

УДК 336.71

О.М. Унинець, *здобувач*
Національний університет ДПС України

СЕГМЕНТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ОЦІНКИ ЇХ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ

О.М. Unynets
National university of State tax service of Ukraine

SEGMENTATION OF THE BUSINESS ENTITIES AS A BASIS FOR ASSESSMENT OF THEIR CREDITWORTHINESS

В статтєе исследованы подходы к сегментации клиентов отечественными банками и выявлены их недостатки. Показано отсутствие единого подхода к определению оптимальных критериев сегментации и их недостаточную эффективность. Предложено использование такого дополнительного критерия сегментации клиентской базы как соотношение между доходностью и рискованностью кредитования банком определенного субъекта.

Ключевые слова: банк, кредитование, сегментация, критерии сегментации.

The paper investigates approaches to customer segmentation of domestic banks and reveals some shortcomings. It shows the absence single of an approach to determine the optimal segmentation criteria and their lack of effectiveness. The use of this additional criterion segmentation of the customer base as a ratio between profitability and riskiness of a lending entity of a bank is studied.

Key words: bank, credit, segmentation, segmentation criteria.

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Стагнація кредитування та загострення конкуренції на ринку банківських послуг за кредитоспроможних позичальників змушує банки переглянути підходи до обслуговування власних клієнтів та пошук нових напрямів розвитку форм та методів кредитування. Світовий досвід успішного функціонування банків засвідчує неможливість орієнтації на усіх потенційних позичальників – суб'єктів підприємницької діяльності при розробці та впровадженні нових форм кредитування. Це потребує великих витрат на проведення рекламної кампанії та реалізацію маркетингових заходів. Крім того, втрачається цільовий підхід до кредитування, що дозволяє найкраще адаптувати пропозицію кредитних продуктів до потреб їх споживачів. Тому виникає необхідність у сегментації, що передбачає формування однорідних груп споживачів, яким властиві схожі ознаки й однакове ставлення до фінансових операцій. Саме у процесі сегментації клієнтів банк отримує можливість вивчити потреби кожного сегменту клієнтів – суб'єктів підприємницької діяльності, сформулювати підходи до їх обслуговування і визначити перелік форм і методів кредитування, у яких вони можуть бути зацікавлені та, як результат, забезпечити стабільну прибутковість своєї діяльності. Таким чином, сегментування, з одного боку, полегшує вибір оптимальної форми кредитування, а з другого – надає основу для розробки нових форм кредитування, що втілюються у нових кредитних продуктах банку.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблема банківського кредитування та їх вирішенню шляхом вдосконалення критеріїв сегментування клієнтської бази приділялася увага в низці публікацій таких вчених, як: О. Лютий, О. Солодка [1], М. Мельцер [2], И. Спицин [3], В. Шимкович [4], В. Федірко [5]. Проте серед проблем, що стримують розвиток банківського кредитування, питанням вдосконалення критеріїв сегментування дотепер не приділялося достатньо уваги. Сьогодні невирішеними залишаються питання вибору ефективного критерію сегментації, що слугуватиме надійною основою для розвитку форм і методів кредитування в посткризовий період. Насамперед із врахуванням необхідності дотримання оптимального співвідношення прибутковості та ризику, що також недостатньо повно висвітлено в науковій літературі.

Постановка завдання. Дослідження підходів вітчизняних банків до сегментування

клієнтів, визначення їх переваг та недоліків, а також пропонування нових критеріїв сегментування, що дозволить активізувати кредитування на поточному етапі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно під сегментацією ринку (marketsegmentation) розуміється процес поділу ринку на деякі групи споживачів (покупців), котрі можуть потребувати окремих товарів і/або послуг, а тому – розробки комплексів маркетингу за певним критерієм (ознакою) [1, 6]. Сегмент ринку (marketsegment) – це група споживачів (покупців), які однаково реагують на набір споживчих стимулів маркетингу. За визначенням, наведеним у базовому підручнику з банківського маркетингу, сегментація ринку – це метод маркетингу, за допомогою якого комерційний банк поділяє ринок банківських продуктів і послуг, на основі результатів попереднього дослідження, за визначеними критеріями на сегменти клієнтів [1]. Сегментування дозволяє визначити кількісні характеристики ринку (в нашому випадку – банківських продуктів): кількість сегментів, їх розмір, тенденції розвитку; а також дає можливість розкрити причинно–наслідкові зв'язки поведінки споживачів. Тому призначенням сегментування традиційно є вибір цільових сегментів позичальників, які вимагають різних форм та методів кредитування, а отже – підходів до розробки маркетингових стратегій банку.

Виокремлюють три причини необхідності сегментування:

1) банк не може займатися кредитуванням усіх груп потенційних позичальників. Виділення сегментів надає можливість цілеспрямовано сконцентрувати свої зусилля на розробці тих форм кредитування, які будуть найпривабливішими для певної групи позичальників;

2) в процесі аналізу можливостей банків–конкурентів виникає можливість виявити ті сегменти, де конкуренція слабша, а отже – які є найбільш перспективними;

3) банк прагне диверсифікувати свою діяльність для забезпечення присутності в окремих найбільш прибуткових сегментах ринку;

4) банк може зайняти значну частку ринку шляхом збільшення його ємності або більш ефективного просування, ніж це робить банк-конкурент [1];

5) банк пропонує новий продукт або послугу, тому є необхідність з'ясувати реакцію потенційних клієнтів та отримати інструменти моделювання їх споживчої поведінки у випадку негативного відгуку;

6) банк прагне залучити коло потенційних клієнтів, які користуються послугами конкуруючих фінансово-кредитних установ тощо.

Таким чином, головна мета сегментації – визначити адресність банківських продуктів, що забезпечує високу ефективність реклами, регулювання процентів, формує базу для розробки нових і адаптування чинних форм і методів кредитування на основі оцінки переваг і недоліків банку в конкурентній боротьбі за нові ринки.

Основними критеріями сегментування для виділення ринку суб'єктів – підприємницької діяльності можуть бути такі, як [2; 3; 4]: юридичний статус; оборот; особливості технології та організації виробництва; географічні критерії (кількість і розміщення філіалів); чисельність персоналу; наявність і розміщення зарубіжних філіалів; рівень експортних поставок; стан і показники основного і оборотного капіталу; рівень і характер заборгованості; рівень і характер взаємозв'язків із банком; конкурентоспроможність товарів і послуг; рівень менеджменту фірми. Наведемо приклад деяких характерних особливостей підприємства залежно від розміру та сфери діяльності.

Сегментування клієнтів у банківських установах ґрунтується на виявленні сильних та слабких сторін, можливостей, загроз та небезпек кредитування окремих груп суб'єктів підприємницької діяльності, що згруповуються у матрицю SWOT-аналізу. За результатами проведеного маркетингового дослідження вітчизняної компанії «Простобанк Консалтинг» від 06.12.2012 р. [7] дванадцять з шістнадцяти вітчизняних банків мали фіксовані критерії сегментації клієнтів. Окремо виділяли великий і малий бізнес, виходячи з річного обороту підприємства, при цьому багато банків також враховували наявність у власників компанії іноземних засновників. Для клієнтів – представників корпоративного бізнесу найчастіше використовувався мінімальний річний оборот – ліміт в 30 млн. грн. на рік (використовувався в 5 фінансових установах з 12 банків, які мали фіксовані критерії сегментації корпоративних

клієнтів). При цьому мінімальне значення показника склало 25 млн. грн. у рік (Ощадбанк Росії), максимальне – 100 млн. грн. (УкрСиббанк), а середнє – 39,7 млн. грн. У той же час 9 з 12 банків використовувало критерій, виражений в грн., 2 (Райффайзен Банк Аваль, Universal Bank) в євро та 1 в дол. США (Кредит Агріколь), 11 фінансових установ використовували один крок у виділенні корпоративних клієнтів і один-два (ОТП Банк, річний оборот компанії від 50 млн. грн. До 400 млн. грн. – Середній корпоративний бізнес, від 400 млн. грн. – Великий корпоративний бізнес).

Таблиця 1

Критерії сегментації корпоративних клієнтів у банках України

Банк	Критерій для сегментації корпоративних клієнтів
ПриватБанк	Немає
Укресімбанк	Немає
Райффайзен Банк Аваль	Річний оборот компанії від 3 млн євро
УкрСиббанк	Річний оборот компанії від 100 млн грн
Промінвестбанк	Немає
Укрсоцбанк	Річний оборот компанії від 30 млн грн
ПУМБ	Річний оборот компанії від 50 млн грн
ВТБ Банк	Річний оборот компанії від 30 млн грн
ОТП Банк	Річний оборот компанії від 50 млн до 400 млн грн – середній корпоративний бізнес, від 400 млн грн. – великий корпоративний бізнес
Сбербанк Росії	Річний оборот компанії від 25 млн грн
Кредит Агріколь	Річний оборот компанії від 5 млн дол. США
Фінанси і кредит	Річний оборот компанії від 30 млн грн
Форум	Річний оборот компанії від 30 млн грн
Кредитпром Банк	Річний оборот компанії від 30 млн грн
Кредит Днепр	Немає
Universal Bank	Річний оборот компанії від 3 млн євро

Джерело: За даними «Простобанк Консалтинг» http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid

У процесі сегментації велике значення має виокремлення клієнтів малого і мікро бізнесу (ММБ), діяльності яких властиві підвищені ризики. Розглянемо детальніше підходи до сегментування таких клієнтів в окремих банківських установах України (наприклад, в АКБ „Укрсоцбанк”, АТ „Райффайзен Банк Аваль”, КБ „Надра”), які активно займаються кредитуванням малого бізнесу.

У АКБ „Укрсоцбанк” сегментація клієнтської бази проводиться згідно з параметрами, які затверджуються Головним офісом раз на рік перед початком наступного року, виходячи з ринкової ситуації. Сегментація стосується усієї клієнтської бази (включаючи так званих „сплячих” та „мертвих” клієнтів). Для клієнтів банку сегмент визначається автоматично на підставі фінансових параметрів клієнта та споживання банківських продуктів. Особливим сегментом є клієнти Private, належність до якого визначається чинним соціальним статусом або обсягами банківських продуктів. Клієнт „ММБ-фізична особа” (мікро/малий бізнес) автоматично відноситься до двох бізнесів (Індивідуальний та ММБ). При цьому у моніторингу при підрахунку загальної кількості клієнтів Роздрібного бізнесу такий клієнт враховується двічі. Для клієнтів, за якими неможливо чітко визначити сегмент через відсутність даних, відбувається розподіл до Mass Market або Micro Business згідно їх бізнес-приналежності¹.

¹ Протягом року клієнти мікро– та малого бізнесу можуть переходити з одного до іншого сегменту бізнесу при досягненні порогових значень затверджених параметрів. Перехід може відбуватися тільки у бік більш престижного сегменту (тобто із „Мікро бізнесу” до „Малого бізнесу”). Окрім клієнтів, що мають проблемну заборгованість. У випадку, коли ММБ клієнт, що користується довгостроковими продуктами, припиняє діяльність, такий клієнт залишається у своєму сегменті до індивідуального рішення щодо його відповідності певному сегменті. У випадку, коли індивідуальний клієнт починає власний бізнес та має потребу у продуктах ММБ, такий клієнт автоматично враховується як новий клієнт ще в певному ММБ сегменті. Перехід між корпоративним бізнесом та ММБ можливий на разі досягнення клієнтами порогових значень затверджених параметрів. Здійснення переходу відбувається раз на рік (на перше число календарного року) після узгодження переліку відповідних клієнтів.

Таким чином, на сьогоднішній день немає чітко визначених та законодавчо закріплених вказівок для банків щодо підходів і критеріїв сегментації клієнтів-суб'єктів підприємницької діяльності. Кожен із підходів має свої переваги і недоліки – тому головним завданням банку стає вибір зваженого підходу, що ґрунтується на раціональному поєднанні уніфікації та диверсифікації підходів до різних сегментів клієнтів. Кожен банк самостійно встановлює принципи і критерії віднесення своїх клієнтів до того чи іншого сегменту (корпоративний клієнт, середній та малий бізнес), що пов'язано з напрямом кредитної політики банку та її орієнтованістю на конкретний сегмент клієнтів.

Це зумовлює ситуацію, коли відповідно до рахунків бухгалтерської звітності НБУ клієнти поділяються тільки на фізичних осіб та суб'єктів господарювання без виокремлення малих підприємств. При веденні кредитних рахунків банківськими установами фізичних осіб-підприємців, суб'єктів малого бізнесу, дуже часто використовуються рахунки 22-ї групи, тобто фізичних осіб, замість 20-ї – суб'єктів господарювання з цільовим використанням на споживчі (поточні) потреби, або придбання майна. При цьому більшість таких кредитів малими підприємцями береться для розвитку бізнесу. Як бачимо віднесення фізичних осіб до сегменту СМБ призводить до істотних неспівпадінь в трактуванні малого бізнесу в законодавстві та в критеріях сегментації банку. Це зумовлює те, що за даними статистики обсяги кредитування суб'єктів підприємницької діяльності стають заниженими, а аналіз кредитування підприємств – представників малого бізнесу суттєво ускладнюється.

Крім того, недосконалі критерії сегментації можуть вести до ситуації, коли кредитування двох схожих груп клієнтів із практично однаковим продуктовим рядом, але різними підходами до обслуговування клієнтів, здійснюється різними підрозділами банку. Така ситуація формує передумови для посилення внутрішньої конкуренції між підрозділами банку, але знижує стимули працівників певного підрозділу до нарощування кредитного портфелю для групи клієнтів, наприклад, мікробізнесу, через велику вірогідність передавання цих клієнтів іншому підрозділу. Тому розподіл однотипних клієнтів між двома підрозділами банку (так званими „бізнес вертикалями” не є оптимальним з погляду сталого нарощування кредитного портфеля. А надмірна стандартизація підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників різними підрозділами банку, що займаються кредитуванням різних груп клієнтів, означає вірогідність виникнення проблемних кредитів через неврахування певних індивідуальних особливостей клієнта. Відповідно це формує внутрішні перешкоди на шляху до активізації кредитування суб'єктів підприємницької діяльності банком.

Висновки. Здійснений нами аналіз дав підставу стверджувати про відсутність єдиного підходу до визначення оптимальних критеріїв сегментації та поділу клієнтської бази банку. Підходи до сегментації клієнтів вітчизняними банками мають певні недоліки, а саме:

- відсутність формалізації;
- недостатність чіткого визначення окремих критеріїв сегментації;
- відсутність комплексу і критеріїв визначення оптимальних сегментаційних змінних.

Вітчизняні банківські установи занадто формально підходять до процесу сегментації, використовуючи найпростіші традиційні критерії для розподілу клієнтів за сегментами: розмір підприємства, місце його розташування, галузь обслуговування. Тому наявні підходи до сегментації споживачів не відзначаються високою ефективністю через те, що не враховують ступінь дотримання принципу прибутковість-ризик у співпраці банку з тим чи іншим позичальником. Традиційні кількісні критерії можуть слугувати лише додатковими, вторинними характеристиками сегментації. На нашу думку, у посткризовий період має зрости вагомість такого додаткового критерію сегментації клієнтської бази як співвідношення між прибутковістю та ризикованістю кредитування банком певного суб'єкта. Саме виокремлення прибуткового і перспективного, але ризикованого сегменту ринку кредитування суб'єктів підприємницької діяльності дасть можливість розробити такі форми кредитування, що задовольнятимуть і потреби підприємців, і дозволять зберегти фінансову стійкість банку. Наприклад, мікрокредитування та інвестиційне кредитування, що слабо розвивається вітчизняними банками, але має велике макроекономічне значення в контексті становлення малого бізнесу та стимулювання інвестиційного процесу. Розробка, формалізація і застосування критерію співвідношення прибутковість-ризик дозволить ідентифікувати таких

ризикованих, але важливих суб'єктів підприємницької діяльності, які заслуговують на особливе ставлення й увагу. Крім того, це надасть можливість банку розробити власні підходи до обслуговування такого сегмента суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема за рахунок використання державної допомоги, послуг страхування і гарантування.

Список літератури

1. Лютий, І.О. Банківський маркетинг [Текст]: підручник / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: ЦУЛ, 2009. – 776с. – [Затверджено МОН України].
2. Мельцер М. Сегментация клиентов на основе их прибыльности [Електронний ресурс]: / Статьи о мировом опыте управления. – Режим доступа: <http://www.management-magazine.ru/marketing/mar-segmenting-03.html>. – Загол. з екрану.
3. Спицын И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – К.: ЦММС “Писпайп”, 1993. – 656 с.
4. Шимкович В. Классификация клиентов как средство увеличения прибыли [Текст] / В. Шимкович // Банк. практика за рубежом. – 2005. – №10 (82). – С. 40–46.
5. Федірко В.В. Визначення критеріїв сегментації клієнтів банку: проблеми та перспективи // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки, 2009. – № 7. – С. 32–37.
6. Шкаровский С.И. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала [Текст] / С.И. Шкаровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №2. – С. 21–28
7. Інтернет сторінка «Простобанк Консалтинг» [Електронний ресурс]: Режи доступу: http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid

Стаття надійшла до редакції 13.03.2013