

УДК 336.77

ОЦІНКА РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ БАНКУ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКИНГУ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ

А. Камінський

*КНУ ім. Тараса Шевченка, економічний факультет,
кафедра «Економічної кібернетики»*

Стаття представляє концепцію оцінки ринкової позиції банку на ринку споживчого кредитування. В основі концепції лежить порівняльний аналіз параметрів діяльності банку із бенчмаркінгом, який формується на базі інформації бюро кредитних історій.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, банківське кредитування, ринок споживчого кредитування, бюро кредитних історій.

Вступ. В Україні динамічно розвивається споживче кредитування, основну роль в якому грають банки. Протягом останніх десяти років можна було спостерігати різні етапи цього розвитку. На першому етапі, який розпочався у 2004-2005 роках та продовжувався до фінансової кризи 2008 року, банки активно видавали іпотечні кредити, кредити на купівлю автомобілів та на купівлю побутової техніки. Причому значна частина кредитів перших двох типів видавалася в іноземній валюті. Частка кредитів фізичним особам у структурі банківського кредитного портфеля складала близько третини. На етапі фінансової кризи споживче кредитування завмерло, а на посткризовому етапі почало відроджуватися із суттєвими змінами у структурі пропозиції банків. А саме, починаючи з 2010 року, банки почали активно просувати на ринок нецільові незабезпечені кредити та кредитні картки. На середину 2013 року утворився достатньо насичений пропозиціями таких продуктів ринок – близько 50 банків пропонують їх. Середньомісячний обсяг кредитування населення липня 2012 по липень 2013 року склав 8,5 млрд. грн. [1]. Разом з цим, частка кредитів фізичним особам в структурі банківського кредитного портфеля знизилася до однієї п'ятої та не зростає, що є наслідком фокусування банків на видачі короткотермінових кредитах.

Наслідком такої ситуації стала досить висока конкуренція у сегменті споживчого кредитування банківського ринку. Для розбудови оптимальних стратегій розвитку в такому конкурентному середовищі банки мають використовувати різноманітні методи та підходи. Одним з таких методів є метод бенчмаркінгу, який зародився у 1970-х роках у США, постійно вдосконалювався, та на сьогодні є потужним інструментом розвитку конкурентних переваг [2]. Сутність методу полягає у порівнянні діяльності компанії із найкращими аналогами на ринку (чи галузі) з метою подальшої ініціації змін для підвищення конкурентоспроможності. Огляд літератури щодо підходів до використання бенчмаркінгу представлений в [3]. Розбудова бенчмаркінгу та його запровадження в українську банківську практику в сегменті споживчого кредитування є актуальною та важливою задачею для учасників

ринку. В даній роботі автор пропонує концепцію такого бенчмаркінгу, засновану на інформації, що міститься в бюро кредитних історій. Інститут бюро кредитних історій розвивається в Україні з 2005 року після прийняття Закону України «Про організацію формування та обігу кредитних історій» [4]

На сьогодні інститут бюро кредитних історій на українському ринку сформувався та добре виконує такі традиційні для нього функції, як зниження витрат на пошук інформації, зменшення асиметрії інформації та зниження морального ризику позичальників [5]. Разом з тим, бюро кредитних історій в Україні накопичили величезний обсяг інформації, що дозволяє їм виконувати функції аналітичного забезпечення учасників ринку. Порівняльний аналіз, заснований на співставленні параметрів споживчого кредитування окремого банку та значень цих показників, усереднених по ринку в цілому, є вельми корисним для ідентифікації як конкурентних переваг, так і «слабких місць» банків. Саме бюро кредитних історій, на думку автора, може забезпечити ефективний аналітичний інструментарій для порівняння параметрів банку з усередненими ринковими показниками.

Метою даної статті є представлення концепції бенчмаркінгу для українських банків в сегменті споживчого кредитування, засновану на аналітичних можливостях бюро кредитних історій.

Виклад основного матеріалу. Після фінансової кризи особливого значення набуває можливість банків адаптуватися до швидких змін на ринку, до нових умов ведення банківського бізнесу. В процесі змін на ринку та зростаючої конкуренції виникає об'єктивна необхідність впровадження нових банківських продуктів та послуг, забезпечення їх конкурентоспроможності. Все це повною мірою відноситься до розвитку сегменту споживчого кредитування в українському банківському секторі. У 2010-2011 роках почалося поступове відновлення банківського кредитування фізичних осіб, але параметри цього кредитування принципово змінилися. В післякризовий період стрімко розвивається сегмент нецільового незабезпеченого кредитування та сегмент кредитних карт. Це пояснюється наступними факторами:

- Значним попитом на такі кредити;
- Короткою ресурсною базою банків;
- Високою дохідністю даного сегмента;
- Обмеженістю кредитування в інших сегментах.

Коротко розглянемо зазначені фактори. Нецільові незабезпечені споживчі кредити користуються в Україні значним стійким попитом, тому що виступають ресурсом для купівлі товарів та послуг, які населенню важко здійснити через накопичення. Наприклад, при середньо українській заробітній платні 3222 грн. (середнє за період із січня по серпень 2013 року) [6] значна частина споживачів не може придбати через накопичення побутову техніку для дому вартістю 5-10 тис. грн. Звичайно, попит спостерігається і на інші типи кредитів – іпотеку та автокредити, але рівень доходів населення (а отже кредитоспроможність) та відсутність у банків значних обсягів довгострокових кредитних ресурсів в даний період не дозволяє нарощувати кредитування у цих сегментах.

Ресурсна база кредитування у банків у 2013 році характеризується короткостроковістю та високою вартістю. У після кризовий період на фінансових ринках відсутні «дешеві» гроші, що штовхає українські банки використовувати депозитний ресурс, в першу чергу населення. Так, за даними НБУ на 01.10.2013 року частка коштів фізичних осіб у структурі зобов'язань українських банків складала в

цілому 49%. У той же час напередодні фінансової кризи 2008 року цей показник складав лише 32%. Депозити фізичних осіб характеризуються високою відсотковою ставкою, яка сягає в гривні 15-20% і вище, та короткостроковістю. Це дозволяє ефективно трансформувати депозитні заощадження головним чином у сегмент споживчого кредитування.

Саме даний сегмент має високу дохідність, яка покриває як вартість ресурсів, так і ризик незабезпеченого кредитування. За статистичними даними індексу КредитМаркет (індикатор, який відображає середню ефективну ставку в Україні за основними видами кредитів для фізичних осіб) ефективна ставка за річними готівковими кредитами складала у липні 2013 року 105%, а за кредитними картками – 63% [7].

Дохідність в інших сегментах кредитного ринку (кредити юридичним особам, іпотека тощо) в середньому є в декілька разів меншою та вони в поточний період в Україні мають обмежений потенціал для розвитку. Стагнація в економіці в 2013 році обмежує можливості вести прибутковий бізнес за допомогою залучення кредитних ресурсів за наявними відсотковими ставками, тому коло кредитоспроможних підприємств обмежене. Це саме відноситься і до сегменту кредитування малого і середнього бізнесу. Іпотека та автокредитування обмежені через відсутність значної пропозиції на ринках довгострокових ресурсів.

Наслідком вищезазначеного є спрямування банками ресурсів на ринок нецільових незабезпечених споживчих кредитів. Як результат на ринку утворилося конкурентне середовище пропозицій в даному сегменті. Розвиток бізнесу в такому середовищі передбачає неперервний аналіз ринку, розробку та впровадження конкурентних стратегій. Однак, методологія підвищення конкурентоспроможності банківських послуг знаходиться тільки на стадії формування. Одним з актуальних підходів в цьому напрямку виступає методологія бенчмаркінгу, яка добре себе зарекомендувала в різних сферах.

Методологія бенчмаркінгу постійно розвивалася та вдосконалювалась з моменту його впровадження в практику у 1970-х роках. На сьогодні є декілька концептуальних підходів до його реалізації [2, Глава 1]. Перш за все, можна виокремити внутрішній бенчмаркінг, при якому здійснюється співставлення характеристик виробничих одиниць в середині компанії. Бенчмаркінг конкурентоспроможності передбачає співставлення параметрів діяльності компанії із конкурентами-лідерами в сфері діяльності компанії. Також може бути запроваджений асоціативний бенчмаркінг, який здійснюється компаніями, що утворили певний бенчмаркінговий альянс. В межах альянсу вони на постійній основі обмінюються параметрами процесів, продуктів, послуг. У кожного з цих видів бенчмаркінгу є свої переваги та недоліки. Так, внутрішній бенчмаркінг не дає порівняння з конкурентами, а лише оцінює ефективність в середині компанії. Бенчмаркінг, який ґрунтується на порівнянні з лідером ринку, не завжди можна вважати оптимальним з точки зору коректності вибору аналогу для порівняння. Наприклад, порівнювати банк, який має 20 відділень, з банком лідером у якого 3000 відділень може виявитися не зовсім коректним. Найбільш ефективним є асоціативний бенчмаркінг, коли компанії, схожі за базовими параметрами, об'єднуються для здійснення аналізу. Однак, такий підхід може бути важким для реалізації, через небажання ділитися інформацією з близькими конкурентами.

На ринку споживчого кредитування може бути реалізована концепція бенчмаркінгу заснована на даних бюро кредитних історій. Бюро кредитних історій

являє собою важливий інфраструктурний інститут кредитного ринку, який займається збором, обробленням та використанням інформації про виконання суб'єктами кредитних історій грошових зобов'язань. Кредитор, при зверненні до нього позичальника, робить запит до бюро щодо кредитної історії останнього та включає отриману інформацію в процес прийняття кредитних рішень. Наявність бюро кредитних історій дозволяє вирішити низку важливих проблем ринку кредитування. По-перше, цей інститут знижує витрати на отримання інформації щодо позичальника. Без централізованого збору інформації щодо кредитних відносин позичальника в бюро її здобуття ставало би дуже витратним, займало би більше часу та не гарантувало повноти такої інформації. По-друге, бюро кредитних історій суттєво зменшує ризик асиметрії інформації при видачі кредитів. Маючи інформацію про ставлення позичальника до кредитів в минулому можна з високим ступенем впевненості передбачити ймовірність повернення/неповернення нового кредиту. Окрім цього, інформація з бюро дозволяє визначити загальне кредитне навантаження позичальника. По-третє, наявність на ринку бюро кредитних історій дозволяє знизити моральний ризик позичальників, роблячи їх ставлення до повернення кредитів більш відповідальним. Цей аспект особливо актуальний у сегменті нецільових незабезпечених кредитів. Відсутність застави та високі витрати на судове стягнення заборгованості робить кредитну історію вельми важливим фактором впливу на боржника, стимулом для відповідального ставлення до повернення кредиту.

В Україні інститут бюро кредитних історій розвивається з 2005 року після прийняття Закону України «Про організацію формування та обігу кредитних історій». Цей Закон визначає правові та організаційні засади формування і ведення кредитних історій, а також права суб'єктів кредитних історій та користувачів бюро кредитних історій. На сьогодні цей інститут став в Україні невід'ємною частиною кредитного ринку в сегменті кредитування фізичних осіб. В сегменті юридичних осіб цей інститут ще не набрав в Україні належних обсягів.

В Єдиному реєстрі Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (державний регулятор бюро в Україні) зареєстровано 7 бюро кредитних історій, найбільшими серед яких за обсягами інформації є наступні три:

Українське бюро кредитних історій (УБКІ);

Перше всеукраїнське бюро кредитних історій (ПВБКІ);

Міжнародне бюро кредитних історій (МБКІ).

Ці три бюро мають мільйонні обсяги кредитних історій та за оцінками автора 95% вхідного потоку позичальників – фізичних осіб вже мають кредитну історію в одному з цих трьох бюро. Саме наявність значної кількості інформації з кредитного ринку дозволяє цим інститутам реалізувати функцію бенчмаркінгу.

Концепція бенчмаркінгу бюро кредитних історій на ринку споживчого кредитування полягає у співставленні параметрів діяльності окремого банку з середньоринковими значеннями параметрів, які розраховуються на основі акумульованої в бюро інформації. Характеристична відмінність такої концепції полягає в тому, що порівняння здійснюється з середньоринковими показниками. Можливість розраховувати середні значення параметрів є перевагою бенчмаркінгу бюро. В сукупності це дає можливість оцінити ринкову позицію банку, дозволяє виявити, за якими параметрами банк переважає середньоринкове значення, а за якими навпаки. Враховуючи досить велику кількість параметрів доступних для

порівняння, можна побудувати інтегральний показник бенчмаркінгу і, таким чином, оцінити ринкову позицію банку відносно «середньоринкової» позиції.

В основі структури бенчмаркінгу лежить інформація, що акумулюється в бюро кредитних історій. Зміст та обсяг цієї інформації регулюється статтями 7-9 зазначеного Закону України. Така інформація включає ідентифікаційні дані позичальників, дані про їх грошові зобов'язання, відомості з державних реєстрів та баз даних публічного користування, відомості про операції з кредитною історією, кількість запитів тощо.

На основі такої інформації можна запропонувати структуру бенчмаркінгу, зображену на рис.1. Структура складається з п'яти блоків, кожен з яких містить низку показників. На основі оцінки та порівняння за параметрами кожного з блоків можна скласти повноцінне уявлення про ринкову позицію банку.

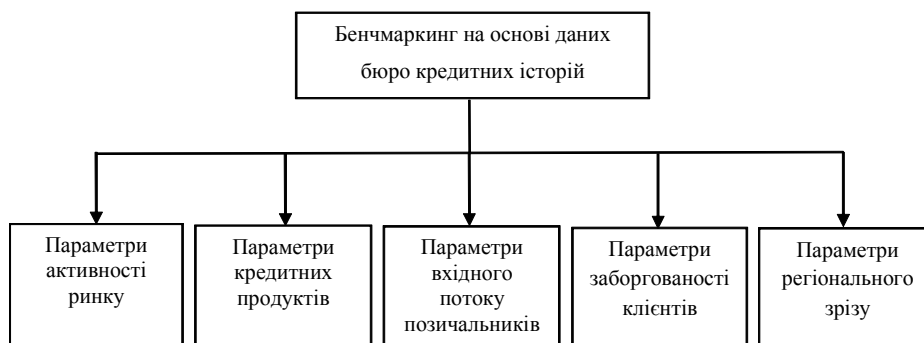


Рис.1. Структура бенчмаркінгу на основі даних бюро кредитних історій

Розкриємо сутність порівняння за кожним з блоків.

Блок «Параметри активності ринку» містить показники кількості запитів до бюро з усіх банків у порівнянні з попередніми періодами. Збільшення кількості запитів є індикатором збільшення активності ринку та навпаки. Показник кількості запитів, співвіднесений з кількістю відділень буде показником «навантаження» на одне відділення банку, що неявно характеризує операційну ефективність. Процент затверджених до видачі кредитів (так звана ставка «Approval Rate») виступає важливим індикатором як ставлення банку до ризику, так і якості вхідного потоку позичальників.

Блок «Параметри продуктового ряду» містить параметри суми кредитів, їх терміни, відсоткові ставки, щомісячні платежі тощо. Бенчмаркінг за показниками цього блоку дає можливість ідентифікувати ринкову позицію банку в аспекті унікальності його продуктової пропозиції.

Блок «Параметри вхідного потоку позичальників» включає низку параметрів, які дозволяють порівняти характеристики позичальників, що звертаються за кредитом до окремого банку, із усередненими характеристиками. Характеристики можуть бути соціально-демографічними (вік, стать, сімейний статус тощо); характеристиками кредитоспроможності, виражені розподілом скорингових балів позичальників; характеристиками кількості запитів по клієнтам (відображає показник того, скільки банків клієнт обійшов до звернення в цей банк); характеристиками кредитного навантаження (за яким кредитом звертається клієнт в банк). Це дуже важливий

порівняльний аналіз, який ідентифікує відмінності вхідного потоку позичальників окремого банку.

Параметри прострочення дають можливість порівняти ринкову позицію банку в аспекті заборгованості за виданими кредитами. Можуть бути використані наступні показники: процент позичальників які не здійснили перший платіж (показник FPD – First Payment Default); процент позичальників які не здійснили жодного платежу протягом всього терміну кредиту; процент позичальників які мають прострочення 3 та більше платежів; середня сума заборгованості у одного боржника; середня кількість прострочених платежів у боржників та інші показники. Порівняльний аналіз цих показників з середньо ринковими дозволяє визначити рівень ризику банку на ринку по відношенню із середньо ринковим. Якщо ризик банку значно більший за середньо ринковий, то це говорить про слабкість позиції банку.

У блоці «Параметри регіонального зрізу» мають бути представлені показники, наведені в попередніх блоках за регіонами. Це дасть можливість ефективної оцінки ринкової позиції банку на регіональному рівні.

Оцінка окремих банків за параметрами бенчмаркінгу може бути представлена наступним чином. Формується низка параметрів для оцінювання банку у порівнянні з середньо ринковими показниками. Параметри конструюють таким чином, щоб всі вони були предметом «максимізації» - тобто чим більший показник, тим краще. Середньоринкові показники приймають за 1, а відхилення для окремого банку за кожним з параметрів розраховується по відношенню до цієї одиниці. Графічна презентація цього подана на рис.2, де порівнюється два банки А та Б із середньо ринковими показниками за десятьма параметрами.

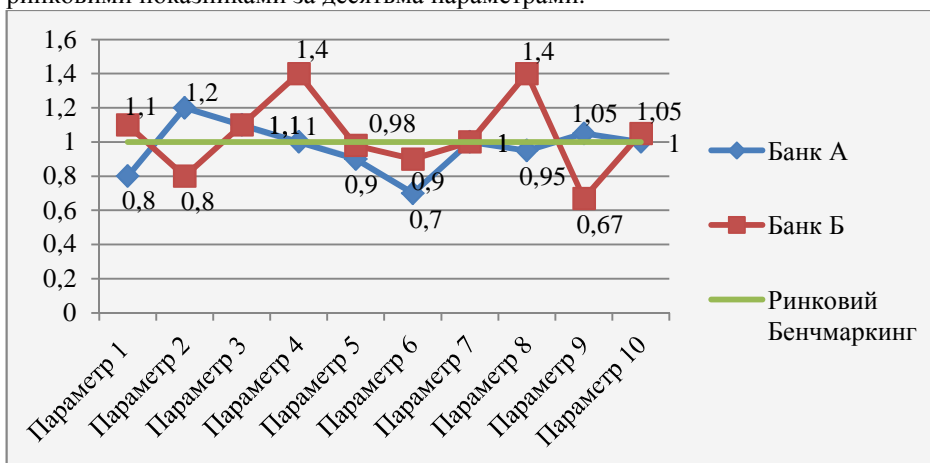


Рис.2. Бенчмаркінгове порівняння банків А та Б із середньоринковими значеннями.

Для інтегрального кількісного оцінювання відхилення показників конкретного банку від середньоринкових показників можна використати наступний підхід. Розраховуються показники відхилення «вверх» та «вниз» у вигляді семі-стандарних відхилень. Нехай до бенчмаркінгу включено n параметрів. Значення параметру i для конкретного банку позначатимемо x_i , а значення бенчмаркінгу bt_i (за пропозованим вище підходом bt_i приймаються за 1). Тоді семі-стандарні відхилення визначаються наступним чином:

$$\sigma_+ = \sqrt{\text{semivar}_+}, \text{ де } \text{semivar}_+ = \begin{cases} \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot (x_i - bm_i)^2; \\ \alpha_i = 1, \text{ якщо } x_i > bm_i; \\ \alpha_i = 0, \text{ якщо } x_i \leq bm_i. \end{cases}$$

$$\sigma_- = \sqrt{\text{semivar}_-}, \text{ де } \text{semivar}_- = \begin{cases} \sum_{i=1}^n \beta_i \cdot (x_i - bm_i)^2; \\ \beta_i = 1, \text{ якщо } x_i < bm_i; \\ \beta_i = 0, \text{ якщо } x_i \geq bm_i. \end{cases}$$

Якщо $\sigma_+ > \sigma_-$, то інтегральний показник відхилень в позитивний бік вище інтегрального показника відхилень в негативний бік. Це є індикатором того, що ринкова позиція банку на ринку споживчого кредитування в цілому є кращою за середньо ринкову. Якщо $\sigma_+ < \sigma_-$, то в цілому ринкова позиція є гіршою за середньо-ринкову. В прикладі, представленою на рис.1:

для банку А: $\sigma_+ = 0,07$; $\sigma_- = 0,12$; для банку Б: $\sigma_+ = 0,19$; $\sigma_- = 0,13$.

Тому, за даним підходом, ринкова позиція банку Б в цілому краща за ринкову позицію банку А. Для відображення значимості критеріїв можна використовувати зважувальні коефіцієнти в формулах семі-варіацій.

Висновки. Розвиток споживчого кредитування в банківському секторі породив значну конкуренцію та необхідність адаптації до ринкових змін. Для оцінки власної ринкової позиції банкам доцільно використовувати метод бенчмаркінгу, який добре зарекомендував себе в різних сферах. На українському ринку споживчого кредитування бенчмаркінг може бути побудований на базі даних бюро кредитних історій, які накопичили значний обсяг кредитних історій фізичних осіб. Сукупність середньо ринкових показників може бути взята за базу для бенчмаркінгового порівняння. Використання такого підходу дозволить ідентифікувати переваги та «слабкі місця» для банку та завчасно прийняти рішення щодо покращення ринкової позиції.

1. Где занять наличными без страховок: обзор рынка потребительского кредитования на 16 сентября 2013 года. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.prostobank.ua/potrebiteltskie_kredity/stati/.
2. Бенчмаркінг – інструмент розвитку конкурентних переваг / [Е.Логінова, А. Кулагіна, Н. Воеводіна, В. Толберг] – М.: ЛитРес., 2013. – 231 с.
3. Dattakumar R., Jagadeesh R. A review of literature on benchmarking // Benchmarking: An International Journal. – 2003. - Vol. 10 Iss: 3, pp.176–209.
4. Закон України «Про організацію формування та обігу кредитних історій» від 23 червня 2005 року № 2704-15 // Відомості Верховної Ради України. – 2005. - № 32.
5. Камінський А.Б. Бюро кредитних історій в системі ризик-менеджменту споживчого кредитування / А.Б. Камінський // Бізнес Інформ № 4. – 2013. – с. 372-376.
6. Державна служба статистики України. Соціально-економічний розвиток України за 2012 рік. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/so_ek_r_u/soekru_u/soekru_12_12.zi
7. <http://index.kreditmarket.ua/>

THE ASSESSMENT OF BANK MARKET POSITION ON THE BASE OF BUREAU OF CREDIT HISTORIES BENCHMARKING**A. Kaminsky***Taras Shevchenko National University of Kyiv.
Department of economics*

The article presents the conception of assessment of bank's market position on the market of consumer loans. The background of conception is comparative analysis of bank's activity parameters with benchmarking, which is formed on the basis on information from bureau of credit histories.

Key words: benchmarking, competitiveness, banks crediting, market of consumer loans, bureau of credit histories.

ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ БАНКА НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА БЮРО КРЕДИТНЫХ ИСТОРИЙ**А. Каминский***Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
экономический факультет,
кафедра «Экономической кибернетики»*

Статья представляет концепцию оценки позиции банка на рынке потребительского кредитования. В основе концепции лежит сравнительный анализ параметров деятельности банка с бенчмаркингом, который формируется на базе информации бюро кредитных историй.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентноспособность, банковское кредитование, рынок потребительского кредитования, бюро кредитных историй.

*Стаття надійшла до редколегії 29.11.2013,
прийнята до друку 02.12.2013*