальний аналіз зобов'язань, або аналіз їх структури. Для цього скористаємось даним балансу (додаток А), на підставі аналізу якого, побудуємо табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз ділової активності ПАТ «Приватбанку» щодо залучення фінансових ресурсів

Показники	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)		
	млн. грн.	Питома вага	млн. грн.	Питома вага	Абсолютне	Відносне	За структурою
1. Заборгованість перед НБУ та іншими банками	20714	10,05	12628	5,49	-8086	-39,04%	-4,56%
2. Кошти клієнтів	181133	87,90	212750	92,50	31617	17,46%	4,59%
3. Випущені боргові цінні папери	2	0	2	0	0	0,00%	0,00%
4. Інші залучені кошти	4094	1,99%	4503	1,96	409	9,99%	-0,03%
5. Субординований борг	122	0,06%	129	0,06	7	5,74%	0,00%
Усього зобов'язань	206065	100	230012	100	23947	11,62%	0%

Якщо аналізувати ділову активність ПАТ «Приватбанку» щодо залучення фінансових ресурсів протягом 2016-2017 років, то можна зробити такі висновки. Основну увагу ПАТ «Приватбанк» у 2016 році приділяє залученню коштів клієнтів. Їхня загальна сума складала 181133 млн. грн., що у структурі усіх зобов'язань банку дорівнює 87,90%.

Протягом 2017 року банк продовжує нарощувати обсяги клієнтських коштів, їхня сума збільшилася на 31617 млн. грн. або 17,46% (рис. 2.8). При цьому питома вага цих коштів найбільш істотно збільшилася у 2017 році у порівнянні з іншими формами залучення коштів – на 4,59% %. Це є свідченням політики ПАТ «Приватбанку» щодо формування ресурсної бази банку за рахунок коштів клієнтів, як найбільш стабільного та дешевого способу її формування.

У структурі ресурсної бази ПАТ «Приватбанку» також є присутніми кошти банків. Їхня частка у 2016 році складала 10,05 %, що відповідає 20714 млн. грн. у абсолютному значенні. Цей вид ресурсу є більш дорогим, ніж клієнтці рахунки, проте більш стабільним. Кошти банків протягом періодів, що аналізуються зменшилися на 8086 млн. грн., що у відносному значенні складає -4,56%%. Таке зменшення можна назвати позитивним, оскільки є свідченням зменшення залежності банку від зовнішніх джерел. Проте у 2017 році визначено зниження їхньої питомої ваги у структурі усіх зобов'язань на 4,56%. Таке зниження з позиції витратності ресурсної бази та її незалежності є позитивним моментом.

Також в структуру ресурсів банку входить субординований борг, сума якого складала у 2016 році 122 млн. грн. Проте у 2017 році його сума збільшилася на 7 млн. грн. або 5,74% і становила 129 млн. грн. Це є свідченням того, що ПАТ «Приватбанк» при формуванні ресурсної бази банку зосереджує основну увагу на коштах клієнтів. Інші статі займають незначну частку у структурі пасивів і у цьому зв'язку не мають істотного впливу на процес формування ресурсної банку. Загальна динаміка за основини видами зобов'язань АТ «Приватбанку» наведена на рис. 2.8.

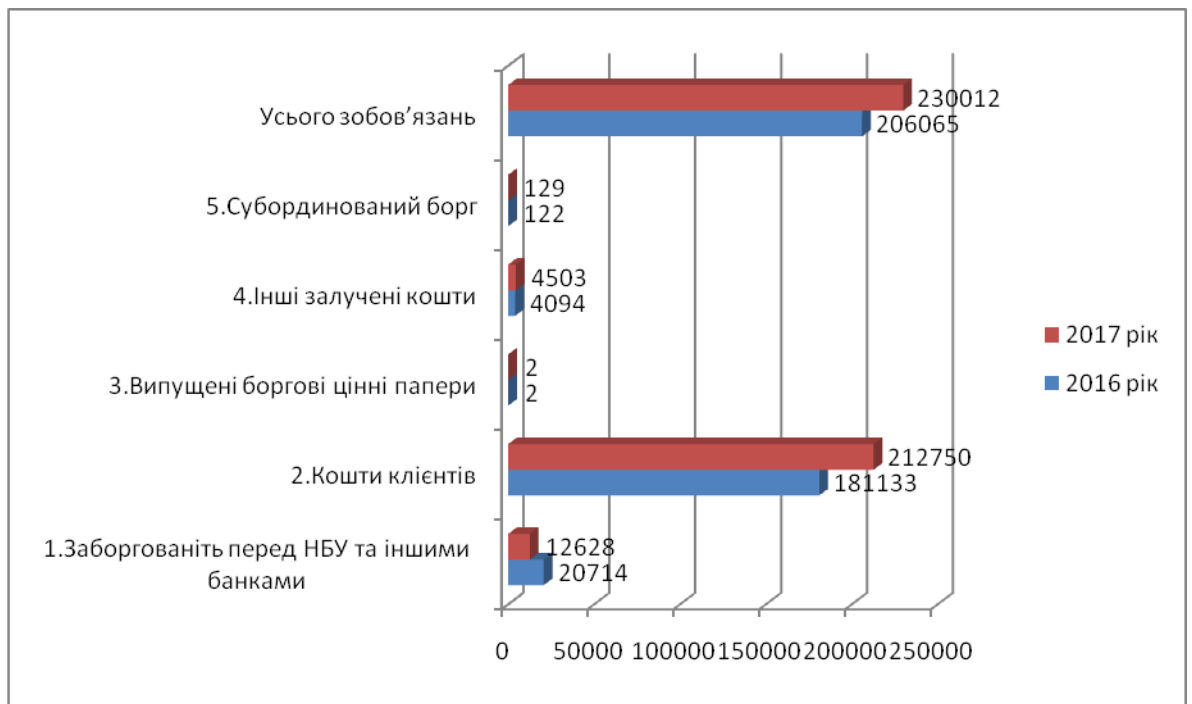


Рис. 2.8. Ділова активність ПАТ «Приватбанку» щодо залучення ресурсів протягом 2016-2017 рр.

Для більш детального аналізу зобов'язань АТ «Приватбанку», зобов'язання банку класифікуються за різними ознаками, тобто за депонентами, строками використання та погашення, за видами економічної діяльності.

Чим вища частка зобов'язань перед клієнтами банку (підприємств та організацій) на довгостроковій основі, тим вища стабільна частина ресурсів комерційного банку, що позитивно впливає на його ліквідність і зменшує залежність від міжбанківських позик. Проте строкові депозити є дорогими, що негативно впливає на рентабельність та прибутковість роботи банку. Водночас збільшення частки (понад 30%) банківських позик підвищує ризик незбалансованої ліквідності, оскільки посилюється залежність банку від зовнішніх джерел фінансування. Необхідно зазначити, що, враховуючи дефіцит вільних коштів у суб'єктів господарювання, на сьогодні частка МБК у структурі зобов'язань сягає 30-40 %.

Першим етапом аналізу структури зобов'язань АТ «Приватбанку» є визначення її структури за депонентами. Для аналізу скористаємось даними

балансу (додаток А) та примітки 16 «Кошти клієнтів (додаток Б) та побудуємо аналітичну таблицю (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз структури зобов'язань АТ «Приватбанку» за депонентами

Показники	2016 рік		2017 рік		Відхилення (+,-)		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	абсолютне	відносне	за структурною %
1. Кошти фізичних осіб	151203	83,48	171594	80,66	20391	13,49	2,82%
2. Кошти юридичних осіб	29930	16,52	41156	19,34	11226	37,51	2,82%
Усього коштів клієнтів	181133	100,0	212750	100,0	31617	17,46	0,00%

За результати групування зобов'язань АТ «Приватбанку» за 2016-2017 роки можна зробити такі висновки. Основну уваги при залученні фінансових ресурсів АТ «Приватбанк» віддає фізичним особам. Частка ресурсів, які було залучено банком у 2016 році складала 83,48%. При цьому у 2017 році політика банку щодо залучення ресурсів продовжується у вибраному напрямку. Про це свідчить збільшення обсягу коштів фізичних осіб у 2017 році у порівнянні з 2016 роком на 20391 млн. грн., або 13,49%. До того ж в структурі усіх залучених коштів кошти фізичних осіб також зросли на 2,82%. Тобто АТ «Приватбанк» орієнтований в своїй політиці щодо залученні коштів в більшому ступені на роботу з фізичними особами (рис. 2.9).

Кошти юридичних осіб за питомою вагою у структурі зобов'язань займають другу позицію. Їхня частка у 2016 році складала 16,52%. Такий показник є дещо нижчим, ніж у фізичних осіб, втім є свідченням того, що АТ «Приватбанк» активно залучає кошти також і юридичних осіб.



Рис. 2.9. Аналіз структури зобов'язань за депонентами (2016 рік)

Обсяги таких залучень у 2017 році також збільшилися на 11226 млн. грн., що у відносному значенні складає 37,51%. При цьому видно, що темпи приросту коштів юридичних осіб (37,51%) дещо випереджують темпи приросту коштів фізичних осіб (13,49%). Розподіл ресурсів АТ «Приватбанку» за депонентами у 2017 році наведена на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Аналіз структури зобов'язань за депонентами (2017 рік)

На другому етапі аналізу зобов'язань АТ «Приватбанку» необхідно оцінити наявні кошти на рахунках за строками використання. Розглянемо структуру зобов'язань АТ «Приватбанку» за термінами залучення ресурсів

та строками погашення. Ефективність формування ресурсної бази банку залежить від раціонального поєднання трьох чинників: стабільності (стійкості), вартості та строковості. Саме з цих позицій надалі проаналізуємо структуру зобов'язань ПАТ «Приватбанку». Для цього необхідно скористатися даними примітки №16 «Кошти клієнтів» (додаток Б), де інформація представлена за строками використання. Побудуємо аналітичну таблицю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз структури ресурсної бази АТ «Приватбанку» за строками використання

Показники	2016 рік, млн. грн.	Пито- ма вага, %	2017 рік, млн. грн.	Пито- ма вага, %	Відхилення (+, -)		
					Абсолют- не	Відносне	За струк- турою
1. Кошти до запитання, у тому числі:	46937	25,91	80476	37,83	33539	71,46%	11,91%
Фізичні особи	31684	67,50	52118	64,76	20434	64,49%	-2,74%
Юридичні особи	15253	32,50	28358	35,24	13105	85,92%	2,74%
2. Строкові кошти, у тому числі:	134196	74,09	132274	62,17	-1922	-1,43%	-
Фізичні особи	119519	89,06	119476	90,32	-43	-0,04%	1,26%
Юридичні особи	14677	10,94	12 798	9,68	-1879	-12,80%	-1,26%
Усього коштів клієнтів	181133	100%	212750	100%	31617	17,46%	0,00%

З даних табл. 2.4. видно, що основна частина ресурсів АТ «Приватбанку» сформована за рахунок строкових коштів. Їхня частка складала у 2016 році 74,09%. При цьому протягом періодів, що аналізувалися строкові кошти дещо зменшилися на 1922 млн. грн. або на 1,43%. Також зменшилася частка цих коштів у структурі зобов'язань банку на 11,91%. Така

тенденція є негативною, оскільки свідчить про незначне послаблення стабільності ресурсної бази банку.

Серед стабільних ресурсів, основну увагу при аналізі, зосередимо на тих позиціях, що займають найбільшу питому вагу. Так, основний внесок в укріплення стабільності ресурсної бази АТ «Приватбанку» зробили строкові кошти фізичних осіб. Їхня сума у 2016 році складала 119519 млн. грн., що відповідає 89,06% їхньої частки у структурі строкових коштів банку. Тоді як у 2017 році цей показник складав 119476 млн. грн. що відповідає 90,32% їхньої частки у структурі строкових коштів банку. Тобто строкові кошти фізичних осіб зросли протягом 2016-2017 років за структурою на 1,26%. Така динаміка свідчить про політику банку, спрямовану на підвищення стабільності ресурсної бази АТ «Приватбанку».

Строкові кошти інших юридичних осіб при загальному зменшенні їхньої суми у 2017 році в порівнянні з 2016 роком на -1879млн. грн. або 12,80%, також знизилися за структурою на -1,26%. Таке зниження відбувається за рахунок збільшення частки строкових коштів фізичних осіб.

Кошти до запитання займали у структурі зобов'язань банку у 2016 році частку 25,91%. Кошти до запитання є найдешевшими залученими ресурсами серед платних ресурсів. Витратність цього виду ресурсів коливається в межах 1-2 % річних за залишками на рахунках клієнтів. При цьому вони є нестабільними, що обмежує можливість їх використання банком для кредитних та інвестиційних операцій. Тому для підтримки раціональної структури зобов'язань банку, оптимальний рівень депозитів до запитання в ресурсній базі має складати в межах 30 %.

Згідно табл. 2.4 частка коштів до запитання як у 2016, так і у 2017 роках знаходиться в рамках встановлених меж. Проте, у 2017 році відбулося збільшення їхнього обсягу на 33539 млн. грн. або на 71,46%%, а також за структурою на 11,91%. Така динаміка з позиції стабільності ресурсної бази є негативною, оскільки сприяє її зменшенню, але при цьому також знижується витратність банку по залучення коштів.

У структурі коштів до запитання також основні позиції займають кошти фізичних та юридичних осіб. Їхня частка у 2016 році відповідала таким значенням відповідно: 67,50% та 32,50%. Проте у 2017 році хоча загальний обсяг цих коштів збільшився на 20434 млн. грн. або 64,49% за коштами фізичних осіб та 13105 млн. грн. або 85,92% за коштами юридичних осіб, їхні частки у структурі коштів до запитання зменшилися на 2,74%. Таке зниження сприяє зміцненню стабільності ресурсної бази банку.

Загальна динаміка строкових та коштів до запитання АТ «Приватбанку» представлена на рис. 2.11.

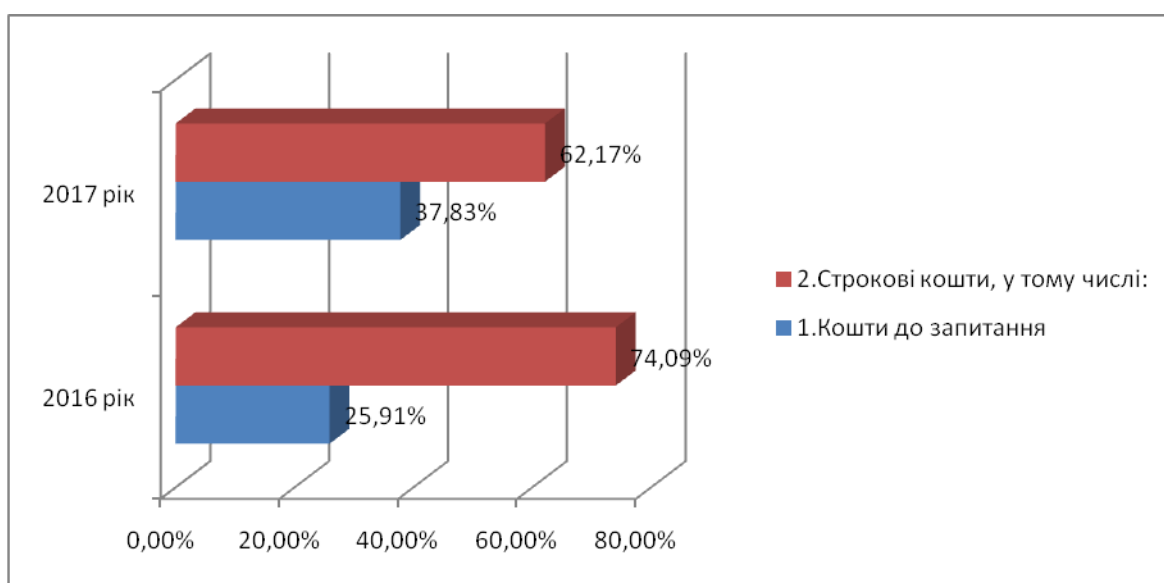


Рис. 2.11. Динаміка частки строкових коштів та коштів до запитання

В цілому можна зазначити, що стабільність ресурсної бази АТ «Приватбанку» зміцнилася за рахунок збільшення частки строкових коштів банку в частині коштів фізичних осіб.

Оскільки більшу частку ресурсної бази банку складають залучені та запозичені кошти, то слід більш детально визначити їх структуру. Для цього проаналізуємо структуру коштів клієнтів за видами економічної діяльності на підставі даних примітки 18 «Розподіл коштів клієнтів за видами економічної діяльності» (додаток Б). Результати аналізу оформило у вигляді табл. 2.5.

Оцінка коштів клієнтів за видами економічної діяльності

У мільйонах українських гривень	31 грудня 2017 р.		31 грудня 2016 р.	
	Сума	%	Сума	%
Фізичні особи	171 594	81	151 203	84
Торгівля	9 952	5	9 133	5
Сфера послуг	7 517	3	6 620	4
Виробництво	2 571	1	2 203	1
Сільське господарство	1 365	1	1 612	1
Транспорт та зв'язок	1 208	1	2 471	1
Машинобудування	319	-	308	-
Інше	18 224	8	7 583	4
Всього коштів клієнтів	212 750	100	181 133	100

Згідно проведеного аналізу коштів клієнтів за видами економічної діяльності у 2016-2017 рр. було отримано такі результати.

Основним видом діяльності клієнтів банку, що формує його ресурсну базу є ресурси, що залучені у фізичних осіб. Частка цих коштів у 2016 році складала 84%, тоді як у 2017 році, вона зменшилася до 81%. Серед інших видів економічної діяльності, які складають основу ресурсної бази АТ «Приватбанку» відзначено також торгівлю і сферу послуг. Питома вага цих коштів складала у 2016-2017 рр. відповідно: 5% і 3% відповідно. Згідно отриманих даних видно, що за аналізовані періоди частки вкладень залишилися майже без істотних змін. Це є свідченням того, що банк дотримується більш зваженої політики щодо залучення коштів клієнтів.

2.3. Аналіз клієнтської бази АТ «Приватбанку»

Для того, щоб більш детально розглянути якість депозитів та виявити проблеми формування ресурсної бази банку, слід проаналізувати депозитні операції за допомогою коефіцієнтів. Дані для розрахунку взяті з «Обігово-сальдової відомості», для виявлення розмірів надходження та видачі

депозитних вкладів. Показники залишків депозитних вкладень на початок та кінець періоду взяті з табл. 2.6.

Аналіз строкових депозитів проводиться за допомогою системи показників.

1. Оборотність депозитних вкладень. Цей показник характеризує кількість оборотів, що здійснюють депозитні вкладення за певний період, і розраховується за формулою:

$$N = \frac{\text{Оборот з видачі вкладів (дебетовий оборот)}}{\text{Середній залишок вкладів}} \quad (2.2)$$

2. Тривалість одного обороту депозитних вкладень у днях (або середній термін зберігання вкладених коштів). Для його розрахунку використовується формула:

$$t = \frac{\text{Середній залишок вкладів}}{\text{Оборот з видачі вкладів}} \cdot \text{Кількість днів у періоді} \quad (2.3)$$

Даний показник відбиває в динаміці стабільність вкладів, що дуже важливо для оцінювання вкладів як ресурсів короткострокового кредитування. Чим більший цей показник, тим стабільніша ресурсна база. Тобто позитивною вважається тенденція уповільнення оборотності депозитних вкладів.

3. Рівень осідання депозитних вкладень:

$$P_{\text{осід}} = \frac{\text{Залишок на кінець} - \text{Залишок на початок}}{\text{Оборот з надходження депозитів}} \quad (2.4)$$

Цей коефіцієнт повинен розраховуватися на кілька дат, щоб простежити загальну тенденцію (поведінку) вкладів. Розрахунок коефіцієнта тільки на дві звітні дати (за один період) може призвести до помилкового тлумачення реальних подій.

4. Коефіцієнт нестабільності депозитів:

$$K_{\text{нест}} = \frac{\text{Сума достроково вилучених депозитів}}{\text{Загальна сума депозитів}} \quad (2.5)$$

Даний коефіцієнт характеризує рівень достроково вилучених строкових депозитів. Зниження середнього терміну використання депозитів у поєднанні зі значним коефіцієнтом нестабільності (більше 10 %) говорить про

посилення нестабільності депозитної бази, що негативно впливає на ліквідність банку.

5. Коефіцієнт використання депозитів:

$$K_{\text{вик}} = \frac{\text{Середні залишки за кредитними вкладеннями}}{\text{Середні залишки за всіма залученими вкладеннями}} \quad (2.6)$$

Цей коефіцієнт показує, який процент від загального обсягу залучених ресурсів розміщений у кредити. Якщо коефіцієнт перевищує 75 %, то це свідчить про ризиковану агресивну кредитну політику банку. Якщо ж він менший 65 %, це свідчить про пасивну кредитну політику.

Оформимо результати аналізу у вигляді таблиці (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз оборотності строкових депозитів АТ «Приватбанку» за 2016 – 2017 роки

Показник	2009 рік	2017 рік	Відхилення (+, -)
1. Залишок депозитних вкладень на початок періоду, тис. грн.	1419871	1543324	123453
2. Надходження депозитів за період, тис. грн.	127854	90127	-37727
3. Видача депозитних вкладів, тис. грн.	4401	141120	136719
4. Залишок депозитних вкладень на кінець періоду, тис. грн.	1543324	1492331	-50993
5. Середні залишки депозитних вкладень, тис. грн.	1481597,5	1517827,5	36230
6. Швидкість обертання депозитних вкладень, разів	0,003	0,093	0,090
7. Тривалість одного обороту, днів	122877	3926	-118952
8. Умовне вивільнення / залучення	-	-1434262,191	-
9. Коефіцієнт осідання коштів	0,966	-0,566	-1,531

Середні залишки депозитних вкладень розраховуються, як сума залишків на початок та кінець періоду поділена на два (2.7).

$$\text{Сер. зал. депоз.} = \frac{Д_{н.п.} + Д_{к.п.}}{2} \quad (2.7)$$

$$\text{Сер. зал. депоз.}_{2016} = \frac{(1419871 + 1543324)}{2} = 1481597,5 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Сер. зал. депоз.}_{2017} = (1543324 + 1492331) / 2 = 1517827,5 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо швидкість обертання строкових депозитних вкладів згідно формулі (2.2)

$$N_{2016} = 4401 / 1481597,5 = 0,003 \text{ обор.}$$

$$N_{2017} = 141120 / 1517827,5 = 0,093 \text{ обор.}$$

Для розрахунку тривалості одного депозитного обороту використовується формула (2.3):

$$t_{2016} = (1481597,5 / 4401) * 365 = 122877 \text{ днів.}$$

$$t_{2017} = (1517827,5 / 141120) * 365 = 3926 \text{ днів.}$$

Умовне вивільнення (залучення) депозитних ресурсів розраховується як різниця між тривалість одного обороту в 2017 році та у 2016 році, помножена на оборот з видачі депозитів розділений на кількість днів у періоді.

$$B(3) = (3926 - 122877) * 4401 / 365 = -1434262,191 \text{ тис. грн.}$$

Для розрахунку коефіцієнта осідання строкових депозитів використовується формула 2.4:

$$K_{\text{ос. } 2016} = 1543324 - 1419871 / 127854 = 0,966$$

$$K_{\text{ос. } 2017} = 1492331 - 1543324 / 90127 = -0,566$$

На основі аналізу строкових депозитів фізичних осіб за 2016 – 2017 роки можна зробити висновок, що швидкість обертання депозитних вкладень у звітному періоді збільшилася на 0,09 оборотів порівняно з 2016 роком і становила 0,093 обороти. В свою чергу, тривалість одного обороту зменшилась з 122877 днів у 2016 році до 3926 днів у 2017 році. Безумовно, це є негативною тенденцією, оскільки знижує зменшується стабільність ресурсної бази банку, що призводить до появи умовного залучення ресурсів у розмірі 1434262,191 тис. грн., що свідчить про недостатність ресурсів.

Зменшення тривалості одного депозитного обороту на 118952 дні, свідчить про те, що зменшується середній термін збереження депозитних вкладень на рахунках банку, а отже ресурсна база стає менш стабільною. Зменшення тривалості депозитних вкладень означає, що банк зможе

розміщувати ці ресурси лише у короткострокові кредити, що негативно відобразиться на його доходності.

Підчас аналізу коефіцієнта осідання коштів на депозитних рахунках видно, що в 2017 році відбулося його зниження з 0,966 до -0,566. Що є свідченням того, що в банку осідає все менше коштів на депозитних рахунках, що призводить до зниження стабільності ресурсної бази банку і є негативною тенденцією в його діяльності.

Важливою складовою ресурсної бази банку є залишки коштів на поточних рахунках клієнтів та на коррахунках інших банків, тобто депозити до запитання. Аналіз залишків коштів на рахунках клієнтів з позиції ліквідності балансу здійснюється на основі даних про їх частку в загальній сумі зобов'язань.

Для аналізу депозитів до запитання використовуються, фактично, такі самі показники, як і при аналізі строкових депозитів:

1. Оборотність коштів на поточних рахунках клієнтів. Цей показник відбиває кількість оборотів, що здійснюють онкольні депозити за певний період і розраховується за формулою:

$$N = \frac{\text{Оборот з видачі коштів з поточних рахунків клієнтів (дебетовий оборот)}}{\text{Середній залишок коштів на поточних рахунках клієнтів}} \quad (2.8)$$

2. Тривалість одного обороту онкольних депозитів у днях (або середній термін утримання коштів на поточних рахунках). Для його розрахунку використовується формула:

$$t = \frac{\text{Середній залишок коштів на поточних рахунках клієнтів}}{\text{Оборот з видачі коштів (дебетовий оборот)}} \times \text{Кількість днів у періоді} \quad (2.9)$$

Чим більший цей показник, тим стабільніша ресурсна база.

3. Рівень осідання коштів на поточних рахунках:

$$P_{\text{осід}} = \frac{\text{Залишок на кінець} - \text{Залишок на початок}}{\text{Оборот з надходження коштів}} \quad (2.10)$$

4. Коефіцієнт нестабільності депозитів:

$$K_{\text{нест}} = \frac{\text{Середнє абсолютне відхилення залишків на поточних рахунках від їх середньої величини}}{\text{Середній залишок на поточних рахунках в аналізованому періоді}} \quad (2.11)$$

Відхилення від середнього залишку на величину коефіцієнта нестабільності визначає мінімальні та максимальні межі стабільного залишку на поточних рахунках. Чим нижчий коефіцієнт нестабільності, тим вищий мінімальний стабільний залишок, який може бути переоформлений на депозитний рахунок. Такі розрахунки потрібно робити, як за всіма залишками на рахунках клієнтів, так і за окремими рахунками з метою визначення стабільних залишків у окремих клієнтів (щоб проводити з ними роботу щодо відкриття депозитних рахунків). Якщо коливання на рахунках окремих клієнтів значні, а по загальній сумі рахунків вони невеликі, то ресурсну базу можна вважати стабільною. Якщо підприємство постійно підтримує залишок на поточних рахунках у певних межах, воно може отримувати пільги під час розрахунково-касового обслуговування.

Таблиця 2.7

Аналіз оборотності депозитів до запитання АТ «Приватбанк»

Показник	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+, -)
1. Залишок депозитних вкладень на початок періоду, тис. грн.	605890	628329	22439
2. Надходження депозитів за період, тис. грн.	26488	10715	-15773
3. Видача депозитних вкладів, тис. грн.	4049	976	-3073
4. Залишок депозитних вкладень на кінець періоду, тис. грн.	628329	640020	11691
5. Середні залишки депозитних вкладень, тис. грн.	617109,5	634174,5	17065
6. Швидкість обертання депозитних вкладень, разів	0,007	0,002	-0,005
7. Тривалість одного обороту, днів	556,30	2371,66	1815,36
8. Умовне вивільнення / запозичення		2013805	
9. Рівень осідання	0,847	1,091	0,244

Швидкість обертання депозитів до запитання розраховується за формулою (2.8):

$$N_{2016} = 4049 / 617109,5 = 0,007 \text{ обор.}$$

$$N_{2017} = 976 / 634174,5 = 0,002 \text{ обор.}$$

Для розрахунку швидкості обертання депозитних вкладень до запитання використовується формула (2.9):

$$t_{2016} = (617109,5 / 4049) * 365 = 556,30 \text{ днів.}$$

$$t_{2017} = (634174,5 / 976) * 365 = 2371,66 \text{ днів.}$$

Рівень осідання депозитних вкладень розраховано за формулою (2.10):

$$P_{\text{ос. } 2016} = 628329 - 605890 / 26488 = 0,847$$

$$P_{\text{ос. } 2017} = 640020 - 628329 / 10715 = 1,091$$

Умовне вивільнення розраховується депозитів до запитання розраховується аналогічно випадку строкових депозитів.

$$B = 237166 - 55630 * 4049 / 365 = 2013805 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізувавши оборотність депозитів до запитання отримано наступні дані: швидкість обертання поточних рахунків в 2017 році у порівнянні з 2016 зменшилася на 0,005 пункти – з 0,007 до 0,002 пунктів. Одночасно тривалість одного обороту збільшилася на 181536 днів у звітному періоді. Це призвело до виникнення умовного вивільнення ресурсів у розмірі 2013805 тис. грн.

Отримані показники свідчать про позитивний розвиток діяльності банківського закладу, оскільки розраховані коефіцієнти свідчать про збільшення стабільності ресурсної бази .

Внаслідок збільшення остатків коштів на поточних рахунках у 2017 році порівняно з 2016 на 11691 тис. грн. збільшився рівень осідання вкладів до запитання з 0,847 пунктів у 2016 році, до 1,091 у 2017 році. Це означає, що приплив коштів на ці рахунки збільшився. Безумовно такий приріст є позитивним явищем у діяльності банку , оскільки збільшується стабільний залишок на поточних рахунках, і разом із ним збільшується стабільність цих вкладів.

Як видно з табл. 2.3 Аналіз структури коштів клієнтів АТ «Приватбанку» за суб'єктами їх залучення, найбільший розмір залучених коштів складають депозити фізичних осіб, тому для визначення стабільності ресурсної бази доцільно розрахувати коефіцієнт нестабільності цих депозитів. Для розрахунку використовується «Звіт про стан строкових рахунків клієнтів».

Коефіцієнт нестабільності розраховується як співвідношення загальної суми достроково вилучених депозитів до загальної суми надходжень депозитних вкладень:

$$\text{Кнестаб. б.} = \frac{761395}{2996100} \times 100 = 25,41 \%$$

$$\text{Кнестаб. зв.} = \frac{900178}{3488528} \times 100 = 25,8 \%$$

Таблиця 2.8

Аналіз нестабільності строкових депозитів фізичних осіб АТ
«Приватбанку»

Показники	2016 рік	2017 рік	Відхилення (+, -)
1. Кількість відкритих депозитних договорів за період	749025	992132	123107
2. Загальна сума надходжень депозитних вкладів	2996100	3488528	492428
3. Кількість достроково вилучених депозитів до закінчення дії терміну угоди:	-	-	-
3.1. Кількість рахунків (закритих договорів)	215434	295044	170696
3.2. Загальна сума	761395	900178	682783
4. Коефіцієнт нестабільності:			
4.1. За сумою, %	25,41	25,8	0,39
4.2. За кількістю депозитних угод, %	28,76	29,74	0,98

Коефіцієнт нестабільності за кількістю депозитних угод є співвідношенням кількості достроково закритих договорів до загальної кількості відкритих депозитних договорів:

$$\text{Кнестаб. б.} = \frac{215434}{749025} \times 100 = 28,76 \% \quad (2.11)$$

$$\text{Кнестаб. зв.} = \frac{295044}{992132} \times 100 = 29,74 \% \quad (2.11)$$

За результатами отриманими на основі аналізу нестабільності строкових депозитів фізичних осіб можна зробити висновок, що рівень достроково вилучених депозитів перевищує допустиме значення 10 %. В 2016 році цей коефіцієнт складав 25,41 % за сумою достроково вилучених депозитів і 28,76 % за кількістю достроково розірваних угод. В 2017 році значення коефіцієнту збільшилося на 0,39 і 0,98 % відповідно і складало 25,8% за сумою депозитів і 29,74 % за кількістю депозитних угод. Таке явище в діяльності банку характеризується негативно, оскільки знижується стабільність ресурсної бази і загрожує виникненням труднощів у подальшій роботі банківського закладу, пов'язаних із недостатньою ліквідністю.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНОЮ ТА КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ

3.1. Вдосконалення підходів до управління ресурсною базою АТ «Приватбанку»

Фінансова стійкість певного банку, у тому числі і АТ «Приватбанку» та його сталий розвиток багато в чому визначаються стабільністю й достатністю ресурсної бази. До того ж ресурсне забезпечення має безпосередній вплив на діяльність самих комерційних банків, оскільки від структури ресурсів та їх обсягу безпосередньо залежать масштаби активних операцій банків, а, отже й фінансовий результат банку (прибуток або збиток), що є запорукою їхнього успішного функціонування. Для визначення складових ресурсної бази банку, що мають найбільший вплив на результативність роботи банку, доцільним є використання статистичних методів, основу яких становлять побудова і аналіз відповідної математичної моделі.

Інформатизація суспільства зумовлює широке використання сучасних моделей в економічній та фінансових сферах. Найчастіше економічні процеси описують за допомогою кількісних співвідношень, які складають економіко-математичну модель об'єкта, тоді як у фінансовій сфері найбільшого розповсюдження набули інформаційні кореляційні моделі. В основі цих моделей лежить регресійна залежність між факторними та результуючими ознаками. Вони дозволяють встановити кількісний взаємозв'язок між системами вхідних та вихідних економічних показників досліджуваного об'єкта на основі аналітичних співвідношень [1]. Для багатофакторних моделей, за допомогою яких буде визначено вплив складових ресурсної бази банку на його фінансовий результат, доцільно використовувати методи множинного кореляційно-регресійного аналізу. Даний вид аналізу дозволяє не тільки здійснити оцінку реальності впливу

факторів, але і визначити інтенсивність (імпульс) їх впливу на результативний показник діяльності банків – чистий прибуток.

Дослідженням теоретичних основ та визначенню практичних аспектів кореляційно-регресійного аналізу присвячені праці вітчизняних й закордонних вчених, а саме: В.П. Боровикова, Ю.А. Толбатова, П.В.Слюсарчука, О.Г. Янкового, В.Н. Кухарева, А.М. Гольдберга, М.А. Корольова, В.І.Саллі, А.М. Ерперта, Н.Н. Рязова. Наукові вишукування цих авторів пов'язані з використанням економіко - математичних моделей на підприємствах або на рівні однієї з галузей економіки. Втім, визначення взаємозв'язку складових ресурсної бази банків та отриманого фінансового результату з використанням регресійно-кореляційного аналізу в умовах фінансової кризи потребують подальшого дослідження.

Отже необхідним є визначення ступеня впливу складових ресурсної бази банку на його фінансовий результат з використанням моделі кореляційно – регресійного аналізу.

Основною метою будь-якого комерційного банку, у тому числі і АТ «Приватбанку» є отримання прибутку. Фінансова криза негативно позначилася на результатах діяльності усієї банківської системи України та АТ «Приватбанку» зокрема. Так, за підсумком 2016 року зафіксовано від'ємним фінансовий результат діяльності банківської системи України, який склав (-)159,39 млрд. грн., що на 92787 млрд. грн. менше ніж у 2015 р. До того ж в порівнянні з 2013 роком негативна динаміка склала більше ніж 112 разів (рис.1). Такий результат діяльності був обумовлений зниженням у 2016 році доходів банків на 4,3% в порівнянні з попереднім періодом та одночасним зростанням витрат на 31,7% .

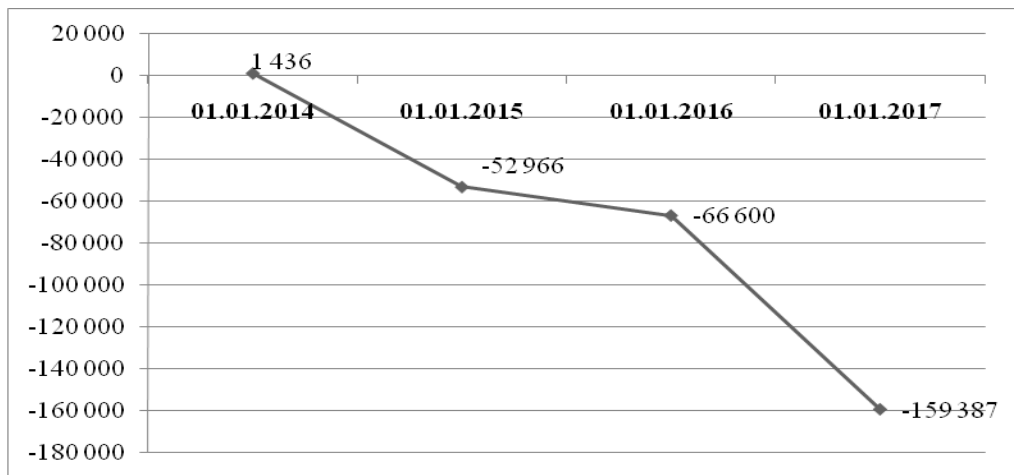


Рис. 3.1. Динаміка фінансового результату банківської систем України за 2013-2016 рр.

АТ «Приватбанк» також мав від'ємний фінансовий результат, що складав у 2016 році - (176 238) млн. грн., та у 2017 - (23 914) млн. грн – Додаток В (рис. 3.2).

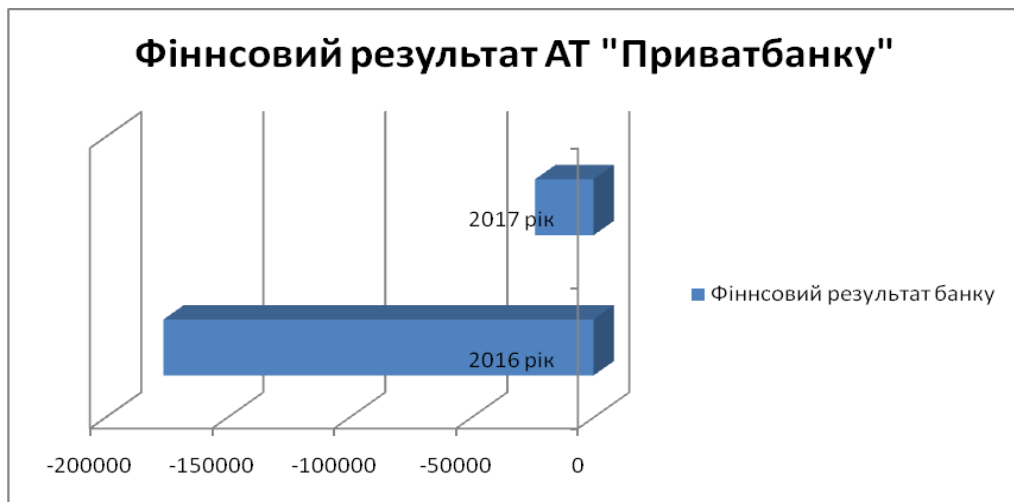


Рис. 3.2. Зміни у фінансовому результаті діяльності АТ «Приватбанку» у 2016-2017 рр.

За підсумком 2016 року з 93 функціонуючих банків 31 з них отримали збитки на загальну суму 169,3 млрд. грн. Найбільша питома вага (майже 80%), що відповідає сумі в 135,3 млрд. грн. припадає на АТ «Приватбанк» (рис. 3.3.). Інші банківські установи, що завершили звітний період з додатнім результатом діяльності, отримали сукупно 10,82 млрд. грн. прибутку [2].

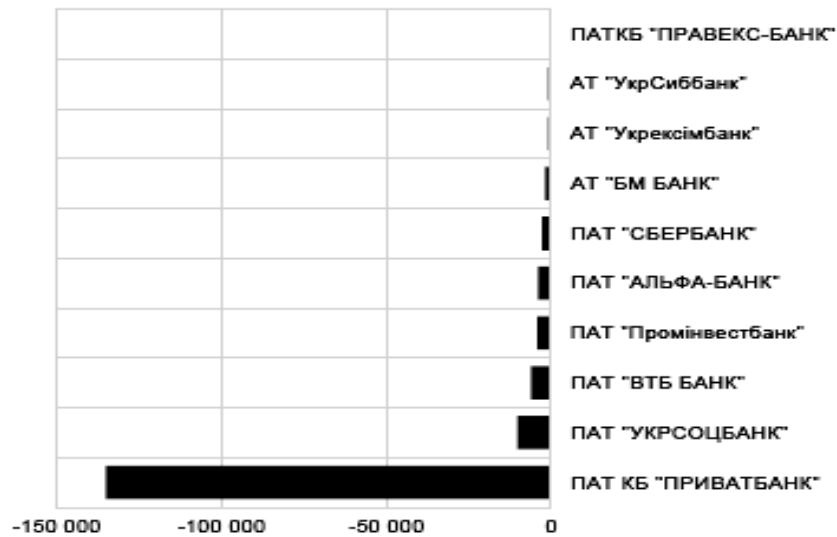


Рис. 3.3. ТОП-10 збиткових банків України за результатами 2016 року, тис. грн. [2]

Отже така негативна ситуація змушує банки шукати альтернативні шляхи підвищення рівня їхньої прибутковості, використовуючи різні джерела. Одним з таких джерел є стабільна та зростаюча ресурсна база банків. За підсумками роботи банківської системи у 2016 році вклади клієнтів банків зросли на 94,4 млрд. грн., або 12,8%. При цьому частка коштів населення та бізнесу у зобов'язаннях банків збільшилася за рік із 64% до 73,4%, що відповідає рівню 2006 року. На фінансовому просторі намічається тенденція до збільшення обсягів депозитів корпорацій на 13,7% у гривні та на 10,3% в іноземній валюті в доларовому еквіваленті. Кошти фізичних осіб у платоспроможних банках на 01.01.2017 у гривні зросли на 9,1%, а у валюті – на 1%. До того ж знижується залежність від запозичених ресурсів – частка кредитів Національного банку у зобов'язаннях банків за рік знизилася з 4,6% до 2,0% [3]. Все це дає підстави стверджувати, що банки мають потенційні резерви для збільшення обсягів активних операцій та забезпечення прибутковості своєї діяльності.

Для цього має бути визначено ступінь взаємозв'язку структури ресурсної бази банків та їхнього фінансового результату. З метою виявлення ступеня впливу основних складових ресурсної бази банку на чистий

прибуток банків проведемо кореляційно-регресійний аналіз та побудуємо економіко-математичну модель на прикладі одного з найбільш збиткових за результатами 2016 року банку – АТ «Приватбанку».

Кореляційно-регресійний аналіз являє собою побудову та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії (рівняння кореляційного зв'язку), що виражає залежність результативної ознаки від однієї або кількох ознак-факторів і дає оцінку міри щільності зв'язку.

Правильне застосування кореляційних методів дає змогу зрозуміти глибинну сутність процесів взаємозв'язків. Кореляційні зв'язки виявляються не в кожному окремому випадку, а в середньому для багатьох випадків. У цих зв'язках між причиною і наслідком немає повної відповідності, а спостерігається лише певне співвідношення. Особливості кореляційних зв'язків породжують у теорії кореляції два завдання: визначити теоретичну форму зв'язку (регресійний аналіз) і виміряти щільність зв'язку (кореляційний аналіз). Перше полягає в тому, щоб знайти форму функціонального зв'язку, яка найбільшою мірою відповідає суті кореляційної залежності. Друге – виміряти за допомогою спеціальних показників, якою мірою кореляційний зв'язок наближається до зв'язку функціонального [4].

Кореляційний аналіз є свого роду логічним продовженням (розвитком) методу статистичних групувань, його поглибленням. Він допомагає вирішити цілий ряд нових завдань у економічному аналізі. Розрахунки на основі кореляційних моделей підвищують ступінь точності аналізу, часто виявляють недоліки попереднього аналізу. Перевага цього методу складається також і в тому, що він дає можливість розв'язувати задачі, які не можна вирішити за допомогою інших методів економічного аналізу – як, наприклад, розділ впливу багатьох факторів, які діють взаємопов'язано і взаємозумовлено [5].

Для визначення впливу ресурсної бази АТ «Приватбанку» на його чистий прибуток було обрано наступні фактори:

- ✓ кошти банків;
- ✓ строкові кошти клієнтів (юридичних та фізичних осіб);

- ✓ кошти клієнтів на вимогу;
- ✓ боргові цінні папери, емітовані банком.

Комплексну взаємодію всіх факторів (X_1, X_2, \dots, X_n) з результативним показником (Y) можна описати рівнянням лінійної багатофакторної регресії виду:

$$Y = a_0 + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times x_3 + b_4 \times x_4 \quad (3.1)$$

де Y – розмір прибутку;

x_1 - кошти банків;

x_2 - строкові кошти клієнтів;

x_3 - кошти клієнтів на вимогу;

x_4 - боргові цінні папери, емітовані банком.

Використовуючи статистичні дані в щоквартальній динаміці за 2010-2015 рр. для АТ «Приватбанку» (табл. 3.1), побудуємо регресійну модель лінійного типу, як більш доречну і зрозумілу, залежності фінансового результату (Y) від факторів (X_1 - X_4).

Таблиця 3.1

Масив даних для проведення кореляційно-регресійного аналізу

Дата	Чистий прибуток, У	Кошти банків, X_1	Строкові кошти, X_1	Кошти на вимогу, X_3	Боргові цінні папери, емітовані банком, X_4
01.01.2010	339 389	11 379 815	49 835 285	14273345	1 290 849
01.04.2010	215 422	14 299 727	55253963	13498180	257 486
01.07.2010	631 157	14 893 996	61878015	16659969	257 582
01.10.2010	993 103	15 609 107	67746725	18398448	1 852
01.01.2011	1 370 179	14 559 473	75182793	19421468	557 922
01.04.2011	434 654	14 833 497	81531987	22438478	567 419
01.07.2011	782 338	13 332 787	89487607	25344055	561 383
01.10.2011	979 718	10 890 830	92095667	27059671	569 943
01.01.2012	1 425 816	10 104 288	91841753	26463897	561 668
01.04.2012	274 926	11 352 683	99 831 992	30003164	569 560
01.07.2012	513 450	9 930 730	102 413 164	30970946	3 516 940
01.10.2012	1 007 311	10 771 296	103 149 614	26888105	5 528 897
01.01.2013	1 661 613	11 197 108	106 342 198	25244260	6 356 149
01.04.2013	658 652	10 888 128	108 495 477	25705169	6 756 153
01.07.2013	1 435 023	12 166 212	120 749 835	32561492	6 751 486
01.10.2013	1 810 035	10 940 720	123 994 701	30535418	7 987 642

Дата	Чистий прибуток, У	Кошти банків, X1	Строкові кошти, X1	Кошти на вимогу, X3	Боргові цінні папери, емітовані банком, X4
01.01.2014	2 013 098	8 896 631	133 551 100	35978243	7 990 548
01.04.2014	475 846	16 320 583	138 577 936	34573194	7 990 573
01.07.2014	613 653	22 916 479	131 852 219	35648749	7 979 073
01.10.2014	706 580	19 115 951	131 715 144	35118728	7 987 732
01.01.2015	1 375 519	22 761 861	141 338 369	37122982	2 015 694
01.04.2015	397 438	32 906 595	172 240 428	51683237	1 753
01.07.2015	367 744	34 345 377	159 641 775	44078420	1 778
01.10.2015	422 201	33 382 434	161 656 780	45354566	788 511

За допомогою табличного процесора Excel здійснено процедуру регресійного аналізу. Результат представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати кореляційно-регресійного аналізу

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижнє 95%</i>	<i>Верхнє 95%</i>	<i>Нижнє 95,0%</i>	<i>Верхнє 95,0%</i>
Y-перетин	646019,1	305445,6	2,115	0,04787	6713,994	1285324	6713,994	1285324
Змінна X 1	-0,068	0,023142	-2,949	0,008234	-0,11669	-0,01982	-0,11669	-0,01982
Змінна X 2	0,043	0,019275	2,208	0,039696	0,002225	0,082912	0,002225	0,082912
Змінна X 3	-0,105	0,058769	-1,779	0,091235	-0,22756	0,018452	-0,22756	0,018452
Змінна X 4	-0,067	0,054116	-1,2297	0,233814	-0,17981	0,046719	-0,17981	0,046719

Використовуючи масив даних із фінансової звітності протягом досліджуваного періоду, який наведено у табл. 3.2, були знайдені всі параметри та побудована регресійна залежність прибутку від обраних факторів:

$$Y = 646019,1 - 0,068 \times x_1 + 0,043 \times x_2 - 0,105 \times x_3 - 0,067 \times x_4$$

Перевірка адекватності всієї моделі здійснювалася з використанням F-критерію Фішера, значущості коефіцієнтів регресії за допомогою t-критерію Стюдента. Вона вказує на наявність між змінними статистичного зв'язку. Згруповані результати регресійної статистики представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,673462
R-квадрат	0,453551
Нормативний R-квадрат	0,338509
Стандартна похибка	429398,3
Спостереження	24

Отриманий в результаті ітерацій коефіцієнт множинної кореляції R, який характеризує якість отриманої моделі, складає 0,673462 що свідчить про наявність у моделі високої кореляції. Табличне значення F-критерію Фішера дорівнює 0,379, а отримане в результаті проведення аналізу – 0,454., що свідчить про те, що обрана модель є значущою.

Для визначення достовірності побудованої моделі проведемо дисперсійний аналіз та оформимо його результати у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Дисперсійний аналіз

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	4	2,91E+12	7,26928E+11	3,942489105	0,017049
Залишок	19	3,5E+12	1,84383E+11		
Усього	23	6,41E+12			

За результатами проведеного аналізу можна зазначити таке.

По-перше, р-значення, отримане в результаті розрахунків (0,017), виявилось меншим, ніж 0,05, що свідчить про значущість обраної моделі (див. табл. 3.4).

По-друге, t-критерій Стьюдента, отриманий при аналізі (3,492), більший за табличне значення (3,098), що ще раз підтверджує значущість моделі.

Значення коефіцієнту кореляції та детермінації свідчать, що виявлена залежність є достатньо закономірною.

Наступним етапом регресійно-кореляційного аналізу є визначення факторів, що мають найбільший вплив на кінцевий результат – прибуток банку. Визначимо це за показником p - значення (див. табл. 3.2).

Як бачимо, p - значення коштів банків (0,008) та строкових коштів (0,039) менше ніж 0,05, а коштів на вимогу (0,09) та боргових цінних паперів (0,233) більше ніж 0,05. Тобто, перші два фактори є значущими, а останні два – ні.

За результатами проведеного дослідження впливу компонентів ресурсної бази АТ «Приватбанку» на фінансовий результат його діяльності з використанням моделі кореляційно-регресійного аналізу було визначено, що найбільший вплив на кінцевий результат мають два фактори – строкові кошти клієнтів та кошти банків. Такий результат пов'язаний з тим, що банк прагне забезпечити стабільність ресурсної бази та можливість її легкого прогнозування. В разі необхідності швидкого, оперативного отримання коштів банк вдається до отримання коштів на міжбанківському ринку.

Згідно результатам проведеного аналізу, такий фактор як боргові цінні папери несуттєво впливає на прибуток АТ «Приватбанку», що пояснюється тим, що боргові цінні папери займають незначну частку в структурі пасивів банку.

Проте, у високо розвинених країнах зі стабільною економікою такий вид запозичених ресурсів як боргові цінні папери, емітовані банком, є широко розповсюдженим і перспективним напрямом поповнення ресурсної бази. Для України цей вид ресурсів може бути альтернативним варіантом при втраті або зменшенні надходження коштів від інших джерел, оскільки він є більш дешевшим в порівнянні з міжбанківськими кредитами.

Отже, за результатами дослідження слід зазначити, що в умовах фінансової кризи особливої уваги набуває процес формування стабільної ресурсної бази банків, оскільки від неї багато в чому залежить результативність роботи банку. Процеси інформатизації суспільства вимагають застосування більш дієвих методів та моделей, до яких належить

модель множинного кореляційно - регресійного аналізу. Вона дозволяє не лише здійснити оцінку реальності впливу факторів, але і визначити інтенсивність (імпульс) їх впливу на результативний показник діяльності банків. З метою виявлення ступеня впливу основних складових ресурсної бази банку на чистий прибуток банку було побудовано економіко-математичну модель на прикладі одного з найбільш збиткових за результатами 2016 року банку – АТ «Приватбанку». Запропонована модель враховує вплив чотирьох основних факторів (кошти банків; строкові кошти клієнтів; кошти клієнтів на вимогу; боргові цінні папери, емітовані банком). Результати аналізу дозволили визначити, що запропонована модель є значущою і адекватною. Виявлена залежність факторів є достатньо закономірною, отже модель може бути рекомендована для практичного використання. Побудована модель дозволила визначити найбільший вплив на фінансовий результат двох факторів – строкових коштів клієнтів та коштів банків.

3.2. Вдосконалення підходів до оцінки клієнтської бази банку

Вдосконалення управління та формування клієнтською базою банку нерозривно пов'язано із застосування клієнто-орієнтованого маркетингового підходу. У межах цього підходу ефективність роботи банку визначається, насамперед, ступенем відповідності потребам клієнтів і високими темпами зростання його клієнтської бази. Сучасні маркетингові стратегії дозволяють банкам суттєво покращити роботу з клієнтами та збільшити обсяг реалізації банківських продуктів.

Одним із головних завдань банківського маркетингу в умовах економічної кризи, що характеризується недовірою населення та підприємств до банківських установ, з одної сторони, та низьким рівнем доходу значної

частини населення, з іншої, є формування такого продуктового ряду, який зацікавить клієнтів у кризовий період. Враховуючи теперішній низький рівень доходу значної частки населення України та зниження прибутковості підприємств, особливу увагу банки повинні звернути на зміни в ціновій політиці щодо банківських продуктів.

За час світової фінансової кризи скоротились не тільки обсяги банківських операцій, а й значно знизилась маркетингова діяльність банківських установ. Після початку бойових дій на території України банки стали більш зважено підходити до витрат які пов'язані з маркетинговою політикою банку. Так, за результатами аналізу витрат на маркетинг та рекламу в АТ «Приватбанк» (рис. 3.4) можна побачити різке їхнє зниження до 86 млн. грн. в порівнянні з 2014 роком, де витрати склали 172 млн. грн.

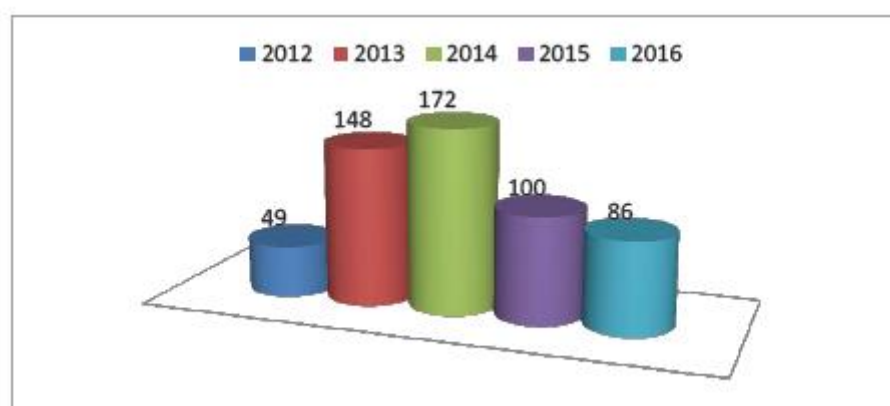


Рис. 3.4. Динаміка витрат на рекламу в АТ «Приватбанку» за 2012-2016 рр.

Найвищою витратністю на маркетинг та рекламу в АТ «Приватбанк» протягом досліджуваного періоду була в 2014 році. Вже в 2015 році відбулось значне скорочення витратних статей на маркетинг та рекламу, яке склало 42%, що, в першу чергу, спричинене економічною та політичною ситуацією яка склалася в країні. Зважаючи на невизначеність фінансово-економічного стану в країні, і загалом у світі, та кризу вітчизняної банківської системи, банківські установи з обережністю підходять до планування бюджетів на рекламну діяльність. Витрати на маркетинг та

рекламу в в 2016 році становили 86 млн. грн., що складає близько 0,9% від усіх адміністративних та інших операційних витрат (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Адміністративні та інші операційні витрати ПАТ КБ «Приватбанк» за 2016 рік [3]

Витрати	млн. грн	% від загального обсягу
Витрати, пов'язані з персоналом	3477	35,10
Відрахування до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб	1468	14,82
Витрати на страхування	675	6,81
Резерви під зобов'язання у Криму	599	6,05
Поштові витрати та витрати на послуги зв'язку	536	5,41
Оренда	486	4,91
Амортизація приміщень, удосконалень орендованого майна, обладнання та нематеріальних активів	483	4,88
Утримання приміщень, удосконалень орендованого майна та обладнання	457	4,61
Витрати на комунальні послуги та господарські потреби	405	4,09
Податки, крім податку на прибуток	323	3,26
Професійні послуги	281	2,84
Охорона	140	1,41
Транспортні витрати	115	1,16
Реклама та маркетинг	86	0,87
Резерв під податки до сплати, крім податку на прибуток	-	-
Інше	375	3,79
Всього адміністративних та інших операційних витрат	9906	100

Однак, незважаючи на порівняно невисокий рекламний бюджет АТ «Приватбанк» залишається найпопулярнішим і найвпізнаванішим банківським брендом України, що пояснюється успішною маркетинговою діяльністю банку в сукупності товарної, цінової та збутової політики на протязі усього періоду своєї діяльності, а також системності та інноваційності в просуванні фінансових послуг та банківських продуктів на цільові ринки та високого рівня комунікаційної політики банку. Бренд – найважливіший маркетинговий інструмент, що визначає ставлення споживачів, а отже, і обсяг продажів, і рівень прибутку та інші фінансові показники.

Не дивлячись на колір торгової марки Приватбанку (зелений), найважливішим маркетинговим інструментом банку є його товарно-цінова політика, метою якої є створення широкого асортименту, який здатний задовольнити увесь контингент клієнтів, запропонувавши їм найбільш вигідну цінову пропозицію. АТ «Приватбанк» надає банківські та інші

фінансові послуги, а також здійснює іншу діяльність, визначену чинним законодавством України.

В Приватбанку відбувається поділ асортименту продуктового портфелю на дві головні групи: приватні особи та бізнес (рис.3.5).

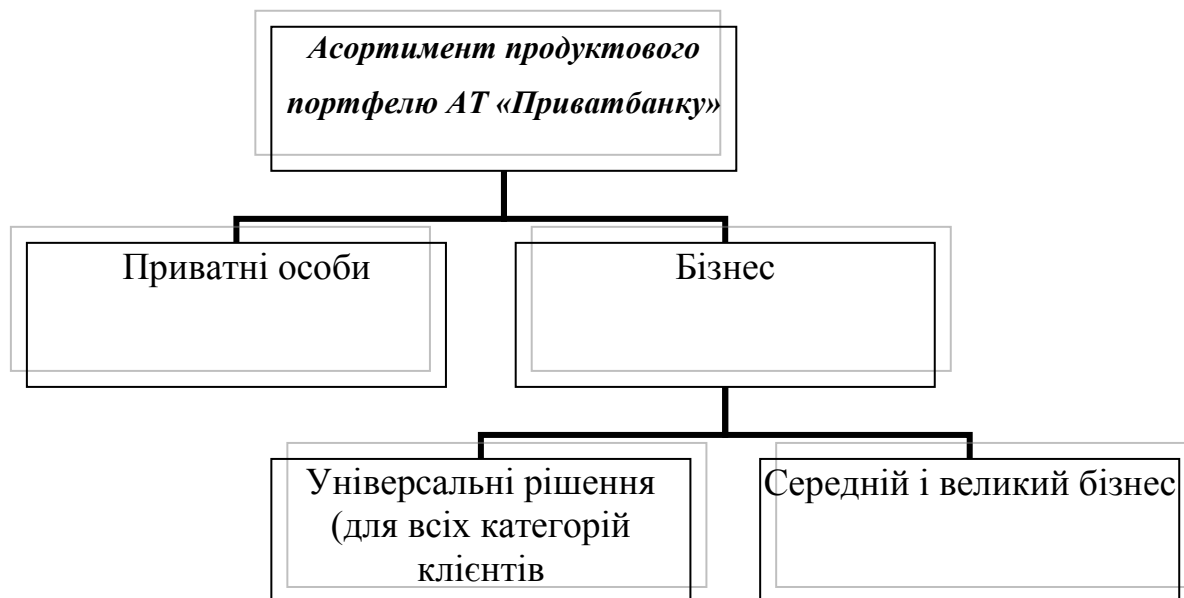


Рис. 3.5. Диференціація продуктового ряду АТ «Приватбанк»

У свою чергу, група «Бізнес» розподілена ще на дві підгрупи: універсальні рішення (для всіх категорій клієнтів) та середній і великий бізнес. Така диференціація дозволяє банку займати високі позиції у всіх цільових сегментах ринку та не втрачати уже сформований сегмент споживачів приватбанківської продукції. Про вдалий вибір асортименту продукції свідчить той факт, що приватбанківськими послугами користуються мільйони людей. Попри трансформації які відбулись з Приватбанком в останні часи, оцінки його популярності та інноваційності не зменшуються. Якість та повнота обслуговування, яка надається даним банком, може вважатись своєрідним національним рекордом банківського обслуговування. Саме ці характеристики закріпились як сильні сторони банку. Окрім цього, АТ «Приватбанк» на даному етапі є недосяжним для конкурентів через його сучасність та інноваційність. Цей факт підтверджується кількістю підписників Приватбанку у соціальних медіа.

Лідером за їх кількістю, у 2017 році залишається, як і раніше, Приватбанк із загальним числом шанувальників майже 100 000 осіб у трьох соціальних мережах: Facebook, ВКонтакте і Twitter. Сервіс мікроблогінгу українські банки використовують переважно як додаткову гарячу лінію або як додаткову рекламу. Але, Приватбанк і в цьому питанні пішов значно вперед і започаткував ведення корпоративного блогу, а саме: на сторінці «Бухгалтерія Онлайн» в FB, можна дізнатися новини програми, обмінятися думками, отримати консультацію з питань роботи програми, а також з бухгалтерського та податкового обліку.

АТ «Приватбанк» неодноразово визнавався одним з найбільш інноваційних банків в Україні. До нововведень банку слід віднести:

1. Можливість оплати товарів і послуг за допомогою QR-кодів. За допомогою QR-коду можна увійти в Приват24 або підтвердити платіж. Це зручніше і швидше, ніж одноразові СМС-паролі. По-друге, в банкоматах можна зняти гроші, зчитавши код з екрана банкомату за допомогою смартфона. По-третє, за допомогою QR-коду можна набагато швидше розплачуватися в інтернет-магазинах: замість того, щоб вводити номер картки, термін дії, CVV та інші дані, знову ж досить використати QR-код. Зараз у Приватбанку намагаються активно впроваджувати QR- коди для здійснення платежів в ряді бізнесів, що належать власникам банку. Ця технологія зручна не тільки як засіб оплати. Якщо ви є клієнтом Приватбанку і користуєтеся, наприклад, Приват24, просканувавши QR-код, у вас автоматично підтягнеться вся необхідна інформація для придбання послуги – зокрема, паспортні дані. Це скорочує процедуру введення даних мінімум в 10 разів. Одного кліка досить, щоб всі дані підтягнулися з бази даних банку.

2. Не так давно Приватбанк анонсував розробку програми для Google Glass, за допомогою якого можна буде здійснювати цілий ряд операцій, використовуючи лише окуляри. Інноваційність Приватбанку підтверджує й той факт, що декілька років назад банк отримав престижну нагороду «Самий інноваційний банк в світі» за впровадження «електронної

копілки» (по банківським карткам клієнт отримує здачу не дрібними монетами, а електронними грошима шляхом поповнення мобільних телефонів, переказом на картку або на благодійність).

Однак, слід зазначити, що незважаючи на активне впровадження інновацій та переведення частини операцій в Інтернет, Приватбанк не відмовляється і від розширення традиційних маркетингових механізмів, а саме залучення клієнтів через проведення ефективної цінової політики. Цінова політика є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності будь-якого банку. Насамперед, керівництво банку вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого їм ринку і конкретної ситуації, економіко-політичної кон'юнктури. При плануванні комплексу послуг, як нових, так і наявних, банк визначає й аналізує структуру витрат і, отже, їх ціну [4].

Для компаративного аналізу цінової політики, а отже і здійснення маркетингової діяльності в АТ «Приватбанк», було обрано банки які є близькими за розмірами активів та системоутворюючими за визначенням Національного банку України (АТ «Ощадбанк» та АТ «Укрексімбанк»). Вихідними даними для аналізу та порівняння є інформація отримана з офіційних сайтів відповідних банків.

Як вже зазначалось, поділ асортименту послуг у Приватбанку здійснюється за двома головними групами: приватні особи та бізнес. Отже, проведемо компаративний аналіз не лише за основними банківськими операціями, а й в розрізі цих двох груп. Порівняємо цінову політику Приватбанку та обраних банків-конкурентів щодо депозитних послуг (подібних за умовами) для фізичних осіб (табл. 3.6).

Порівняльний аналіз цінової політики досліджуваних банків за депозитними продуктами фізичних осіб у розрізі валют показав незначну перевагу АТ «Ощадбанк», враховуючи процентні ставки та мінімальний розмір внеску на депозитні рахунки клієнтів. Однак, Приватбанк, додатково

надає послугу, що має назву «Бонус Плюс», яка дає змогу за депозитною картою додатково зараховувати 1% на рахунок «Бонус Плюс».

Таблиця 3.6

Аналіз цінової політики ПАТ КБ «Приватбанк» за депозитними продуктами фізичних осіб в порівнянні з іншими державними банками на 01.10.2017р. [1; 2; 3]

Показник	ПАТ КБ «ПриватБанк»			АТ «Ощадбанк»			АТ «Укресімбанк»		
	₴	\$	€	₴	\$	€	₴	\$	€
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Назва депозиту	Стандарт			Мій депозит			Класичний		
Розмір відсотка для вкладу за рік, %	10-12	1-3	1-1,6	13-14	2,5-3,25	1,25-2,25	10,6-12,8	0,5-3,3	0,09-2,8
Мінімальна сума вкладу	1000	100	100	1000	100	100	10000	500	500

Звертає на себе і той факт, що величина мінімально допустимих внесків на депозитні рахунки як в національній так і в іноземній валютах є незначною в ПАТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк» в порівнянні з АТ «Укресімбанк», що сприяє розширенню клієнтської та ресурсної бази за рахунок клієнтів з низькими доходами. Порівняльний аналіз цінової політики ПАТ КБ «Приватбанк» та інших державних банків стосовно кредитів (подібних за умовами), що надаються фізичним особам наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Аналіз цінової політики ПАТ КБ «Приватбанк» за кредитами фізичних осіб в порівнянні з іншими державними банками на 01.10.2017 р. [1, 2, 3]

Показник	ПАТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укресімбанк»
Кредит на авто			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, %	18	13,99	17,5
Мінімальна авансовий внесок, грн.	0	10	15
Комісія	0	2,99% від суми (одноразово)	1,8% від суми (одноразово)
Кредит на житло			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, % ³	17,9	20,49	17,5
Мінімальна авансовий внесок, %	25	30	30
Комісія	0	1,5% від суми (одноразово)	1,2% від суми (одноразово)

Результати аналізу засвідчують, що цінова політика Приватбанку щодо кредитування фізичних осіб поступається політиці, яку проводять АТ «Ощадбанк» та АТ «Укрексімбанк». Однак, слід зазначити, що Приватбанк і в цьому випадку дарує клієнтам бонус в подарунок, до прикладу, при отриманні кредиту на авто – здійснює оформлення документів самостійно та своїм коштом, а також дарує систему GPS-моніторингу. Окрім того, Приватбанк один з перших, хто почав співпрацювати з Державною іпотечною установою, що дозволило значно знизити процентну ставку за іпотечними кредитами. Пільгові умови діють під час купівлі в кредит нерухомості вартістю понад 1000000 грн., яка представлена на сайті www.planetestate.com.ua. Огляд асортименту продукції ПАТ КБ «Приватбанк» для бізнесу свідчить про широкий асортимент пропонованих послуг (майже 40), які банк надає своїм клієнтам. Для компаративного аналізу зупинимось лише на 7 з них, а саме: депозитні вклади; кредитування; зарплатні проекти; розрахунково-касове обслуговування; торговий еквайрінг; документарні операції. Проаналізувавши умови використання тимчасово вільних коштів бізнесу та їх розміщення на депозитних рахунках, можна дійти висновку, що:

- ✓ всі досліджувані банки пропонують юридичним особам та фізичним особам-підприємцям ефективне використання тимчасово вільних коштів – їх розміщення на депозитних рахунках із різним строком дії;

- ✓ проценти сплачуються в АТ «Ощадбанк» за вибором клієнта: щомісячно, щоквартально, разом із поверненням депозиту або приєднуються до депозиту. В АТ «Укрексімбанк» здійснюється щомісячна сплата відсотків, а в ПАТ КБ «Приватбанк» – залежно від виду депозитного вкладу;

- ✓ лише Приватбанк пропонує різні види депозитних вкладів, а саме: депозити для юридичних осіб (строковий депозит та поточний депозит); депозити для підприємців (стандарт та Приват-вклад);

- ✓ цікавою є ситуація щодо надання інформації про ціни та умови даного виду банківського продукту. Лише Приватбанк надає повну, розгорнуту та

доступну для всіх інформацію про процентні ставки та умови депозитних вкладів для юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Водночас, вкладники АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк» мають вирішувати дане питання в індивідуальному порядку. Як правило, кредитування бізнесу банками здійснюється за допомогою разових кредитів та кредитної лінії. Найпоширенішими банківськими кредитами малому та середньому бізнесу є: овердрафт; поповнення обігових коштів; придбання нових транспортних засобів та/або сільгосптехніки; кредит на будь-які цілі під заставу депозиту.

Порівняння цінової політики досліджуваних банків щодо кредитів (подібних за умовами), що надаються юридичним особам та фізичним особам-підприємцям наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Аналіз відсоткових ставок щодо кредитів юридичним особам та фізичним особам-підприємцям провідних банків України на 01.10.2017р., %.
[1; 2; 3]

Показник		ПАТ КБ «ПриватБанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укресімбанк»
1		2	3	4
Овердрафт	1-3 днів	19	17,5	від 18
	4-7 днів	19,5		
	8-15 днів	20	19,5	
	16-30 днів	20,5	21,5	
	більше 30 днів	52	23,5	
Поповнення обігових коштів		-	19	17,5
Кредит під заставу депозиту		2	16	17,5
Кредит на транспортні засоби		10	19	17,5

Як бачимо, цінова політика АТ «Приватбанк» щодо кредитів юридичним особам та фізичних особам-підприємцям не поступається політиці, яку проводять АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк». Додатково проаналізуємо цінову політику з обслуговування юридичних осіб АТ «Приватбанк» у порівнянні з державним банком АТ «Укресімбанк» у зв'язку зі схожістю певної лінійки пропонованих послуг (табл. 3.9).

Дослідження показує, що цінова політика аналізованих послуг є спорідненою. На жаль, певний сегмент послуг, що дуже різняться за

характеристиками залишається поза увагою, оскільки не піддається порівняльному аналізу.

Таблиця 3.9

Порівняння цін на послуги з обслуговування юридичних осіб АТ «Укрексімбанк» та ПАТ КБ «Приватбанк» станом на 01.10.2017 р. [2; 3]

Показник	ПАТ КБ «Приватбанк»	АТ «Укрексімбанк»
Авалювання векселів, комісія, %	1-5	1
Ставка за стандартними кредитами, %	18	17,5
Платіж по інкасо, грн.	0,1	0,08
Відкриття акредитиву, %	0,2	0,15

Таким чином, Приватбанк проводить диференційовану маркетингову діяльність, якщо розглядати даний аспект з точки зору здійснення цінової політики стосовно різних категорій клієнтів. Результати аналізу засвідчують, що Приватбанк незначною мірою програє у ціновому позиціонуванні своїх послуг для юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в порівнянні з іншими державними банками, проте цінова політика, яку проводить банк по відношенню до фізичних осіб є більш лояльною щодо клієнтів і в результаті є найбільш конкурентоздатною у даному сегменті серед інших досліджуваних банків. Що ж стосується ситуації щодо надання інформації про ціни на банківські послуги та продукти, то вона є більш виграшною для Приватбанку, оскільки фізичні та юридичні особи – клієнти Приватбанку, мають змогу чітко визначити не тільки ціну, а й вартість тої чи іншої банківської послуги чи продукту, в той час як в інших банках клієнти мають вирішувати дане питання в індивідуальному порядку. Таким чином, можна зазначити, що стратегія позиціонування банківських продуктів та послуг вибрана АТ «Приватбанком» є вірною. Банк постійно адаптує свій продуктивний ряд до сучасних вимог ринку, займає високі позиції в усіх цільових сегментах ринку, забезпечує конкурентні переваги не лише за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, але і за рахунок бонусних програм та формування онлайн-співтовариства через соціальні мережі. Збільшення ж клієнтської бази та забезпечення приросту прибутку

АТ «Приватбанк» може досягти шляхом зміни цінової політики, її гнучкості та диференціації, враховуючи сучасні потреби та можливості юридичних осіб та населення, намагаючись потрапити в ціновий діапазон, який встановлюють банки-конкуренти, а особливо системоутворюючі банки. Банк має формувати таку цінову політику, яка б узгоджувала цілі та інтереси клієнтів та банку у складній фінансово-економічній ситуації.

ВИСНОВКИ

В умовах депресивного стану економіки одним із актуальних питань банківських установ, які вимагають негайного вирішення, є формування їх ресурсної та клієнтської бази.

В результаті дослідження різних точок зору було сформулювати уточнене поняття: «ресурси банку» – це сукупність власних, залучених та запозичених коштів, які перебувають в розпорядженні банку для здійснення активних операцій з метою отримання доходу та забезпечення операційної діяльності банку.

Ринок банківських ресурсів можна розглядати з двох точок зору: функціональної та інституціональної.

Сьогодні, в загальновідомих маркетингових концепціях, таких як система управління взаємовідносинами з клієнтами та системи управління взаємодією банк-клієнт, відсутній комплексний інструмент, який би дозволив банку проводити аналіз та оцінку клієнтів, виявити зміни в структурі та динаміці як в цілому по базі, так і по кожному споживачу. Тому, слід виділити такий аспект управління ресурсами банківської установи як управління клієнтською базою.

Клієнтська база є невід'ємною складовою кожної банківської установи. До неї входять фізичні та юридичні особи, державні та громадські організації, резиденти і нерезиденти, які потребують оперативного, персоніфікованого та якісного обслуговування часто не одним, а декількома підрозділами банку.

Під клієнтською базою банку слід розуміти впорядковану та організовану певним чином сукупність існуючих клієнтів банку, яка по суті є невід'ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може розвиватися та існувати, наявність клієнтської бази – це необхідна передумова ведення банківського бізнесу.

Формування клієнтської бази банку відбувається на декількох рівнях – стратегічному і тактичному.

Для створення та розвитку клієнтської бази необхідно поєднувати декілька підходів до залучення клієнтів (презентаційні дзвінки, контекстна реклама в Інтернеті, залучення посередників тощо), що дозволить підвищити ефективність таких дій.

Формування клієнтської бази, засновуючись на проходженні певних етапів, відбувається за допомогою використання інформації як з зовнішніх джерел, так і з внутрішніх. Виділяють три рівні інформації, що використовується у відносинах між банками та клієнтами: макро-, мікро- та мезоінформація. Формування клієнтської бази банку може здійснюватися декількома шляхами.

З метою розширення та закріплення клієнтської бази банку слід використовувати комплекс упорядкованих дій, а отже управляти нею.

В результаті дослідження взаємозв'язку банку і клієнтів пропонуємо виокремлювати три рівні управління клієнтською базою банку.

Процес управління клієнтською базою банку є комплексною діяльністю та передбачає наявність об'єкта (клієнтська база банку) та суб'єкта управління (керівництво та спеціальні структурні підрозділи банку), інструментів управління, системи цілей, на досягнення яких орієнтується управління клієнтською базою банку тощо. Управління клієнтською базою банку розглядається з погляду системного підходу як система економічного управління, що нерозривно пов'язана з оточуючим середовищем і представлена комплексом взаємодіючих елементів та зв'язків між ними.

Проведений аналіз динаміки ресурсної та клієнтської бази по банківській системі України дозволив визначити таке. Сукупний обсяг зобов'язань українських банків протягом 2017 року зріс на 3,6% до 1172,8 млрд. грн., що є моментом позитивним, оскільки банки продовжують нарощувати ресурсну базу.

Протягом 2017 року сукупний обсяг клієнтського портфелю банківської системи також збільшився на 6,4% та станом на 01.01.2018 р. відповідав 858,4 млрд. грн.

Серед найбільших банків України приплив коштів був найбільшим у АТ «Приватбанку», який найактивніше залучав гривневі кошти населення, та АТ «Ощадбанку» – який залучав валютні кошти. При цьому, в іноземних банках валютні кошти фізичних осіб суттєво скоротилися у II кварталі та грудні 2017 року. Таким чином, ситуація на банківському ринку щодо формування ресурсної та клієнтської бази дещо налагоджується, що є позитивним моментом для усієї банківської системи в цілому.

Якщо аналізувати ділову активність ПАТ «Приватбанку» щодо залучення фінансових ресурсів протягом 2016-2017 років, то можна зробити висновок, що основну увагу АТ «Приватбанк» у 2016-2017 роках приділяв залученню коштів клієнтів. Їхня частка у структурі зобов'язань банку дорівнювала 87,90% та 92,5% відповідно. Протягом 2017 році їхня сума збільшилася на 31617 млн. грн. або 17,46%.

Структурний аналіз клієнтської бази в АТ «Приватбанк» показав, що банк орієнтований в своїй політиці щодо залучення коштів в більшому ступені на роботу з фізичними особами.

Фінансова стійкість певного банку, у тому числі і АТ «Приватбанку» та його сталий розвиток багато в чому визначаються стабільністю й достатністю ресурсної бази. Для визначення складових ресурсної бази банку, що мають найбільший вплив на результативність роботи банку, доцільним є використання статистичних методів, основу яких становлять побудова і аналіз відповідної математичної моделі.

Виявлений протягом останніх років від'ємний результат роботи «Приватбанку» змушує банк шукати альтернативні шляхи підвищення рівня його прибутковості, використовуючи різні джерела. Одним з таких джерел є стабільна та зростаюча ресурсна база банків. З метою виявлення ступеня впливу основних складових ресурсної бази банку на чистий прибуток банків

проведемо кореляційно-регресійний аналіз та побудовано економіко-математичну модель.

Запропонована в роботі модель враховує вплив чотирьох основних факторів (кошти банків; строкові кошти клієнтів; кошти клієнтів на вимогу; боргові цінні папери, емітовані банком). Результати аналізу дозволили визначити, що запропонована модель є значущою і адекватною. Виявлена залежність факторів є достатньо закономірною, отже модель може бути рекомендована для практичного використання. Побудована модель дозволила визначити найбільший вплив на фінансовий результат двох факторів – строкових коштів клієнтів та коштів банків.

Вдосконалення управління та формування клієнтською базою банку нерозривно пов'язано із застосування клієнто-орієнтованого маркетингового підходу. Не дивлячись на колір торгової марки Приватбанку (зелений), найважливішим маркетинговим інструментом банку є його товарно-цінова політика, метою якої є створення широкого асортименту, який здатний задовольнити увесь контингент клієнтів, запропонувавши їм найбільш вигідну цінову пропозицію

В Приватбанку відбувається поділ асортименту продуктового портфелю на дві головні групи: приватні особи та бізнес. У свою чергу, група «Бізнес» розподілена ще на дві підгрупи: універсальні рішення (для всіх категорій клієнтів) та середній і великий бізнес. Така диференціація дозволяє банку займати високі позиції у всіх цільових сегментах ринку та не втрачати уже сформований сегмент споживачів приватбанківської продукції.

За результатами компаративного аналізу цінової політики слід зазначити, що АТ «Приватбанк» проводить диференційовану маркетингову діяльність, якщо розглядати даний аспект з точки зору здійснення цінової політики стосовно різних категорій клієнтів.

Приватбанк незначною мірою програє у ціновому позиціонуванні своїх послуг для юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в порівнянні з іншими державними банками, проте цінова політика, яку проводить банк по

відношенню до фізичних осіб є більш лояльною щодо клієнтів і в результаті є найбільш конкурентоздатною у даному сегменті серед інших досліджуваних банків.

Таким чином, можна зазначити, що стратегія позиціонування банківських продуктів та послуг вибрана АТ «Приватбанком» є вірною. Банк постійно адаптує свій продуктовий ряд до сучасних вимог ринку, займає високі позиції в усіх цільових сегментах ринку, забезпечує конкурентні переваги не лише за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, але і за рахунок бонусних програм та формування онлайн-співтовариства через соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз банківської діяльності: підручн. / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; за ред. А. М. Герасимовича. — К.: КНЕУ, 2004. — 599 с.
2. Аналіз діяльності комерційного банку: [навч. посібник] / [Алексеєнко М. Д., Білошапка В. С., Большакова О. Ю., Боришкевич О. В., Бутинець Ф. Ф.] ; під ред. Ф. Ф. Бутинець, А.М. Герасимовича. — Ж. : Рута, 2001. — 384с.
3. Аналітичний огляд банківської системи України за 4 квартал 2017 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_4_kv_2017_review.pdf
4. Банківський менеджмент: навч. посіб. / О.А. Кириченко, І.В. Геленко, С.Л. Роголь та ін.; за ред. О.А. Кириченка. — К.: «Знання», 2005. — 831с.
5. Банківський менеджмент: питання теорії та практики [Текст] : монографія / О. А. Криклій, Н. Г. Маслак, О. М. Пожар та ін. — Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2011. — 152 с.
6. Барановський О.І. Розвиток банківської системи України. — К: Ін-т екон. прогнозів. — 2008. — 584 с.
7. Безродна С. Розподіл інструментів та підходів до стратегічного управління банком за його етапами // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. — 2012. — № 4 (20). — С. 113-132.
8. Безчасний Л. Тенденції на світовому ринку капіталів та їх вплив на інвестиційну діяльність в Україні / Л. Безчасний, С. Онишко // Економіка України. — 2001. — № 3. — С. 4-12.
9. Буздалин А.В. Содержательный анализ устойчивости банка искусственным интеллектом / А.В. Буздали // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.h16.h1.ru>

10. Варич Т. М. Бухгалтерський облік – важлива частина інформаційного забезпечення управління депозитними операціями [Електронний ресурс] / Т. М. Варич // Управління розвитком. – 2011. – № 3 (100). – С. 116 – 117. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/uproz/2011_3/u1103var.pdf. – Назва з домашньої сторінки Інтернету

11. Васюренко О.В. Банківські операції: навч. посіб. для студ. екон. спец. - 2. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2001. – 256 с.

12. Вовчак О. Д. Систематизація та удосконалення класифікації ресурсної бази банків / О.Д. Воачак, М.С. Алілуйко // Деньги, Фінанси, Кредит. – 2015. - № 1/7 (21). – С. 57-60.

13. Волохата К. О. Сутність і значення ресурсної бази банків [Електронний ресурс] / К. О. Волохата, В. Є. Волохата // Вісник університету банківської справи. – 2011. – № 1 (10). – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/VUbsNbU/2011_1/VUBSNBU10_p147-p154.pdf. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

14. Глосарій банківської термінології [Електронний ресурс] : Режим доступу:

http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124577&cat_id=123119. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

15. Гринько О. Прогнозування ресурсів банківських установ [Текст] / О. Гринько, В. Хохлов // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 8. – С. 30–36.

16. Гроші та кредит: підручн. / М.І. Савлук, А.М. Мороз, М.Ф Пуховкіна та ін.; за заг. ред. М.І. Савлука. – К.: КНЕУ, 2006. – 744 с.

17. Дзюблюк О. Оптимізація формування ресурсної бази комерційних банків / Банківська справа – 2008. - №5. – С.38-46.

18. Дзюблюк О.В. Оптимізація управління активами і пасивами комерційного банку / О.В. Дзюблюк // Фінанси України. — 2002. — № 5. — С. 129–137.

19. Дзюблюк О.В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи / О.В. Дзюблюк, Р.В. Михайлюк. – Тернопіль, 2009. – 316 с.
20. Дмитриева Е.А. Оптимизация депозитной деятельности коммерческого банка / Е.А. Дмитриева // Банковское дело. — 2004. — № 5. — С. 138–142.
21. Дмитриева Е.А. Оптимизация ресурсной базы коммерческого банка в условиях финансового кризиса / Е.А. Дмитриева, Е.Г. Чиканова // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 109/2010. Серія: Економіка і фінанси. — Севастополь. – 2010. – С.26-32.
22. Довгань Ж. Капіталізація банківської системи України [Текст] / Ж. Довгань // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 11. – С. 10–14.
23. Енциклопедія Банківської справи України/ Редкол.: В.С. Стельмах (голова) та ін. – К.: Молодь, Ін Юре,2001. – 680 с.
24. Єпіфанов А.О. Операції комерційних банків: нав. посіб. / А.О. Єпіфанов, Н.Г. Маслак, І.В. Сало. – К: Эльга. – 2007. – 523 с.
25. Єресько І. Г. Банківські операції: Конспект лекцій для студ. екон. спец. / Черкаський держ. технологічний ун-т / І. Г. Єресько, В. В. Чаленко. – Черкаси: ЧДТУ, 2003. – 64с
26. Єрмошенко М.М. Інформаційно-аналітична підтримка аналізу діяльності комерційного банку / М.М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С.59-67.
27. Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.99 р. №679-XIV із змінами і доповненнями від 15.02.2011 р.
28. Заруба О.Д. Банківський менеджмент та аудит / О.Д. Заруба. – К.: Видавництво “Лібра”, 2006. – 224 с.
29. Землячев С.В. Ресурсна база комерційних банків та особливості її формування в Україні: автореф. дис. ...к-та екон. наук : 08.00.08 « Гроші, фінанси і кредит» / С.В. Землячев. – Київ 2007, - 21с.

30. Землячев С.В. Совершенствование формирования ресурсной базы коммерческих банков в Украине / С.В. Землячев // Экономические аспекты устойчивого развития. Материалы конф.: Экономика, компьютеры, образование. – Симферополь, 2000. – С.28-32.

31. Землячов С. В. Сутність, джерела формування та значення ресурсної бази комерційних банків [Електронний ресурс] / С. В. Землячов. – 2009. – Режим доступу :

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvfbi/2009_3/Magazine_03_09_st12_pp68-74.pdf.

32. Землячов С.В. Питання залучення депозитних ресурсів вітчизняними і закордонними комерційними банками / С.В. Землячов // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченко. Серія Економіка. Вип. 48. – 2001. – С.49-52.

33. Землячов, С. В. Класифікація ресурсів комерційних банків на сучасному етапі розвитку банківської діяльності [Текст] / С. В. Землячов // Финансы, учет, банки. – 2011. – № 1 (17). – С. 151 – 160.

34. Ісмаїлов В.Б. Методи та інструменти залучення довгострокового капіталу / В.Б. Ісмаїлов // Фінанси України. – 2004. – №8. – С.97 – 101.

35. Киселев В.В. Управление банковским капиталом (теория и практика). – М.: ОАО "Изд-во Экономика", 1997. - 256 с.

36. Коверза В.С. Удосконалення механізму використання ресурсного потенціалу банків [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konferm2/111.pdf>

37. Костирко Р. О. Управління фінансовою надійністю банку: концепція, механізм, контрольні параметри / Р.О. Костирко, Н.І. Шпаковська // Часопис економічних реформ. – 2014. - №2. – С. 53-60.

38. Костіна Н.І. Гроші та грошова політика: навч. посібник / Н.І. Костіна. – К.: НІОС, 2001. – 224 с.

39. Кравець В.М. Західноєвропейській банківський менеджмент: становлення і сучасність / В.М. Кравець, О.В. Кравець. – К: Знання-Прес. – 2003. – 470 с.
40. Кустовська О.В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: курс лекцій / О.В. Кустовська. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 124 с.
41. Кутідзе, Л. С. Структура залучення фінансових ресурсів комерційним банком: деформація під впливом світової фінансової кризи [Електронний ресурс] / Л. С. Кутідзе, О. А. Гранько. – 2009. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekpr/2009_23/2/kutidze.pdf. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
42. Лаврушин О.И Деньги, кредит, банки: навч. посіб. / О. И Лаврушин. – М.: Кнорус, 2010. – 320 с.
43. Левченко Н.М. Перспективні шляхи формування ресурсної бази комерційного банку [Електронний ресурс] / Н.М. Левченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2011_1/.
44. Луців, Б. Особливості ресурсного забезпечення комерційних банків України [Електронний ресурс] / Б. Луців, О. Заславська // Вісник ТНЕУ. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vtneu/2012_2/2_2012/09Luts.pdf.
45. Лютий І.О. Депозитний ринок в інвестиційній політиці економічного зростання / І.О. Лютий // Фінанси України. — 2002. — № 6. — С. 3–9.
46. Мартинюк Ж.М. (Довгань) Формування ресурсів комерційними банками України / Ж.М. Мартинюк // Фінанси України. – 1997. – №10. – С.32-36.
47. Маслова А.Ю. Роль депозитів у формування ресурсної бази банків в умовах економічної нестабільності / А.Ю. Маслова // Економічний простір. –2009. – №23/2. – С.160-171.

48. Міщенко В. Організація залучення заощаджень населення на основі випуску казначейських зобов'язань України [Текст] / В. Міщенко, В. Жупанин // Фінанси України. – 2008. – № 2. – С. 44–58.
49. Мурычев А.В. О путях укрепления ресурсной базы российских коммерческих банков / А.В. Мурычев // Деньги и кредит. – 2003. – №11. – С.48-53.
50. Особенности управления заимствованными средствами банка / Портал банкірам, info // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://bankiram.info/article/4/57/>
51. Остапишин Т.П. Основи банківської справи: курс лекцій. – К.: МАУП, 1999. - 112 с.
52. Офіційний рейтинг банків України // Украинский банковский портал [Електронний ресурс] / Режим доступу: // <http://banker.ua/officialrating/legalperson/>
53. Офіційний сайт ПАТ «Приватбанку». – Режим доступу: <http://privatbank.ua/>.
54. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка / Г.С. Панова. – М.: Финансы и статистика, 1997 – 272 с.
55. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: [навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц.]. — К.: КНЕУ, 2003. — 347 с.
56. Пономарев А.Ю. Применение нечетких множеств для оценки риска портфельных инвестиций / А.Ю. Пономарев [Електронний ресурс] / Режим доступу: // <http://www.journal.seun.ru/>
57. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку: навч. посібн. / Л.О. Примостка. — К.: КНЕУ, 1999. — 280 с.
58. Присяжнюк О.П. Джерела формування та зміцнення ресурсної бази комерційних банків в Україні [Електронний ресурс] / О.П. Присяжнюк. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2011_31/11_31_27.pdf.

59. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 р. № 2121 – III. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2121-14>

60. Прокопенко І.Ф. Основи банківської справи: навч. посіб. / І.Ф. Прокопенко, В. І. Ганін , В. В. Соляр , С. І. Маслов. – : ЦУЛ. – 2005. – 410 с.

61. Реверчук С.К. Основи методології економічних досліджень: навч. посіб. – Львів: Євросвіт, 2007. – 112 с.

62. Рисін В. В. Принципи ресурсної політики комерційного банку [Текст] / В. В. Рисін // Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). – 2008. – № 2. – С. 44–48.

63. Рисін В. В. Структура ресурсної бази українських банків [Текст] / В. В. Рисін // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 19. – С.251-259.

64. Соляник Л.Г. Формування ресурсної бази комерційних банків: проблеми і шляхи їх вирішення / Л.Г. Соляник, А. В. Попова // Економічні науки. – 2010. – № 2. – С. 46 – 59.

65. Стрілець Т.М. Використання чинника еластичності банківських депозитів при формуванні ресурсної бази банків / Т.М. Стрілець // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №1 (79). – С. 203-205.

66. Тігіпко С. Напрями розвитку банківської системи України: проблеми вибору і впровадження / С. Тігіпко // Вісник НБУ. – 2004. – №6. – С.5-7.

67. Толковый словарь рыночной экономики / Под общ. ред. Ф.А. Крутикова. – М.: Рекламно-издательская фирма «Глория», 1993. – 301 с.

68. Усоскин В.М. Базельские стандарты адекватности банковского капитала: эволюция подходов / В.М. Усоскин // Деньги и кредит. – 2000. – №3. – С.39-51.

69. Фрост С. М. Настільна книга банківського аналітика: Гроші, ризики і професійні прийоми / С. М. Фрост ; пер. з англ. ; за наук. ред. М.В. Рудя. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 672 с.

70. Фурсова, В. А. Формування ресурсної бази комерційних банків: сучасний стан і перспективи розвитку [Електронний ресурс] / В. А. Фурсова, М. О. Капелюшна // Открытые информационные и компьютерные технологии. – 2011. – № 50. – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vikit /2011_50/p118-124.pdf. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

71. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень: навч. посібн. / Г.С. Цехмістров. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004. – 260 с.

72. Чуб П.М. Ресурсна база банку як основа його фінансової стійкості / П.М. Чуб // Формування ринкової економіки. – 2013. - № 29. – С. 329-405.

73. Шавловська, Л. С. Банківські ресурси та проблеми їх розміщення [Електронний ресурс] / Л. С. Шавловська // Науковий вісник Національного університету ДПС України. – 2009. – № 3 (46). – Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvudpsu/2009_3/2009_3_Shavlovska.pdf. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

74. Шулик В. Банковская система Украины. Что дальше? / В. Шулик // Кредит-Рейтинг Монитор. – 2009. – №3 (19). – С. 2-4.

ДОДАТКИ

ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"
Окремий звіт про фінансовий стан

У мільйонах українських гривень	Прим.	31 грудня 2017 р.	31 грудня 2016 р.
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти та обов'язкові резерви	7	25 296	30 159
Заборгованість банків	8	4 516	2 410
Кредити та аванси клієнтам	9	38 335	43 583
Вбудовані похідні фінансові активи	10, 11	34 336	27 044
Інвестиційні цінні папери для подальшого продажу	10	90 354	64 409
Інвестиційні цінні папери, що утримуються до погашення	11	36 322	-
Передплата з поточного податку на прибуток		184	181
Інвестиції в дочірні та асоційовану компанію		30	433
Інвестиційна нерухомість	12	579	1 358
Приміщення, вдосконалення орендованого майна, обладнання та нематеріальні активи	13	3 326	3 956
Інші фінансові активи		490	229
Інші активи	14	9 652	9 585
Майно, що перейшло у власність банку як заставодержателя	15	11 268	21 836
Активи, утримувані для продажу		117	-
ВСЬОГО АКТИВІВ		254 805	205 183
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Заборгованість перед НБУ	16	12 394	18 047
Заборгованість перед банками та іншими фінансовими організаціями	17	234	2 667
Кошти клієнтів	18	212 750	181 133
Випущені боргові цінні папери		2	2
Відстрочене зобов'язання з податку на прибуток	24	106	94
Резерви, інші фінансові та нефінансові зобов'язання	19	4 397	4 000
Субординований борг		129	122
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		230 012	206 065
КАПІТАЛ			
Акціонерний капітал	20	206 060	50 695
Емісійний дохід	20	23	23
Внески у капітал, отримані за випущені, але не зареєстровані нові акції	20	-	111 591
Резерв переоцінки приміщень	13	747	783
Нереалізований (збиток)/прибуток від інвестиційних цінних паперів для подальшого продажу		(479)	521
Результат від операцій з акціонером	10, 11	12 174	9 934
Загальні резерви та інші фонди	20	6 211	1 619
Накопичений дефіцит		(199 943)	(176 048)
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		24 793	(882)
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ		254 805	205 183

Затверджено до випуску та підписано 24 квітня 2018 року.

П. Крумханзл
Голова Правління

В. В. Ярмоленко
Головний бухгалтер

ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"

Примітки до окремої фінансової звітності – за дванадцять місяців, що закінчились 31 грудня 2017 року

18 Кошти клієнтів

<i>У мільйонах українських гривень</i>	31 грудня 2017 р.	31 грудня 2016 р.
Фізичні особи		
- Строкові депозити	119 476	119 519
- Поточні рахунки/рахунки до запитання	52 118	31 684
Юридичні особи		
- Строкові депозити	12 798	14 677
- Поточні/розрахункові рахунки	28 358	15 253
Всього коштів клієнтів	212 750	181 133

Розподіл коштів клієнтів за галузями економіки наведено нижче:

<i>У мільйонах українських гривень</i>	31 грудня 2017 р.		31 грудня 2016 р.	
	Сума	%	Сума	%
Фізичні особи	171 594	81	151 203	84
Торгівля	9 952	5	9 133	5
Сфера послуг	7 517	3	6 620	4
Виробництво	2 571	1	2 203	1
Сільське господарство	1 365	1	1 612	1
Транспорт та зв'язок	1 208	1	2 471	1
Машинобудування	319	-	308	-
Інше	18 224	8	7 583	4
Всього коштів клієнтів	212 750	100	181 133	100


--	--

ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"


Окремий звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

У мільйонах українських гривень	Прим.	2017 рік	2016 рік
Процентні доходи	21	24 485	31 358
Процентні витрати	21	(18 374)	(29 364)
Чистий процентний дохід		6 111	1 994
Відрахування до резерву на знецінення кредитів та авансів клієнтам	9	(18 346)	(154 617)
Чисті процентні доходи після вирахування резерву на знецінення кредитів та авансів клієнтам		(12 235)	(152 623)
Доходи за виплатами та комісійними	22	13 211	10 365
Витрати за виплатами та комісійними	22	(3 017)	(2 205)
Прибутки мінус збитки від реалізації інвестиційних цінних паперів для подальшого продажу		-	1 981
Прибутки мінус збитки/(збитки мінус прибутки) від вбудованих похідних фінансових інструментів	29	3 491	(23 955)
Прибутки мінус збитки/(збитки мінус прибутки) від операцій з іноземною валютою та своп-контрактів		1 084	(206)
Збитки мінус прибутки від переоцінки іноземної валюти		(2 501)	(4 266)
Зменшення корисності інвестиції в асоційовану компанію		(286)	-
Прибуток від вибуття або припинення інвестицій в дочірні компанії		-	630
Збитки від знецінення приміщень та інвестиційної нерухомості		(1 112)	(16)
Знецінення нематеріальних активів		(292)	-
Знецінення майна, що перейшло у власність банку як заставодержателя		(11 559)	-
Адміністративні та інші операційні витрати	23	(12 194)	(9 771)
Інші доходи		1 530	3 252
Інші збитки		(15)	-
Збиток до оподаткування		(23 895)	(176 814)
(Витрати)/кредит з податку на прибуток	24	(19)	576
Чистий збиток за рік		(23 914)	(176 238)
Інші сукупні доходи/(витрати):			
<i>Статті, які будуть у подальшому рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
<i>Інвестиції для подальшого продажу:</i>			
- Нереалізований (збиток)/прибуток за інвестиційними цінними паперами, які є в наявності для продажу		(1 000)	769
Реалізований прибуток, рекласифікований до прибутку або збитку за інвестиційними цінними паперами, які є в наявності для продажу		-	(1 981)
Ефект на податок на прибуток	24	-	312
<i>Статті, які не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Резерв переоцінки приміщень	13	(20)	351
Ефект на податок на прибуток	24	4	(62)
Інші сукупні витрати		(1 016)	(611)
ВСЬОГО СУКУПНОГО ВИТРАТИ ЗА ПЕРІОД		(24 930)	(176 849)
Базисний та скоригований витрати на акцію щодо прибутку, який належить акціонеру Банку (у гривнях на акцію)	20	(56,82)	(2 230,86)

Затверджено до випуску та підписано 24 квітня 2018 року.



П. Крумханзл
Голова Правління



В. В. Яроленко
Головний бухгалтер