

Аналіз впливу клієнтського капіталу банку на формування його доходів  
УДК 336.71

Просін О. В.

Магістр 2 курсу

фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено вплив клієнтського капіталу банку на формування його доходів. Проаналізовано залежність величини доходів банку від кількості його клієнтів. Обґрунтовано доцільність вдосконалення маркетингу відносин у банківських установах як засобу, який сприятиме їх економічному розвитку.

Ключові слова: споживчий капітал, клієнтський капітал, маркетинг відносин у банку, клієнти банку, банківський маркетинг, капітал відносин.

Аннотация. Определено влияние клиентского капитала банка на формирование его доходов. Проанализирована зависимость величины доходов банка от количества его клиентов. Обоснована целесообразность совершенствования маркетинга отношений в банковских учреждениях как средства, которое будет способствовать их экономическому развитию.

Ключевые слова: потребительский капитал, клиентский капитал, маркетинг отношений в банке, клиенты банка, банковский маркетинг, капитал отношений.

Annotation. The influence of customer capital of banks at formation of its income is defined. The dependence of the value of income of the bank from the number of its customers is analyzed. The expediency of improving the relationship marketing in the banking institutions as a tool that will contribute to their economic development is substantiated.

Keywords: customer capital, client capital, relationship marketing in the bank, bank's clients, bank marketing, relationship capital.

У сучасному менеджменті все частіше застосовуються такі терміни, як клієнтський капітал та клієнтські активи з метою підкреслення важливості цієї сфери, а саме – можливості створення фінансових

потоків внаслідок покращення роботи з клієнтами. Зробити клієнта лояльним до себе – одна з основних цілей сучасної банківської установи. Саме тому питання дослідження маркетингу відносин банку сьогодні набувають неабиякої актуальності.

Дослідженням клієнтського капіталу банку, висвітленням його теоретичних та економіко-організаційних аспектів займалися такі провідні економісти, як Голубкова Е. Н. [1], Кендюхов О. В. [2], Котлер Ф. [3], Куршакова Н. Б. [4], Ламбен Ж. Ж. [5] та інші.

Метою статті є визначення впливу клієнтського капіталу банку на формування його доходів. У статті аналізується взаємозв'язок величини доходів банку від кількості його клієнтів.

Головним завданням банківської установи є отримання максимальної економічної вигоди. Кінцевий фінансовий результат банку може бути як позитивним, так і негативним. Фінансовий результат банку – це його доходи за вирахуванням витрат. На формування доходів банку впливають багато факторів. Одним з таких факторів є клієнтський капітал банку.

Проаналізувати результати впливу клієнтського капіталу банку на його доходи доцільно за допомогою методів статистики, побудувавши та проаналізувавши відповідні економіко-математичні моделі.

У даному дослідженні використано метод кореляційно-регресійного аналізу. Основні завдання, що вирішує кореляційно-регресійний аналіз [6, с. 9]:

визначення аналітичної форми зв'язку між варіацією ознак  $x$  і  $y$  (використовуючи рівняння регресії);

знаходження і статистичне оцінювання рівняння зв'язку між результативною і факторною ознаками на підставі регресійного аналізу;

інтерпретація отриманого рівняння та його використання.

З метою виявлення впливу клієнтського капіталу банку на його доходи здійснено кореляційний аналіз фінансових показників діяльності банків, що безпосередньо визначають стан клієнтського капіталу банківської установи.

Для побудови багатофакторної кореляційно-регресійної моделі проаналізовано такі показники:

1. Залежний показник моделі: загальна сума доходів банку за аналізований період (у);

2. Незалежні показники моделі: загальна кількість платіжних карток банку в обігу ( $x_1$ ); загальна кількість банкоматів банківської установи ( $x_2$ ); загальна кількість платіжних терміналів банку (торговельних та банківських) ( $x_3$ ).

За допомогою рівняння лінійної багатофакторної регресії можна описати комплексну взаємодію всіх факторів ( $x_1, x_2, \dots, x_n$ ) з результативним показником (Y). Рівняння має такий вигляд:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n, \quad (1)$$

Побудуємо регресійну модель залежності доходів (Y) від факторів стану клієнтського капіталу банку ( $x_1, x_2, x_3$ ).

Для побудови цієї моделі використано статистичні дані Національного банку України за станом на 1 липня 2016 року (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Дані для кореляційно-регресійного аналізу впливу клієнтського капіталу банків України на формування їхніх доходів (фрагмент)

| Банк                       | Залежний показник | Незалежні показники моделі |        |         |
|----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|---------|
|                            | у                 | $x_1$                      | $x_2$  | $x_3$   |
| 1                          | 2                 | 3                          | 4      | 5       |
| ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"        | 5,064,153         | 29,714,370                 | 20,131 | 116,827 |
| АТ "ОЩАДБАНК"              | 3,922,553         | 8,433,788                  | 2,288  | 25,349  |
| АТ "Райффайзен Банк Аваль" | 3,715,957         | 4,737,952                  | 2,873  | 20,492  |
| АТ "УкрСиббанк"            | 2,412,018         | 2,006,838                  | 1,256  | 4,249   |
| ПАТ "ПУМБ"                 | 1,617,616         | 1,930,748                  | 655    | 3,463   |
| ПАТ "АЛЬФА-БАНК"           | 1,974,955         | 1,092,932                  | 200    | 167     |
| ПАТ "УКРСОЦБАНК"           | 801,776           | 958,703                    | 910    | 8,193   |
| АБ "УКРГАЗБАНК"            | 913,269           | 846,459                    | 671    | 972     |
| АТ "Укрексімбанк"          | 1,857,685         | 707,967                    | 697    | 4,860   |
| ПАТ "А - БАНК"             | 346,498           | 650,984                    | 0      | 181     |
| ПАТ "БАНК ФОРВАРД"         | 180,272           | 582,036                    | 25     | 20      |
| ПАТ "СБЕРБАНК"             | 2,509,971         | 563,009                    | 325    | 2,568   |

Наступним етапом кореляційно-регресійного аналізу є перевірка моделі на наявність мультиколінеарності, тобто лінійної залежності між факторами. Існують такі форми мультиколінеарності: стохастична, або ймовірнісна, та функціональна. При функціональній формі в моделі повинен бути присутнім хоча б один фактор, який пов'язаний функціональною залежністю з будь-яким іншим фактором моделі або зі всіма іншими. Зазвичай, у економіко-математичних моделях мультиколінеарність, проявляється у стохастичній формі.

Для перевірки моделі на наявність мультиколінеарності з використанням програми Microsoft Excel утворено кореляційну матрицю.

Матрицю коефіцієнтів кореляції моделі наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Матриця коефіцієнтів кореляції моделі

|    | Y        | X1       | X2       | X3 |
|----|----------|----------|----------|----|
| Y  | 1        |          |          |    |
| X1 | 0,722622 | 1        |          |    |
| X2 | 0,661794 | 0,985309 | 1        |    |
| X3 | 0,696745 | 0,994467 | 0,992875 | 1  |

Як видно з табл. 2, всі аналізовані показники так чи інакше пов'язані із величиною доходів. Отримані дані також свідчать про те, що найбільший зв'язок впливу на залежну змінну має показник  $X_1$ , тобто загальна кількість платіжних карток банку в обігу.

Аналіз коефіцієнтів парної кореляції на значущість за t-критерієм Стюдента показує що між змінними є статистичний зв'язок (табл. 3).

Таблиця 3

Коефіцієнти тісноти зв'язку

| Показник             | Значення    |
|----------------------|-------------|
| Множинний R          | 0,780179671 |
| R-квадрат            | 0,608680319 |
| Нормований R-квадрат | 0,594869037 |
| Стандартна помилка   | 591819,9966 |
| Спостереження        | 89          |

Значення коефіцієнта множинної кореляції  $R$  характеризує якість отриманої моделі. Відповідно результатам регресійної статистики, значення коефіцієнту склало 0,78018. Це дозволяє зробити висновок про наявність високої кореляції у аналізованій моделі. Значення  $R$ -квадрата наближене до 1, що свідчить про те, що аналізована модель є адекватною. Майже 61% припадає на фактори клієнтського капіталу банку ( $X_1, X_2, X_3$ ), та приблизно 39% припадає на невраховані фактори.

Значення дисперсії та  $F$ -статистики є не дуже високими, проте  $R$ -квадрат є значущим, тому що значущість  $F=2,8081E-17 < 0,05$ , відповідно рівняння є значущим в цілому.

Отримана модель має вигляд:

$$Y = 247842,4 + 0,7 \cdot x_1 + (-760,6) \cdot x_2 + 7,4 \cdot x_3, \quad (2)$$

Як видно із рівняння 2, показники клієнтського капіталу здійснюють вплив на доходи банку. Показник  $X_3$  здійснює набагато більший вплив на  $Y$ , ніж  $X_1$ . За  $t$ -критерієм Стюдента  $P$ -значення коефіцієнтів моделі є меншим 0,05, що свідчить про статистичну значущість коефіцієнтів.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження було встановлено величину коефіцієнта множинної кореляції  $R=0,78018$ , який вказує на щільний зв'язок показників клієнтського капіталу на фінансовий результат банків. Множинний коефіцієнт детермінації ( $R^2=0,6086$ ) свідчить про те, що варіація фінансового результату досліджуваних показників банків майже на 61% обумовлюється факторами клієнтського капіталу.

У сучасному світі практично кожен громадянин потребує послуг того чи іншого банку. Головним завданням банку щодо роботи з клієнтами є задоволення їх потреб в банківському обслуговуванні. Таке обслуговування повинно бути швидким, якісним та приємним для клієнтів. Для банку дуже важливо зробити кожного споживача банківських послуг лояльним до себе. В цьому разі такий клієнт не просто залишиться «вірним» відповідній банківській установі, але й буде рекомендувати цю установу своїм знайомим. Такий підхід банку надасть йому величезну конкурентну перевагу, дозволить йому комфортно функціонувати в

конкурентному середовищі, де кожен банк пропонує приблизно однакові послуги клієнтам, та отримувати від такої діяльності колосальний позитивний економічний ефект.

### Література

1. Голубкова Е. Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е. Н. Голубкова, Д. М. Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 123–131.
2. Кендюхов О. В. Ефективність управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О. В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – № 43. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/eprom/2008\\_43/st\\_43\\_04.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2008_43/st_43_04.pdf).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Р. В. Парал. – [9-е изд.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Куршакова Н. Б. Маркетинг отношений: формирование спроса на банковские услуги / Н. Б. Куршакова // Банковские услуги. – 2002. – № 4. – С.16-20.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, – 1996. – 589 с.
6. Лукьянова Н. Ю. Статистика: Корреляционно-регрессионный анализ статистических связей на персональном компьютере / Н. Ю. Лукьянова. – К. : Калинингр. ун-т, 1999. – 9 с.
7. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

Автор

Просін О. В.

Керівник

Гонтар Д. Д.

к.е.н., викладач

Завідувач кафедру банківської справи  
д.е.н., проф.

Колодізев О. М.