

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1\(59\).105-111](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1(59).105-111)
УДК 336.71

Заславська О.І.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті окреслено проблеми підвищення вартості банківського бізнесу в Україні, а саме: присутність іноземного капіталу, проблеми використання статистичної інформації із вітчизняного фондового ринку, недостатність нормативно-правової бази із питань оціночної діяльності, вплив кризових ситуацій на оцінку вартості банків. Досліджено чинники, які впливають на вартість бренду у частині визначенні вартості банку. Обґрунтовано, що із метою підвищення вартості установи важливо підтримувати її репутацію через організацію у банку ефективної комунікаційної політики.

Ключові слова: банк, вартість банку, оцінка вартості банку, бренд, комунікаційна політика.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток кредитного сектору посилює конкуренцію серед банків. Відповідно до концепції вартісно-орієнтованого управління, яка розвивається останнім часом, успіх банку багато у чому визначається його вартістю, тобто внутрішнім потенціалом оцінюваної установи, її підрозділів або активів із точки зору можливості генерувати дохід із урахуванням факторів часу та ризику. Вартість банку є фундаментальною економічною категорією, вимірювачем його внутрішнього стану, перспектив можливого розвитку та результатів взаємодії із зовнішнім середовищем.

Оцінка вартості комерційного банку дещо відрізняється від оцінки вартості звичайної компанії, оскільки банківський бізнес має низку специфічних рис, що виокремлюють його від інших видів бізнесу, які необхідно враховувати під час проведення ринкової оцінки.

По-перше, основна відмінність банківського сектора від інших полягає у жорсткому режимі контролю комерційних банків з боку державних органів. Це цілком зрозуміло, оскільки банки знаходяться у центрі фінансової системи. Контроль за діяльністю проявляється переважно через законодавчо встановлені правила, нормативи чи норми.

По-друге, відмінність банківського бізнесу від будь-якого іншого полягає у питаннях бухгалтерського обліку та у структурі балансу. Перше, що варто відзначити – те, що банк не виробляє матеріальний товар, його операції нематеріальні. Щодня кількість операцій у банку

може досягати тисячі, тому система бухгалтерського обліку тут відрізняється оперативністю та високим ступенем комп'ютеризації. Також, зважаючи на специфіку діяльності комерційного банку, (в основному це кредитування та видача депозитів), слід враховувати, що у банку значну частку балансу займають позикові кошти, а власний капітал перебуває на низькому рівні.

По-третє, слід звернути увагу на наявність у комерційного банку особливих активів, до яких відносять гудвіл, патенти, ліцензії, взаємовідносини з дебіторами та кредиторами, імідж та доступ до унікальних ринків. Хоча усіма перерахованими активами володіє будь-яка компанія, комерційний банк все ж відрізняється наявністю такого нематеріального активу як гарантія уряду, який проявляється у вигляді системи страхування вкладів громадян [1].

Зазначимо ще одну особливість діяльності комерційних банків – постійна необхідність підтримки ліквідності свого балансу, оскільки більшість банківських операцій пов'язані з використанням таких високоліквідних активів як готівка та кошти на коррахунку. Недостатня ліквідність призводить до зниження ефективності та прибутковості діяльності, тому комерційним банкам необхідно так складати свій портфель, аби було співвідношення між малоризиковими, ліквідними та прибутковими активами.

Таким чином, оцінка вартості комерційного банку повинна враховувати всі особливості та відмінності банківської сфери від будь-якої іншої.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретичних концепцій та практичних рекомендацій щодо оцінки вартості бізнесу загалом та банківських установ, зокрема, зробили чимало вітчизняних та

© Заславська О.І., к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, тел.: +380501011695, e-mail: olga.zaslavska@uzhnu.edu.ua

зарубіжних науковців, серед яких: Г. Азаренкова, М. Алексеєнко, Н. Антіл, А. Дамодоран, А. Спіфанов, В. Кочетков, Т. Коупленд, О. Мендрул, Д. Олексіч, П. Роуз, В. Рязанцева, У. Шарп, Н. Шульга та інші. Проте, основний масив літератури, присвячений визначенню вартості бізнесу, зосереджено на описі методик із метою оцінки компаній реального сектору економіки, а банкам приділяється значно менша увага. Таким чином, багато питань оцінки банків розглядаються поверхово, не враховуючи їхні особливості. Вищезазначене й обумовило мету і завдання даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення та систематизація проблем та перспектив оцінки вартості банківського бізнесу в Україні задля визначення напрямів формування стратегій зростання вартості комерційних банків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблеми підвищення вартості банківського

бізнесу в Україні та удосконалення методів його оцінки слід розглянути із таких точок зору, як:

- присутність іноземного капіталу у банківському секторі України;
- проблеми використання статистичної інформації із вітчизняного фондового ринку із метою оцінки вартості комерційних банків;
- недостатність нормативно-правової бази із питань оціночної діяльності;
- вплив кризових ситуацій на оцінку вартості банків;
- вартість брендів українських банків.

Інтерес до визначення вартості комерційних банків останніми роками викликаний посиленням конкуренції, а також значною присутністю іноземного капіталу у цій сфері. Окремі дані про розвиток банківської системи України та місце у ній іноземного капіталу наведено на рис. 1.

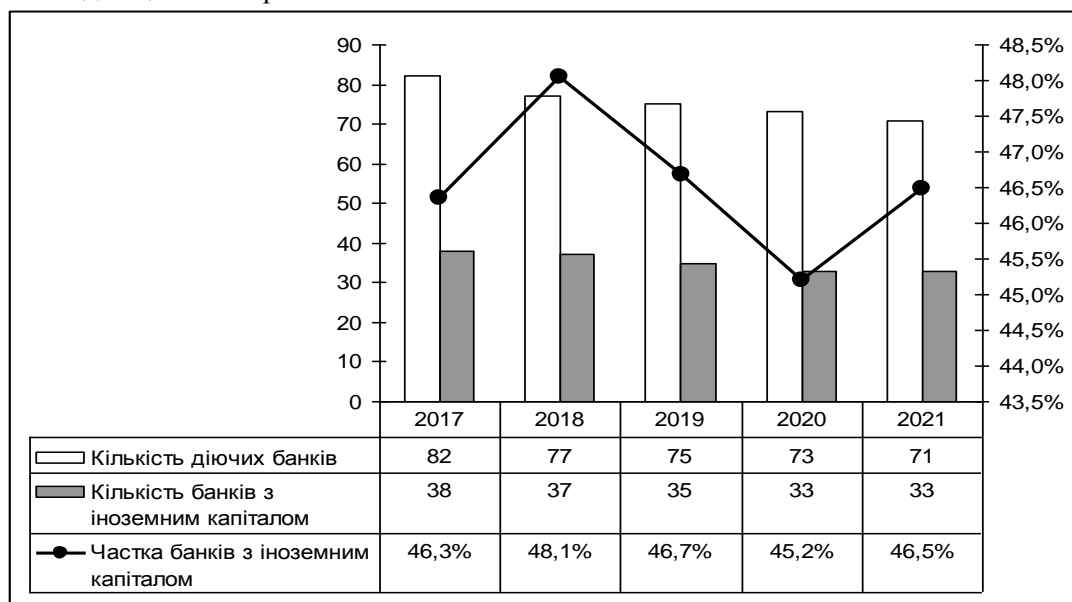


Рис. 1. Загальна кількість комерційних банків та частка банків із іноземним капіталом в Україні у 2017-2021 рр.*

*Джерело: складено на основі [7]

Як видно із рисунку, протягом останніх п'яти років кількість банків зменшилася на 11, а саме з 82 до 71 установи станом на кінець 2021 року. При цьому сьогодні майже половину банків (33 установи) складають банки з іноземним капіталом, зокрема зі 100 %-ним іноземним капіталом – 23 банки. Зауважимо, що чимало іноземних банків бажають мати свій бізнес у нашій державі через те, що вони намагаються вийти із перенасичених європейських та американських ринків до країн Східної Європи, які протягом останніх років інтенсивно розвиваються.

Як демонструє статистика, наразі майже половина українських банків належать іноземним інвесторам. Проте, слід зазначити, що іноземні і вітчизняні інвестори мають різні погляди щодо цінності банківського бізнесу та переліку факторів, що її формують. Наприклад, іноземних інвесторів більшою мірою цікавить розвиненість банківської мережі, кількість клієнтів, а вітчизняні інвестори більше фокусуються на можливості капіталізації. Тобто закордонний інвестор прагне знайти свою нішу і мати основу для розвитку свого бізнесу, а не переплачувати за розмір банку та його історію.

Хоча, як показав аналіз, кількість банків із іноземним капіталом останнім часом є сталою величиною, але це не означає, що інвестори з-за кордону втрачають інтерес до нашого банківського сектору. Більш імовірно, що відбулося зміщення акцентів у бік менших за обсягом установ, адже інвестору стало вигідніше об'єднати під єдиним управлінням два або три малі банки з добре розвинутою мережею, аніж створювати новий великий банк та витратити час на одержання ліцензії.

Важливим аспектом формування ціни банківського бізнесу в Україні є те, що незважаючи на достатню кількість угод із придбання банків, жодна з цих угод не була укладена швидше, ніж за півроку, а за цей період банк нарощував свій капітал, і на кінцевий момент його ціна збільшувалася. Із цих позицій проблемою видається недосконалість законодавчої бази як перешкода до підвищення ефективності оцінки вартості банківського бізнесу в Україні [2]. Насамперед уточнення вимагає визначення деяких основних понять, адже розбіжності в їх розумінні створюють значні ускладнення. Крім того, важливими категоріями, які мають бути визначені у нормативно-правових актах із питань оціночної діяльності, є поняття «банківський бізнес» та «вартість банківського бізнесу». Крім того, нормативного врегулювання потребують деякі методичні положення саме щодо оцінки вартості комерційних банків. Зокрема, необхідним видається розширення переліку підходів до визначення вартості цілісних майнових комплексів у відповідному стандарті та застосування комплексного підходу. Це дозволить уникнути суперечностей щодо тлумачення результатів оцінки на основі загальноприйнятих підходів та дозволить врахувати більше факторів, які впливають на формування вартості банку як цілісного майнового комплексу, зважаючи на специфіку банківської діяльності. Крім цього, застосування такого збалансованого підходу дасть можливість уникнути ускладнень у процесі усереднення результатів, одержаних при використанні інших підходів. Закріплення комплексного підходу у законодавстві може стати стимулом у процесі розробки нових методів оцінки вартості бізнесу різного спрямування.

Ще однією проблемою при визначенні вартості комерційних банків в Україні є стан вітчизняного фондового ринку. Головною перешкодою є недостатній рівень розвитку ринку, а також його низька ліквідність. Крім того, більшість угод із цінними паперами

здійснюється за межами організованої біржової торгівлі. Із позицій банківського бізнесу проблемою є те, що більшість додаткових випусків акцій розподіляються між існуючими засновниками або наперед визначеними контрагентами без виходу торгів на публічний ринок.

Отже, через зазначені проблеми розвитку українського фондового ринку виникають сумніви щодо визначення справедливої ринкової вартості банківського бізнесу, зокрема за методом угод порівняльного підходу.

Наступною проблемою при оцінці вартості банків є негативний вплив кризових явищ, які час від часу виникають на світовому та національному фінансових ринках. Так, серед чинників зниження вартості банківського бізнесу внаслідок фінансової кризи є відтік вкладників та відповідне зменшення залучених коштів у банках, обмеження обсягів кредитування реального сектору економіки, зростання проблемної заборгованості, нестабільність політичної та соціально-економічної систем, погіршення репутації та іміджу банківських установ, плінність кадрів, згорання бізнесу, низький рівень антикризового менеджменту [8].

Вплив кризи на вартість банків більшою мірою відчутна у невеликих за обсягом установах, які характеризуються низькою конкурентоспроможністю. Такі установи володіють незначним розміром власного капіталу та функціонують переважно без участі іноземних інвесторів. На їх роботу значний негативний вплив чинить уповільнення темпів кредитної та депозитної діяльності. Відтак відтік коштів та скорочення обсягів кредитування поглиблює проблеми банків та опосередковано знижує їхню вартість. Особливу увагу слід приділити погіршенню якості активів банку та їх знеціненню. В умовах кризи підтримка банків із боку власників послаблюється, що пояснюється не лише небажанням, але й неможливістю нарощувати капітал. За таких умов у іноземних власників чи потенційних інвесторів спадає інтерес до українських банків [6].

Таким чином, питання достовірної оцінки вартості банків за кризових умов є надзвичайно важливим. Тому за неможливості демонстрації високих фінансових результатів у період рецесії значну роль при оцінці вартості банку як бізнесу відіграють його нематеріальні активи. До них відносять кваліфікацію персоналу, рівень управління, клієнтську базу. Крім того, при оцінці вартості банку слід звертати увагу на розвиненість його інфраструктури, а саме кількість філій та відділень, банкоматів,

терміналів самообслуговування, онлайн-сервісів, адже наявність розвинутої мережі може додати до вартості установи до 20 %. Також вважається, що важливим аспектом стратегії зміцнення вартості банківського бізнесу є підвищення лояльності персоналу. Іноді під час кризи з метою оптимізації витрат проводиться скорочення кадрів. Наразі західні банківські установи дійшли висновку, що скорочення кваліфікованого персоналу не призводить до підвищення ефективності праці, а лише зменшує вартість банку.

Далі слід розглянути репутацію банку як фактор, що впливає на його вартісну оцінку. Репутація установи передбачає довіру до себе, надійність, автентичність, які виникають під впливом корпоративного іміджу. Ситуація, яка часто складалася в Україні – масові вилучення вкладів та закриття рахунків клієнтами, – свідчить про кризу довіри. На противагу їм, банки з іноземним капіталом характеризуються кращим іміджем та сприйняттям із боку громадськості, адже ведуть свою діяльність згідно з міжнародними стандартами, що підвищує вартість бізнесу [9].

Таким чином, репутація та довіра клієнтів є надзвичайно важливими для фінансової установи. До кризи вартість брендів банків зазвичай зростає високими темпами, що допомагає створити необхідний рівень довіри у населення до банківської системи загалом. Проте труднощі з поверненням депозитів, процентні

метаморфози кредитів і негативний досвід із введенням тимчасових адміністрацій, а також заморожуванням рахунків підбивають довіру вкладників та партнерів до фінансових установ, що шкодить вартості брендів банків. Саме через це у сучасних кризових умовах на перший план виходять завдання щодо недопущення зниження вартості брендів. Задля досягнення цієї мети необхідно вирішити ряд завдань:

- посилити конкурентну боротьбу за депозити, яка збереже та зміцнить довіру до банків як у приватних, так і в інституційних інвесторів;
- переосмислити пріоритети кредитної політики;
- збільшити кількість клієнтів-платників комунальних платежів через сервіси банку;
- оптимізувати внутрішньоорганізаційні витрати банку;
- активізувати роботу з іноземними інвесторами;
- запроваджувати інноваційні банківські продукти та послуги [4].

Отже, у сучасних умовах важливим показником при оцінці банку є вартість його бренду, яка й визначає місце установи у рейтингу. Її можна трактувати як фінансову цінність, визначену для даного бренду відокремлено від інших активів. Чинники, які впливають безпосередньо на вартість бренду у частині визначенні вартості банку загалом, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на вартість бренду установи*

Фактори	Властивості	
	Позитивно впливають на вартість	Негативно впливають на вартість
Абсолютний вік	Давно введений на ринок бренд	Щойно створений бренд
Відносний вік	Старше за конкуруючі бренди	Молодше за конкуруючі бренди
Сфера використання (специфічність)	Бренд є загальним і може використовуватися для широкого асортименту товарів та послуг	Бренд є специфічним і може використовуватися лише для вузького асортименту товарів та послуг
Географія використання	Бренд може використовуватись на міжнародних ринках	Бренд може використовуватись лише на місцевому ринку
Потенціал використання	Необмежена можливість ліцензування назвидля нових галузей та способів використання	Обмежена здатність ліцензування назви у нових галузях та для нових способів використання
Асоціації	Бренд асоціюється з позитивною особистістю, подією чи місцем	Бренд пов'язаний з негативною особистістю, подією або місцем
Емоційне забарвлення	Бренд має позитивне емоційне забарвлення та репутацію серед споживачів	Бренд має негативне емоційне забарвлення та репутацію серед споживачів
Абсолютна прибутковість	Прибутковість продуктів чи послуг, що випускаються під цим брендом, вище середньогалузевих показників	Прибутковість продуктів чи послуг, що випускаються під цим брендом, нижча за середньогалузеві показники
Відносна прибутковість	Прибутковість продуктів чи послуг, що випускаються під цим брендом, вище, ніж під конкуруючими брендами	Прибутковість продуктів або послуг, що випускаються під цим брендом, нижча, ніж під конкуруючими брендами

Продовження таблиці 1

Фактори	Властивості	
	Позитивно впливають на вартість	Негативно впливають на вартість
Засоби реклами	Наявність достатньої кількості засобів, які можна використовувати для просування бренду	Засобів для просування бренду недостатньо
Абсолютна частка ринку	Товари та послуги під цим брендом займають велику частку ринку	Товари та послуги під цим брендом займають невелику частку ринку
Частка ринку	Товари та послуги під цим брендом займають більшу частку ринку, ніж під конкуруючими брендами	Товари та послуги під цим брендом займають меншу частку ринку, ніж під конкуруючими брендами
Відносний потенціал ринку	Ринок під цим брендом зростає швидше, ніж під конкуруючими брендами	Ринок розширюється повільніше, ніж під конкуруючими брендами
Визнання бренду	Назва має широкую популярність серед споживачів, наприклад, за результатами нагадування (з підказкою та без)	Назва має недостатню популярність серед споживачів, наприклад, за результатами нагадування (з підказкою та без)

*Джерело: побудовано на основі [5]

Бренд належить до нематеріальних активів установи, оскільки йому притаманні невід’ємні характеристики кампанії щодо просування товару/послуги. Його головними функціями є індивідуалізація, виділення та ототожнення бренду з продуктом/послугою. Крім того, він є індикатором якості товару/послуги, а також уособленням ділової репутації компанії. З економічної точки зору бренд характеризується тим, що, будучи нематеріальним, він приносить відчутну матеріальну вигоду своїм власникам у жорсткій конкурентній боротьбі. Таким чином, оцінюючи вартість банку, необхідно брати до уваги не тільки його фінансові показники роботи, але й нематеріальні чинники, які суттєво впливають на ринкову вартість оцінюваного бізнесу.

установи важливо підтримувати її репутацію та вартість бренду. Дана ціль реалізується через організацію у банку ефективної комунікаційної політики, адже основна маса комунікативних витрат установи є інвестиціями у створення нема-теріальних маркетингових активів: торговельних марок, відносин зі споживачами та іншими учасниками ланцюга створення вартості. Здійснення прийнятої стратегії комунікацій сприяє розвитку організаційних знань і глибшому розумінню ринку, що дозволяє установі підвищити ефективність основних бізнес-процесів. Зі свого боку ці процеси сприяють підвищенню потенціалу установи по збільшенню її акціонерної вартості. Так, вартість установи збільшується завдяки інвестиціям у маркетингові комунікації за чотирма основними напрямками (рис. 2).

Таким чином, із метою підвищення вартості

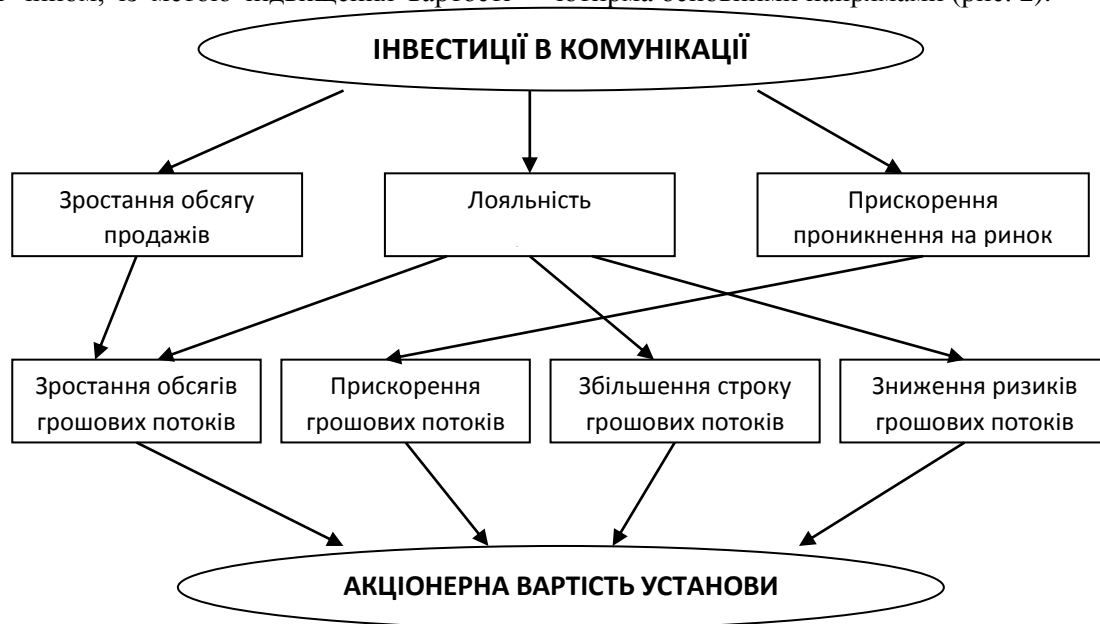


Рис. 2. Взаємозв'язок між комунікаціями та акціонерною вартістю установи*

*Джерело: побудовано на основі [3]

Схема, подана на рис. 2, обґрунтовує думку багатьох вчених, яка полягає у тому, що ефективні комунікації збільшують рівень грошових потоків за рахунок стимулювання коротко- і довгострокового зростання обсягу продажів. Прискорення надходження грошових коштів відбувається завдяки швидкому проникненню продуктів та послуг установи на ринок. Тривалість потоку залежить від лояльності клієнтів бренду, яка безпосередньо визначається комунікаціями. Крім цього, ризики, пов'язані з майбутніми грошовими потоками, а, отже, і вартість капіталу компанії, можуть бути знижені за допомогою створення вхідних бар'єрів для сумнівних споживачів та утримання найбільш лояльних та фінансово стійких, що також належить до завдань ефективних комунікацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. За сучасних умов більшість комерційних банків визначає своєю стратегічною

метою покращення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, забезпечення ліквідності, рентабельності та достатності капіталу. Відтак, зовсім незначна кількість установ ставить собі за мету збільшення своєї вартості. Проте, вважаємо, що, особливо в умовах кризи, ігнорування керівництвом банків даного завдання є невиправданим, тому доцільною є розробка корпоративних та конкурентних стратегій зростання вартості банку, які базувалися би на результатах оцінки його вартості та компонентах її формування. Вартість банківського бізнесу повинна розглядатися як важливий інформативний комплексний показник, який становить інтерес для широкого кола контрагентів та дає оцінку ефективності менеджменту, успішності, стійкості, інвестиційної привабливості банку. Це створює можливість розгляду зростання вартості банківського бізнесу як інтегрального індикатора успішності діяльності банку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовк В. Я. Оцінка вартості банківського бізнесу як напрям підвищення рівня його капіталізації // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 139. – С. 25-27.
2. Вартість банківського бізнесу: монографія / за ред. А. О. Єпіфанова, С. В. Леонова. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. – 295 с.
3. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость // СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Керанчук Т. Л. Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні // Фінанси України. 2011. – № 7. – С. 104-114.
5. Керимова Ч. В. Аналитическое обоснование стоимости бренда как объекта рекламной деятельности компании // Учет. Анализ. Аудит. – 2015. – № 4. – С. 101-111.
6. Коваленко В. В. Капіталізація банків: методи оцінювання та напрями підвищення: монографія // Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 153 с.
7. Офіційний сайт Національного банку України // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
8. Рязанцева В. В. Теорія та практика оцінки вартості банку. Частина 1. Витратний та порівняльний підходи // Статистика України. – 2014. – № 2. – С. 9-13.
9. Свистун Л. А. Проблеми оцінки вартості комерційного банку як інвестиційно привабливої сфери бізнесу // Економіка і регіон. – 2011. – № 3 (30). – С. 87-92.

REFERENCES

1. Vovk, V. Ya. (2012). Otsinka vartosti bankivskoho biznesu yak napryam pidvyshchennya rivnya yoho kapitalizatsiyi [Estimation of the value of the banking business as a way to increase its capitalization]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, 139, 25-27 [in Ukrainian].
2. Yepifanov, A. O., & Leonov, S. V. (Eds.) (2011). Vartist bankivskoho biznesu: monohrafiya [The cost of banking: a monograph]. Sumy: DVNZ «UABS NBU» [in Ukrainian].
3. Doyl, P. (2001). Marketynh, oryentyrovannyu na stoymost [Cost-oriented marketing]. SPb.: Pyter [in Russian].
4. Keranchuk, T. L. (2011). Kontseptsiya vartisno-oriyentovanoho upravlinnya pidpryyemstvom ta mozhlyvosti yiyi adaptatsiyi v Ukrayini [The concept of cost-oriented enterprise management and the possibility of its adaptation in Ukraine]. Finansy Ukrayiny – Finance of Ukraine, 7, 104-114 [in Ukrainian].
5. Kerymova, Ch. V. (2015). Analiticheskoe obosnovanie stoimosti brenda kak objekta reklamnoy dejatelnosti kompanii [Analytical justification of the value of the brand as an object of advertising activities of the company]. Uchet. Analyz. Audyt – Accounting. Analysis. Audit, 4, 101-111 [in Russian].
6. Kovalenko, V. V. (2010). Kapitalizatsiya bankiv: metody otsinyuvannya ta napryamy pidvyshchennya:

monohrafiya [Capitalization of banks: methods of evaluation and directions of increase: monograph]. Sumy: DVNZ «UABS NBU» [in Ukrainian].

7. Ofitsiynyy sayt Natsionalnoho banku Ukrayiny [Official site of the National Bank of Ukraine]. Retrieved from: <https://bank.gov.ua>. [in Ukrainian].

8. Ryazantseva, V. V. (2014). Teoriya ta praktyka otsinky vartosti banku. Chastyna 1. Vytratnyy ta porivnyalnyy pidkhody [Theory and practice of bank valuation. Part 1. Cost and comparative approaches]. Statystyka Ukrayiny – Statistics of Ukraine, 2, 9-13 [in Ukrainian].

9. Svystun, L. A. (2011). Problemy otsinky vartosti komertsynoho banku yak investytsiyno pryvablyvoyi sfery biznesu [Problems of valuation of a commercial bank as an investment-attractive business]. Ekonomika i rehion – Economy and region, 3 (30), 87-92 [in Ukrainian].

Отримано 11.03.2022