

БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Четверг, 21 апреля | №071 (2327)

ФИЛИАЛЬНАЯ СЕТЬ: ДИСТАНЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НЕ ЗАМЕНИТ КЛИЕНТАМ ОБЩЕНИЯ С СОТРУДНИКАМИ БАНКОВ | ТОЧКИ ПРОДАЖ: БАЛАНС МЕЖДУ ПРОСТОТОЙ И КРЕАТИВНОСТЬЮ | СИНЕРГИЯ: ПОЧТА БАНК КАК ДРАЙВЕР ДЛЯ «ПОЧТЫ РОССИИ»



ФОТО: GETTY IMAGES/RUSSIA

РОЗНИЧНАЯ СХВАТКА

БАНКОВСКАЯ РОЗНИЦА В МАРТЕ ВПЕРВЫЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ ПОКАЗАЛА РОСТ — ПРАВДА, ПОКА В РАМКАХ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ПОГРЕШНОСТИ. У КАКИХ БАНКОВ БОЛЬШЕ ШАНСОВ ОСТАТЬСЯ И УПРОЧИТЬ СВОИ ПОЗИЦИИ В СЕГОДНЯШНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ЭТОМ РЫНКЕ? **ИРИНА ЛАВРОВА**

Банковская розница в первом полугодии 2015 года впервые с 2009-го ушла в минус. По данным ЦБ, кредитование физлиц по итогам прошлого года сократилось на 5,7%. Впрочем, на 1 марта 2016 года кредитный портфель физлицам составил 10,579 трлн руб. против 10,578 трлн на 1 февраля, то есть можно фиксировать номинальный рост, пока в рамках статистической погрешности. По сравнению с прошлогодним показателем падение составило 4,3% (на 1 марта 2015 года объем кредитов физлицам был равен 11,051 трлн руб.). Впрочем, не все банки идут вслед за рынком. Так, созданный на базе Лето Банка Почта Банк вчера отчитался, что по итогам первого квартала текущего года нарастил кредитный портфель на 3%, до 76 млрд руб.

Просрочка по рознице в минувшем феврале по сравнению с январем выросла с 8,3 до 8,4%. Несмотря на то что банки еще прошлой осенью начали ужесточать требования к заемщикам и

снижать размер кредитного портфеля, ситуацию пока переломить не удалось.

Объем вкладов населения, напротив, продолжает расти: за прошлый год, по данным ЦБ, рост составил 25,2%, а за февраль — 0,7%. И это несмотря на то, что, по данным еще июльского опроса ВЦИОМ, 28% россиян начали тратить на повседневные расходы свои сбережения, в том числе валютные. И за накопления граждан сегодня идет настоящая борьба. Что неудивительно.

Кризис в экономике, обвал рубля, резкий рост ключевой ставки в конце 2014 года, приведшие к удорожанию фондирования на внутреннем рынке, а также закрытые внешние рынки капитала резко повысили значимость розничного фондирования, говорит заместитель председателя правления банка «Ренессанс Кредит» Татьяна Хондру.

Депозиты физлиц финансируют сегодня и реальную экономику, поскольку банки направляют часть привлеченного фондирования не только на кредитование населения, но и на кредиты компаниям, обращает внимание первый зампред Почта Банка Георгий Горшков.

СВЕЖАЯ КРОВЬ

Помимо экономических причин негативное влияние на розничный рынок оказывает и «закручивание гаек» Центробанком. Однако у расчистки финансового сектора, которой уже не первый год занимается ЦБ, обнаружился и положительный эффект: происходит переток клиентов из банков с отзывными лицензиями к оставшимся в живых конкурентам, а санация проблемных банков дает возможность банкам-«спасителям» получать кредитные и депозитные портфели saniруемых игроков.

Именно на волне отзывов лицензий, поглощений и санаций в августе 2015 года в число крупнейших игроков по доле депозитов населения вошел Бинбанк: за июль вклады в нем выросли на 7% и превысили 200 млрд руб. Бинбанк saniрует шесть банков — «Бинбанк Кредитные карты» и пять банков группы «Рост», а также приобрел Уралприватбанк и 58,33% МДМ Банка.

Еще один канал, откуда приходят «хорошие» заемщики и обладатели сбережений — иностранные банки, сокращающие свое присутствие или

вовсе закрывающие розничный бизнес в России. Так, например, шведский Nordea Bank еще в апреле прошлого года заявил, что его российская «дочка» прекратит работать с физлицами, сократит не менее 20% сотрудников и закроет несколько филиалов в России. Райффайзенбанк планировал уйти из более чем 20 городов к концу 2015 года (правда, в банке подчеркивали, что число отделений меньше не станет).

О планах по сокращению офисов с 620 до 500 и уходе из небольших городов также заявляла «дочка» французской Societe Generale Росбанк.

«Переток клиентов мы почувствовали на себе с мая 2015 года. У нас резко вырос входящий поток в офисы, увеличилось количество обращений в контактный центр. В период нестабильной ситуации, отзыва лицензий, закрытия ряда банков клиенты стали более требовательны к тому институту, которому они собираются доверить свои сбережения или обратиться, как ни странно, за

ЕСТЬ КОНТАКТ

ДИСТАНЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ НЕ МОГУТ ПОЛНОСТЬЮ ЗАМЕНИТЬ ОБЩЕНИЕ КЛИЕНТОВ С СОТРУДНИКАМИ БАНКОВ. **ИРИНА ЛАВРОВА**

В условиях, когда хороших заемщиков у розничных банков становится все меньше, на рынке обостряется борьба за качественного клиента. И опыт показывает, что клиенту недостаточно дистанционных каналов обслуживания и самообслуживания, которые банки активно развивают в последние восемь—десять лет.

Во-первых, обеспечить на 100% дистанционное обслуживание невозможно. В любом случае клиент должен пройти верификацию, показать документы и поставить подпись под договором открытия счета, депозита или оформлении кредита. Тинькофф банк, у которого физически офисов нет, решает эту проблему очень дорогим способом: к клиенту для оформления бумаг выезжает курьер.

Во-вторых, клиент судит о качестве обслуживания по самому «слабому» каналу, и если ему приходится по 15 минут висеть на телефоне, чтобы срочно заблокировать карту, лояльность к банку снижается.

В этой ситуации офисы снова становятся важным звеном и одновременно своеобразным «кабинетом психотерапевта», который должен расположить клиента к банку и стать «точкой входа» для последующего использования им каналов дистанционного обслуживания.

СВИДАНИЕ С БАНКИРОМ

Для любого человека зарабатывать деньги — это всегда непросто, поэтому вопросы, связанные с деньгами, неизменно строились на доверии как между людьми, так и между клиентами и банковскими учреждениями. Личный контакт — главный инструмент в построении доверительных отношений. Безусловно, сегодня с развитием интернета многие мелкие, повторяющиеся операции перешли в дистанционные каналы обслуживания. «Те, кто пользуется планшетами, смартфонами, ожидают от банков, что простые операции, такие как оплата коммунальных платежей, налогов, штрафов, переводы близким людям, можно делать, не приходя в офис, из дома», — говорит первый зампред Почта Банка Георгий Горшков. Однако, по его словам, если речь идет о размещении депозита или займе крупных сумм, личный контакт по-прежнему играет главную роль в отношениях. Главное — поговорить, увидеть и поверить, подчеркивает Горшков. Согласно опросу клиентов, который проводил Лето Банк, на базе которого образован Почта Банк, как только речь заходит о суммах, сопоставимых с ежемесячным доходом семьи, — в среднем это кредиты или депозиты от 100 тыс. руб. — люди предпочитают прийти в кредитное учреждение и поговорить с его сотрудниками.

Задачу по сохранению и обновлению филиальной сети — точечный личный контакт с клиентами, — чтобы сделать ее современной и комфортной, ставят перед собой многие банки. Так, Транскапиталбанк провел в 2014 году ребрендинг отделений. Розничная сеть продолжает играть важную роль, и в ближайшей перспективе это вряд ли изменится, уверен зампред правления Транскапиталбанка Евгений Ивановский: «Это связано с вопросами банковского регулирования в первую очередь —



Отделение Umpqua Bank

люди должны приходить в офисы банков в очень и очень многих случаях. К тому же, несмотря на все удобства дистанционного обслуживания, клиентам все равно важно и приятно знать в лицо своих менеджеров, особенно когда речь идет о каких-то сложных сделках, крупных вкладах, ипотеке».

Банк «Санкт-Петербург» открыл в 2015 году более 10 новых офисов, рассказывает директор дирекции розничного бизнеса банка «Санкт-Петербург» Марина Горюховская. «Их формат останется традиционным, мы немного больше стараемся сделать акцент в цифровую среду и изменим модель обслуживания клиентов. По этому формату будет модернизирована и вся действующая сеть. Очень хочется создать что-нибудь революционное, но пока не видим достойных примеров», — говорит она.

НЕ ТОЛЬКО ОБЕРТКА

Однако как бы ни была красива обертка, если обслуживание медленное, клиенту приходится тратить много времени на решение простых вопросов, рано или поздно градусник лояльности покажет понижение температуры. Поэтому главный принцип — простота и доступность получения продукта или услуги. Клиенту должно быть понятно, удобно, доступно и приятно общаться с банком в любом канале.

Больше всего клиентов по-прежнему привлекает удобный и доступный сервис, конкурентоспособные, прежде всего по цене, продукты, известный и уважаемый бренд, уверен Дмитрий Лепетиков, начальник управления маркетинговой стратегии и исследований ВТБ24.

Продуктовые линейки становятся все проще, а многие услуги переводятся в онлайн или мобильное приложение. Например, приложение позволяет уже сейчас совершать коммунальные платежи, видеть свои продукты, управлять ими, привязывать карточки для погашения кредитов: приложения уже давно

продают продукты, говорит президент, председатель правления Почта Банка Дмитрий Руденко.

Многие банки открывают не похожие на банковские отделения офисы, отказываются от перегородок и стоек, создают открытые зоны для общения. Больше всего это заметно по Сбербанку, где вместо окошек с очередями теперь большие зоны open space, а общение клиента с сотрудником происходит за рабочим столом. Более смелые игроки экспериментируют с форматами — например, у «Открытия» уже давно открыт офис с кофейней Starbucks (см. справку).

Еще один крупный игрок — ВТБ24 недавно совместил дистанционные каналы и традиционные офисы: чтобы посетители не тратили время на ожидание, информацию о загруженности конкретного офиса в данную минуту можно посмотреть онлайн.

В крупных городах банки все чаще меняют расписание и начинают рабо-

тать по выходным, продляют время работы до 22 часов, а часть консультаций, например по подготовке документов для оформления кредита, проводят по телефону.

Процесс реорганизации и развития рынка розничных банковских услуг длится уже давно, говорит зампред правления банка «Ренессанс Кредит» Татьяна Хондру, и работать над улучшением линейки предоставляемых услуг и сервиса банки стимулирует в первую очередь то, что рынок достиг своих естественных границ и перестал расти бурными темпами. «Потенциальных клиентов, которые бы не имели представления об эффективных финансовых продуктах и хорошему качестве обслуживания, остается все меньше, и для привлечения новых потребителей кредитным организациям нужно быть все более изобретательными, причем не только в плане маркетинговой обертки», — считает она.

ЗАПАХ ДЕНЕГ, ИЛИ КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД

Национальный австралийский банк (NAB), один из крупнейших местных банков, в 2012 году открыл экспериментальный офис в Мельбурне. Кроме бесплатного доступа в интернет, iPad-станций и ноутбуков, интеллектуальных банкоматов для открытия депозитов и детской зоны у концептуального филиала появился собственный запах — грейпфрута. Аромамаркетинг на банковском рынке используется пока крайне редко. Тем не менее пример можно найти и на российском рынке. **Лето Банк** с самого начала открывал отделения, не похожие на привычно строгий банковский офис. Вместо стульев — мягкие диваны, консультации с банковскими работниками в формате беседы с сотрудниками, бесплатный Wi-Fi и чай. Банк работал семь дней в неделю. Чтобы создать доверительную атмосферу, у главного офиса Лето Банка в Москве появился свой запах, который был разработан компанией Aromas: белый чай, цитрус, бергамот и мускус. Американский **Umpqua Bank**, который уже не первый год декларирует, что он не финансовая структура, а ретейлер, в 2013 году открыл офис в Сан-Франциско, большую часть которого занимает кафе, еще часть — магазин, на остальных квадратных метрах — зоны диджитал-информирования и обслуживания. Здесь же имеется зона с ноутбуками и планшетами, которыми можно воспользоваться для выхода в интернет через бесплатный Wi-Fi, места для зарядки телефонов и даже библиотека с тщательно подобранными книгами, которые можно почитать за чашкой кофе или чая в кафе. Итальянский **ChiantiBanca** решил сделать свои офисы максимально комфортными и уютными и выбрал для этого формат ресторана. Низкие столики и стулья, высокие столы и барные стулья, диваны с подушками — все сделано из эко-материалов. А с больших интерактивных экранов можно узнать не только об услугах и предложениях банка, но и о местной продукции — кредитная организация предоставляет возможности локальным производителям для продвижения их собственных товаров и услуг.

← Начало на с. 1

кредитом», — рассказывает директор дирекции розничного бизнеса банка «Санкт-Петербург» Марина Горилловская.

Кроме того, наблюдается возвращение в банковскую систему средств, выведенных в наличную валюту и в том числе в ячейки, рассказывает главный аналитик Сбербанка Михаил Матовников. «С февраля по октябрь 2015 года таких средств в систему пришло почти на \$8 млрд. Но рублевые вклады также растут очень быстрыми темпами: за тот же период наблюдался приток в размере практически 1,5 трлн руб.», — объясняет он.

Очевидно, что делят все эти средства населения между собой в основном крупнейшие игроки рынка, и прежде всего банки с госучастием, что в кризисные времена становится для вкладчиков дополнительным индикатором надежности. Не только крупнейшие, но и многие обычные вкладчики особенно после многочисленных эпизодов с неотраженными на балансе банка вкладами и сложностями с получением по ним страховки стали внимательнее выбирать кредитные учреждения, увеличилось предпочтение более надежным банкам, обращает внимание на тенденцию этого рынка Михаил Матовников.

Средним и мелким игрокам на фоне того, что для клиента с деньгами главным условием становится репутация банка и его стабильное положение на рынке, остается привлекать вкладчиков с помощью более выгодных условий, удобства пользования своими офисами и интернет-системой и спецпредложений для лояльных клиентов.

КРЕДИТНЫЙ ВОПРОС

На фоне роста просроченной задолженности банки активно перестраивают свой розничный кредитный бизнес. По данным коллекторской компании «Секвойя Кредит Консолидейшн», рост просрочки на 8,04% по итогам сентября 2015-го — рекордный показатель за последние семь лет. Должники не обслуживают вовремя займы на 865,1 млрд руб. При этом хуже всего ситуация с кредитами наличными: среди них каждый четвертый — проблемный. Для сравнения: ипотечные заемщики пока не оплачивают вовремя каждый 25-й кредит.

Главная тенденция в кредитовании сейчас — смещение в сторону залогового кредитования и ужесточение требований к потенциальным заемщикам, говорит первый зампред Транскапиталбанка Евгений Ивановский. «Многие банки отказываются от работы с так называемым уличным сегментом в области необеспеченных займов. Банки стали еще более внимательно относиться к работе с просрочкой: активные действия

на предупреждение просрочки, звонки в первый же день ее образования, более частые звонки с напоминаниями о платеже и так далее», — отмечает он.

Еще одной тенденцией рынка розничного кредитования стало повышенное внимание банков к качеству управления кредитными рисками, обращает внимание Татьяна Хондру. «Например, это наблюдается в сфере «мгновенных» кредитов, которая постепенно сужается до своих естественных границ: сегмента POS-кредитования, где сам формат продукта требует от банка быстрого принятия решения, и сегмента перекрестных продаж, когда клиент обращается за повторным займом, а банк уже заранее знает, на каких условиях он готов его предоставить», — говорит она.

Область беззалоговых займов сегодня является высочайшей зоной риска, банки в этом году очень серьезно ужесточили критерии оценки клиентов и существенно сократили объем выдачи кредитов.

Многие банки закрыли свои программы без обеспечения и сосредоточились на внутренних клиентах с акцентом на держателей зарплатных карт, экспресс-кредитование уходит в микрофинансовые организации, в том числе образованные при банках, говорит Марина Горилловская.

Единственным сегментом кредитной розницы, где наблюдается хоть какое-то оживление, остается ипотека. «Причина — программа государственного субсидирования ставки по ипотеке. Этот тренд сохранится еще на долгое время, так как по остальным продуктам розничного кредитования объективных предпосылок для превращения в драйверы пока нет», — уверен Евгений Ивановский. Его слова подтверждают в крупнейшем розничном банке страны: несмотря на снизившийся спрос, портфель ипотечных кредитов в Сбербанке продолжает расти, пусть и меньшими темпами, подчеркивает Михаил Матовников из Сбербанка.

Закредитованная часть населения представляет сейчас слишком рискованный сегмент, так как уже имеет проблемы с выплатами, а незакредитованная сама не готова брать заемные средства по текущим высоким ставкам. Скорее всего, такая ситуация сохранится еще 2–3 года. Далее, вероятно, этот рынок ожидает «перезагрузка», как после кризиса 2008 года, считает Евгений Ивановский.

На рынке останутся только те розничные банки, которые профессионально управляют своими расходами и готовы работать на минимальной марже, поскольку розничный банковский бизнес перестает быть «дойной коровой» с точки зрения прибыли, предупреждает Георгий Горшков из Почта Банка.



ДМИТРИЙ РУДЕНКО,
ПРЕЗИДЕНТ,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ
ПРАВЛЕНИЯ
ПОЧТА БАНКА

ФОТО: МАРИЯ ПЛЕШКОВА/ДЛЯ РБК

«ВАЖНЕЕ ВСЕГО ПРОСТО ДЕЛАТЬ КАЧЕСТВЕННО ТО, ЧТО ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ БАНК»

Кризис, отзывы лицензий у недобросовестных игроков, нестабильная финансовая ситуация вынуждают человека искать банки, которым он может доверить свои деньги. А банк — это рациональный институт. Если бы можно было жить без банков, люди бы без них и жили. Но без банка, как без дантиста, никак нельзя.

В нестабильные времена клиенты чаще всего отдают предпочтение либо большому банку с госучастием и историей, либо «матрацу», в который наши соотечественники привыкли складывать накопления. И чем дальше от Москвы, тем больше пассивов, которые могли бы приносить прибыль, приносят ее тем самым «матрацам».

Высокие ставки по депозитам могут сыграть какую-то роль в первое время в доступе банков к сбережениям населения. Но, во-первых, такие ставки привлекают пристальное внимание ЦБ. А, во-вторых, зачем нужен объем по такой цене? К тому же, что бы ни говорили, ни один банк со ставкой 18–20% годовых не собрал сколько депозитов, сколько крупнейшие российские финансовые институты.

Однако часто проблема бывает даже не в том, что банку не доверяют, а в том, что у физлиц нет доступа к банковским услугам. Эта проблема особенно актуальна в регионах. Поэтому банки, которые оста-

нутся в регионах, будут иметь некоторое преимущество перед остальными.

Такое преимущество, уверен, будет иметь и Почта Банк, который со временем будет представлен на базе почтовых отделений практически во всех регионах страны. Но этого мало. Надо завоевать доверие и уважение населения. Именно на это будут направлены наши усилия. Года через три, полагаю, нас начнут замечать и крупные игроки рынка.

Еще одна проблема, которая особенно остро стоит в кризис, — как найти добросовестного клиента, которому можно выдать кредит. Он вряд ли будет выбирать банк по принципу «давайте сходим туда, куда я еще не ходил». Он пойдет в банк, которому доверяет, — это сейчас опять-таки в первую очередь государственный банк.

А что делать остальным? Нужно ли сейчас банкам изобретать что-то концептуально новое? Мне кажется, что важнее всего просто делать качественно то, что должен делать банк. Можно предлагать что-то новое, не похожее на других, но отличаться не всегда хорошо. Хорошо, если угадал, а если нет, люди скажут «прикольная штука, но очень сложная, не хочу пользоваться». Так что банки все время должны балансировать между простотой и креативностью. Креативность ради креативности не имеет смысла.

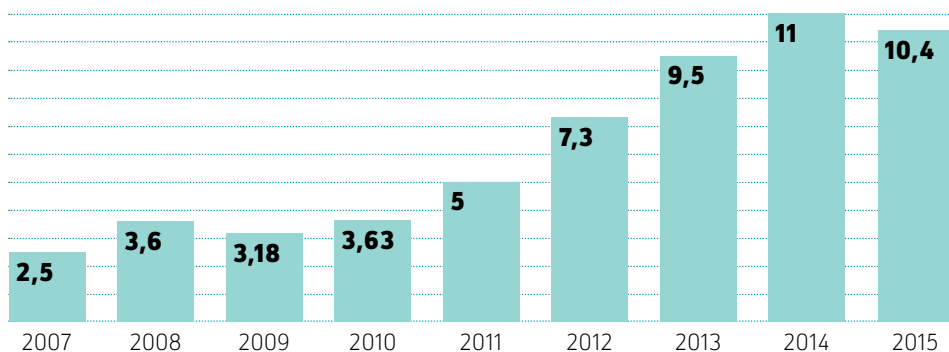
ДОРОГИЕ ФИЗИКИ

Дорогие вклады физлиц аналитики называли одной из причин убытков крупнейших игроков розничного рынка по итогам первого полугодия 2015 года. Семь банков из топ-10 получили общий убыток в 49 млрд руб. Речь как о крупных универсальных игроках, так и о монолайнерах: среди убыточных оказались ВТБ24, ХКФ Банк, «Связной», «Восточный экспресс», «Русский стандарт», «Ренессанс кредит» и ОТП Банк.

По итогам 2015-го банки все же вышли в плюс: их прибыль достигла 192 млрд руб., сократившись втрое по сравнению с 2014 годом (589 млрд руб.). По прогнозам аналитиков S&P, в 2016 году банковский сектор в лучшем случае будет безубыточным, однако по-прежнему отмечают существенные риски возникновения убытков. Февраль дает почву для оптимизма: банки заработали 82,59 млрд руб. против убытка в размере 35,83 млрд руб. в феврале 2015-го.

ОБЪЕМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ ФИЗЛИЦАМ

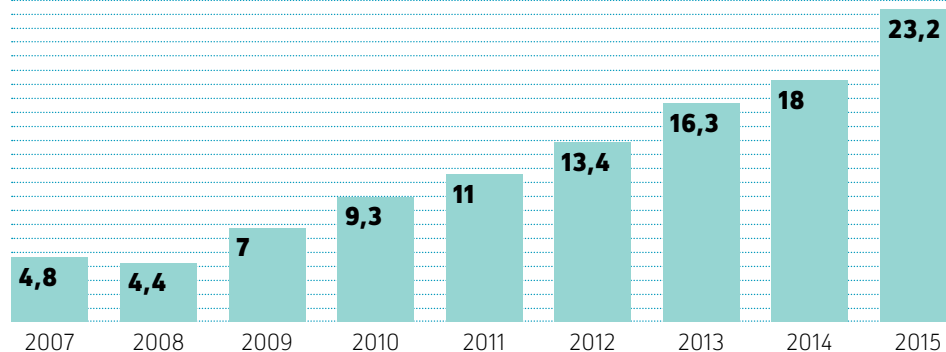
трлн руб.



Источник: Банк России

ОБЪЕМ ПРИВЛЕЧЕННЫХ ДЕПОЗИТОВ ФИЗЛИЦ

трлн руб.



Источник: Банк России

ПЕРВЫЙ ПОЧТОВО-ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ПОЧЕМУ СОЗДАНИЕ РОЗНИЧНОГО ГИГАНТА НА БАЗЕ «ПОЧТЫ РОССИИ» В КРИЗИС — ХОРОШАЯ ИДЕЯ. **ИРИНА ЛАВРОВА**

На банковском розничном рынке появился новый крупный игрок. 17 марта Лето Банк сменил название на Почта Банк, а 6 апреля новая структура официально начала работу в 32 почтовых отделениях в 20 городах, включая такие крупные, как Калининград, Краснодар, Красноярск, Волгоград, Челябинск. До конца апреля вывески Почта Банка появятся еще в 250 отделениях в 122 городах. Лицом банка в телерекламе стал актер Сергей Гармаш.

Появление почтового банка стало возможно благодаря сделке между оператором российской государственной почтовой сети «Почта России» и группой ВТБ, основным владельцем которой также выступает государство. Почта предложила финансовую структуру создать почтовый банк как совместный проект на базе дочернего банка ВТБ24 — Лето Банка. Форму, которую стороны выбрали для сотрудничества, — совместное предприятие — международная консалтинговая компания McKinsey называет оптимальной для почтовых банков во всем мире. «Дочка» «Почты России», ООО «Почтовые финансы», купила 50% минус одна акция Лето Банка за 5,5 млрд руб. Партнеры по СП договорились, что вложат в капитал новой структуры 16 млрд руб.

У Почта Банка амбициозные планы: он рассчитывает получить к 2023 году 15–20 млн клиентов. Активы банка к этому времени должны составить 600 млрд руб., кредитный портфель — более 300 млрд руб., а депозитный — 550 млрд, ожидаемая прибыль — 20 млрд руб.

Планируется, что за это время банк заплатит почте за пользование ее инфраструктурой 47 млрд руб. Еще 13 млрд руб. «Почта России» получит в виде дивидендов.

ВРЕМЯ ПРИШЛО

Среди стран БРИКС только у России до сих пор не было своего почтового банка. Бизнес предпринимал попытки создать почтовый банк с начала 1990-х. Однако довести идею до реализации мешали несколько кризисов и отсутствие работоспособной концепции. Только в конфигурации «Почта России» плюс группа ВТБ проект получил одобрение правительства. В этот раз его запуску экономический и банковский кризисы не только не помешали, но и помогли. В результате «зачистки» банковской системы в регионах стали сокращать свои отделения как местные игроки, так и крупные розничные банки. Так что создание кредитного учреждения на базе почтовых отделений, представленных практически во всех отдаленных уголках страны, оказалось как нельзя кстати.

В России на сегодняшний день всего 48% населения активно пользуются услугами банков, свидетельствуют данные исследования Всемирного банка. В Китае этот показатель — 64%, в Бразилии — 56%, в скандинавских странах — более 90%. Создание Почта Банка — один из способов повысить доступность и проникновение банковских услуг в России.

Согласно опросу, проведенному The Boston Consulting Group среди россиян, ключевыми причинами выбора банка для обслуживания являются конкурентоспособное предложение, доверие к бренду и удобное расположение отделений, которые имеют важное значение для 36, 35 и 30% респондентов соответственно. У Почта Банка, сочетающего в себе бизнес-опыт розничного Лето Банка, широкую филиальную сеть на базе отделений связи и доверие населения к почте, есть все шансы стать серьезным конкурентом ведущим игрокам этого рынка.

СВОИМ ПУТЕМ

За основу российский почтовый банк взял японскую модель. «У японцев системный подход: они отлично решили задачу интеграции почты, банка и страховых услуг. Для удобства восприятия клиентами три бизнеса разделены визуально, каждому присвоен свой цвет. У нас примерно та же концепция», — рассказывает президент, председатель правления Почта Банка Дмитрий Руденко. Однако, по его словам, модель Почта Банка была придумана, исходя из многолетнего опыта работы в розничном банкинге. «А потом мы поехали в Японию и с гордостью убедились, что она очень сильно похожа на крупнейший по объему депозитов банк в мире — Japan Post Bank», — делится Руденко. Но в некоторых сегментах новоиспеченный российский почтовый банк имеет все шансы превзойти именитого японского коллегу. Так, Japan Post Bank только начинает заниматься кредитованием. А у Почта Банка в этом сегменте большой опыт, накопленный Лето Банком.

По словам Дмитрия Руденко, банк будет универсальным — с депозитами, кредитами и расчетным бизнесом, — потому что не только в России, но и во всем мире нет банков, занимающихся исключительно расчетными продуктами и демонстрирующими при этом большую прибыльность.

Предполагается, что средний размер кредита наличными составит 110 тыс. руб., средний лимит по кредитной карте — 15–18 тыс. руб. Залоговое кредитование не предусмотрено. Так же как и кредиты в валюте. Планируется реализовать и зарплатные проекты, и первым клиентом может стать сама «Почта России».

Однако упор банк делает именно на депозитные продукты и дебетовые



ФОТО: МАРИЯ ПЛЕШКОВА ДЛЯ РБК

карты. «Почта России» — стабильный бренд, которому клиенты доверяют, считают акционеры банка. В кризис особенно необходим надежный банк с высоким уровнем доверия, отмечал в одном из интервью и министр связи и массовых коммуникаций, глава наблюдательного совета Почта Банка Николай Никифоров.

Именно через доверительные отношения с банком в экономику могут вернуться деньги из-под «матрацев». «Необходимо привлекать в экономику страны деньги, которые сегодня находятся у населения на руках в виде

наличных средств», — считает глава «Почты России» Дмитрий Страшнов.

Одним из приоритетных клиентов для Почта Банка станут «новые» пенсионеры, которые недавно вышли или только-только выходят на пенсию: за 8–10 лет их доля в клиентской базе Почта Банка должна составить 30%. В банке для них предусмотрены специальные ставки по кредитам, премии к депозитам. Молодых клиентов будут привлекать за счет синергии с инфраструктурой почты: им предложат продукты и сервисы, связанные с электронной коммерцией.

ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Впервые почта начала предоставлять финансовые услуги в XVIII веке в Великобритании: правительство организовало в отделениях Royal Mail возможность перевести деньги. Во второй половине XIX века в Великобритании, Австрии и Франции появились прапрадеды современных почтобанков — почтово-сберегательные банки. Их цель была проста: дать доступ населению к финансовым услугам, опираясь на почтовые отделения. Почтово-сберегательным банкам доверяли: государство гарантировало сохранность накоплений, взамен получая деньги на развитие инфраструктуры и экономики.

КАК У НИХ

Старейшим действующим почтовым банком в мире считается Почтовый банк Японии, созданный в 1875 году. В ноябре 2015 года в результате IPO японская почтовая корпорация, в состав которой входит Japan Post Bank, привлекла \$11,9 млрд. В Китае Почтовый банк был создан в 2007 году. Сейчас он является пятым по размеру в стране. Post Bank of India получил лицензию в 2015 году. Почтовое управление Индии — крупнейшая почтовая служба в мире. Для создания почтового банка, согласно расчетам ее специалистов, потребуется порядка €216 млн. Треть суммы предполагалось получить от Минфина страны. Французский La Banque Postale в своем нынешнем виде существует с 2006 года и входит в группу компаний La Poste. До недавнего времени он был едва ли не единственным банком в стране, которому было разрешено работать по субботам в первой половине дня (это фактически запрещено трудовым законодательством).

ПЛАНЫ ПОЧТА БАНКА НА 2016 ГОД

77 млрд руб. продажи кредитных продуктов

126 млрд руб. кредитный портфель

24 млрд руб. депозиты физлиц

Источник: Почта Банк

РБК + «БАНКОВСКОЕ ДЕЛО» (16+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» №071 (2327) от 21 апреля 2016 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+. Партнер выпуска: ПАО «Почта Банк». Реклама

Учредитель: ООО «РБК Медиа»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Генеральный директор: Екатерина Сон
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Дизайнер: Алексей Баранов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Главный редактор газеты: Максим Павлович Солюс
Арт-директор проектов РБК: Ирина Борисова
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1