

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ БІЗНЕС-АРХІТЕКТОНІКИ В КОНТЕКСТІ ЗМЕНШЕННЯ ОБСЯГІВ АВТОПРОДАЖ

Юрій КЛАПКІВ

аспірант кафедри міжнародних фінансів, ТНЕУ

Видозміна фінансових послуг та фінансових інструментів, збільшення різновидів цінних паперів, лібералізація та глобалізація світової економіки, спонукають до формування нового виду фінансових послуг, котрі є субститутами до тих, які традиційно надають банківські інституції та страхові компанії. Даний факт призвів до зростання конкуренції між окремими галузями фінансового сектора та зменшення бар'єрів для входження суб'єктів з інших галузей. Це, у свою чергу, дало можливість надавати фінансові послуги тим інституціям, котрі до початку стрімкого розвитку глобалізації не мали повноважень на діяльність у фінансовому секторі. Прикладом такої ситуації може послужити пошук підприємствами альтернативних банківському кредиту форм зовнішнього фінансування – облігацій, входження на фінансовий ринок інституцій з не фінансового сектора. Зокрема, потужні фірми створюють власні банківські установи і страхові компанії з метою надання фінансового сервісу для клієнтів, котрі купують їх продукти. Це можуть бути мережі супермаркетів, які здійснюють продажі в кредит, автомобільні холдинги з аналогічною метою та інші інституції з парабанківського сектора.

У багатьох європейських країнах автовиробники автомобілів для надання автомобілів у кредит та їх страхування при продажі мають власні фінансові установи, чим формують нову бізнес архітектоніку на даному ринку. Особливої актуальності даний вид бізнесу набуває під час фінансової нестабільності, адже в рамках урядової допомоги банківським системам Європи та США частина коштів спрямовується на рефінансування найбільших автомобільних корпорацій та їх банків для стимулювання продажів автомобілів.

Динаміка зростання продажів автомобільного транспорту сприятиме виходу іноземних фінансових підрозділів на український ринок, на якому конкуренція формується за принципом – «найменшого відсотка». У розвинених

країнах даний принцип уже давно не реалізується тому, що процентні ставки практично в усіх банках рівні. Перевага досягається лише за рахунок додаткового сервісу. Отже, конкуренція в секторі автокредитування стимулюватиме українські банки до розширення набору послуг.

Світові лідери виробництва автомобілів з початку ХХ століття надають кредити за рахунок внутрішніх ресурсів, що дозволяє значно збільшити обсяги продаж. Реалізується така стратегія через створення дочірнього фінансового підрозділу в структурі корпорації, який безпосередньо і займається видачею кредитів на купівлю авто. Перевагою таких кредитів є їх низька вартість для покупця, тобто відсотки за користування позикою значно нижчі від середніх на ринку. Наприклад, General Motors володіє одним із найбільших фінансових підрозділів на автомобільному ринку – General Motors Acceptance Corp, що була заснована в 1919 р. Окрім авто кредитування, компанія займається споживчим і іпотечним кредитуванням, страхуванням і перестрахованням. General Motors Acceptance Corp працює в 41 країні, а мережа компанії налічує 700 офісів. З моменту свого заснування фінансовий підрозділ GM надав кредитів на суму понад 1 трлн. дол. США на купівлю 150 млн. автомобілів. Його активи складають більше 300 млрд. дол. США. Аналогічна ситуація і з банками інших автовиробників. Японська корпорація Toyota в Європі з 1982 р. має свій спеціальний підрозділ Toyota Kreditbank Gmb, який, наприклад, у Німеччині фінансує понад 40% продажів Toyota і Lexus. Не менш розвинені мережі однойменних автокомпаній - DaimlerChrysler Financial Services, Ford Motor Credit та Peugeot Citroen Finance. Не зважаючи на вартість автомобілів, підрозділ DaimlerChrysler Financial Services працює в 39 країнах і має в своєму портфелі близько 10 млн. контрактів з автокредитування, автостраховання і лізингу. Так, концерн DaimlerChrysler AG у 2006 р. вирішив відкрити в США власний банк. Це допомогло йому знизити витрати свого фінансового підрозділу DaimlerChrysler Financial Services. Найбільший японський Mitsubishi UFJ Financial Group купив за 9 млрд. дол. США 21% акцій американського банку Morgan Stanley, а Sumitomo Mitsui Financial Group купив британський Barclays. Sumitomo (Toyota), а також Itochu Corporation (Mazda й Suzuki) вже

вийшли на американський ринок з пропозицією автокредитів за нульовою або близькою до нуля ставкою.

Банки, що належать самим автоконцернам, для початку можуть запропонувати більш вигідні умови офіційним дилерам, у тому числі в Україні. Задля розвитку даного процесу в Україні, Національний банк України відкрив доступ автодилерам до фінансування придбання автомобілів. На ринку автокредитування з банківськими установами зараз активно конкурують власні фінансові установи автомобільних компаній. Серед найбільш помітних програм — пропозиція французької Renault – Renault Credit International Banque. З жовтня 2008 р. працює програма Renault Finance і Nissan Finance від дилерів автомобілів Renault, Dacia і Nissan. Ще в кінці 2007 р. на вітчизняний ринок автокредитування вийшов Renault Credit International (RCI) Banque, який є спеціалізованим банком альянсу Renault-Nissan. За даними компанії, банк фінансує більше 40% продажів Renault в Європі. Частка продажів у кредит за програмою Renault Finance у деяких українських дилерів уже складає 50 – 80% від загальних продажів. Умови, які пропонували покупцям Renault, Dacia та Nissan, до фінансової кризи, передбачили ставку від 5% річних, термін кредитування до семи років і початкові внески від 10%. На даному етапі розвитку економіки звичайно умови дещо змінились, та все ж тепер у зв'язку із скороченням пропозиції банківських установ по кредитуванню придбання автомобільного транспорту, дочірні фінансові інституції автовиробників є чи не єдиним джерелом такого кредиту. Хоча ставки по кредитах за глобальних умов у фінансових компаній не можуть суттєво відрізнятися від банківських, оскільки ситуація з вартістю позикових ресурсів однакова для всіх основних гравців ринку автокредитування.

Водночас, у Російській Федерації на кредитному ринку представлено більше власних банків автомобілістів. Там присутні фінансові структури таких відомих автовиробників, як Toyota, Daimler Chrysler і BMW. Вважається, що їх основна мета – не ефективний банківський бізнес, а розширення продажів автомобілів своєї марки за рахунок мінімальних витрат покупців на кредит. За прогнозами, у Росії вже до 2010 р. ринок автокредитування буде повністю контролюватися іноземними автобанками. Вітчизняні банківські установи до розвитку фінансової

кризи не відчували конкуренції з боку дочірніх фінансових інституцій автовиробників. Власні фінансові компанії автовиробників створювались не для конкуренції з розвиненими банками, а задля виходу на ринок, і його дослідження, створення спеціальних фінансових схем для споживачів із маркетинговою метою тощо.

Водночас, в умовах фінансової нестабільності значний попит на високоліквідні ресурси не дозволяє банківським установам здійснювати кредитування, що не лише обмежує обсяг кредитних ресурсів, але формує у банківських інституцій активи у формі вживаних транспортних засобів призначених на продаж. В такій ситуації зростає актуальність кредитування від банків, материнська компанія яких зацікавлена у збуті нових авто, в тому числі через лізинг. Свої послуги на вітчизняному ринку авто лізингу просують «Прага Авто» (автомобілі Skoda), «Богдан-Лізинг» (Isuzu, Kia та Hyundai), «АІС-Лізинг», «Порше Лізинг Україна» та ін.