

БАНКОВАТА КОНКУРЕНЦИЯ НА ОСНОВНИТЕ БАНКОВИ ПАЗАРИ

Направен е анализ и оценка на банковата конкуренция между търговските банки на основните видове банкови пазари (депозитен, кредитен и пазар на посредническите услуги) с оглед да се разкрият проблемите и да се очертаят възможностите за развитието ѝ. Проследена е същността на банковата конкуренция и основните фактори, които влияят върху нейната интензивност. Идентифициран е пазарният дял на водещите банки по сегменти, като посредством НИИ индекса е установена степента на концентрация на съответния пазар. Изследвани са и подходите при воденето на конкуренция – ценови и неценови. Разгледано е как външни небанкови финансови компании конкурират банките. Очертани са възможните насоки за развитие на банковата конкуренция в България.

JEL: G21; E44; E51

Банковият пазар е един от основните елементи на финансовия пазар. Към края на 2007 г. на него са падат 81.04% от дела в структурата на финансовото посредничество в България.¹ Той е мястото, на което банките търгуват с останалите икономически субекти. *Конкуренцията между банките и другите финансови посредници може да бъде разгледана като съперничество за постигане на една и съща цел – ограниченото по своя обем платежоспособно търсене на потребителите на банкови услуги.*² Самата междубанкова конкуренция е отраслова конкуренция на икономиката. Тя може да се определи като такова състояние на банковия пазар, при което достатъчен на брой банки предлагат еднаква “стока” – капитали и услуги, чрез продажбите на които се стремят да извлекат максимална полза. В класическия смисъл банковата конкуренция като съперничество е базирана на противоречието в интересите и действията на банките, насочени към постигането на определена цел, като традиционно основно внимание е обърнато на потребителите и начините на достигането на продуктите до тях.

Съществен белег на банковата конкуренция е невъзможността продуктите или услугите да бъдат защитени от копиране или имитация.

Като всяка друга конкуренция и междубанковата се развива главно на ценова и неценова основа.³

Ценовата конкуренция е единственият начин за отличаване на дадено предложение от останалите посредством цената. Обикновено се използва при проникване на нов играч на пазара или при укрепване на позициите на даден участник на пазара и може да доведе до общо намаляване на отрасловата

¹ Годишен отчет на Комисията по финансов надзор (КФН), 2007.

² Porter, M. Competitive Strategy. New York: The Free Press, 1980.

³ Kotler, Ph. Principles of Marketing, 1999.

рентабилност. Тя предполага постигане на най-ниски разходи, а оттам – на най-ниски цени в сравнение с конкурентите при запазване на същата полезност на продукта. Ценовата конкуренция като правило се отнася към епохата на свободната конкуренция. На съвременните пазари тази форма отстъпва място на неценовата конкуренция и се проявява много често в скрит вид.

При *неценовата конкуренция* продуктът се диференцира чрез подчертаване на неговата по-голяма полезност в сравнение с подобните. Тук ключова роля играят: въвеждането на нови продукти (иновативност); утвърждаването на търговската марка (брандинг); комплексното изследване на пазара; повишаването на качеството на продукта; диференцирането му от конкурентните продукти; мащабната реклама и промоционалните условия; усъвършенстването на управлението на мениджърския и обслужващия персонал; изборът на канали на дистрибуция; изграждането на корпоративен имидж и идентичност и т.н.

През последните години на българския банков пазар се наблюдава ясно изразена тенденция към излизане на банките от ценовата конкуренция помежду им и навлизането в неценова битка за клиенти чрез създаване на добавена полезност на продуктите – допълнителни бонуси, безплатни застраховки и дори лотарии с предметни награди.

Полето на конкуренция включва борбата за клиенти (продажби), но има и други параметри на сблъсък на интереси. Тя може да бъде основана на множество фактори, които определят различната ѝ ориентация.⁴ *Клиентската ориентация* предполага конкуренция за съществуващ бюджет, планиране кога и за какво да се използва банковият продукт от клиента. *Маркетинговата ориентация* включва реклама и представяне чрез средства за масово осведомяване, разпространение и цена. *Ресурсната конкуренция* е за кадри, финансови ресурси и канали за дистрибуция. *Географската конкуренция* се води по региони.

Начин за определяне на равнищата на пазарна конкуренция е групирането на близките продукти по физически признаци. Така се определят следните равнища на междубанкова конкуренция:

- *Продуктовата форма (първо равнище)* има краткосрочен характер, като главни конкуренти са банковите продукти, които са директни заместители – например един депозит или кредит с друг такъв. По този начин продуктовата форма за определяне на конкуренцията дава стеснена оценка и е фокусирана върху предложенията на конкурентите.

- *Продуктово-категорийната форма (второ равнище)* се образува от продукти с подобни черти. Такива са например различните видове кредити – потребителски, ипотечни и фирмени, спестовните и структурираните депозити и др.

- *Третото равнище* фокусира върху *продуктите-заместители* и има по-скоро дългосрочен характер. Това ниво на конкуренцията е определено през 1984 г. от Филип Котлър като *родова конкуренция* и обхваща продукти

⁴ Kotler, Ph. Framework for Marketing Management. Prentice Hall Inc., 2001.

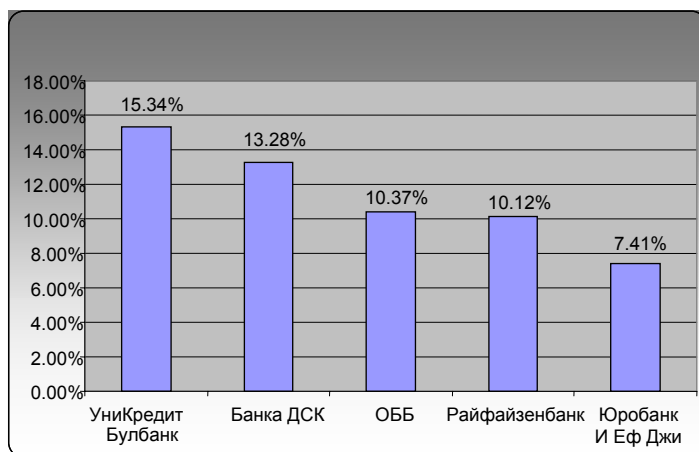
или услуги, задоволяващи една и съща нужда - банковия кредит и лизинга, спестовните депозити и взаимните фондове и др. Тук става въпрос за конкуренция между банковия и небанковия финансов сектор.

• *Бюджетната конкуренция (четвърто равнище)* включва всички банкови продукти и услуги, които се конкурират за един и същ бюджет на клиентите.

В границите на банковия сектор конкурентите могат да се разграничат по групи според техните стратегии. Стратегическа е група от водещи банки, които следват еднакви или сходни стратегии на пазара и между които интензивността на конкуренцията е най-висока. Те разработват и предлагат най-широка гама от банкови продукти и канали за дистрибуция за разлика от по-малките трезори, които оперират на определен сегмент от пазари. На нашия пазар като такива могат да се определят петте банки с най-голям пазарен дял – УниКредит Булбанк, Банка ДСК, Обединена българска банка, Райфайзенбанк и Юробанк И Еф Джи (фиг. 1).

Фигура 1

Пазарен дял на водещите банки в България, 2007 г.



Тези банки контролират общо 56.52% от активите на банковата система, притежават 63.63% от собствения капитал на системата и реализират 67.35% от печалбата. Несъмнено най-важен за постигнатите от тях резултати е фактът, че това са участниците на пазара с най-силно развити клонови мрежи и канали за дистрибуция, осигуряващи достъп до най-голям брой клиенти.

Повишаването на печалбите и породената от това силна конкуренция между търговските банки са мотивът за привличане на повече клиенти чрез увеличаване броя на предлаганите услуги и продукти, както и чрез подобряване качеството на обслужване.

С приватизацията на държавните банки и навлизането на клонове на чуждестранни финансови институции българската банкова система има

достъп и използва ноу-хау на големите европейски финансови групи. Борбата за повече клиенти изостря междубанковата конкуренция на основните банкови пазари и кара трезорите да участват с максимален брой сегменти, стремежи се да постигнат определен пазарен дял. Банките разработват и предлагат на пазара диверсифицирани продукти, които носят различна доходност и риск, за да могат да привлекат максимален брой клиенти.

Конкуренция между банките на депозитния пазар

Едно от основните места за развитие на междубанковата конкуренция е депозитният пазар. Доскоро този сегмент беше поставян на втори план (след кредитирането), тъй като повечето банки осигуряваха лесно необходимия им ресурс за финансиране на активните си операции чрез кредитни линии от чужбина. Вследствие на развилата се финансова криза на международните пазари сега българските банки имат все по-малък достъп до финансиране от чужбина. Това ги накара да се обърнат към депозитния пазар като място, от което зависи осигуряването на техния растеж, и доведе до ожесточена конкуренция за привличане на депозити през последните години. Данните на БНБ показват, че към края на 2007 г. в българските банки са събрани рекордните 39 млрд. лв. само от влогове на нефинансови институции, граждани и домакинства. Размерът им се увеличава с изпреварващи темпове и се смята, че е в основата на растежа на БВП (6.2% за 2007 г. спрямо предходната година).

Таблица 1

Депозити на граждани, домакинства и некредитни институции

Банка	Декември 2007 г.		Декември 2006 г.	
	Млн. лв.	Пазарен дял, %	Млн. лв.	Ръст, %
1 УниКредит Булбанк	6328.5	16.30	5259.8	20.32
2 Банка ДСК	5045.9	12.99	3987.6	26.54
3 Райфайзенбанк	3633.8	9.36	2256.0	61.07
4 ОББ	3421.7	8.81	2625.0	30.35
5 Юробанк И Еф Джи	3335.0	8.59	3056.0	9.13
6 ПИБ	3257.8	8.39	1663.7	95.82
7 Корпоративна ТБ	1587.3	4.09	884.2	79.52
8 ЦКБ	1585.2	4.08	993.6	59.54
9 ТБ Алианц България	1327.5	3.42	902.3	47.12
10 Банка Пиреос	244.1	3.20	686.6	81.20
Общо за банковата система:	39 005	100	27 560.0	40.90

Източник. БНБ. Отчети на търговските банки.

Водещи по привлечени депозити от нефинансови институции са банките с най-висок размер на активите. Този факт съвсем не е случаен, тъй като депозитите съставляват 65.72% от балансовото число на банковата система. Лидери по привлечени средства са УниКредит Булбанк и Банка ДСК, които имат

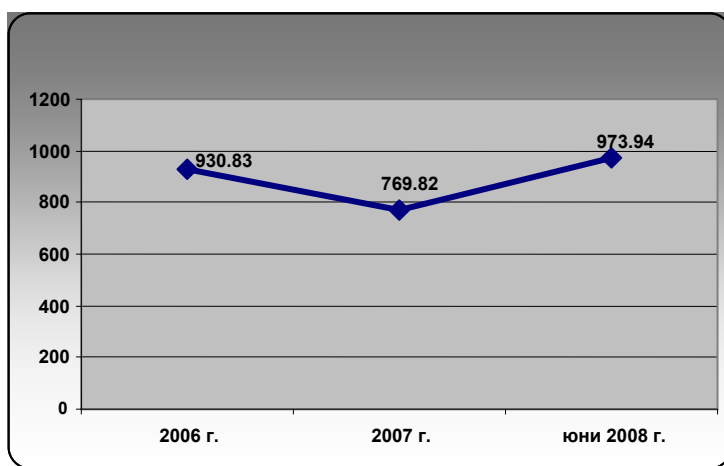
общ пазарен дял 29.16%. Много близко една до друга са следващите ги Райфайзенбанк, ОББ, Юробанк и Еф Джи и ПИБ – между 8.30 и 9.30%. Това показва, че конкуренцията между двете банки-лидери и следващите ги претенденти в сегмента е изострена.

Друг важен фактор, от който зависи интензивността на конкуренцията между банките на депозитния пазар, е *степента на концентрация*. Обикновено за изследване на процесите на концентрация се използва индексът на концентрация ННІ, известен още като индекс на Херфиндал-Хиршман (Herfindahl-Hirschman Index).⁵ Чрез него се дава количествена оценка на степента на концентрация на определен сегмент, която зависи от броя на банките-участници на пазара и относителния им пазарен дял.

По наши изчисления индексът ННІ за депозитния пазар (фиг. 2) е със стойности, показващи, че *сегментът е силно конкурентен и в него няма участник с доминираща роля*.

Фигура 2

ННІ индекс на депозитния пазар*



* Изчислен от автора на базата на пазарния дял на водещите десет банки на депозитния пазар за съответния период.

⁵ Economics A – Z, The Economist. Индексът се изчислява като сума от квадратите на относителния дял на всеки участник на даден конкурентен пазар. Стойността на този показател варира между 0 и 10 000. При стойност, близка до 10 000, разглежданият пазар се характеризира с белези на монопол, много слаба конкуренция и съответно голям относителен дял на малък брой участници. Когато индексът заема стойност, близка до 0, пазарът, за който е изчислен ННІ, показва слаба концентрация и силна конкурентна среда. Могат да се различат три интервала на стойността на ННІ: пазар, за който индексът има стойност под 1000 единици, е силно конкурентен; до 1800 единици пазарът се характеризира с умерена конкурентна среда и концентрация, а над 1800 единици са пазарите със силна концентрация.

На депозитния пазар банките се конкурират в две направления: *ценова политика*, свързана с лихвите, таксите и комисионите, които банката предлага, и чрез *видовото разнообразие* на депозитите и влоговете.

По отношение на *ценовата политика* конкуренцията е в следните насоки:

- *Равнището на лихвените проценти по различните видове влогове.*

Определящ е факторът време – краткосрочни, средносрочни или дългосрочни, като с нарастване на срочността банките предлагат все по-висок лихвен процент. Другият важен фактор е размерът на влога или депозита. Статистиката на БНБ показва, че към края на 2007 г. средните лихвени проценти по депозитите на домакинства с падеж до един месец са 3.99%, а при тези, договорени за ползване след предизвестие – 2.61%. Изострянето на конкуренцията между банките при депозитите през последните години намира ценово изражение в увеличение на лихвените нива с около 20%.

Разбира се, осреднената статистика за годината не дава представа за реалните оферти на банките по депозити. Прегледът на офертите на банките, публикувани в техните Интернет сайтове, показва, че масово се предлагат депозити с растяща лихва, която се увеличава постепенно, съобразно срока и варира, като при някои трезори дори минава психологическата граница от 10% на годишна база. Чрез растящата лихва клиентите са стимулирани да оставят средствата си за по-дълъг период, а банките могат да планират по-успешно своята ликвидност.

Друга тенденция, която се забелязва, е масовото предлагане на промоционални лихви по депозити за определен период. Това обаче несъмнено би трябвало да поражда притеснение в трезорите, тъй като води до формиране на сегмент от потребители, които не са лоялни и в търсенето на най-изгодна оферта са склонни лесно да сменят трезора след края на дадена промоция.

- *Минимално изискуемите суми за откриване на влог.* Те се определят от политиката и предпочитанията на съответната банка към клиентите – някои банки имат предпочитания към едрите клиенти, докато други предпочитат да обслужват дребни вложители.

- *Наказателната такса при предсрочно прекратяване на влога.* Това е политика на банките да не правят разходи за ресурс, който не може да бъде използван в договорения срок.

- *Все повече банки предлагат авансово получаване на лихвата.* Разбира се, при прекратяване на влога и изтегляне на пари банката си удържа авансовата лихва или част от нея.

Втората насока на междубанковата конкуренция на депозитния пазар е *видовото разнообразие*. Тенденция от последните години е банките все повече да се конкурират на базата на предлаганите продукти, подчертавайки допълнителните ползи за клиента от дадения продукт. Анализът на офертите показва, че разкриването на депозит обикновено е съпроводено с “безплатни подаръци” като издаване на дебитна или кредитна карта, чрез които, от една страна, се цели максимално задържане на клиентите, а от друга, реализи-

ране на такси от тяхното последващо обслужване. Освен това някои банки предлагат на клиентите безплатно животозастраховане или предметни подаръци, вкл. самолетни билети от low-cost авиокомпаниите (Wizz Air, Sky Europe и Easy Jet).

Видовото разнообразие включва и структурните депозити, които в България се предлагат от няколко банки – УниКредит Булбанк, Райфайзенбанк, ОББ и Първа инвестиционна банка. Вложенията са напълно гарантирани, както и минималната доходност по тях. В същото време обаче клиентът има възможност да придобие значителен доход, получен на базата на растежа на стойността на взаимни фондове, на борсови индекси или курсови разлики. Изискването е средствата да са вложени за по-дълъг период – две, три или повече години.

Конкуренцията между банките на депозитния пазар през последните години несъмнено ги подтиква към по-голяма креативност при разработването на техните продукти както в ценово отношение, така и във видово разнообразие. Отчита се обаче, че все по-силен натиск в борбата за привличане на свободните парични средства на домакинствата и фирмите оказват небанковите финансови институции. Като такива външни конкуренти могат да бъдат идентифицирани: инвестиционните посредници (с дял във финансовото посредничество към края на 2007 г. 10.56%); колективните инвестиционни схеми (КИС – 1.23%); акционерни дружества със специална инвестиционна цел (АДСИЦ – 1.92%); пенсионни фондове (3.15%), застрахователни полици и здравноосигурителни фондове (2.10%).⁶ Същевременно те спомагат и за набирането на средства на банките, тъй като по принцип голяма част от акумулираните от тях ресурси се обслужват от самите трезори.

Тази външна конкуренция от продукти-субститути накара водещите банки в България да създадат финансови групи с тяхно пряко участие или на техните собственици. Това дава възможност за кръстосани продажби в банковия клон и привличане на клиентска маса посредством гъвкав избор на схема на финансиране. Банките, преки или косвени участници във финансови групи у нас, са: УниКредит Булбанк, Банка ДСК, ОББ, Райфайзенбанк, Юробанк И Еф Джи, Банка Пиреос, SG Експресбанк, Банка Алианц България, СИБанк и ЦКБ.

Конкуренция между банките на кредитния пазар

След като банките са привлекли ресурс, за който са направили разход, се поражда необходимостта той да бъде пласиран при приемлив риск и добра възвръщаемост. Кредитирането по правило е най-доходоносният актив на банките, поради което конкуренцията на този пазар е силно изострена. Към края на 2007 г. кредитите са 63.09% от активите на системата при средно 51% за страните-членки на ЕС.⁷ При десет от трезорите (в т.ч. Банка ДСК и ОББ) това

⁶ Годишен отчет на Комисията по финансов надзор, 2007.

⁷ Annual Report of European Mortgage Federation (EMF), 2006.

съотношение надхвърля 80%. Съотношението на потребителските кредити към БВП на страната се повишава от 14% за 1999 г. до 66% за 2007 г.

Политиката на банките при кредитирането зависи от няколко основни фактора: обема и матурирещата структура на свободния ресурс, с който дадена банка разполага или може да набави в определен момент; цената, на която е привлечен ресурсът; склонността към поемане на риск (какъв процент от привлечените средства да бъде преразпределен под формата на кредити); стратегическите бизнес-интереси на съответната банка към определени отрасли, производства или дейности.

По тази причина конкуренцията между банките на кредитния пазар е разгледана в няколко сегмента: търговско финансиране (65.20% от предоставените кредити на клиенти към края на 2007 г.), потребителско кредитиране (29%) и ипотечно кредитиране (15.80%).

Търговско финансиране

Финансирането на предприятията през последните години се утвърждава като основна кредитна дейност за трезорите, още повече, че освен фирмите се привличат на обслужване и техните служители. Потенциалът за развитие на този сегмент накарва банките да включат в стратегиите си като приоритетен и дребния бизнес, тъй като, за да отговорят на новите изисквания и предизвикателства на единния европейски пазар, малките и средните предприятия имат нужда от финансов ресурс за преоборудване.

Таблица 2

Търговски кредити

Банка	Декември 2007 г.		Декември 2006 г.	
	Млн. лв.	Пазарен дял, %	Млн. лв.	Ръст, %
1 УниКредит Булбанк	3456.3	14.22	2738.5	26.21
2 ОББ	2654.1	10.92	1222.5	117.10
3 Райфайзенбанк	2574.4	10.59	1192.0	115.97
4 ПИБ	2089.1	8.60	1233.7	69.34
5 Юробанк И Еф Джи	2011.1	8.27	1241.9	61.94
6 Банка Пиреос	1949.0	8.02	791.7	146.18
7 Банка ДСК	1677.1	6.90	1018.7	64.63
8 Алфа банк - клон София	993.0	4.09	214.3	363.37
9 SG Експресбанк	827.7	3.41	487.2	69.89
10 СИБанк	766.6	3.15	493.8	55.25
Общо за банковата система:	24 305.1	100	13 768.3	76.53

Източник. БНБ. Отчети на търговските банки.

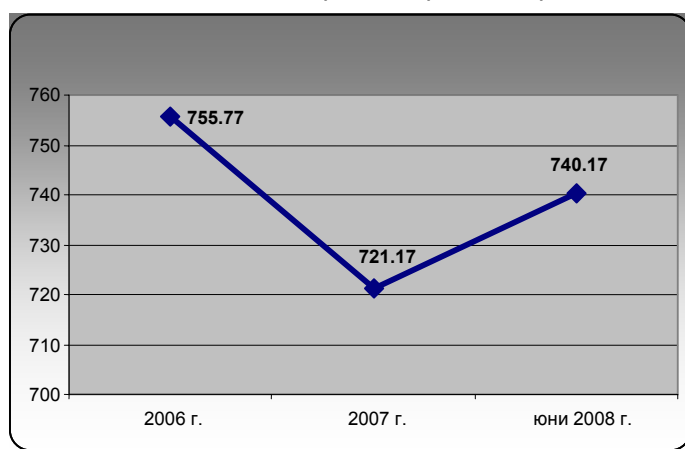
Водещи участници на пазара на търговско финансиране са УниКредит Булбанк, ОББ и Райфайзенбанк, които съвкупно имат пазарен дял от 35.73%.

Прави впечатление, че втората по размер на активи Банка ДСК е с едва 6.90% пазарен дял в търговското кредитиране, което ѝ отрежда седмо място. Като банки-претенденти могат да бъдат определени още ПИБ, Юробанк и Еф Джи и Банка Пиреос.

Индексът ННІ за пазара на търговски кредити (фиг. 3) е със стойности, показващи, че *секторът е силно конкурентен и в него няма конкретен участник с доминираща роля.*

Фигура 3

ННІ индекс на пазара на търговски кредити*



* Изчислен от автора на базата на пазарния дял на водещите десет банки в сегмента за съответния период.

По сектори на икономиката най-много средства са насочени в търговията (35.09%), следвана от строителството и операциите с недвижимо имущество (22.47%) и преработвателната промишленост (21.30%).⁸

Изострената конкуренция в този сегмент прави банките гъвкави и те по правило рядко имат конкретни оферти към фирмите, поради което анализът е основно на базата на техните продукти за малки и средни предприятия.

Насоките, при които протича междубанковата конкуренция при фирменото кредитиране, могат да се сведат до:

- **Ценова политика** – по отношение на лихвените нива, таксите и комисионите при отпускане и управление на кредитите. Най-същественят момент е определянето на лихвения процент по заемите. Проучването показва, че обикновено всяка банка формира свой базисен лихвен процент (БЛП), като в изчислението му залага цена на привлечения ресурс и алтернативни разходи по издръжката му. По кредитите в EUR за база се

⁸ Тримесечен бюлетин на БНБ за месец декември 2007 г.

използва предимно EURIBOR. Към тях се прибавя съответната надбавка, чийто размер зависи от много фактори като срочност, степен на риск и характер на обезпечението по кредита. Банките стават все по-гъвкави към клиентите и обикновено договорят надбавката индивидуално.

Осреднената статистика на БНБ показва, че към края на 2007 г. лихвеният процент по предоставените дългосрочни фирмени кредити е 9.83% (при 8.95% година по-рано), при краткосрочните е 8.46% (при 8.71% за 2006 г.), а при фирмените овърдрафти – 9.24% (за 2006 г. 6.65%). Средната възвръщаемост при корпоративните кредити е 7.36%.

- *Продуктова конкуренция* – отнася се до видовото разнообразие на предоставените заеми: експортни кредити, мостови кредити, синдикирани заеми, проектно финансиране, разнообразни форми на финансиране като факторинг и др. Разчита се на генерирането на страничен доход за банките – от обслужване на обороти по разплащателни сметки, поставяне на POS-терминали в търговските обекти на клиента, обслужване на служители на фирмата и др.

Тенденция е след влизането на България в ЕС банките усилено да ухажват предприятия-бенефициенти на субсидии от еврофондовете. Конкуренцията между банките за управление на над 3 млрд. EUR субсидии от Съюза за периода 2007 – 2013 г. превърна земеделските стопани от най-рискови в обект на специално внимание. 21 банки са подписали Меморандум за разбирателство с Министерството на земеделието и горите и са разработили програми за кредитиране, които позволяват авансово ползване на одобрената субсидия на фермерите. Размерът на отпускания кредит е различен за всяка банка – Банка Алианс България и Първа инвестиционна банка предлагат кредит до 100% от размера на очакваната субсидия, докато ОББ, Райфайзенбанк, СИБанк, Инвестбанк и Интернетшънъл Асет Банк са по-предпазливи и отпускат кредити от 60 до 85% от нейния размер. Освен приход от лихви по кредита борбата е за ресурс, който банките ще си осигурят от обслужване на субсидиите. Затова тези продукти обикновено са с преференциални условия за кредитополучателите, например липсата на такса за откриване и обслужване на разплащателна сметка за определен период.

Що се отнася до кредитирането на стартиращ бизнес, проучванията показват, че то е все още недостатъчно и е проблем за предприемачите. Отчита се необходимост от създаването на гаранционни програми, по които да се кредитират такъв тип проекти. Крачка напред в това отношение е създаването на Национален гаранционен фонд към Българска банка за развитие.

- *Конкуренция по отношение на приеманите обезпечения.* Анализът показва, че банките изискват различен процент на обезпеченост, но в повечето случаи той не е по-нисък от 125% от установената стойност на имуществото. Стандартно банките работят с доверени експерти-оценители и при анализа се взема предвид ликвидационната стойност на предложените обезпечения.

- *Конкуренция по отношение на собственото участие във финансираната сделка.* В повечето случаи трезорите изискват самоучастие от кредитополучателите във финансираните сделки, като то варира между 10 и 25%. Разходи за ДДС се кредитират само по изключение.

- *Конкуренция при делегирането на правомощия на клоновете,* т.е. дали управлението на банката е централизирано, или е децентрализирано и на клоната са делегирани повече права. Високият лимит на клоновете за предоставяне на кредит гарантира бърз достъп до средствата и спестява време на клиентите. Затова обикновено банки с централизирано управление са непривлекателни за корпоративни клиенти от градове извън централата. Проучването показва, че у нас децентрализацията има основно при по-големите банки, като размерът на финансирането не трябва да надхвърля 200 000 EUR.

Необходимо е да се отбележи и още нещо – острата конкуренция между банките и агресивното преследване на пазарен дял в сегмента води до увеличаване на риска в системата вследствие на занижаване на критериите за оценка на кредитоспособността на кредитополучателите през последните години. Например някои банки доскоро рекламираха кредити за малки и средни предприятия без изискване за бизнес-план и доказване на доход, навлизайки в сегменти, които са на границите на закона и дори косвено поощряват сивата икономика.

Потребителско кредитиране

През последните години потребителското финансиране наред с ипотечните заеми изживява своя продуктов апогей. Съотношението на потребителското финансиране като част от БВП към края на 2007 г. е 12.53%.

Таблица 3

Потребителски кредити

Банка	Декември 2007 г.		Декември 2006 г.	
	Млн. лв.	Пазарен дял, %	Млн. лв.	Ръст, %
1 Банка ДСК	2512.4	35.47	1497.7	67.75
2 УниКредит Булбанк	1284.6	18.14	791.4	62.32
3 ОББ	870.2	12.29	762.2	14.17
4 SG Експресбанк	449.4	6.35	357.3	25.78
5 Юробанк И Еф Джи	439.5	6.21	394.4	11.44
6 Райфайзенбанк	367.9	5.19	257.9	42.65
7 ПИБ	360.3	5.09	217.3	65.81
8 ЦКБ	176.3	2.49	111.9	57.55
9 СИБанк	143.3	2.02	53.5	167.85
10 Банка Пиреос	132.2	1.87	60.9	117.08
Общо за банковата система:	7082.2	100	4652.1	52.24

Източник. БНБ. Отчети на търговските банки.

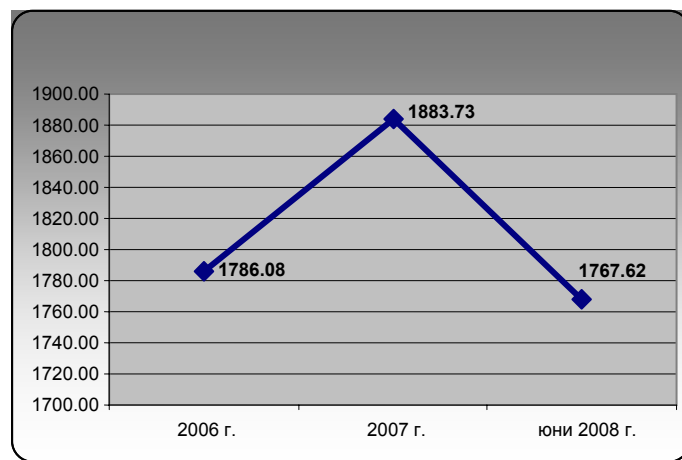
Голяма част от българските банки са собственост на международни финансови групи и за тях е предимство ползването на ноу-хау в разработването и предлагането на нови продукти и услуги, адаптирани за нуждите на българския пазар. Според международните банкови стандарти кредитите, отпуснати на граждани, са по-нискорискови от тези на фирмите, защото са свързани с личното имуществено благосъстояние на хората. Те са малки по размер, портфейлът е по-добре диверсифициран, а в същото време са по-доходни.

За да се оценени интензитетът на конкуренция между банките при потребителското кредитиране, е важно да се определят основните участници на пазара.

Абсолютен лидер, който може да се характеризира като монополист в сегмента, е Банка ДСК. Към края на 2007 г. тя държи 37.79% пазарен дял благодарение на традициите си в потребителското кредитиране и на добре развитата си клонова мрежа, достигаща до най-голям брой населени места (371 подразделения в 240 населени места). Значително по-малък пазарен дял имат УниКредит Булбанк и ОББ – около 13%. Другите трезори се задоволяват с под 7% от пазара, като най-голям ръст отчитат СИБанк и Банка Пиреос. По наши изчисления индексът НИИ за пазара на потребителско кредитиране (фиг. 4) показва, че *секторът се характеризира със силна пазарна концентрация.*

Фигура 4

НИИ индекс на пазара на потребителски кредити*



* Изчислен от автора на базата на пазарния дял на водещите десет банки в сегмента за съответния период.

Междубанковата конкуренцията при потребителското кредитиране се води главно на *ценова* и *продуктова основа*. Потребителските кредити за текущи нужди биват с поръчител и без поръчител, като от това се определят и

лихвените нива. Обикновено при потребителските кредити с поръчител лихвените нива са около 1 – 2% по-ниски от тези, при които не се изисква поръчителство. Същевременно върху цената на кредита влияе и това дали кредитополучателят превежда работната си заплата в банката, както и дали кредитът е предоставен срещу доказан доход, или не. Стандартно лихвените нива при кредитите без поръчител варират между 11 и 14.50% годишно. При кредитите с поръчител лихвените нива са около 11 – 12%, като банките се конкурират и по отношение на минимално изискуемите поръчители – между един и трима.

Среднопретегленият годишен лихвен процент на потребителските кредити у нас за 2007 г. е 10.18%, докато в Евроразоната той варира от около 6% във Финландия до над 12% в Португалия. В Ирландия средната му цена е 6.5%, в Италия и Испания – 9.4%.⁹

Анализът на офертите на банките показва, че междубанковата конкуренция при потребителското финансиране води до разчупване на продуктовата гама и поява на потребителски заеми, насочени към различни целеви групи. Все повече банки правят нови конкурентни предложения, следвайки динамиката на пазара и потребностите на клиентите. Съществуват специализирани потребителски кредити или техни разновидности – за нуждите на лекари, за покриване на медицински разходи за специфични лечения, за газификация, обзавеждане, целеви заеми за покупка на стоки от вериги магазини и хипермаркети, автокредити, за почивка и др. Съвместно с фонд “Енергийна ефективност” трезорите разработват потребителски кредит, при който домакинствата могат да си върнат до 20% от разходите за покупка на енергоспестяващи продукти. Някои банки атакуват своите коректни и лоялни клиенти с продукти “Зареди отново” – отпускат се допълнителни средства, като се възстановява оригиналната сума на ползван потребителски кредит и се увеличава срокът, така че да се запази размерът на месечната погасителна вноска.

Друг нов продукт - поле за бъдещо развитие на продуктова конкуренция между банките в България, са т.нар. студентски кредити, които са много разпространени в САЩ, Япония и в повечето от страните в Евроразоната. Средствата от заема се ползват за плащане на семестриални такси, подпомагане на издръжката по време на следване, наеми, купуване на учебници и др. Докато учи, студентът плаща само лихвата по кредита, а погасяването на главницата започва 6 месеца след дипломирането и обикновено е между четири и седем години. Продуктът ще бъде разработван на базата на приетия от Народното събрание през 2008 г. Закон за кредитиране на студенти и докторанти. Съгласно него държавата ще гарантира не по-малко от 80% от главницата по студентския заем, както и ще субсидира част от лихвите и всички административни такси. Предвижда се това да става чрез специален гаранционен фонд, като при плащане на задължението на нередовен длъжник държавата ще може да предяви претенции към него чрез Агенцията за държавни вземания. По заема ще могат да канди-

⁹ Доклад на Еврокомисията по приемането на Единна директива за потребителски кредит в ЕС.

датстват бакалаври, магистри и докторанти до 35-годишна възраст, като ще отпаднат изискванията за ипотека или поръчители. Банките, които предоставят такива кредити, трябва да сключат договор с Министерството на образованието и науката за участие в системата за кредитиране на студенти и докторанти с държавна финансова подкрепа.

Разновидност на потребителския кредит при финансиране на текущи нужди на клиентите е *овърдрафтът*. Той е свръхкраткосрочен кредит, който има за цел да покрие времевата разлика между датите за плащания на регулярни сметки и постъпленията на клиента. Овърдрафтът представлява превишение на салдото по сметка и обикновено е лимитиран от една до четири месечни заплати. Изисква се залог върху бъдещи вземания или върху депозит, поради което клиентът трябва да получава трудовото си възнаграждение или друг регулярен доход по сметка в банката. Лихвата варира между 11 и 13%. Изострената конкуренция на банковия пазар се проявява и тук - не толкова върху лихвените нива и таксите, колкото в облекчаване на изискванията и условията към клиентите и добавяне на различни бонуси към тях.

Друга част от потребителското кредитиране са *кредитните карти*, които през последните няколко години навлизат с все по-голяма скорост в ежедневието на българина. Проучванията показват, че конкуренцията при кредитните карти води освен до видово разнообразие също и до предлагането на различни бонуси като безплатна застраховка при пътуване в чужбина, застраховка Сейф Кард (срещу евентуални загуби от неправомерно използване на картата) или Cash Back (възстановяване на сумата от покупки, направени с картата). Един сравнително нов продукт на българския картков пазар са ко-брандираните кредитни карти. Те се издават от банката съвместно с компании-партньори (обикновено верига супермаркети, мобилен оператор и др.), като притежателите им ползват отстъпки при покупки. Например ОББ работи с Globul и клиентите на мобилния оператор ползват отстъпка при плащане на месечната си сметка. На подобен принцип ПИБ работи с Vivatel. Когато партньор е верига магазини, какъвто е случаят при ЦКБ и Office 1 Superstore, отстъпката при покупки е до 30%, а безлихвеният период достига до 60 дни. Банка ДСК пък започна съвместна работа с Mtel.

Нов етап в сегмента на кредитните карти ще даде въвеждането на новата технология RFID (Radio-Frequency Identification), или радиочестотна идентификация. Това е съвместен проект на Citigroup, MasterCard Worldwide, Singular Wireless и Nokia, който ще превърне мобилните телефони в кредитни карти. Чрез мобилния телефон разплащанията ще се извършват не с въвеждане на пин код, а само с доближаване на уреда до стандартно четящо устройство. За разлика от традиционните кредитни карти безконтактните карти, базирани на RFID технологията, ще функционират чрез микрочип и радиоантена, което позволява предаване на информацията без физически контакт между картата и четящото устройство. Такъв вид карта ще бъде много полезна за търговски обекти с висока интензивност на клиентския поток, тъй като ще съкрати времето за извършване на транзакции. Издате-

лите на безконтактни карти American Express, VISA и MasterCard дори са постигнали договорка да не се изисква подпис на клиента при транзакции с RFID карти за стойност под 25 долара. Те твърдят, че използват най-сигурните стандарти за кодиране на информацията – 128 битово шифроване.

В глобален мащаб нов тласък на междубанковата конкуренция при потребителското кредитиране се очаква да даде приетата в началото на 2008 г. от Европейския парламент Директива за потребителския кредит, която трябва да хармонизира различните национални разпоредби в ЕС и да улесни трансграничното потребителско кредитиране. Това несъмнено би трябвало да окаже натиск върху потребителското кредитиране у нас, тъй като българският потребител ще има улеснен достъп до кандидатстване и получаване на потребителски кредит в друга страна от ЕС, където ценовите условия са по-изгодни. Освен това Директивата въвежда единни правила за предоговорната информация и рекламите. Регламентира се правото на обезщетение за банката при предсрочното погасяване на кредита – не повече от 1% от сумата му, ако периодът между предсрочното и договореното погасяване е над 1 година, или 0.5% от нея при по-малък период (доскоро българските банки прилагаха 5% наказателна такса върху предсрочно погасената сума от кредита). Предвижда се задължителна оценка на възможността за обслужване на заема, като това на практика дава право на потребителя да съди кредитора, ако при предоставяне на заема не е изчислена правилно неговата кредитоспособност. С приетите чрез Директивата единни правила за потребителско кредитиране ще се засили трансграничната конкуренция между трезорите в Съюза. Съгласно доклада на Еврокомисията общият размер на потребителските кредити в ЕС към края на 2007 г. се оценява на около 800 млрд. EUR (т.е. българската банкова система с 3.399 млрд. EUR има 0.42% дял), но директните презгранични транзакции са по-малко от 1%, основно поради различия в националните законодателства. Очакванията са, че чрез новата Директива ценовите разлики в отделните държави ще се съкратят и ще има рязко увеличение на трансграничните кредитни транзакции.

Ипотечно кредитиране

Ипотечните заеми също се оказват в центъра на конкуренцията между банките - през последните няколко години пазарът регистрира трицифрен ръст, заради което централната банка наложи рестриктивни мерки с цел да ограничи кредитирането. Анализатори на пазара на недвижими имоти смятат, че всъщност тази тенденция е напълно нормална, тъй като допреди няколко години ипотечното кредитиране почти липсваше. То може да се разгледа също като причина и следствие на бурното развитие на пазара на недвижими имоти в България. От една страна, рекордният за европейските стандарти процент на частна собственост, а от друга, високият дял на имотите в богатството на домакинствата са причина те да се превръщат в основно средство за финансиране.

Конкуренцията в сегмента е силно концентрирана, което се вижда от пазарния дял на водещите участници.

Таблица 4

Жилищни ипотечни кредити

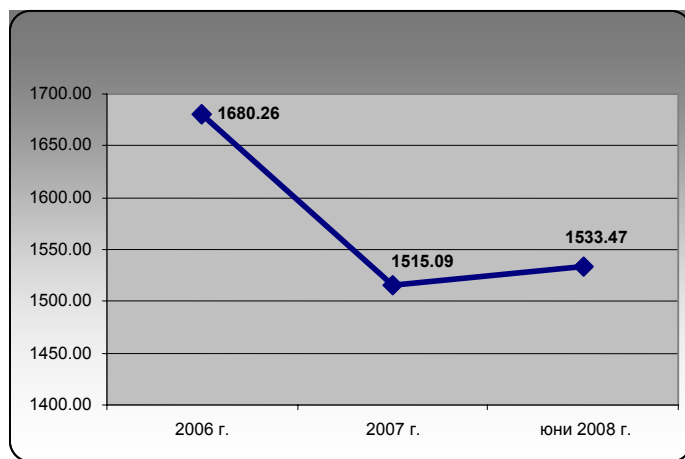
Банка	Декември 2007 г.		Декември 2006 г.	
	Млн. лв.	Пазарен дял, %	Млн. лв.	Ръст, %
1 Банка ДСК	1674.6	28.43	1009.9	65.82
2 ОББ	1039.8	17.65	582.5	78.51
3 УниКредит Булбанк	889.5	15.10	566.2	57.10
4 Пиреос Банк	405.7	6.89	201.0	101.84
5 ПИБ	388.3	6.59	234.7	65.45
6 Юробанк И Еф Джи	309.8	5.26	379.0	-18.26
7 ТБ Алианц - България	293.8	4.99	163.1	80.13
8 Райфайзенбанк	210.2	3.57	102.2	105.68
9 Алфа банк - клон София	167.2	2.84	22.7	636.56
10 СИБанк	102.9	1.75	35.2	192.33
Общо за банковата система:	5890.1	100	3 518.4	67.41

Източник. БНБ. Отчети на търговските банки.

Лидери са Банка ДСК, ОББ и УниКредит Булбанк АД, които държат общо 61.18% от пазара, като само Банка ДСК има над ¼ пазарен дял. Причината за водещата роля на тези трезори несъмнено е улесненият достъп до дългосрочен ресурс от собствениците им в чужбина. Банките-претенденти имат значително по-малък пазарен дял.

Фигура 5

ННІ индекс на пазара на ипотечни кредити*



* Изчислен от автора на базата на пазарния дял на водещите десет банки в сегмента за съответния период.

Индексът НИ за пазара на потребителско кредитиране (вж. фиг. 5) показва, че *секторът се характеризира с умерена конкурентна среда и наличие на пазарна концентрация.*

При ипотечното кредитиране междубанковата конкуренция се води на широк фронт – на ценова и продуктова основа.

- *Ценова политика.* Трезорите имат предложения за ипотечни кредити с намалена фиксирана лихва за първите три години и дори нулева лихва, естествено само за първата година. В промоциите се включват освен пониска цена на кредита също и освобождаване от такси, намалени комисиони, безплатни за клиента застраховки “Живот” и “Имущество”, които са задължителни при ползването на ипотечен кредит. Статистиката на БНБ показва, че среднопретегленият лихвен процент за тези кредити в системата е 7.83%, което постепенно се доближава до лихвените нива в Еврозоната. Смята се, че при ипотечното кредитиране спредовете на банките в развитите страни са почти нулеви, защото чрез тях те привличат дългосрочно клиенти, на които впоследствие предлагат другите си услуги, от които реализират доход.

- *Срокът на погасяване* варира при различните банки, като той също е източник на конкурентни предимства – колкото е по-голям, толкова повече алтернативи има кредитополучателят. Не бива да се забравя, че възможностите за предоставяне на дълъг срок на погасяване зависи от източника на ресурс на банката, поради което предимство имат големите банки с чуждестранни собственици. Максималният срок на погасяване на ипотечен кредит в България достигна този на страните с развита пазарна икономика – 35 години. Такава е практиката на УниКредит Булбанк, И Еф Джи Евробанк, Банка Пиреос и МКБ Юнионбанк. 30-годишен срок на погасяване се предлага по кредитите на Банка ДСК, ОББ, Райфайзенбанк SG Експресбанк, ПИБ, СИБанк, Инвестбанк, както и Алфа банк, която е със статут на клон на чуждестранна банка. Сроковете при другите банки варират между 20 и 30 години.

- *Процентът, който банката кредитира от стойността на придобивания имот.* Проучването показва, че при различните трезори той е между 70 и 90%, като само две банки кредитират на 100% (И Еф Джи Евробанк и ЦКБ), естествено срещу предоставяне на допълнително обезпечение.

- *Максималният лимит на кредита.* Може да се смята, че във всички оферти заложените лимити са достатъчно високи за закупуване на приличен имот. Според статистиката на БНБ през 2007 г. средният размер на един жилищен ипотечен кредит е 75 хил. лв. при 61 хил. лв. година по-рано. Нарастването с 22.95% е близко до обявения от НСИ ръст в цените на имотите през годината – 30%.

През последните няколко години междубанковата конкуренция доведе до бърза експанзия на ипотечното кредитиране - както допреди пет години българите нямаше откъде да се финансират, така сега някои от тях ползват по няколко кредита в различни банки. За последните две години ръстът е

овладян - съответно на 101% годишно за 2005 г., 73% за 2006 г. и 67.41% за 2007 г. Подобна експанзия естествено поражда и опасения във връзка с това дали скоро банките няма да се превърнат в агенции (да станат собственици) на недвижими имоти при евентуални конюнктурни промени на пазара на недвижимости, особено след финансовата криза, породена от subprime ипотечните кредити, довела до фалита на американския инвестиционен гигант Lehman Brothers.

Външна конкуренция на банките при кредитирането

На кредитния пазар като външна конкуренция на банковите продукти могат да се идентифицират: лизинговите компании (активите им са едва 6.20% от банковите активи), компании за потребителско финансиране (вкл. дружеството за ипотечно финансиране HILD България) и факторинг дружества, които в много случаи са свързани със самите банки. С изключение на лизинговите дружества те не подлежат на надзорна отчетност, поради което няма статистика за пазарния им дял в сегмента.

Конкуренция при предоставянето на посреднически услуги

Към тези услуги се отнасят: паричните преводи, консултантските услуги, инвестиционното посредничество (най-вече при операциите с ценни книжа), доверителни операции и др. За българската банкова система най-характерни са платежното посредничество, покупко-продажбата на валута и картовите разплащания. Въпреки че през последните години се отчита тенденция към навлизане на банките в консултантските услуги (изготвяне на бизнес-планове, консултации по програмите на еврофондовете и др.), този тип услуги се смятат за все още недобре развити на нашия пазар.

Очакванията са конкуренцията при предоставянето на посреднически услуги да са засилва, тъй като те са актуално поле за развитие и са привлекателни, защото банките реализират приходи от такси и комисиони, без да натоварват балансите си и да правят капиталови разходи за провизии.

Разплащания

При платежното посредничество банките се конкурират и формират таксите си на няколко нива: за междубанкови преводи, за вътрешнобанкови преводи, за инициране на директен дебит, авизиране на акредитиви и др. Отделно преводите биват *вътрешни* и *международни*.

При *вътрешните* за страната *преводи* таксите на банките за касови преводи варират между 0.2 и 0.5% от размера на превода, като се определят също и в зависимост от валутата. Съгласно действащата нормативна уредба всички плащания на суми, надхвърлящи 100 хил. лв., задължително минават по Системата за брутен сетълмент в реално време – RINGS (Real-

time Interbank Cross Settlement system).¹⁰ Услугите на RINGS могат да се ползват и за по-малки суми, разбира се, срещу завишени такси.

Анализът на условията на банките при разплащанията с дебитните карти показва, че към края на 2007 г. Райфайзенбанк, Банка Алианц България и ЦКБ имат едни и същи тарифи за теглене както от собствен банкомат, така и от ATM на друга банка. Клиентите на ПИБ, ПроКредит и SG Експресбанк не плащат нищо за теглене от ATM на банката-издател на картата. Най-високи такси за това имат МКБ Юнионбанк и Банка Алианц България – по 0.25 лв. на транзакция, а най-ниски са те при Райфайзенбанк и ЦКБ – по 0.20 лв. Таксата при ОББ е 0.75 лв., при SG Експресбанк – 0.57 лв., а при УниКредит Булбанк и СИБанк – 0.55 лв. При плащане с карта на покупки в магазин ОББ, ПроКредит, Банка Алианц България и SG Експресбанк не удържат такса, а начисляваната от останалите банки варира между 0.15 и 0.22 лв. Очакванията са в близките години таксите и комисионите при дебитните карти да нарастват, като постепенно достигнат тези в страните от Еврозоната, където те са значително по-високи.

Картовият пазар в България се развива с бързи темпове. Отчетите на националния оператор БОРИКА (Българска организация за разплащания с използване на карти) показват, че към края на 2007 г. броят на дебитните и кредитните карти, обслужвани от него, е 3.644 млн., а стойността на транзакциите с тях е общо 8.959 млрд. лв. От тях 79.66% (или 7137.16 млн. лв.) са теглене на пари в брой, другите са разплащания чрез ATM и POS-терминали, по Интернет и по телефон (чрез системата *ePay.Voice*). Общият брой на свързаните към БОРИКА POS-терминали е 26 319, а ATM банкоматите са 2192. Данните не обхващат целия пазар, тъй като ОББ, Банка ДСК и Юробанк и Еф Джи работят с авторизационни системи извън БОРИКА.

Проучване на специализираната компания за банкови продукти "Retail Banking Research" (RBR) за Централна и Източна Европа (ЦИЕ)¹¹ показва, че броят на картите в региона през 2007 г. е нараснал с 64% до общо 187 млн. и делът им е 5% от издадените в световен мащаб. От тях кредитни карти са получили 27 млн. клиенти, или около 14% от общото издадените, докато в Еврозоната 48% от потребителите предпочитат кредитните карти пред дебитните. На всеки 100 човека от региона на ЦИЕ са издадени 74 карти, докато в Еврозоната на всеки 100 човека се падат 203 банкови карти. Това показва, че картовият бизнес в региона предстои да се развива и конкуренцията между банките в него тепърва ще се изостря.

Въвеждането на банкови карти води и до разрастване на броя на POS-терминалите – към края на 2007 г. в региона на ЦИЕ те са над 700 хил., като ръстът за последните две години е с 50%. По статистика на БОРИКА в България те са около 25 хил.

¹⁰ Наредба № 3 на БНБ за паричните преводи и платежните системи.

¹¹ Retail Banking Research Reports (RBR), 2007.

При *международните преводи* най-изявени участници са ОББ, И Еф Джи Евробанк и ЦКБ като основни агенти на международната система Western Union (световен лидер в паричните трансфери с над 150-годишна история и повече от 245 хил. локации в цял свят). Като техни подагенти работят и някои от по-малките български банки.

Външен конкурент на банките при международните преводи е финансовата компания "Транскарт Пеймънт Сървисис" ЕАД (собственост на Транскарт АД). Тя е агент на друга система за парични трансфери – MoneyTrans.

Във връзка с развитието на конкуренцията на пазара на разплащанията се очаква да настъпят промени от гледна точка на целия европейски разплащателен сектор като резултат от въвеждането на Единната европейска разплащателна зона (Single Euro Payments Area - SEPA).¹² Тя обхваща плащанията до 12 700 EUR и е разделена на три сегмента – кредитни трансфери, директни плащания и картови плащания. Системата ще засегне всички банки в ЕС, тъй като те ще могат да издават карти или да приемат плащания в търговски обекти във всяка друга страна от Общността, като по този начин ще измести и развие конкуренцията на ниво Еврозона.

Частните лица и компании ще могат да ползват дебитни и кредитни карти в ЕС при същите условия и такси, каквито имат на родните си пазари. Освен че се премахват всички технически и оперативни пречки, това ще даде възможност за по-високи нива на междудържавна конкуренция, ще намали разходите за банките и ще повиши бързината на сетълмент на кредитните трансфери. Новата директива развива също външна конкуренция за банките. Тя стимулира небанковите компании, предоставящи "иновативни разплащателни услуги" - мобилни оператори, супермаркети, уеб-портали, фирми за парични преводи като Western Union. Идеята е тези компании да разширят бизнеса си и да станат сериозен конкурент на банките в разплащателните услуги. Неотдавна Еврокомисията по конкуренцията обвини картовите оператори, че трупат огромни печалби за сметка на потребителите и дребния бизнес и започна антитръстови разследвания срещу VISA и MasterCard. Предвижда се SEPA да бъде внедрена изцяло до края на 2010 г., като дотогава новите и старите норми ще бъдат използвани паралелно.

Инвестиционни посреднически услуги

Според статистиката на КФН общият брой на инвестиционните посредници към края на 2007 г. е 83, от които 26 са търговски банки. Сред водещите инвестиционни посредници са Райфайзенбанк (19.76% от реализирания обем търговия на борсата), СИБанк (15.19%), УниКредит Булбанк (9.31%) и И Еф Джи Евробанк (5.20%), които пренасят конкуренцията помежду си в това ново поле. Те обаче срещат силна външна конкуренция от финансови компании като ПФБК,

¹² Framework for the Evolution of the Clearing and Settlement of Payments in SEPA. European Payments Council, 2007.

ИП БенчМарк Финанс, ИП Карол, ИП Капман и ИП Елана Трейдинг. Освен договорни фондове почти всички банки предлагат и доверително управление, при което клиентът депозира определена сума пари, която се инвестира в акции или облигации, валута или други инструменти в зависимост от инвестиционния хоризонт и степента на поемане на риск.

Консултантски услуги

Трезорите предлагат такива услуги предимно по проектите, финансирани от Структурните фондове и Кохезионния фонд на Европейския съюз. Изискване при кандидатстване по програмите на ЕС е клиентът да представи кредитно уверение от банка, с което тя гарантира, че ако проектът бъде одобрен, впоследствие ще го финансира. За целта една част от банките създадоха консултантски звена (в някои случаи дори отдели), свързани с европейското проектно финансиране, а други прехвърлиха това задължение на външни консултанти. Идеята е да се затвори кръгът от услуги и клиентите да получат услуга от типа “три в едно” – информация и подготовка на проекта, кредитно уверение за кандидатстване и финансиране на одобрен проект.

В тази сфера конкуренцията е преди всичко в качеството на услугата и, разбира се, ценова. Банките не обявяват предварителна цена на услугата, като практиката е тя да се договаря индивидуално с всеки клиент. Допустимите разходи за консултантски услуги по проектите са до 10% от стойността им, но не повече от 50 хил. лв. Смята се, че съревнованието между банките при консултантските услуги ще се развива тепърва, но то няма да доведе до по-ниски цени за клиента, а по-скоро до различни отстъпки от търговски характер – например някои консултанти и банки вече предлагат 25% отстъпка при ползването на повече от една услуга.

Мениджиране на корпоративни облигации и търговия с инвестиционно злато

Пласирането и мениджирането на корпоративни облигации на фирми е сравнително ново поле на конкуренция между банките, което се очаква да получи силно развитие през следващите години. Лидери в тази област са Юробанк И Еф Джи и Райфайзенбанк, които през 2007 г. са управлявали по 13 емисии облигации и акции. В сегмента участват още ОББ и ЦКБ, както и държавната Българска банка за развитие, която през 2007 г. успешно пласира емисия корпоративни облигации на БДЖ на стойност 120 млн. EUR.

Друга сфера на междубанковата конкуренция при посредническите услуги е търговията с инвестиционно злато и инвестиционни монети. Към момента този сегмент у нас може да се определи като сравнително слабо развит, но също с добри перспективи. В Западна Европа банките обявяват курсове на инвестиционното злато наред с тези на валутата и всеки собственик може да влезе и да го продаде по курса за деня. Лидер на пазара на инвестиционно злато у нас е Първа инвестиционна банка, която внася злато

от своите кореспондентски банки в Швейцария – UBS и Credit Suisse. По информация от трезора годишно банката търгува над 200 кг злато и 600 кг сребро с гарантирано международно качество при оборот от няколко милиона лева.

*

Направеният анализ е показателен за някои по-съществени изводи.

След приватизацията на държавните банки в България и навлизането на големи финансови компании от Западна Европа, чието ноу-хау ползват трезорите в страната, е постигната висока степен на конкуренция на ценово и продуктово ниво на основните видове банкови пазари.

Очакванията за по-нататъшно развитие на конкуренцията на банковите пазари са свързани преди всичко с външни фактори. От една страна, ще влияят процесите на уеднаквяване на законодателствата на държавите от ЕС, което ще доведе до понижаване на нивата на лихвите и таксите в тях. От друга страна, влияние се очаква да окаже развитието на финансовата криза на международните пазари, която ще доведе до все по-трудно и скъпо външно финансиране на банките. Това ще ожесточи междубанковата конкуренция на депозитния пазар и ще рефлектира върху увеличаване на лихвите по депозитите, а оттам и на тези по кредитите.

Измества се центърът на печалбата на системата от лихвени приходи към приходи от такси и комисиони. За целта банките ще трябва да увеличат набора от продуктовата си гама и по този начин да осигурят максимален брой източници, от които да получават такси и комисиони. Развитието на иновативни банкови продукти е свързано с добри информационни технологии и служители, които да определят групите от клиенти, на които ще се продават новите продукти.

Засилва се външната конкуренция за банките от страна на небанкови институции. За това говори намаляващият дял на активите на банките в структурата на финансовото посредничество – от 93.20% през 2001 г. до 81.04% към края на 2007 г.

В условията на силна конкуренция и спадане на печалбата на банките от лихвения спред от съществено значение ще бъде оптимизирането на разходите, за което основна роля ще играе добрият мениджмънт.

17.XI.2008 г.