

Секция «2. Кредитно-экономические институты: проблемы становления мегарегулятора в России»

Развитие транзакционного бизнеса как перспектива сохранения доходности банков в условиях кризиса.
Фридман Марк Иосифович

Москва, Россия
E-mail: fridmanmdi@gmail.com

Научный руководитель
Кандидат Экономических Наук Александрова Лариса Станиславовна

Банк - это предприятие, создающее определенный продукт. В отличие от заводов и фабрик, которые создают материальные продукты, банк создает банковский продукт, каковым являются: создание платежных средств и предоставление услуг. Создание платежных средств функционально на макроуровне принадлежит Центральному банку, который выпускает деньги, с точки зрения коммерческих банков - происходит выпуск пластиковых карт.

Основным же продуктом коммерческих банков, то, с чем мы сталкиваемся каждый день - являются банковские услуги.

В самом общем понимании услуги банка - это те услуги, которые вытекают из самой специфики деятельности банка: депозитные, кредитные и расчетные.

Депозитные операции возникли в тот момент, когда люди начали использовать банки в качестве хранилища для своих ценностей. Затем ценности и денежные ресурсы начали помещаться в банк уже не только с целью хранения, но и с целью получения дохода - за помещение средств на депозит клиентам банка выплачивается ссудный процент.

Кредитные операции появились вместе с первыми ростовщиками (а он них написано еще в Ветхом Завете), так что эти операции с полным правом можно назвать древнейшей банковской услугой. Именно кредитование приносит банкам львиную долю дохода, и в общей сумме банковских активов основной удельный вес составляют кредитные операции. Правда, во время экономических кризисов, при инфляции, банки предпочитают снизить долю кредитных операций и, соответственно, рисков, и заниматься более высокодоходными операциями (к таким относятся, к примеру, валютные).

Расчетные операции - это открытие различных счетов по поручению клиентов для платежей, при этом банк является посредником между сторонами, участвующими в расчетной операции, и получает посреднические проценты с платежа.

Существуют и другие банковские операции.

Рынок банковских услуг — очень сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов. Основными критериями для структурирования банковского рынка являются:

- Ø Объект купли-продажи (товар);
- Ø Целевые группы потребителей;
- Ø Пространственный признак.

Наиболее распространенным является структурирование банковского рынка по товарному (продуктовому) признаку, т.е. по видам оказываемых услуг. В товарной структуре банковского рынка можно выделить:

- Ø Рынок кредитных услуг;
- Ø Рынок инвестиционных услуг;
- Ø Рынок расчетно-кассовых услуг;
- Ø Рынок трастовых услуг;
- Ø Рынок консультационных услуг;
- Ø Прочие рынки.

Однако на этом деление банковского рынка, по товарному признаку не заканчивается. Каждый из перечисленных рынков, в свою очередь, складывается из рынков отдельных услуг, или банковских отраслей.

Каждая из выделенных отраслей и подотраслей характеризуется своим, специфическим составом конкурентов, потребителей и поставщиков. Следующим критерием структурирования банковского рынка являются группы потребителей банковских услуг (фактических и потенциальных банковских клиентов).

В основе сегментации банковского рынка по группам клиентов могут лежать самые разнообразные признаки: правовые, экономические, географические, демографические, поведенческие и др.

Сегментация рынка в зависимости от юридического статуса клиентов предполагает выделение рынков банковских услуг для предприятий (юридических лиц) и населения (физических лиц).

Сегментацию рынка предприятий можно провести по признаку их размера (используя для этого критерий объема продаж, численности работающих и т.д.).

Другим важным признаком сегментации является характер предпринимательской деятельности фирмы (промышленность, сельское хозяйство, торговля, сфера услуг и т.д.).

Еще один критерий структурирования банковского рынка, который имеет смысл рассмотреть — пространственный. По этому признаку можно выделить такие сектора:

- Ø Локальный (местный) банковский рынок. Такой рынок может складываться в пределах города, региона;
- Ø Национальный (внутренний) банковский рынок. Он складывается в рамках отдельной страны;
- Ø Международный банковский рынок. Здесь можно выделить два подуровня: мировой рынок и рынок межстрановых объединений (например, ЕС).

На сегодняшний день рынок банковских услуг в России достаточно развит. Практически все банки имеют в своей продуктовой линейке разнообразный спектр услуг.

До недавнего времени услугами, которые формировали основные доходы банков в России (почти 80% по оценкам аналитиков агентства Moody's) являлись кредитные и инвестиционные услуги.

В настоящий момент на рынке банковских услуг происходят изменения, обусловленные текущей и прогнозируемой экономической ситуацией, а именно:

- Ø Замедление темпов роста активов;
- Ø Сокращение уровня ликвидности и достаточности капитала банков;
- Ø Снижение прибыльности;

Ø Ухудшение качества кредитных портфелей;

Ø Усиливающиеся давление со стороны государственных банков, доля которых в банковском секторе превышает 60%;

Ø Отток капитала.

В рамках исследований, проведенных аналитиками Сбербанка РФ, в ближайшие годы будет происходить замедление роста активов банковской системы с 13-15% в 2014 году до около 10% в 2018 году.

В условиях медленного роста реальных доходов населения темпы роста вкладов снизятся с 18-20% в 2014 году до 13-15% в 2018 году. Завершится период высоких темпов роста розничного кредитования – темпы роста рынка кредитов физическим лицам снизятся до 12-15% к 2018 году.

Темпы роста рынка корпоративного кредитования также будут снижаться, достигнув 10% в год, поскольку спрос на корпоративные кредиты будет ограничиваться низкими темпами роста экономики.

Замедление инфляции вызовет снижение процентных ставок. Это в большей степени затронет розничные кредиты, в меньшей - портфель корпоративных кредитов. В наибольшей степени снижение ставок коснется долгосрочных кредитов. Снижение ставок по привлеченным клиентским средствам будет менее значительным, чем по кредитам. В результате маржа работающих активов банковской системы сократится. Замедление темпов роста активов вызовет ужесточение конкуренции за наиболее привлекательных клиентов, что станет одним из факторов снижения маржи.

В связи с присоединением России к Базельскому соглашению, ужесточаются требования регулятора (ЦБ РФ) в отношении к достаточности капитала коммерческих банков и адекватности объемов формируемых резервов на возможные потери. Что также оказывает негативное влияние на маржинальность кредитных и инвестиционных услуг, а значит, создают предпосылки для развития других видов услуг. К ним относятся:

Ø Расчетно-кассовое обслуживание;

Ø Кассовые операции, включая инкассацию;

Ø Эквайринг;

Ø Валютные операции, включая валютный контроль;

Ø Аккредитивы;

Ø Выпуск пластиковых карт и процессинг.

При этом следует отметить, что основная часть некредитных доходов создается за счет остатков на расчетных счетах.

Основными достоинствами комиссионных банковских продуктов, которые в своей работе я объединил под общим названием «транзакционный бизнес» или операции, являются:

Ø Отсутствие использования капитала банка при их предоставлении;

Ø Отсутствие рисков, а, следовательно, необходимости формирования резервов на возможные потери;

Ø Отсутствие необходимости привлечения ресурсов, а значит связанных с этим расходов.

Безусловно, предоставление транзакционных услуг требует расходов на формирование сервиса и переориентации системы продаж, однако, как правило, это едино разовые расходы с последующим невысоким по стоимости абонентским обслуживанием.

При этом банки, могут за счет увеличения объемов продаж транзакционных банковских услуг снижать процентные ставки по кредитным продуктам, что для клиентов создаст дополнительную мотивацию, а для банка – повысит его конкурентоспособность и позволит компенсировать потери от сужения процентной маржи.

Так как значительного роста числа клиентов в текущей кризисной ситуации не ожидается, то банки будут конкурировать за существующих клиентов и за долю в их кошельке. В этой связи, особую важность приобретает сегментация клиентов, для формирования целевого предложения, конкурентного с точки зрения цены и качества.

Основная сегментация связана с отраслевой спецификой.

Кроме отраслевой специфики, при формировании целевого сегмента важно понимание крупности клиента.

Литература

1. Федеральный закон от 02.12.1990 №395-1 (ред. От 30.09.2013) «О банках и банковской деятельности».
2. Инструкция Банка России от 03.12.2012 №139-И «Об обязательных нормативах банков».
3. «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности» (утв. Банком России 26.03.2004 «254-П).
4. Аналитические материалы Банка России «Обзор банковского сектора Российской Федерации» (аналитические показатели).
5. Аналитические материалы Сбербанка РФ.
6. Аналитические материалы агентства Moody's.
7. Материалы семинара «Альтернативные направления развития MidCap на основе лучших международных практик» The Boston Consulting Group.