

*О. В. Крухмаль, канд. екон. наук,
О. А. Криклій, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"*

**АНАЛІЗ ДОХІДНОСТІ
ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ
УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ БАНКІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сьогодні діяльність банків в Україні характеризується обережним розширенням спектра банківських послуг. Більшість банків досить прагматично розширюють асортиментну політику і дуже завбачливо пропонують клієнтам нові банківські продукти. Адже нові банківські

продукти – це не лише конкурентні переваги, нові клієнти та можливості, це ще й значні витрати. Особливо це важливо в сучасній ситуації післякризового відновлення, коли банки балансують на межі прибутковості – збитковості.

Результати досліджень науковців і практиків свідчать про те, що часто вкладення банків у нові продукти значно вищі за доходи, які отримують банки від їх впровадження. Крім того, необхідно знати, чи буде адекватний витратам рівень їхнього клієнтського використання. Тому актуальним є впровадження в банківську практику процедури аналізу дохідності в розрізі клієнтської структури та асортиментної політики.

Проведення аналізу дохідності для банку стає можливим на основі знань асортименту банківських продуктів, собівартості кожного продукту, його дохідності та набору продуктів, які споживає кожний клієнт. Завдяки цьому створюються реальні передумови для впровадження системи індивідуального обслуговування клієнтів на основі пакетного ціноутворення, проведення ефективного перспективного планування банківських операцій і фінансових результатів діяльності банку. Використання аналізу дохідності дозволить реалізовувати стратегію найменших витрат, стратегію диференціації, що сприятиме підвищенню дохідності, отримання банком конкурентних переваг.

Обґрунтування доцільності аналізу продуктової та клієнтської рентабельності спричиняє необхідність розробки методики його проведення. Рентабельність банківських продуктів і груп клієнтів традиційно визначається як відношення різниці доходів і витрат до витрат. Але в деяких випадках неможливо провести оцінку за традиційною схемою. Так, наприклад, від реалізації депозитних продуктів банк не отримує прямих доходів. Отже, необхідно розрізнити показники продуктової та клієнтської рентабельності продуктів, що приносять прибуток, і продуктів, що мають на меті формування ресурсної бази. Останні мають визначатися через показники витрат на 1 гривню залучених коштів.

Аналіз продуктової рентабельності спрямований на виявлення прибутковості певного банківського продукту чи ряду продуктів. Аналіз клієнтської рентабельності спрямований на виявлення прибутковості реалізації та обслуговування банківських продуктів, які пропонуються певному клієнту чи клієнтській групі.

З метою визначення ступеня рентабельності банківських продуктів і клієнтських груп коефіцієнт загальної рентабельності порівнюється з межею рентабельності. При цьому межу рентабельності слід розуміти

як показник, що встановлює нижнє граничне значення ефективності продукту чи клієнтської групи.

Підбиваючи підсумок, можна зазначити, що за умов зниження загального рівня рентабельності в банківській діяльності, зростання конкурентної боротьби за клієнтів банк повинен розробляти гнучкі схеми роботи, враховуючи потреби перспективних клієнтів, знижувати тарифи та пропонувати такі ціни на банківські продукти, які б повною мірою відображали інтереси як банків, так і клієнтів. Таку роботу доцільно проводити, базуючись на ґрунтовному аналізі дохідності банківських продуктів і клієнтських груп.