Саакова Ю. В.

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

Формирование новых кредитных продуктов в условиях развития социально-ориентированного подхода

В статье рассматриваются вопросы и проблемы по переходу банков на более современные и действенные способы взаимоотношений и взаимодействия с клиентами в процессе продаж банковских продуктов. Это последовательная ориентация на социальные потребности клиентов, основанные на разработке и реализации индивидуальных банковских продуктов для клиентов.

Ключевые слова: *социально-ориентированный подход, банк, технология, кредитный продукт, предложения, экономика, конкуренция, клиент, продажа, политика, развитие, процесс, население, внедрение.*

Saakova Yu. V.

competitor, Russian academy of entrepreneurship

Formation of new credit products in the conditions of development of socially oriented approach

In the article questions and problems on transition of banks to more modern and effective ways of relationship and interaction with clients in the course of sales of banking products are considered. It is a consecutive orientation to the social needs of clients based on development and realization of individual banking products for clients.

Keywords: *socially oriented approach, bank, technology, a credit product, offers, economy, the competition, the client, sale, policy, development, process, the population, introduction*

Предыдущие этапы развития банковской модели основывались на предложениях банков клиентам банковских продуктов/услуг, т. е. на первом плане находились именно предложения банков или процесс в основном в большей степени был ориентирован на интересы банков. В то же время в связи с происходящими в последние годы изменениями и улучшениями экономических условий, способствующих повышению благосостояния населения, а также его кредитоспособности, все большее распространение получают более совершенные и эффективные, новые способы формирования и реализации кредитных продуктов/услуг. Таким образом, на практике происходит последовательная ориен-

тация банков на возрастающие социальные потребности клиентов, т.е. переориентация банков на социально-ориентированные подходы, основанные на разработке индивидуального продукта/услуги для клиента, что обуславливает необходимость в обеспечении развития и совершенствования процессов банковских технологий с одновременным повышением конкурентоспособности банка.

В основе социально-ориентированного подхода, при формировании более совершенной кредитной политикой лежат возможности банка по разработке новых кредитных кросс-продуктов (продуктов двойного назначения), отвечающих возрастающим потребностям населения в обеспечении положительных решений актуальных социальных проблем. Практическая реализация такого подхода, предопределяет необходимость разработки, принятия и реализации новых методов, действий и подходов в управлении банком в рамках четырех основных направлений:

- взаимодействие с внутренней средой;
- взаимодействие с внешней средой;
- взаимодействие с социальной средой;
- соблюдение национальных приоритетов развития экономики.

Все эти условия предполагают безусловное повышения доверия клиентов к банкам.

Определяющим мотивом роста отечественных банков в последние годы было агрессивное наращивание активов путем продажи в основном массовых продуктов с большой маржей и с высоким потенциалом. Формированию такой модели кредитной политики следовали большинство кредитных организаций, а в последние годы и микрофинансовых организаций. Такая тенденция, как показывают результаты работы банков в этом направлении явилась, если не ошибочной, то, по крайней мере не совсем эффективной и действенной. И лишь немногие банки, правильно переориентировали свою деятельность на эффективное использование преимуществ и достоинств социально-ориентированного подхода.

С нашей точки зрения, формирование агрессивной кредитной политики сегодня является непродуктивным и неприемлемым для России, а активное безудержное развитие потребительского кредитования привело к тому, что кредит перестал выполнять свою основную функцию – стимулирование экономики. Достаточно сказать, что в условиях стремительного развития геоэкономического кризиса, оказавшего существенное влияние на отечественный финансовый рынок с учетом принятых санкций в отношении крупнейших российских бан-

ков, рост портфеля кредитов банков физическим лицам замедлился за первое полугодие 2014 года вдвое в сравнении с тем же периодом прошлого года (с 13,7% до 6,8%). Только за первые пять месяцев 2014 года, банками было выдано кредитов физическим лицам на общую сумму 3,5 трлн. рублей, что позволило увеличить общую задолженность на 342,5 млрд. рублей ¹. В условиях закредитованности населения, это означает, что 84% полученных населением средств пошло на погашение предыдущих долгов, а без учета ипотеки – 92%.

Вполне понятно, что складывающееся такое положение не может быть признано нормальным, если не близко к катастрофическому.

По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ) ² ежемесячно россияне тратят 26% своего дохода на оплату кредитов. Около 10% клиентов, чей доход не превышает 13 000 рублей отдают примерно 33% своей заработной платы в счет погашения кредитов и их задолженность в среднем составляет 63 тыс. рублей. И основная причина высокой закредитованности населения состоит в отсутствии на рынке социально-ориентированных продуктов, позволяющих за невысокую плату удовлетворить основные потребительские нужды.

К большому сожалению, пока в России, лишь несколько наиболее крупных государственных банков, в том числе Сбербанк и ВТБ, предлагают социально-ориентированные продукты для клиентов. Например, Сбербанк ³, как финансовый институт с самой широкой сетью точек обслуживания тесно взаимодействует с наиболее уязвимыми категориями населения. При этом Сбербанк не только перечисляет им выплаты социального характера, но и предлагает различные кросс – продукты на льготных условиях.

Среди основных кредитных продуктов, имеющих социально-ориентированный статус можно выделить: социальную карту для получения пенсионных выплат, кредитование пенсионеров, студентов на потребительские нужды, образовательный кредит и пр. Как следует из Отчета о корпоративной социальной ответственности Сбербанка, только за период 2013 года специализированными кредитными продуктами Сбербанка воспользовались около 19 млн. пенсионеров, а средняя сумма покупок в магазинах-партнерах банка превысила 272 млн. рублей.

¹ Калиновский И. Потребительские кредиты перестали стимулировать экономику [http://expert.ru/dossier/story/119943/].

² http://www.nbki.ru/ [Официальный сайт Национального бюро кредитных историй].

³ Отчет о корпоративной социальной ответственности ОАО «Сбербанк России» за период 2013 года [http://report-sberbank.ru/sr/contributing-to-economic-development/socially-oriented-products/].

Существенным элементом социально-ориентированной кредитной политики банка остается развитие финансовой грамотности среди пенсионеров и молодежи. Банк проводит различные мастер-классы и занимается широким распространением информации о собственных продуктах в СМИ.

Около десяти кредитных программ банка связаны с распространением ипотечных продуктов для военных пенсионеров, молодых семей. Среди наиболее популярных из них можно выделить: военную ипотеку, ипотечную программу «Молодая семья», «Народная ипотека» и пр.

Аналогичные программы реализуются и дочерними банками Сбербанка в таких странах как Турция – Дениз банк, Беларусь – БПС Сбербанк.

Немаловажное значение Сбербанк придает и поддержке малого предпринимательства, хотя и понимает объективность использования им потребительского кредита, в первую очередь, ориентированного на физических лиц. Как отмечает в своем интервью заместитель председателя Сбербанка Андрей Шаров⁴, несмотря на то, что кредитные ставки для предпринимателей находятся в рынке, надо иметь в виду, что предприниматели, которые берут кредит «Доверие», в качестве альтернативы рассматривают потребительские кредиты для физических лиц.

Аналогичные продукты, разрабатываются и вторым по величине государственным банком – ОАО «ВТБ» и его дочерними структурами⁵. Так в 2013 году, помимо традиционного кредитования, банк предлагал своим клиентам кросс-продукты в области страхования и пенсионного обеспечения. Дочерние банки ВТБ24 и Банк Москвы реализуют свою социальную миссию, выпуская специальные кросс-продукты и сервисы, развивая отдельные направления в потребительском и жилищном кредитовании. Отдельного внимания в рамках группы ВТБ заслуживает Лето Банк, ориентированный на работу с клиентами с низким и ниже среднего доходом, которые имеют ограниченный доступ к банковским продуктам и услугам.

Как показывает практика, выбор клиентом банка для долгосрочного сотрудничества должен быть основан не только на желании банка в получении дополнительного дохода, но и на понимании социальных потребностей клиентов и предоставлении полного комплекса финан-

⁴ Кац Е. Андрей Шаров (Сбербанк): «Мы, наконец, двинулись в XXI век» [Интервью с А. Шаровым] // Банковское обозрение. 2014. – № 7. – С. 42–44.

⁵ Социальный отчет ВТБ за период 2013 года [http://www.vtb.ru/upload/iblock/e1b/VTB_SR_2014_rus_screen.pdf].

совых услуг с учетом индивидуальных потребностей каждого. Именно эти принципы должны быть взяты за основу кредитной политики банка при работе с населением.

В этой связи считаем, что изучение потребностей клиента путем анализа ключевых проблемных зон, помогает не только совершенствовать бизнес-процессы банка, но и дает возможность для создания новых технологий и социально-ориентированных продуктовых предложений.

В последние годы, достаточно остро перед отечественными кредитными организациями стоит проблема внедрения социальной ипотеки. На практике она реализована лишь в крупных государственных банках. Данный вид кредита не относится в России к потребительскому кредитованию, а его выдача сопряжена с необходимостью подтверждения официального дохода заемщика. Кроме того, внедрение продуктов смешанного типа, позволяющего накопить заемщику первоначальный взнос за счет депозита пока не используется в практике отечественных банков. Важно учитывать, что такая форма кредита давно используется в зарубежной практике. Например, в Германии внедрение стройсберкасс, фактически изменили структуру ритейлового банковского бизнеса не только на немецком рынке, но и в масштабах всей восточной и западной Европы⁶. Кооперативные же немецкие банки давно перешли на выдачу жилищных кредитов при использовании накопительного взноса, при этом процентная ставка для таких заемщиков изначально не превышает 3–4%, при средней ставке в России на уровне 12–14% годовых.

Российским банкам необходимо не только изучать и тщательно анализировать опыт кооперативных немецких банков, но и предпринимать конкретные реальные усилия и меры по реализации положительных тенденций такого опыта и подхода.

Важно отметить, что клиент выбирает технологичные прогрессивные банки, у которых есть мобильный банк, интернет-банк, продуманная рекламная кампания, удобные офисы, высокая скорость решения, интересные продукты. Для всего этого требуются огромные расходы, особенно в технологии. И если в американском банке, к примеру, возможно содержать штат программистов из двух человек, а все технологии «арендовать», то в России — нет, приходится инвестировать в розничный бизнес сотни миллионов рублей, чтобы оставаться

⁶ Рыкова И.Н., Чернышев А.А. Электоральные факторы, определяющие конкурентоспособность банковских услуг // Финансы и кредит. — 2003. — № 20. — С. 63–69.

конкурентными. Именно поэтому такие технологии сегодня развиваются в России преимущественно в системно значимых банках, как наиболее приспособленных к удовлетворению возрастающих потребностей клиентов. С каждым годом все более ощутима конкуренция за клиента и необходимость совершенствовать технологии, поэтому малым и средним банкам России также необходимо заимствовать реализовывать опыт создания и продажи подобных продуктов.

Внедрение принципов социального партнерства между клиентами и банками для взаимовыгодного сотрудничества должно поддерживаться и государством в целях обеспечения стимулирующего эффекта по продвижению таких продуктов и услуг во всех регионах России. Одновременно со стимулирующими мерами, важно усилить поддержку рынка межбанковского кредитования, развивать коммуникационную политику с целью разьяснения своей социально-ориентированной компоненты, учитывая специфику финансовой системы регионов.

Используемые источники

1. Калиновский И. Потребительские кредиты перестали стимулировать экономику [<http://expert.ru/dossier/story/119943/>]
2. Отчет о корпоративной социальной ответственности ОАО «Сбербанк России» за период 2013 года [<http://report-sberbank.ru/sr/contributing-to-economic-development/socially-oriented-products/>]
3. Кац Е. Андрей Шаров (Сбербанк): «Мы, наконец, двинулись в XXI век» [Интервью с А. Шаровым] // Банковское обозрение. 2014. – № 7. – С. 42–44.
4. Социальный отчет ВТБ за период 2013 года [http://www.vtb.ru/upload/iblock/e1b/VTB_SR_2014_rus_screen.pdf].
5. Рыкова И.Н., Чернышев А.А. Электоральные факторы, определяющие конкурентоспособность банковских услуг // Финансы и кредит. – 2003. – № 20. – С. 63–69.
6. <http://www.nbki.ru/> [Официальный сайт Национального бюро кредитных историй].