

Снижение рыночных рисков коммерческих банков.

Эффект кластеризации

Наталья ЯКУБОВСКАЯ
Эксперт журнала

Современный банковский рынок немыслим без рисков. Риски присутствуют в любой финансовой операции – просто они могут быть разных масштабов и по-разному компенсироваться. Следовательно, для банковского маркетинга важным является не избежание рисков вообще, а предвидение и снижение их до минимального уровня. Кластеры существенно помогают решать эти задачи.

«ПОДУШКА» БЕЗОПАСНОСТИ

Рыночный риск – это опасность потери инвестиций, неполучения от них полной отдачи, обесценения вложений. Под определение рыночного риска подпадают процентный и фондовый риски, возникающие при операциях, связанными с процентной ставкой и акциями, находящимися в торговом портфеле, а также валютный и товарный риски, которые могут возникать по всем операциям банка.

Расширение деятельности коммерческих банков на рынке ценных бумаг и производных финансовых инструментов как внутри страны, так и за рубежом определяет необходимость учета рыночных рисков, оценки их уровня, влияния на капитал и построения системы управления рисками, соответствующей масштабам и характеру деятельности каждого банка. Для институционального инвестора максимально возможные потери не должны превышать определенной величины, в противном случае существует вероятность возникновения финансовой неустойчивости. Значимость управления риском заключается в возможности прогнозировать в определенной степени наступление рискованного события и заблагов-

ременно принимать необходимые меры к снижению размера возможных неблагоприятных последствий.

Применяемые в мировой практике модели оценки рыночных рисков коммерческих банков направлены на то, чтобы с помощью статистических данных, математических моделей и экспертной оценки конъюнктуры и динамики рынка спрогнозировать влияние рыночных факторов на инвестиционный или торговый портфель банка.

В соответствии с Международной конвергенцией измерения капитала и стандартов капитала, разработанной Базельским комитетом по банковскому надзору от 2005 года, банкам рекомендовано в целях управления рисками применять многоступенчатую модель, как правило, состоящую из внутренней модели оценки риска, нормы капитала и бэк-тестирования.

В мировой практике большую распространенность получили внутренние модели оценки риска Value-at-Risk (VaR), которые представляют собой вероятностно-статистический подход для определения соотношения ценовых показателей и риска, основным понятием которого



является распределение вероятностей. VaR-модели разработаны с целью определения возможной максимальной величины убытков, которые банк может понести при работе с каким-либо инвестиционным портфелем. В качестве отправной точки определяется чувствительность каждого элемента портфеля к небольшим колебаниям цен, процентных ставок либо курсов валют. Затем предполагается, что динамика рынка соответствует законам нормального или логарифмического статистического распределения. Зачастую VaR-модели усложняют путем учета взаимосвязи различных позиций портфеля и ликвидности инструментов, составляющих инвестиционный портфель.

Требования к капиталу формируются в целях покрытия рыночных рисков и образования своеобразной «подушки», которая в случае некорректной оценки риска обеспечит банк запасом прочности и уберезет от нестабильности. В такой ситуации банки обязаны иметь определенную долю капитала, которая смогла бы покрыть все потери, понесенные в случае выхода максимальных убытков за прогнозируемые границы.

Бэк-тестирование представляет собой оценку эффективности проведенных аналитических и прогнозных вычислений. Проводится по завершении

периода держания портфеля и сопоставляет прогнозный, расчетный показатель риска, как правило, выраженный в максимальных убытках, с фактическим значением. Бэк-тестирование играет важную роль, т.к. позволяет внести определенные корректировки в используемую модель оценки рисков, тем самым более точно адаптировать такую модель под динамику рынка и усовершенствовать риск-менеджмент.

На данный момент в структуре рисков коммерческих банков Республики Беларусь доминирует кредитный риск, с удельным весом порядка 80%, значение величины рыночного риска составляет небольшую долю, которая колеблется в пределах 4-5%. В структуре же самого рыночного риска преобладает валютный риск, за ним следуют процентный, товарный и фондовый риски.

Таким образом, на фоне возрастания влияния различных макроэкономических и социально-экономических факторов на деятельность банка, а также вовлеченности национального банковского сектора в процессы глобализации увеличивается тем самым зависимость банков от состояния мировых финансовых рынков. Взаимодействие систем внутреннего управления и контроля, управления рисками банковской деятельности наряду с повышением финансового потенциала банков определяет позитивную динамику

развития и функционирования банковского сектора государства.

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ

Под риском принято понимать вероятность, а точнее угрозу потери банком части своих ресурсов, недополучения доходов или произведения дополнительных расходов в результате осуществления рыночной деятельности.

Выделяют четыре основные группы риска.

1. Кредитный риск, связанный с возможностью невыполнения заемщиком своих финансовых обязательств.
2. Процентный риск, связанный с возможными колебаниями процентных ставок.
3. Рыночный риск, связанный с возможным обесцениванием ценных бумаг.
4. Валютный риск, связанный с колебаниями курсов валют. Такому риску банк подвергается при осуществлении различных операций с иностранной валютой, например, купле-продаже валюты, выдаче валютных кредитов.

Банковские операции очень разнообразны, каждой из них присущи свои характерные особенности, а следовательно, и определенный уровень риска или фиксированная вероятность потерь. Именно в выработке основных подходов к оценке риска, определении допустимого его уровня и разработке соответствующей стратегии и состоит главная задача управления риском, которую во многих банках решают работники службы маркетинга.

Разработка стратегии управления риском проходит ряд последовательных этапов, среди которых выделяют:

- 1) выявление факторов, увеличивающих и уменьшающих конкретный вид риска при осуществлении определенных банковских операций;
- 2) анализ выявленных факторов с точки зрения силы воздействия на риск;
- 3) оценку конкретного вида риска;
- 4) установление оптимального уровня риска;
- 5) анализ отдельных операций с точки зрения ответственности приемлемому уровню риска;
- 6) разработку мероприятий по снижению риска.

Факторы, определяющие уровень риска, служат исходной базой для анализа риска и конкретизируют математические оценки, получаемые на третьем этапе разработки стратегии управления риском.

Для оценки конкретного вида риска строится кривая вероятностей возникновения определенного

уровня потерь, называемая кривой риска. Существуют три способа ее построения:

- статистический способ;
- способ экспертных оценок;
- аналитический способ.

На построенной кривой риска выделяют четыре основные точки:

- 1) точка, соответствующая нулевому уровню потерь;
- 2) точка, определяющая размер возможных потерь, который соответствует величине расчетной прибыли;
- 3) точка, которая характеризует величину возможных потерь, равную размеру расчетной выручки;
- 4) точка, соответствующая потерям, размер которых равен величине собственных средств банка.

Данная кривая имеет участки, соответствующие областям допустимого, недопустимого и критического риска. Оптимальный уровень риска устанавливается исходя из индивидуальных особенностей каждого банка.

Мероприятия по снижению риска группируются в зависимости от вида риска. *К методам снижения кредитного риска относятся:*

- оценка кредитоспособности;
- уменьшение размеров кредитов, выдаваемых одному заемщику;
- страхование кредитов;
- привлечение достаточного обеспечения;
- выдача дисконтных ссуд.

К методам снижения процентного риска относятся:

- страхование процентного риска;
- выдача кредитов с плавающей процентной ставкой;
- срочные соглашения;
- процентные фьючерсные контракты.

К методам снижения рыночного риска относятся:

- фьючерсные контракты на куплю-продажу ценных бумаг;
- диверсификация инвестиционного портфеля.

К методам уменьшения валютного риска относятся:

- выдача ссуды в одной валюте с условием ее погашения в другой с учетом форвардного курса, зафиксированного в кредитном договоре;
- форвардные валютные контракты;
- валютные фьючерсные контракты;

- валютные опционы;
- диверсификация средств банка в иностранной валюте;
- страхование валютного риска.

Как видно, большинство из этих методов может быть успешно реализовано в рамках единого кластера с промышленными предприятиями, торговыми организациями, учреждениями образования, маркетинговыми и рекламными агентствами, спортивными и туристическими организациями. Инициировать создание таких кластеров должны именно сотрудники отделов маркетинга.

«4П» КЛАСТЕРИЗАЦИИ

Маркетинговая политика банка, как и любой другой организации, входящей в кластер, включает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику (т.н. «4П» маркетинга – продукт, платеж, продажи и промоция).

Товарная политика банка заключается в определении и изменении характера и ассортимента предлагаемых услуг и банковских продуктов. Ключевой задачей этой политики является формирование базового и текущего ассортимента.

Решение о структуре базового ассортимента банк принимает на этапе его создания. Базовый ассортимент может быть узким и широким.

Преимущества узкого ассортимента:

- особое качество услуг, в частности в том случае, если банку удастся найти рыночную нишу, не использованную конкурентами;
- экономия на издержках за счет производительности специализированного труда.

Недостатки узкого ассортимента:

- развитие зависит от конъюнктуры в относительно узком рыночном сегменте;
- значительный предпринимательский риск.

Преимущества широкого ассортимента:

- привлекательность для клиента, имеющего возможность получать все банковские услуги из одних рук;
- более равномерная загрузка банковских мощностей;
- рассеивание предпринимательского риска.

Недостатки широкого ассортимента:

- сложность контроля;
- сложность управления.

Политика ассортиментной гибкости банка может предусматривать расширение и сужение ассортимента,

замену старых услуг на новые, внесение изменений в существующие банковские продукты, позиционирование продуктов. Кластер существенно расширяет ассортимент банковских продуктов и услуг.

Важное место в системе банковского маркетинга занимает ценовая политика. Ценовая политика банка предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации. Возможность снизить цену за услуги и потеснить таким образом конкурентов определяется для банка уровнем затрат и рентабельностью услуги. Но ниже определенного уровня цена опуститься не может, поскольку операция может стать убыточной. Значит, снижение цен на услуги – важный аргумент в конкурентной борьбе и объединении с партнерами в единый кластер.

Сбытовая политика банка может включать анализ и планирование банковской сети, куда входят банковские автоматы, филиалы, головные отделения банка и прямой маркетинг. Последний начинает доминировать при кластерном объединении.

Рекламная кампания, проводимая банком, направлена на создание и поддержание банковского имиджа, на пропаганду новых видов услуг, на объяснение широкой публике преимуществ данного банка по сравнению с другими банками. Эта кампания организуется в общенациональном масштабе с использованием телевидения, газет и других средств массовых коммуникаций с целью поддержания имени и образа банка в сознании публики.

Реклама комплекса банковских услуг направлена на то, чтобы ознакомить публику с широким набором операций, предлагаемых данным банком, но обычно не направлена на раскрытие деталей отдельных видов услуг. Этот вид рекламы рассчитан на тех потенциальных клиентов, которые мало соприкасаются с банками и которых нужно ознакомить с базовыми операциями банка.

Реклама банковского продукта имеет целью дать более подробное представление о конкретной банковской операции.

Что касается способов проведения маркетинговой кампании, то банк должен всегда учитывать соотношение между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. При выборе средств коммуникации необходимо учитывать целевой рынок, которому адресуется реклама. Обращение к клиентам в ходе маркетинговой кампании по поводу создания кластера должно быть составлено в привлекательной

форме, содержать правдивую и точную информацию и побуждать к ответным действиям.

Обычно маркетеры банка используют следующие каналы коммуникации:

- связь с местными общественными организациями, учреждениями церкви, профессиональными союзами и т.д.;
- предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во вне рабочее время), показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк;
- использование для рекламы уличных витрин банковских офисов;
- предоставление информации о новых банковских услугах в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек и т.д.;
- объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг;
- установка информационных рекламных стендов.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, корректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно внимательно анализировать успешность продвижения продукта и идеи кластеризации, а также принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов. Одна из таких мер – организация интернет-банкинга.

НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ОФИСА...

Интернет-банкинг – это возможность совершать все операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с наличными) через интернет, что для кластера как раз очень подходит.

На сегодняшний день все виды банковской деятельности, осуществляемой с использованием интернета, в зависимости от их доли (распространенности) на рынке соответствующих банковских услуг подразделяются на основные и дополнительные.

К основным видам банковской деятельности, осуществляемой через интернет, относятся следующие банковские операции и сделки:

- 1) открытие и ведение банковских счетов;
- 2) осуществление безналичных расчетов по счетам;
- 3) купля-продажа иностранной валюты в безналичной форме.

К дополнительным видам банковской деятельности, осуществляемой с использованием интернета, относятся следующие банковские операции и сделки:

- 1) привлечение через интернет безналичных денежных средств физических и юридических лиц во вклады;
- 2) размещение привлеченных средств от своего имени и за свой счет;
- 3) оказание информационных и консультационных услуг.

В зависимости от используемой технологии присоединения клиента к системе интернет-банкинга подразделяются на:

- 1) интернет-банкинг, осуществляемый с использованием подключенного к сети персонального компьютера;
- 2) интернет-банкинг, осуществляемый с использованием мобильного телефона либо иного устройства удаленного доступа (например, мондекс-телефона или POS-терминала).

Преимущества интернет-банкинга для организаций, входящих в кластер с банком:

- во-первых, существенно экономится время за счет исключения необходимости посещать банк лично;
- во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и в соответствии с изменившейся ситуацией на финансовых рынках мгновенно реагировать на эти изменения (например, закрыть вклады в банке);
- в-третьих, системы интернет-банкинга незаменимы для отслеживания операций с пластиковыми картами (любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам);
- в-четвертых, способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями;
- в-пятых, позволяет пользоваться услугами интернет-магазинов;
- в-шестых, интернет-банки предлагают более высокие проценты по вкладам, чем традиционные банки.

Недостатки интернет-банкинга:

- 1) технологические схемы прохождения и обработки документации в банках различны;
- 2) различные требования к функциональной наполненности системы электронных платежей, объем которых зависит от уровня автоматизации банка;
- 3) большое количество клиентов приводит к «перегрузке» системы и усложнению работы с ней;
- 4) широкий спектр используемых систем электронных почт и видов коммуникаций, а также систем

автоматизации банковской деятельности.

Положительные стороны интернет-банкинга для банка, входящего в кластер, состоят в следующем:

- 1) повышение производительности труда операторов и высвобождение рабочих мест;
- 2) снятие ответственности за содержимое документов с работников банка, т.е. операторист не может внести искажения в документы клиента при согласовании системы электронных платежей с операционным днем банка;
- 3) автоматизация документооборота по ведению корсчетов банков-корреспондентов и межбанковского клиринга;
- 4) возможность привлечения новых клиентов за счет предоставления новой услуги.

Таким образом, интернет-банкинг относится к системе, предоставляющей более эффективные каналы проведения банковских услуг – от таких объемных, как управление наличностью и проведение транзакций посредством клиринга, до самых простых, будь то денежные переводы, представление и оплата счетов, запрос выписки о состоянии счета или заявка на предоставление кредита. При этом основное удобство заключается в том, что участники кластера, используя данную технологию, получают доступ к банковской сети в любой точке мира. Практика применения систем интернет-банкинга показала их высокую эффективность при достаточно полной проработке со стороны банка принципов ее применения.

▼ КОММЕНТАРИИ С «ФОРУМА МаркИТ»

Мадера:

Что ни говорите, а интернет-банкинг – это действительно удобно. Столько времени в очередях в сберкассах проводили!

Жартаньян:

А некоторые до сих пор проводят...

Артос:

Просто есть такие платежи, которые по интернет-банкингу не проходят...

Портвос:

...или просто ты не знаешь, как их провести.

Артос:

Да, как вариант.

Абрамис:

Друзья, я понял, зачем нужны кластеры, в которые входят банки. По аналогии с «физиками»... Чтобы юристам в очереди не стоять и чтобы знать, как самые трудные платежи провести!

Мадера:

По-моему, для этого необязательно в кластер объединяться.

Портвос:

А вот не скажите... Представьте, по аналогии с «физиками», вы в операционном зале банка обращаетесь к консультанту, чтобы он помог осуществить трудный платеж через банкомат или инфокиоск. Как вы думаете, каким вы будете по очереди и с каким удовольствием консультант будет вам помогать? Другая ситуация. Представьте, что этот самый консультант – ваш близкий родственник или давний друг...

Абрамис:

Вот! И я об этом. Кластеризовались – это все равно что породнились!

Гламура:

А если я по жизни не «физик», а «лирик»?..