

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ PRIVATE BANKING

Л.А. Педорич, 3 курс

*Научный руководитель – Л.М. Прийдун, преподаватель
Тернопольский национальный экономический университет*

В последнее время достаточно много внимания уделяется такому направлению банковской деятельности, как Private Banking. На финансовом рынке услуги в данном сегменте стали предлагать множество финансовых институтов, и известные международные банки. Целью исследования есть попытка выяснить, что же представляет собой обслуживание состоятельных клиентов, кто и как может получить данную услугу.

Private Banking – это предоставление услуг банком в индивидуальном порядке состоятельным частным лицам. При этом, подход финансового учреждения при обслуживании принципиально

отличается от стандартных продуктов для физических лиц [5]. К услугам в данном сегменте относят, в частности:

- консультирование клиента по вопросам инвестирования, создание и управление инвестиционным портфелем;
- доверительное управление денежными средствами;
- управление недвижимостью и консультации, связанные с ним;
- финансовое планирование;
- консультирование по юридическим вопросам;
- подбор страховых и пенсионных продуктов;
- инвестиции в винные коллекции и предметы искусства и др.

Несмотря на широкое использование термина «Private Banking», однозначного определения данного понятия не существует. Например, в исследовании PricewaterhouseCoopers отмечается, что этот термин широко употребляем в Европе, в то время как в Северной Америке и некоторых других регионах используется понятие «wealth management», то есть – управление благосостоянием [3].

В настоящее время можно выделить несколько типов организаций, занимающихся управлением активами состоятельных клиентов:

– «глобальные банки», обслуживающие все категории богачей и действующие на мировом рынке. Они могут использовать эффект масштаба при разработке и сбыте предлагаемых новых продуктов, что создает для них определенные конкурентные преимущества и все более трудно-преодолимые барьеры для других участников рынка;

– «региональные банки», действующие в рамках определенного географического региона и не представленные на мировом рынке, также обслуживающие все категории состоятельных клиентов, главными преимуществами которых являются близость к потребителям, знание их потребностей и особенностей, способность предоставлять «пакеты» продуктов и услуг;

– организации, специализирующиеся на обслуживании наиболее состоятельных клиентов, управляющие активами нескольких семей, и отдельных консультантов – специалистов по управлению.

При этом отсутствуют такая же четкая сегментация потребителей предлагаемых услуг. Традиционно к клиентам Private Banking относили состоятельных лиц с активами более 1 млн. долларов, однако сейчас можно говорить о новых потребителях данного сегмента. Определенной минимальной суммы, начиная с которой банки готовы говорить о предоставлении персонализированных услуг клиенту, не существует, вместе с тем, как правило, такое лицо должно иметь в распоряжении не менее 100 тыс. долларов.

Обычно клиентов Private Banking делят на четыре категории в зависимости от объема активов, которыми они располагают. Мы приведем в качестве примера «пирамиду управления благосостоянием», которая используется PricewaterhouseCoopers (в частности, в исследовании «Global Private Banking/ Wealth Management Survey»).

В основании пирамиды – большая часть клиентов (mass affluent, или affluent), активы которых составляют от 100 тыс. до 500 тыс. долл. США, далее следуют клиенты HNWI (High Net Worth Individuals), которые имеют в собственности от 500 тыс. до 5 млн. долл. США, выше – очень состоятельные потребители – Very HNWI с активами 5–50 млн. долл. США, на вершине пирамиды – Ultra HNWI – обладатели более 50 млн. долл. США [4].

Вместе с тем, в других источниках приводится иное деление на аналогичные категории в зависимости от величины активов:

- mass affluent – до 1 млн. долл. США;
- HNWI – от 1 до 10 млн. долл. США;
- «настоящие» HNWI 10–100 млн. долл. США;
- Ultra HNWI – более 100 млн. долл. США [2, с. 24].

Таким образом, деление потребителей Private Banking на такие классы достаточно условно и определяется каждым финансовым институтом самостоятельно.

Поскольку категория состоятельных клиентов весьма разнообразна, следует разделить их на отдельные подгруппы (сегменты) в соответствии с определенными критериями – по размеру активов, по объему ежегодного дохода и так далее. При сегментации важно также учитывать профессиональные, социологические и поведенческие характеристики клиентов. На основе анализа зару-

бежной практики можно выделить несколько правил сегментации клиентов, в соответствии с которыми она должна:

- быть простой и включать не более трех–четырёх категорий клиентов;
- выявлять наиболее «рентабельные» категории клиентов;
- позволять финансовому учреждению принимать быстрые решения по использованию конкурентных преимуществ, связанных с той или иной категорией клиентов [1, с. 14].

Процесс персонифицированного обслуживания предполагает выявление и точное определение специфических потребностей клиентов, то есть необходимо определить не только уровень потребителя услуг по размеру активов, но и его тип и примерную модель поведения. Помимо основной информации о клиенте (возраст, профессия, социальное происхождение, семейное положение, место проживания, доходы, размер состояния), целесообразно определить:

- финансовые цели (сохранение или приращение капитала);
- допустимый уровень риска, на который готов идти клиент;
- сроки, в течение которых он планирует пользоваться услугами по управлению активами;
- вероятность возникновения в будущем ситуации, которая потребует незамедлительного финансового решения;
- оценка потребителем услуг ожидаемой отдачи от инвестиций и размер вознаграждения, которое он готов заплатить;
- проблемы, с которыми сталкивался клиент в другом кредитном учреждении, если он ранее пользовался персонифицированными услугами.

Исходя из полученных результатов, разрабатывается и предлагается конкретный набор услуг. Правильное определение «портрета» потенциального клиента Private Banking и, соответственно, предложение ему именно той стратегии и тех финансовых инструментов, которые будут отвечать его целям и ожиданиям, является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности в данном сегменте банковского обслуживания, то есть финансовым институтам, предлагающим такие услуги, необходимо, в первую очередь, обеспечить качественное обслуживание клиента, предполагающее доскональное знание его потребностей и ожиданий.

Список использованных источников

1. Бонгарту, У. Стратегия банковских услуг по управлению капиталом частных клиентов/ Бонгарту У // Банки: мировой опыт. – 2004. – № 1.
2. Шонхальс, Ф. Управление активами состоятельных клиентов / Шонхальс Ф.// Банки: мировой опыт. 2003. № 3.
3. Global Private Banking [Электронный ресурс] / Wealth Management Survey 2003 – Режим доступа: <http://www.pwc.com/Extweb/pwcpublications.nsf/docid>
4. Global Private Banking [Электронный ресурс] / Wealth Management Survey 2005 – Режим доступа: http://www.anbid.com.br/institucional/documentos_download/Fundos/Estudos%20e%20Estatisticas%20Mundiais/Global%20Private%20Banking%20-%20Wealt%20Mgm%20Survey%20-%20PwC%202005.pdf
5. Private Banking или Личный банкир [Электронный ресурс] / Частный банк – Режим доступа: http://www.vip-bankir.ru/private_banking/vip