

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ БАНКА С КЛИЕНТАМИ

Шердакова Татьяна Александровна, ассистент,

Башилова Анна Игоревна, студент,

Гомельский государственный университет им. Скорины, Lavitabella@mail.ru

Аннотация: в статье рассмотрены методические подходы к оценке эффективности работы банка с корпоративными клиентами; указаны проблемные стороны определения прибыли от предоставления банком услуги клиентам

Ключевые слова: клиент банка, прибыль, эффективность, услуга, доход, банковский продукт

Обязательным условием успешного функционирования банка в рамках жесточайшей конкуренции на рынке финансовых организаций является эффективное управление его деятельностью, которое невозможно без разработки стратегии развития и моделей оценки достижения целей банка.

Современные реалии развития финансово–экономической сферы убедительно доказывают необходимость разработки и совершенствования аналитической информации, показателей эффективности деятельности, предназначенных для планирования, контроля и улучшения результатов текущей деятельности организации, выявления противоречий в системе корпоративного управления.

Банки оценивают эффективность деятельности, ориентируясь преимущественно на результаты анализа финансовой отчетности. Однако в процессе принятия управленческих решений, особенно при территориальном расширении бизнеса, при решении задач оптимизации бизнес–процессов, руководители испытывают возрастающую потребность в нефинансовых показателях, отражающих качество управления, всесторонне и полностью описывающих существующую ситуацию в организации, с учетом специфики бизнеса.

Поэтому банкам необходимо строить экономико–математические модели оценки эффективности деятельности банка, учитывающие как финансовые, так и нефинансовые показатели. Среди них можно выделить регрессионные модели, модели панельных данных, модели с использованием нейронных сетей, а также модели с дискретной зависимой переменной [1, с. 25].

Также банк может сопоставлять получаемый доход от обслуживания клиента юридического лица, и затрачиваемые ресурсы, т.е. рассчитывать эффективность обслуживания клиентуры. Такая работа необходима для установления корректных тарифов на продажу банковских продуктов, оценки значимости того или иного клиента в зависимости от его вклада в развитие банка. Поэтому банк заинтересован не только в привлечении клиента на банковское обслуживание, но и в оценке его эффективности (банк должен знать, что в конечном итоге приносит клиент прибыль или убыток).

Необходимость разработки такой оценки вызвана:

- важностью оценки значимости клиентов, обслуживаемых в банке, в целях выработки индивидуального дифференцированного подхода к их обслуживанию и установлению тарифов;
- потребностью в более корректной оценке труда сотрудников банка, работающих в управлении развития, в соответствии с прибыльностью обслуживания клиентов. Это важно, поскольку это повышает заинтересованность сотрудников при работе с клиентами исходить не только из их интересов, но и интересов банка.

Анализ прибылей в разрезе отдельных банковских продуктов, отдельных клиентов и рынков дает возможность руководству банка правильно сформировать стратегию развития и сконцентрировать ресурсы на прибыльных направлениях деятельности.

Наиболее методологически сложной частью анализа прибылей банковских продуктов является определение их себестоимости. Если современный учет в банках дает возможность рассчитать доходы и прямые расходы, связанные с банковскими продуктами, то непрямые расходы, которые приходится на отдельные банковские продукты, определить достаточно сложно. Лишь после их расчета (чаще всего они распределяются пропорционально удельному весу прямых расходов на продукт в общей сумме прямых расходов банка или доходов в общей сумме доходов) можно рассчитать прибыль (или убыток) от конкретного банковского продукта.

Планируя объемы прибыли от внедрения услуг, необходимо рассчитать плановые доходы и расходы на данный банковский продукт. При этом капитальные расходы переносятся на себестоимость частями, согласно нормам амортизации, а текущие расходы будут состоять из прямых и непрямых. Расчет плановой прибыли от услуги определяется формулой (1):

$$\text{Пп} = \text{Дп} - (\text{НА} * \text{К} + \text{Вп}), \quad (1)$$

где Пп – плановая прибыль от услуги;

Дп – плановый доход от услуги;

НА – норма амортизации капитальных вложений на данную услугу;

К – капитальные вложения на данную услугу;

Вп – плановые текущие расходы на данную услугу.

Срок окупаемости продукта (точка безубыточности) определяется формулой (2):

$$\text{T} = \text{Пп} / \text{К}, \quad (2)$$

где Т – срок окупаемости проекта внедрения нового банковского продукта;

К – капитальные вложения.

При этом следует учесть дополнительный эффект, который может появиться при предоставлении других услуг: дополнительные доходы от кроссовой «продажи» других услуг, уменьшения расходов на другие услуги (например, банкоматы уменьшают потребности банку в машинах для пересчета банкнот) [2, с. 162–165].

С точки зрения прибыльности банк подразделяет свои продукты на три основных группы:

1) продукты «звездные», то есть перспективные. К таким продуктам большинство банков относят пластиковые технологии;

2) продукты «прибыли» – те, которые приносят значительные текущие прибыли (например, кредитные операции, осуществления расчетов клиентов);

3) продукты «убытка» – те, которые дают текущие убытки, или могут быть убыточными в ближайшее время. В отдельных случаях банк может иметь убытки на отдельных продуктах, если они удерживают важную клиентуру и дают возможность «продаже» кросса других, прибыльных, продуктов [3, с. 129].

Анализ прибыльности обслуживания клиентов дает возможность определить ее по особенно важным для банка клиентам, подобрать для них необходимые и в то же время прибыльные для банка продукты. Если все клиенты приносят для банка приблизительно одинаковую прибыль, то банку следует развивать стратегию «массового» их обслуживания. Если большую массу прибылей дают отдельные клиенты, то необходимо развивать индивидуальные подходы к их обслуживанию.

Прибыль от обслуживания клиента рассчитывается по той же схеме, что и от предоставления банковского продукта. Специфика расчета заключается в том, что в состав доходов от обслуживания клиента следует включить дополнительные чистые доходы, которые рассчитываются как разница между доходом, который может получить банк от использования ресурсов, созданных клиентом, и оплаченных ему процентов за пользование остатками его средств. Расчет прибыли от обслуживания клиента определяется формулой (3):

$$\text{Дчд} = \text{Вк} * \text{Из} - \text{Вс}, \quad (3)$$

где Дчд – дополнительный чистый доход от пользования остатками средств на счетах клиента;

Вк – средняя процентная ставка по активным операциям в валюте (валютах), в которой клиент держит средства (проценты / 100);

Из – среднесуточный остаток средств на счетах клиента в соответствующей валюте;

Вс – оплачены клиенту проценты за пользование его средствами за соответствующий период.

С целью анализа состояния прибыльности обслуживания клиентов формируется матрица прибылей «продукты–клиенты». С помощью такой матрицы можно определить, какие продукты имеют наибольший спрос среди соответствующих клиентов.

Анализ прибылей, полученных банком в разных регионах (например, в областях Беларуси), особенно актуален для банков с разветвленной сетью филиалов или для банков, которые развивают стратегии овладения новых регионов. Для проведения такого анализа строится матрица «продукт–регион», которая может содержать данные по отделениям банка и клиентам, сгруппированным по отраслям в рамках региона [1, с. 26–33].

Эффект обоснованного экономического решения определяется правильностью оценки и сопоставления собственных возможностей с потребностями и условиями рынка. Это относится к деятельности банков, возможно, даже в большей степени, чем к другим сферам бизнеса, так как ошибочная оценка и неверно принятое решение может привести к ликвидации банка или нанести серьезный материальный ущерб клиентам, в том числе и гражданам.

В условиях продолжающейся рыночной нестабильности проблема выявления надежности клиентов становится особенно актуальна.

Таким образом, важность повышения эффективности обслуживания корпоративных клиентов банком заключается в том, что состав и качество клиентской базы влияют на объем и качество дополнительных привлеченных ресурсов банка, на возможность увеличения и расширения его кредитного портфеля, объем проводимых через банк платежей, а, следовательно, и на доходность банка.

Список использованных источников:

1. Быковская, Е.В. Анализ финансовых результатов деятельности банка / Е. Быковская // Финансы. – 2012. – № 4. – 43 с.
2. Кравцова, Г.И. Организация деятельности коммерческих банков: учебник – Минск: БГЭУ. – 2007. – 182 с.
3. Мартынова, О.И. Операции коммерческих банков с корпоративными клиентами. – М.: Консалтбанкир, 2012. – 149 с.