

УДК 336.71

***КРУПНЕЙШИЕ БАНКИ РОССИИ: КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ЮРИДИЧЕСКИХ
ЛИЦ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ***

Стерликова А.Д.

магистрант

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,

Самара, Россия

Вишневер В.Я.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,

Самара, Россия

Аннотация: В статье освещены различные методы привлечения корпоративных клиентов различных сегментов в условиях банковской конкуренции на примере ПАО «ВТБ» и ПАО «Сбербанк», как представителей крупнейших банков, а так же способы, используемые ими для привлечения внимания потенциальных клиентов. Рассмотрена необходимость привлечения корпоративных клиентов малого, среднего и крупного бизнеса для обслуживания в банках, а также зависимость между количеством привлеченных клиентов и инвестиционным климатом в экономике.

Ключевые слова: конкуренция, банковская конкуренция, корпоративное кредитование, средства юридических лиц, расходы на рекламу.

***THE LARGEST BANKS: COMPETITION FOR LEGAL ENTITIES IN
MODERN ECONOMIC SITUATION***

Sterlikova A. D.,

Master,

Samara state economic university,

Samara, Russia

Vichnever V. Ya,

PhD,

Samara state economic university,

Samara, Russia

Abstract: The article proposes various methods of attracting corporate clients of various segments in the conditions of banking competition, for example, "VTB" and "Sberbank", as representatives of the largest banks, as well as the ways they use to attract the attention of potential customers. The article explains the necessity of attracting corporate clients of small, medium and large businesses for servicing in banks is considered, as well as the relationship between the number of attracted customers and the investment climate in the economy.

Keywords: competition, bank competition, corporate lending, corporate funds, advertising expenses.

Становление эффективной экономической системы в России невозможно без наличия развитой системы кредитования ее реальных секторов. В связи с этим, задача развития рынка корпоративного кредитования и привлечения клиентов данного сегмента в банк становится первостепенной в условиях банковской конкуренции. Поскольку современные экономические процессы динамичны и в большей степени зависят от эффективности использования капитала, они так же способствуют развитию производства, возникает необходимость учета эффективности связи между финансово-кредитной и предпринимательской сферами.

Для того, чтобы расширить банкам возможности для проведения разнообразных операций на рынке кредитования, необходим, в первую очередь, здоровый инвестиционный климат, а также трендовый рост потребностей реального сектора экономики. Для того, чтобы кредитные организации могли укрепить своё текущее положение на рынке банковских услуг и впоследствии расширять сферу своего влияния, они должны постоянно взаимодействовать с

реальным сектором экономики, а также его производственным капиталом, и проводить мониторинг на предмет возможности расширения финансовых возможностей секторар [1;111-114].

Необходимо отметить, что конкуренция в банковской сфере оказывает положительное влияние на развитие банковских технологий, в том числе и в сфере работы с корпоративными клиентами. Банки, учитывая потребности таких клиентов, постоянно расширяют перечень услуг сегментов «Малые», «Микро» и «Крупный и средний бизнес», а так же разрабатывают кредитную политику, которая удовлетворяла бы существующие потребности на рынке кредитования. И, если на рынке потребительского кредитования и привлечения средств клиентов (физических лиц) условия публичны и стандартны, то, рассматривая рынок корпоративного кредитования, необходимо сказать, что процессы, идущие в данном сегменте уникальны для каждого из клиентов.

На современном этапе развития банковской сферы можно определить две функции организации кредитования юридических лиц:

- микроэкономическая функция, которая способствует повышению надежности и доходности банков;
- макроэкономическая функция, которая заключается в аккумулировании денежных средств с целью инвестирования в экономику страны.

При привлечении клиентов всех сегментов («Малые», «Микро» и «Крупный и средний бизнес») в банк, необходимо учитывать, что данные клиенты подвержены большому риску, но при этом, они имеют приемлемую для банка доходность деятельности. Далее рассмотрим основные особенности привлечения юридических лиц в банки.

Одним из ключевых направлений в стратегии развития банка является привлечение корпоративных клиентов на расчетно-кассовое обслуживание. В условиях банковской конкуренции привлечение юридических лиц в банки происходит с помощью использования банком рекламы собственного бренда, а также на основе выявления финансово-хозяйственных связей между существующими и потенциальными клиентами. В 2017 году одним из самых

дорогих брендов признан бренд «Сбербанка», что означает использование банком максимальной обратной связи от существующих клиентов и привлечение новых с помощью различных технологий. Рассмотрим применение данного способа на примере крупнейших банков на территории Российской Федерации с развитой филиальной сетью ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ» [2;14-18].

Расходы на рекламу для корпоративных клиентов, включая рекламу составили:

- ПАО «Сбербанк» в 2016 году повысил расходы на рекламу корпоративным клиентам с 27,1 млрд. руб. до 29,4 млрд. руб., что на 7,8% больше расходов 2015 года¹;
- ПАО «ВТБ» в 2015 году потратил на рекламу для корпоративных клиентов 7,9 млрд. руб. Данная сумма осталась неизменной и в 2016 году².

Привлечение корпоративных клиентов при помощи использования бренда может быть рассчитано как на отраслевое привлечение (в случае необходимости и с целью расширения сегментации), так и на все отрасли в экономике. При необходимости привлечения клиентов конкретной отрасли, банкам необходимо разработать продукт, удовлетворяющий запросам отрасли, а затем, используя метод третирования, выявлять потенциальные возможности.

Сложность оговоренного способа состоит в необходимости знания принципов работы привлекаемой отрасли экономики, а также в создании подразделения в банке, специализирующегося на отдельных отраслях, что требует больших вложений, а значит данный метод целесообразен для использования крупными банками, в которых клиентская база имеет достаточное количество клиентов одной отрасли.

Для примера, в ПАО «Сбербанк» существуют отделы кредитования корпоративных клиентов АПК, ВПК, клиентов, занимающихся строительством жилых комплексов и ряд других отделов.

¹ Рассчитано автором на основе отчетности МСФО за 2016 год ПАО «Сбербанк» Режим доступа: <http://www.sberbank.com/ru/investor-relations>

² Рассчитано автором на основе отчетности МСФО за 2016 год ПАО «ВТБ» Режим доступа: <http://www.vtb.ru/ir/>

Для того, чтобы банку оставаться конкурентоспособным в части корпоративного сегмента, необходимо качественно, в короткие сроки и компетентно удовлетворить потребности юридического лица. На данный момент существует большое множество автоматизированных информационных систем. Далее рассмотрим другие методы, а так же статистику привлечения корпоративных клиентов на примере ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ»

В 2016 году Сбербанк привлек рекордную сумму средств от корпоративных клиентов. Прирост составил 1,5 трлн руб., и остаток достиг величины 7,4 трлн руб.

Сегодня через Сбербанк проходит 33 % всех платежей корпоративных клиентов в России. С начала 2016 года клиенты, осуществляющие расчеты внутри Сбербанка, имели возможность рассчитываться с контрагентами в режиме 17 × 7, в четвертом квартале 2016 года – в режиме 20 × 7, в том числе по праздничным дням. На текущий момент более 1 млн клиентов совершают платежи во внеоперационное время. Всего в 2016 году было проведено 9,4 млн транзакций, доля операций во внеоперационное время достигла 11 %. Работа по увеличению времени доступности сервиса до режима 24 × 7 продолжается [3].

В июле был запущен новый онлайн-сервис: дистанционное открытие второго и последующих расчетных счетов. Теперь клиент может без посещения офиса Сбербанка через «Сбербанк Бизнес Онлайн» открыть эти счета и сразу использовать для расчетов.

В 2016 году Сбербанк реализовал решения, удовлетворяющие потребностям конкретных клиентов сегментов крупного и среднего бизнеса и клиентов СІВ. Так, для обеспечения сделки по приобретению компании и погашению кредита был разработан новый продукт «Счет Эскроу» – счет для условного депонирования средств с использованием при наступлении определенных условий. Было предложено еще одно решение, направленное на поддержание крупного инфраструктурного строительства, и получившее название «Залоговый счет»: клиенту предоставлялось обеспечение по сделке в форме залога прав по договору залогового счета.

Сбербанк ведет активную работу по развитию продуктов для клиентов – участников внешнеэкономической деятельности. Сбербанк занимает первое место по объемам внешнеэкономической деятельности в России, осуществляет обслуживание клиентов по широкой линейке продуктов и проводит расчеты более чем по 130 странам в 18 валютах.

В сентябре Сбербанк предложил новую услугу «Таможенные платежи и сервисы», которая дает возможность клиентам оплачивать таможенные платежи самостоятельно либо с использованием брокерской схемы, а также электронно декларировать товары. Услуга полностью дистанционная, подключается удаленно через «Сбербанк Бизнес Онлайн». Ее ключевое преимущество для клиентов – снижение издержек и возможность осуществлять платежи в адрес Федеральной таможенной службы России в онлайн-режиме без резервирования средств на счете. На рынке банковских услуг эта услуга не имеет аналогов.

В 2016 году Сбербанк представил крупному и среднему бизнесу новые продукты и сервисы. Так, действующим заемщикам сегмента был предложен «Кредит за 1 день»: краткосрочное кредитование до 1,5 лет и овердрафт. Новым заемщикам, по которым требуется предварительное утверждение рейтинга, были предложены опции краткосрочного кредитования до трех лет и проактивные лимиты.

В июне стартовала «Программа 6,5» – льготное кредитование клиентов малого и среднего бизнеса совместно с Корпорацией МСП. За время действия Программы было одобрено 352 сделки и выдано по ним 23,2 млрд рублей.

В Сбербанке обслуживается 1,56 млн активных клиентов малого и микробизнеса – это 64 % от всех активных компаний данного сегмента в России. В 2016 году число активных клиентов малого и микробизнеса в Сбербанке увеличилось на 3 % [5].

Работа по привлечению средств корпоративных клиентов имела важное значение, так как в течение года банк заместил дорогие средства Банка России средствами клиентов. Среди методов, позволяющих привлекать большое

количество корпоративных клиентов Сбербанк использовал нижеперечисленные [6]:

Банк внедрил инновационные онлайн-сервисы, облегчающие ведение бизнеса клиентов: регистрацию бизнеса, сдачу отчетности в Федеральную налоговую службу и другие органы в электронном виде через системы Сбербанка, резервирование расчетного счета.

Подавляющее большинство операций клиенты Сбербанк проводят в удаленных каналах: 97% операций проводятся через сервис Сбербанк Бизнес Онлайн, 90% клиентов пользуются услугой самоинкассации в устройствах самообслуживания Сбербанка, 98% депозитов корпоративных клиентов открывается дистанционно.

Техническая поддержка сервисов для компаний оценена на конкурсе CNews AWARDS, где Сбербанк по итогам 2015 года победил в номинации «За организацию технической поддержки корпоративных клиентов».

Сбербанк запустил систему дистанционного банковского обслуживания для финансовых институтов Sberbank FinLine – сервис по управлению счетами и расчетными документами в онлайн-режиме с поддержкой форматов SWIFT.

В начале 2015 года запущен процесс электронного документооборота E-invoicing между Банком и клиентами по предоставлению счетов-фактур за услуги Банка.

В 2015 году Банк внедрил автоматизированный процесс выплаты страховых возмещений вкладчикам – индивидуальным предпринимателям разорившихся банков из фонда Агентства по страхованию вкладов.

Банк предоставляет клиентам мобильное приложение АС «Сбербанк Корпорация». Используя данное приложение, руководители групп компаний всегда имеют оперативный доступ к информации по всем счетам своей группы в Банке. В этой системе в рамках услуги «Контроль и акцепт» запущен сервис контроля электронных реестров зарплатных ведомостей по договорам о зачислении денежных средств на счета физических лиц.

Внедрен сервис «Платежный календарь», позволяющий клиентам запланировать предстоящие расходы и прогнозируемые поступления, в том числе в рамках договоров с контрагентами.

В мае 2017 года выдан первый дистанционный корпоративный кредит без присутствия клиента в офисе.

За 2016 год Сбербанком было выдано кредитов корпоративным клиентам на сумму 6,8 трлн руб. Портфель кредитов юридическим лицам вырос на 5,2% до 12,2 трлн руб. Валютные кредиты занимают порядка 37% портфеля кредитов корпоративным клиентам. Банк активно взаимодействует с клиентами разного масштаба и разных форм собственности.

Сформирована инфраструктура для кредитования в юанях. Подписаны соглашения о сотрудничестве по линии торгового финансирования с ведущими китайскими банками на сумму более 4,5 млрд долл. США.

ПАО «ВТБ» также показал высокие результаты по привлечению корпоративных клиентов [7]:

В 4 квартале 2016 года кредитный портфель ПАО «ВТБ» демонстрировал рост третий квартал подряд, увеличившись на 0,8% за квартал, несмотря на снижение на 1,1% в среднем по российскому рынку за аналогичный период. В 2016 году кредитный портфель Группы сократился на 6,2%, что было обусловлено сокращением кредитов юридическим лицам в первом квартале 2016 года в результате погашения нескольких крупных кредитов, номинированных в иностранной валюте, а также укреплением рубля и соответствующей переоценки кредитов, выданных в иностранной валюте. Корпоративный портфель группы составил 7,3 трлн. руб. по состоянию на 2016 год, при том, что рынки кредитов и депозитов юридическим лицам сократились на 10%.

В ПАО «ВТБ» разработана трехсегментная модель бизнеса для корпоративных клиентов. В 2016 году банк имел следующие финансовые результаты: корпоративно-инвестиционный бизнес (финансовый результат данной группы – 6 846 млрд. руб.), розничный бизнес (финансовый результат –

4 149 млрд. руб.), средний корпоративный бизнес (финансовый бизнес – 813 млрд. руб.).

Розничный бизнес и Транзакционный банковский бизнес «ВТБ» в 2016 году (в составе сегментов «Корпоративно-инвестиционный банковский бизнес» и «Средний корпоративный бизнес») стали основными драйверами роста чистых комиссионных доходов на 7,3% по сравнению с 2015 годом до 81,8 млрд рублей [8].

Привлечение корпоративных клиентов в ПАО «ВТБ» происходит с использованием следующих методов:

- дистанционное обслуживание через «Личный кабинет»;
- выделение клиентского менеджера, который работает с несколькими юридическими лицами и выявляет их потребности, а так же своевременно информирует о различных изменениях;
- консультирование по возникающим вопросам услуг банка на горячей линии.

В результате анализа особенностей привлечения корпоративных клиентов сегментов «Микро», «Малый», «Крупный и средний бизнес» в банки на примере ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ» можно сказать, что каждый из рассмотренных банков использует уникальную стратегию привлечения, что отражается на финансовых результатах.

На данном этапе развития программно-информационных технологий всё большую долю рынка будут занимать банки, использующие и внедряющие в свою деятельность инновации в области IT-технологий, позволяющие расширить сегмент привлечения и сделать обслуживание корпоративных клиентов максимально комфортным для обеих сторон.

Библиографический список:

1. Вишневер В.Я. К вопросу о сравнительной оценке конкурентоспособности ведущих российских банков / В.Я. Вишневер /

Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. - №11(133). - С.111-114.

2. Вишневер В.Я., Гильмутдинова Л.Т. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества российских банков на современном этапе /В.Я. Вишневер / Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. - №5 (103). - С. 14-18.
3. Вишневер В.Я., Чернигова М.С. Особенности монополизации на банковском рынке РФ // Вектор экономики. 2017. № 4 [Электронный ресурс].
URL:http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2017/4/financeandcredit/Vishnever_Chernigova.pdf (дата обращения: 02.05.2017).
4. Годовые отчеты Группы «ВТБ» 2015-2016 гг. Режим доступа: <http://www.vtb.ru/ir/statements/rsbu/> (дата обращения: 02.05.2017).
5. Годовые отчеты Группы «Сбербанк» 2015-2016 гг. Режим доступа: <http://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/annual-reports> (дата обращения: 02.05.2017).
6. Результаты деятельности ПАО «Сбербанк» по МСФО за 2016 год.
Режим доступа: <http://www.sberbank.com/ru/investor-relations>
7. Результаты деятельности ПАО «ВТБ» по МСФО за 2016 год. Режим доступа: <http://www.vtb.ru/ir/> (дата обращения: 02.05.2017).
8. Романова М. В., Суворов С. А. «Привлечение корпоративных клиентов на обслуживание в банк с учетом налогообложения» // «Налоговый вестник», Режим доступа: <http://www.nalvest.ru/nv-articles/detail.php?ID=28785> (дата обращения: 02.05.2017)