

Саакова Ю. В.

*соискатель Российской академии предпринимательства
e-mail: yulia19031981@yandex.ru*

Социальная ориентированность потребительского кредитования и тренды развития кросс-продуктов и продаж

В статье рассматриваются проблемы потребительского кредитования в России с учетом складывающейся непростой обстановкой в банковской системе страны, взаимоотношений и взаимодействия банков с клиентами. Анализируются вопросы социальной ориентированности потребительского кредитования, рассматриваются тренды развития кросс-продуктов и продаж, клиентоориентированной стратегии в структуре потребительского кредитования в деятельности отечественных банков.

Ключевые слова: банк, продукты, услуга, стратегия, кросс-продажа, клиент, потребительский, кредит, совершенствование, развитие, система, страна, менеджмент, технология, рынок, тест, управление, финансы, санкции, бизнес, контроль.

Saakova Yu.V.

Competitor, Russian academy of entrepreneurship

Social orientation of consumer crediting and trends of development cross-country-products and sales

In article problems of consumer crediting in Russia taking into account the developing difficult situation in a banking system of the country, relationship and interactions of banks with clients are considered. Questions of social orientation of consumer crediting are analyzed, development trends cross-country-products and sales, the client-the focused strategy in structure of consumer crediting in activity of domestic banks are considered.

Keywords: bank, products, service, strategy, cross-sale, client, consumer, credit, improvement, development, system, country, management, technology, market, test, management, finance, sanctions, business, control.

В последние годы особенно важным и стратегическим направлением развития деятельности банков является область потребительского кредитования, которая наряду с решением экономических задач выполняет также еще и социально ориентированную функцию в государстве. Поэтому одними из главных стратегических направлений в деятельности современных банков является не только удовлетворение потребностей банковского бизнеса, но и положительное решение проблемы выполнения социальных контрактов перед государством и клиентами (потребителями банковских продуктов и услуг). Решение про-

блемы актуализируется также и в результате введенных санкций в отношении ряда крупнейших российских банков, в связи с обострением геоэкономического кризиса в России, что привело к сдерживанию клиентоориентированной стратегии развития банков.

По сообщению Национального бюро кредитных историй (НБКИ) в четвертом квартале 2014 года российские банки снизили выдачу кредитов населению на 20,44% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года.

Одной из основных причин сложившегося положения является повышение 16 декабря 2014 года Советом директоров ЦБ ключевой процентной ставки с 10,5% до 17,5% годовых, что привело фактически к тому, что кредиты для россиян попросту стали недоступными. Регулятор объяснил это «необходимостью ограничить существенно возросшие девальвационные и инфляционные риски».

30 января 2015 года на своем заседании Совет директоров ЦБ принял решение снизить ключевую ставку до 15%, годовых, 13 марта 2015 года до 14% и 30 апреля до 12,5% годовых. Следующее заседание Совета директоров ЦБ, на котором будет рассматриваться вопрос об уровне ключевой ставки запланировано на 15 июня 2015 года.

Все эти принимаемые Советом директоров ЦБ меры по снижению ключевой ставки имеют целью способствовать снижению рисков охлаждения экономики, не создавая угрозы усиления инфляции.

Эти меры также должны привести к снижению ставок по потребительским кредитам. Однако, это не сильно повлияло на динамику выдачи потребительских кредитов, так как банки закладывают слишком большие риски по не возврату займов. Вполне очевидно, что требуется более существенное понижение ЦБ ключевой ставки, тем более, что по прогнозам почти всех высококвалифицированных отечественных специалистов, ученых и руководителей в 2015 году реальные доходы населения не будут иметь тенденцию к повышению, а скорее всего будет в целом по итогам года преобладать тенденция сдерживания, а может даже понижения.

Обострилась одна из ключевых проблем — необходимость оптимизации банковских издержек, произошло частичное закрытие международных рынков кредитования в результате введения санкций, появились предпосылки снижения конкурентоспособности отечественных банков и т. д. Все это требует совершенствования кредитной политики, как важнейшего и решающего фактора дальнейшего поступательного развития банковской системы страны.

Традиционные кредитные продукты и услуги, повседневно и очень уже назойливо продвигаемые известными средствами массовой информации, уже не воспринимается потребителями (существующими и потенциальными клиентами), им нужна уже другая модель поведения, когда клиент желает потреблять продукт как и коммуникацию.

К примеру, тренды развития кросс-продуктов, связанные с интеграцией кредитных со страховыми продуктами, тренды, связанные с целевым доверительным управлением и т.д. Эти и некоторые другие тренды уже востребованы и такая тенденция будет только усиливаться. Интернет-продукты, цифровые деньги — это достаточно дорогостоящие проекты, однако на практике, их внедрение оправдывает издержки, так как потребители понимают и положительно оценивают важность экономии личного времени и ограниченность информационного пространства.

Основными тактическими задачами, требующими своего положительного решения для оптимизации потребительского кредитования являются некоторые следующие:

- интеграция операционных функций кредитного подразделения с целью оптимизации операционных затрат;
- реализации основных функций банковского маркетинга в дистанционных технологиях;
- доступность требуемой информации, в том числе и информации о клиентах и кредитных продуктах для клиентов с целью принятия эффективных маркетинговых решений;
- использования CRM, PR и Интернет-технологий в кредитной политике банка для повышения узнаваемости его бренда, имиджа и конкурентоспособности;
- расширение зон присутствия банка в отдельных регионах;
- осуществление мониторинга с целью снижения конфликта интересов между каналами распространения кредитных и финансовых услуг и повышения безопасности и конфиденциальности бизнес-модели банка;
- снижение стоимости потребительского кредита за счет повышения качества и сервиса банковских услуг;
- повышение лояльности и доверия клиентов к банкам за счет реализации возможностей по управлению личными финансами путем диверсификации кредитных продуктов.

Положительное решение вышеприведенных тактических задач в части обеспечения процесса улучшения и совершенствования кредит-

ной политики отечественных банков в целях дальнейшего развития потребительского кредитования должно обеспечить:

- развитие и последующее совершенствование современных прогрессивных банковских технологий, позволяющих предоставлять клиентам полный перечень банковских услуг, с учетом передового, в том числе и зарубежного опыта, прежде всего в структуре потребительского кредитования;
- наличие в арсенале банков отработанных и проверенных на различных развивающихся рынках эффективных методов и подходов в деятельности менеджмента и маркетинга. Такие преимущества и достоинства приобретают особую важность при продвижении на российский рынок новых более прогрессивных и эффективных видов потребительских кредитов;
- использование в работе проверенных и эффективных на различных развивающихся рынках механизмов и инструментов контроля за рисками потребительского кредитования.

Крупнейшие современные банки, совершающие операции на большинстве развивающихся рынков, периодически тестируют свои системы управления розничными рисками на практике в ситуациях банковских кризисов разных типов (1).

Стоит отметить, что результаты тестирования также могут быть использованы для совершенствования международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) и принципов пруденциального банковского надзора, согласно Базельских принципов*.

Идеологическая важность использования клиентоориентированной стратегии в структуре потребительского кредитования в деятельности отечественных банков обусловлена необходимостью «выживания» на рынке малых и средних банков, особенно в современных условиях усиливающихся эффектов международных санкций. Практическая реализация такой стратегии требует регламентации и адапта-

* Базельский комитет по банковскому надзору является комитетом органов банковского надзора, который был создан управляющими центральными банками стран «Большой десятки» в 1975 году. Он состоит из представителей высших должностных лиц органов банковского надзора и центральных банков Бельгии, Канады, Франции, Германии, Италии, Японии, Люксембурга, Нидерландов, Швеции, Швейцарии, Испании, Великобритании и США. Целью Базельского комитета является создание международной системы всеобъемлющего банковского надзора, а непосредственной задачей – развитие сотрудничества в разработке банковского нормативов и создание единых норм оценки банков (2).

ции бизнес-процессов в повседневной банковской деятельности ; тщательно продуманной оргструктуры и эффективной взаимосвязанной системы менеджмента банка для повышения конкурентоспособности отечественных банков.

Создание более совершенной бизнес- архитектуры в деятельности отечественных банков, адаптированной под потребности развития потребительского кредитования будет определяться необходимостью применения новой модели кредитной политики и выводами по результатам ее реализации с учетом возможностей:

- нивелировать существующие кредитные риски в основной деятельности;
- реорганизовать либо оптимизировать структуру управления с учетом финансовых ресурсов банка;
- сокращать операционные издержки банка при автоматизации части управленческих задач и контроля за их выполнением, что особенно будет важно и актуально для малых и средних банков;
- оптимизировать существующие бизнес-процессы, что позволит улучшить методы работы с клиентами;
- выстроить инновационные технологии ведения банковского бизнеса для развития потребительского кредитования.

Развитие новых направлений кросс-продаж в целях диверсификации бизнеса позволяет получать дополнительные инструменты для оптимизации финансовых и человеческих ресурсов, повышения качества управления.

Все изменения и дополнения в бизнес-продуктах, а также доработка информационных систем приводят к общей централизации технологий в кредитных организациях, позволяющие существенно сокращать время ввода в эксплуатацию новых розничных кредитных продуктов, а обновленные ИТ-сервисы сразу начинают действовать во всей сети банка, что очень важно в условиях высокой конкуренции на рынке.

За счет централизации технологий банк также добивается оптимизации бизнес-процессов и стандартизации всего продуктового ряда.

Необходимо также отметить и констатировать, что в процессе совершенствования и развития кросс-продаж кредитных банковских продуктов может проводиться запуск соответствующих пилотов, что подразумевает наличие серьезных инвестиций в оборудование от присутствующих на рынке зарубежных поставщиков, и при случае какого-либо сбоя в работе оборудования с неизбежностью встанет проблема о его полной заме-

не. В таких случаях банкам придется продублировать все предыдущие затраты. Для малых и средних банков справиться с таким положением будет весьма проблематично, так как их внимание и усилия будут сосредоточены на вопросах и проблемах повышения эффективности работы и оптимизации затрат и издержек.

Экономика проекта по внедрению кросс-продукта во всех случаях должна быть тщательно просчитана, то есть, если у банка какое то оборудование эксплуатируется уже долгое время и снимается с поддержки производителя, бизнес которого может подпасть под санкции, то имеет прямой смысл оценить насколько целесообразно, выгодно и безопасно использовать оборудование другого производителя не подпадающего под санкции.

Апробация и практическое использование вышеприведенных предложений, рекомендаций и выводов, а также ряда других (3) позволит реализовать преимущества и достоинства кросс-продаж при потребительском кредитовании, некоторые из которых заключаются в следующем:

- в возможности оптимизации конкурентной среды между различными банками;
- повышении качества банковского продукта и снижению процентных ставок;
- при проведении работы по привлечению новых клиентов повышается качество оценки потенциального риска, имеющего существенное значение в ценообразовании банковского продукта;
- повышении доступности кредитных ресурсов для различных категорий клиентов;
- формировании новых инноваций в финансовой сфере, что в целом будет положительно влиять на развитие рынка и экономики в целом и т. д.

При рассмотрении и анализе вышеприведенных предложений и рекомендаций необходимо также остановиться на одном из следующих факторов. Ускоренное развитие и совершенствование технологий за последние годы способствовало появлению, бурному развитию и распространению новых каналов продаж банковских продуктов, кросс-продаж, производимой компаниями и фирмами своей продукции через Интернет и социальные сети.

В то же время, несмотря на все возрастающие продажи через эти альтернативные каналы реализации, все же большинство коммерчес-

ких банков до 90% продаж продолжают осуществлять через банковские отделения и филиалы (4).

Такая тенденция присуща даже и для скандинавских стран, где также 90% банковского обслуживания дистанционно и только 10% осуществляется через Интернет (5).

Эти факты со всей убедительностью свидетельствуют о том, что клиенты банков, особенно люди старшего и среднего поколения желают лично взаимодействовать с сотрудниками банков. Такое общение клиентов с банками также повышает их доверие к банкам, являющееся одним из решающих факторов в обеспечении успешной и эффективной работы банков. Для обеспечения такого взаимодействия и взаимоотношений банков с клиентами, банки должны располагать разветвленной сетью филиалов и отделений, что присуще только крупным и некоторым средним банкам.

Таким образом, на практике еще раз проявляются преимущества крупных банков в предоставлении и реализации своих продуктов и услуг, в том числе и при потребительском кредитовании. Поэтому заслуживает всяческой поддержки политика ЦБ РФ по оптимизации количества банков (банковской сети) в стране, имеющая одной из целей сокращение числа мелких и некоторых средних банков, допускающих грубейшие нарушения финансовой и банковской дисциплины и лицензионных требований. Так только в 2014 году ЦБ РФ отозвал 84 лицензии, в том числе 71 лицензию у банков и 13 у банковских кредитных организаций. Такая же тенденция наблюдается и в 2015 году и по всей вероятности и в последующие годы до оптимизации численности банков в стране, в том числе и за счет поглощения некоторых ликвидируемых ЦБ РФ банков крупными банками. Намечившаяся тенденция безусловно будет способствовать улучшению деятельности и работы банков и банковских кредитных организаций, улучшению обслуживания клиентов, укреплению взаимоотношений и взаимодействия банков с клиентами, повышению доверия клиентов к банкам.

Используемые источники

1. Лепетиков Д. В. Вопросы регулирования участия иностранного капитала в российской банковской системе // Банковское кредитование. — 2008. — № 6. — С. 84–89.
2. Карчевский С.П. Банковские счет // Законодательство и практика. — М.: «КНОРУС», «ЦИПС и Р», 2012.

3. Ахметов Л.А., Саакова Ю.В. Особенности потребительского кредитования в банковской деятельности // Ученые записки: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. Сборник научных трудов. Выпуск 41. — М.: Российская академия предпринимательства. АП «Наука и образование», 2014. — С. 312–317.
4. Тимофеева М. В. Системный подход к определению сущности и стоимости банковского бренда // Труды Вольного экономического общества России. — 2014. — Том сто восемьдесят второй. — № 3. — С. 331–342.
5. Офисы останутся основным каналом продаж для банков, считают участники конференции Fin Branch — 2013. Современные банковские отделения // Российская бизнес-газета. — 2013. — № 918. — С. 36–38.