

Сегментування корпоративних клієнтів банку

У статті визначено критерії сегментації корпоративних клієнтів банку, виокремлено первинну та вторинну їх сегментації, розкрито зміст етапів процесу сегментації корпоративних клієнтів банку. Автором запропоновано власний методичний підхід до сегментації корпоративних клієнтів банку.

В статье определены критерии сегментации корпоративных клиентов банка, выделены первичная и вторичная их сегментация, раскрыто содержание этапов процесса сегментации корпоративных клиентов банка. Автором предложен собственный методический подход к сегментации корпоративных клиентов банка.

The criteria for segmentation of corporate clients are outlined, their primary and secondary segmentation are determined, the content of the stages of segmentation of corporate clients is disclosed in this article. The author gives his own methodical approach to the segmentation of corporate clients.

Постановка проблеми. Сучасна українська економіка – це економіка договірних стосунків між рівноправними і відповідальними партнерами, в якій банкам належить важлива роль. Останній виконує операції по залученню і розміщенню грошових коштів суб'єктів господарювання, веденню їх банківських рахунків та наданню багатьох інших банківських послуг.

У універсальних банках, як правило, найбільшу частку у структурі доходів вони отримують від обслуговування корпоративних клієнтів. Виділення банками корпоративних клієнтів в окремих сегмент є доцільним з огляду на необхідність забезпечення якомога якіснішого їх обслуговування та комплексного задоволення усіх наявних потреб. Як наслідок, банк забезпечує собі конкурентні переваги перед іншими фінансовими установами, що дозволяє залучити більшу кількість корпоративних клієнтів, збільшити власну частку на ринку, а відтак – отримати кращі фінансові результати.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У вітчизняній науковій літературі практично відсутні наукові доробки, присвячені комплексним дослідженням проблематики сегментації корпоративних клієнтів банку. Окремі теоретичні, методологічні, методичні і практичні аспекти щодо специфіки бізнесу банку на окремих сегментах ринку знайшли відображення в роботах деяких вітчизняних дослідників, зокрема В.В. Вітлінського, А.М. Герасимовича, Т. Климущка, І.М. Парасій-Вергуненко, М.Л. Савлука, Н.П. Шульги та ін. Багато уваги цьому питанню приділили зарубіжні дослідники: Е. Бредді, Р. Клаус, М.З. Бора, О.І. Лаврушин, Є.Ф. Жукова та ін.

Значна увага питанню сегментації клієнтів різних суб'єктів господарювання (зокрема, торговельних, промислових під-

приємств) приділена в роботах таких широковідомих авторів як П. Друкер, Ф. Котлер та ін. Окремі підходи щодо сегментації корпоративних та роздрібних клієнтів банку викладені в наукових працях Т. Климущки, А. Краєвої, Д. Гайдунько.

Незважаючи на наявність певних напрацювань у сфері управління банківським бізнесом та сегментації клієнтів суб'єктів господарювання, в тому числі банків, донині не вирішеними залишається низка важливих науково-практичних проблем: змістовного наповнення понятійного апарату, визначення критеріїв сегментації корпоративних клієнтів банку, а також виокремлення первинної та вторинної їх сегментації. Розв'язання зазначених проблем викликало необхідність проведення даного дослідження, обумовило його актуальність, визначило мету та завдання.

Мета статті полягає в дослідженні сучасних підходів до сегментації корпоративних клієнтів банків, визначенні критеріїв та показників оцінки їх економічної привабливості для банку.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: огляд банківської практики щодо сегментації власних корпоративних клієнтів, розробка та деталізація процесу сегментації корпоративних клієнтів, визначення критеріїв для сегментації, розробка власного підходу до сегментації корпоративних клієнтів, доведення необхідності проведення вторинної сегментації.

Виклад основного матеріалу. Значна залежність банку від власних клієнтів підтверджує необхідність оптимізації клієнтської бази й забезпечення ефективності обслуговування клієнтських груп з різними параметрами, що дозволить підвищити ступінь їхньої задоволеності та встановити довготривалі партнерські відносини з кожним споживачем банківських послуг. Усі ці заходи потребують реалізації програми якісного управління клієнтською базою банку, ключовим компонентом якої є сегментація його клієнтів за певними критеріями.

Сегментація – це процес ухвалення рішення щодо віднесення клієнтів банку до того чи іншого сегменту. Для проведення адекватної сегментації вона має відповідати певним вимогам. У цьому зв'язку найбільш влучною видається думка Федосимової С., яка сформулювала ці вимоги в такий спосіб [5]:

– по-перше, можливість якісної і кількісної оцінки клієнтів за наслідками проведення сегментації. Результати аналізу мають бути представлені у вимірних показниках для можливості їх інтерпретації;

– по-друге, відповідність результатів сегментації реальному стану речей. Задоволення цієї вимоги повністю залежить від ступеня наближеності інструментарію сегментації до реальності, деталізації і охоплення різних параметрів стану взаємодії банку з клієнтом;

– по-третє, простота і оперативність проведення такої сегментації. Дана вимога є достатньо важливою, оскільки інколи необхідність визначити клас клієнта, до якого він відноситься, є терміновою.

Найчастіше в банках виділяють такі сегментні групи клієнтів:

- фізичні (приватні) особи (private individuals);
- малий та середній бізнес (micro and small business);
- корпоративний бізнес (corporate business).

Результати проведеного дослідження свідчать, що більшість вітчизняних банків здійснюють сегментацію своїх клієнтів за тими чи іншими критеріями. При цьому критерії розподілу клієнтів за сегментними групами суттєвим чином різняться.

Найчастіше вітчизняні банки як критерій віднесення клієнта до певного сегмента використовують масштаби його діяльності, в межах якого виділяють різні показники: оборот клієнта, або виручка від реалізації товарів, продукції, робіт, послуг за окремий період (наприклад, один рік); кредитний ліміт, або розмір кредиту, за яким клієнт звертається до банку тощо.

Оборот клієнта, або виручка від реалізації товарів, продукції, робіт, послуг тощо, за найпростішим способом може бути визначений банком відповідно до бухгалтерської звітності підприємства (зокрема, типової форми 2 бухгалтерської звітності «Звіт про фінансові результати»).

Банки, як правило, визначають мінімальну величину обороту по рахунках клієнтів, що дозволяє їм віднести цих клієнтів до корпоративного сегмента. Проведений аналіз показав, що, чим більший банк, тим вище мінімальне значення даного показника. Наприклад, до сегмента корпоративних клієнтів Універсалбанк відносить клієнтів, що мають річну виручку понад 20 млн. грн., ВТБ Банк – понад 22,5 млн. грн., «Райффайзен Банк Аваль» – понад екв. 5 млн. євро, Альфа-Банк – понад 25 млн. грн., Сбербанк Росії – понад 25 млн. грн.

Для віднесення клієнта до певного сегмента часто банки використовують такий показник, як кредитний ліміт, або розмір кредиту, за яким клієнт звертається до банку. Однак на практиці зустрічаються випадки, коли основна господарська діяльність клієнта може бути сконцентрована на підприємстві, яке обслуговується в іншому банку. При цьому банк, що має визначити сегмент даного клієнта, не має можливості відстежувати всі його обороти. У зв'язку з цим виникають труднощі при сегментації подібних клієнтів.

На нашу думку, первинна сегментація корпоративних клієнтів за масштабами діяльності є найбільш прийнятною та такою, що найчастіше застосовується в практичній діяльності вітчизняних банків. Однак у процесі банківської діяльності виникає об'єктивна потреба в більш поглибленій, тобто вторинній, сегментації корпоративних клієнтів. Таку сегментацію корпоративних клієнтів необхідно здійснювати з метою розробки типових та ексклюзивних банківських продуктів для максимального задоволення в них клієнтських потреб. Потреби в банківських продуктах та фінансові можливості клієнтів, що працюють в різних галузях, можуть значно відрізняти-

ся. Тому варто відстежувати рівень рентабельності клієнтів, що належать до кожної галузі, з метою визначення серед них найбільш економічно привабливих. Це дозволить банку сформулювати для кожної галузевої групи клієнтів специфічну продуктову та тарифну політику. Наприклад, визначити «типові» пакети послуг, напрями розробки нових і модернізації існуючих банківських продуктів, «цільові аудиторії» реклами та ідентифікувати потенційних корпоративних клієнтів.

За фінансовим критерієм сегментації корпоративних клієнтів доцільно виокремити такі показники:

– прибутковість обслуговування корпоративного клієнта (відношення фінансового результату від обслуговування клієнта до найбільшого з двох значень: ресурсної бази чи кредитно-інвестиційного портфеля клієнта). При цьому нормативною може бути прибутковість обслуговування, що встановлюється рішенням КУАП банку і є необхідною для покриття непрямих витрат та забезпечення необхідного рівня прибутковості роботи банку, а граничною є мінімальне значення прибутковості для присвоєння клієнту статусу корпоративного;

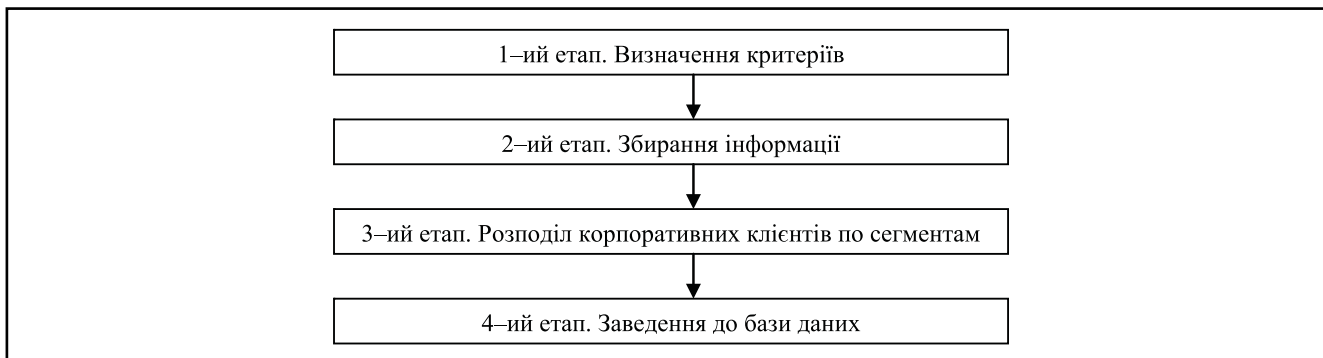
- прибутковість самого клієнта;
- обороти по поточному рахунку клієнта;
- сума оборотних коштів клієнта;
- сума поточних зобов'язань клієнта;
- обсяг ресурсної бази клієнта (середньоденні залишки на поточних, депозитних, та інших рахунках клієнта, що формують пасиви банку);
- обсяг кредитно-інвестиційного портфеля клієнта (середньоденні залишки заборгованості за виданими банком клієнту кредитами та іншими активними операціями);
- обсяг комісійних доходів банку від обслуговування корпоративного клієнта.

Однак при сегментації корпоративних клієнтів доречно враховувати банку також нефінансові його параметри, зокрема:

- форму власності клієнта;
- географічне розташування клієнта;
- галузь діяльності клієнта;
- географічне поле діяльності клієнта;
- корпоративну структуру клієнта;
- залучення нових клієнтів завдяки обслуговуванню існуючих;
- особливості діяльності клієнта;
- відносини клієнта з покупцями, постачальниками або конкурентами;

Розрахунок показників клієнта для визначення його статусу відбувається протягом розрахункового періоду, тобто проміжку часу, який дорівнює одному кварталу.

На практиці вітчизняні банки зазвичай здійснюють сегментацію корпоративних клієнтів лише за одним показником, що значно звужує їх аналітичні можливості щодо обґрунтованого визначення економічного статусу клієнтів. На нашу думку, чим ширший арсенал фінансових та нефінансових параметрів клієнтів використовує банк у процесі їх сегментації, тим досто-



Етапи сегментації корпоративних клієнтів банку

вірнішою є інформаційна база, яка слугує підґрунтям для встановлення економічного статусу клієнтів.

Процес сегментації корпоративних клієнтів банку здійснюється у такій послідовності (див. рис.). Спочатку визначаються критерії, за якими банк відносить клієнтів до певної сегментної групи. Потім збирається інформація про клієнтів та здійснюється їх розподіл по окремих сегментах. Отримана інформація заноситься у базу даних банку.

Кожен з етапів роботи передбачає безліч варіантів виконання, що й обумовлює різноманіття реальних систем, які використовуються на практиці. З метою проведення якісної сегментації корпоративних клієнтів найбільш важливим і складним є перший етап, на якому пропонується застосовувати дві групи критеріїв: фінансові та нефінансові.

На першому етапі кожний банк має розробити власний підхід до сегментації корпоративних. Наприклад, сегментувати корпоративних клієнтів можна запропонувати таким чином:

- державний корпоративний клієнт (муніципальний, державний або зі державною часткою власності понад 50%);
- міжнародний корпоративний клієнт (нерезидент з країн СНД, ЄС тощо);
- великий корпоративний клієнт (оборот клієнта за рік понад 200 млн. грн.);
- масовий корпоративний клієнт (усі інші корпоративні клієнти).

Інша сегментація може бути здійснена на основі галузевого критерію. В свою чергу, остання дозволяє виявити, з яким сектором економіки в банку найбільш тісний взаємозв'язок, підприємства якої галузі мають найбільший вплив на діяльність банку.

На другому етапі збираються відомості про корпоративних клієнтів, які можуть бути отримані банками із таких джерел:

- офіційних документів клієнта: установчі документи, фінансова звітність, рішення акціонерів тощо;
- від самого клієнта: його офіційні прес-релізи, інформація, отримана від контактних осіб;
- від державних органів, включаючи органи статистики, митні органи тощо;
- з відкритих джерел чи від третіх осіб (однак така інформація потребує перевірки в офіційних джерелах та/або уточнення у самого клієнта).

На третьому етапі проводиться первинна сегментація клієнтів. Це має здійснюватися при відкритті клієнтам перших рахунків в банку. Кодування при первинній класифікації, має здійснюватися співробітником банку, який відкриває рахунок (шляхом внесення відповідного коду в картку клієнта, сформованій в операційній системі банку). Під час проведення процедури сегментації необхідним є формування уточнюючого запиту з відділення, де відкривається рахунок, до відповідного підрозділу банку, на який покладено функції співпраці з корпоративними клієнтами. Остаточне рішення про присвоєння кожному клієнту певної категорії, а також рішення про приєднання кожного окремого суб'єкту господарської діяльності, що відкриває рахунок, до конкретного корпоративного клієнта, має прийматися зазначеним підрозділом на протязі визначеного проміжку часу (із обов'язковим узгодженням такого рішення з іншими бізнес-вертикалями).

На четвертому етапі сегментації корпоративних клієнтів банку здійснюється контроль за коректністю введеної інформації про клієнтів у базу даних банку, який покладається:

- до закріплення за клієнтами клієнтських менеджерів – на керівника структурного підрозділу банку, за яким закріплений клієнт (центрального офісу, регіональна дирекція, відділення);
- після закріплення за клієнтом менеджера – на клієнтського менеджера відповідного структурного підрозділу.

Окремо варто звернути увагу на те, що в банках обов'язково повинна бути запроваджена стандартизована процедура щорічної перевірки коректності віднесення клієнтів до затверджених категорій. У разі виявлення невідповідності банк має провести їхню пересегментацію. Такий підхід є доцільним, оскільки у зв'язку із розвитком бізнесу клієнтів, впливу зовнішніх чинників тощо може змінюватись раніше визначений сегмент корпоративного клієнта. Уточнення категорії клієнтів має здійснюватися банком у таких випадках:

- при відповідній зміні обороту корпоративного клієнта по поточному рахунку на підставі аналізу щорічних даних;
- у разі якщо загальна заборгованість корпоративного клієнта за активними операціями знизилась або перевищила певний розмір, визначений банком;
- у випадку об'єднання окремих клієнтів у групу пов'язаних компаній/ або у випадку включення до діючої ГПК нового підприємства.

Зміна категорії корпоративних клієнтів затверджується комітетом з управління активами та пасивами банку або іншим уповноваженим органом.

Висновки

З метою забезпечення найбільш якісного обслуговування корпоративних клієнтів та повного задоволення їх потреб, вбачається доречним і вмотивованим розподіл їх на окремі сегментні групи. Сегментацію корпоративних клієнтів вітчизняні банки переважно здійснюють за одним чи кількома параметрами. Для найбільш об'єктивного визначення категорії корпоративних клієнтів пропонується використовувати одночасно фінансову та нефінансову інформацію щодо їхньої діяльності. Банкам доречно проводити щорічну «інвентаризацію» своїх клієнтів з метою уточнення категорії. Право на перегляд категорії корпоративних клієнтів має належати уповноваженому колегіальному органу банку, яким може виступати комітет з управління активами та пасивами.

Завдяки обґрунтованій сегментації корпоративних клієнтів банки можуть досягти підвищення ефективності клієнтської, продуктової та тарифної політики, що сприятиме зміцненню їх конкурентоспроможності на ринку банківських послуг та зростанню доданої вартості.

Література

1. <http://www.universalbank.com.ua> – веб-сайт КБ «Універсал-банк».
2. <http://www.alfabank.com.ua/corporate> – веб-сайт ПАТ «Альфа-Банк».

3. <http://www.sbrf.ru/moscow/ru/legal/> – веб-сайт ПАТ «Сбербанк Росии».

4. <http://www.aval.ua/corporate/> – веб-сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».

5. Федосимова, С. Комплексный анализ эффективности работы с клиентами / С. Федосимова, Д. Жаров // Банковское дело в Москве.

6. Гайдунько Д.В. Методика анализа клиентской базы банка (финансовый, маркетинговый и социально-психологический аспекты) / Д.В. Гайдунько // Банковские услуги. – 2001. – №11. – С. 13–25.

7. Гулик Т. Тенденції розвитку ринку банківських послуг з кредитування корпоративних клієнтів в Україні / Т. Гулик // Банківська справа. – 2007. – №6. – С. 12–25.

8. Климущка Т. Підходи до сегментації корпоративних клієнтів банків / Т. Климущка // Банківська справа. – 2007. – №2. – С. 37–44.

9. Краевая А. Прибыльность как категория для сегментации клиентов / А. Краевая // Банковская практика за рубежом. – 2007. – №12(108). – С. 40–43.

10. Парасій-Вергуненко І.М. Методика аналізу клієнтської бази банку / І.М. Парасій-Вергуненко // Фінанси України. – 2005. – №10. – С. 68–75.

11. Саркисянц А. Анализ клиентской базы в коммерческом банке / А. Саркисянц // Бухгалтерия и банки. – 2007. – №11. – С. 23–31.

12. Шульга Н.П. Методичні підходи до оцінки економічного статусу клієнтів банку / Н.П. Шульга // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – №26. – С. 25–29.

13. Словник банківських термінів / А.Г. Загородній, О.М. Сліпущко, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовтенко. – К.: «Аконіт», 2000. – 603 с.

О.А. СТАРОВОЙТЕНКО,
к.т.н., професор, МФПА

Пізнавальний туризм

Пропонується нова класифікація видів пізнавального туризму по підставах, сформульованих у Конвенції про культурні цінності ЮНЕСКО, в якості яких виступають види і типи об'єктів культурних цінностей і культурної спадщини, а також інші підстави культури.

Предлагается новая классификация видов познавательного туризма на основаниях, сформулированных в Конвенции о культурных ценностях ЮНЕСКО, в качестве которых выступают виды и типы объектов культурных ценностей и культурного наследия, а также другие основания культуры.

New classification of cognitive tourism types is offered. The classification is based the clauses of the UNESCO Cultural Heritage Convention classifying cultural values, cultural heritage and other foundations of culture

Постановка проблеми. Пізнавальний туризм включає туристичні поїздки, подорожі, походи з метою відвідування яких не-

будь регіонів, місцевостей, культурних центрів і тому подібне для ознайомлення з науковими досягненнями, пам'ятками природи, історії, культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями в області культури, промислового виробництва, будівництва і так далі.

Елементи пізнавального туризму в різній мірі властиві практично всім видам туризму. В рамках концепції класифікації видів, що розробляється, як пізнавальний туризм розглядатимемо далі туризм, що стосується інтелектуального і творчого розвитку особистості в процесі її ознайомлення з культурними цінностями, створеними людством за період його існування. Відповідно до розробленої методології класифікації видів туризму [1–3] пізнавальний туризм, як і інші види туризму, диференціюється на:

– пізнавальний типу «С», орієнтований на споглядання і спостереження навколишньої і існуючої дійсності з позиції інтелектуального і емоційного розвитку;