банк тенденции

«Мы предлагаем решение. Всегда аргументированное»

По мере снижения ключевой ставки вклады теряют былую доходность, а вместе с ней постепенно угасает интерес к ним. В том числе со стороны тех самых состоятельных клиентов, за внимание, а значит, и средства которых банки конкурируют активно. Факт остается фактом: предпосылок для роста ставок по депозитам нет. При этом **Наталья Капинос**, заместитель председателя правления Абсолют-банка, полагает, что новый расклад на рынке ставок не означает, что премиальные держатели вкладов автоматически готовы рискнуть перейти на более доходные, но при этом менее понятные инвестпродукты. Нужен понятный фундамент.

— инвестиции —

— В 2016 году фондовый рынок был на подъеме, демонстрировал прибыль по многим инструментам, а результаты начала 2017-го не столь оптимистичны. Не получится ли так, что клиенты, не увидев доходности по итогам 2017 года, решат, что игра не стоила свеч и они зря поверили рассказам, что ценные бумаги — хороший вариант заработать?

— Период в один год не показательная история для любого инвестора. Возможно, 2017 год и не станет оптимистичным для фондового рынка. Но ничего судьбоносного в этом я не вижу. Нельзя судить о доходности какого-либо продукта вне контекста всех условий, ориентируясь только на короткий промежуток в год или два. Три-пять лет — вот тот средний срок, когда мы можем оценивать реальные результаты, успешно ли вложение, и опять же с учетом цели, которую определил клиент с самого начала. Задача банка — не просто рассказывать по верхам, что депозит — это плохо, а облигация, к примеру, хорошо. Это всегда четкая аналитика рынка, причем с учетом прежде всего аппетитов к риску того или иного клиента: он приходит к нам с задачей — мы предлагаем решение. Всегда аргументированное.

Если мы хотим научить инвестора управлять своими средствами по закону рынка, то мы должны приучить его к мысли, что все инвестпродукты долгосрочны по своей природе, объяснить разницу, например, между депозитом и облигацией. Да, и то и другое — консервативные инструменты с понятной доходностью. Но та же облигация — это история не на год. Важно сейчас приучить инвестора управлять средствами с пониманием азов.

Да, большинство привыкло к депозитам, но в менталитете нашего состоятельного клиента заложено заработать, а не просто сохранить деньги. Поэтому потенциал роста у инвестиционного рынка большой, хотя даже у лидеров процент проникновения инвестпродуктов в активы клиента пока на уровне 15–20%. Но это пока.

— Правительство активно «разогревает» сейчас частных инвесторов, например совсем недавно, в начале июня, поддержало увеличение максимальной суммы первоначального взноса в ИИС с 400 тыс. до 1 млн руб. Но, как известно, для ВИП-клиентов это суммы несерьезные. Насколько такие поправки для них существенны?

— ВИП-клиенты не целевая аудитория для индивидуальных инвестиционных счетов, а вот для ритейла эти поправки весьма существенны. Сумма экономии на налогах заметно возрастает — с 52 тыс. до 130 тыс., что делает этот инструмент более привлекательным для массового клиента. То есть такой инструмент — хорошая возможность для банка научить массового клиента постепенно начать разбираться в непривычном для него вложении.

— Вы как-то заявили, что состоятельные клиенты в большинстве своем финансово образованные люди. Значит ли это, что таким клиентам проще предлагать более сложные инвестпродукты, поскольку они заинтересованы именно заработать, а не просто сохранить свои капиталы?

АЛЬБЕРТ ТАХАВИЕВ

Наталья Капинос последовательно приучает инвесторов управлять своими средствами

— Проще или нет — не совсем точные определения, когда речь заходит о премиальных клиентах. Не то чтобы с ними «проще» в плане того, что они быстрее соглашаются на альтернативные предложения и у них нет никаких вопросов. Главное отличие премиального частного инвестора от массового клиента — объем средств, которыми располагают состоятельные люди. Плюс их финансовая образованность расширяет возможности для выбора инвестиционных продуктов. Это как раз и позволяет предлагать им сложные решения, которые зачастую доступны только квалифицированным инвесторам, то есть тем, у кого капитал от 6 млн руб.

Например, это могут быть барьерные продукты с автоотзывом, которые можно собирать под запросы клиента как из конструктора, добиваясь высокой доходности или, наоборот, увеличивая надежность. Или специфические инструменты для участия в новых динамических классах активов, например нота на микрофинансирование в США, дающая привлекательную доходность.

Почему с образованными клиентами проще говорить на одном языке? Потому что они уже на многом обожглись. А значит, получили бесценный опыт инвестирования. Они знают все про депозиты с большими ставками, про недвижимость за рубежом. Эти знания из прошлой жизни. У ритейлового клиента такого нет.

Собственные ошибки дают опыт, позволяют сделать выводы — реально рассчитывать риски и понимать плюсы и минусы без иллюзий. Ошибки часто возникают от неполного понимания специфики— кстати, и в 2008 году были те, кто заработал, а не потерял на инвестпродуктах. Многие действовали по наитию: выходили из продукта раньше времени, а надо было подождать.

— То есть велика роль эмоций?

— Ну, конечно, все мы люди. Бывает, что желание перестраховаться охватывает и людей, казалось бы, опытных и понимающих природу фондового рынка.

— Известно, что премиальные клиенты даже в традиционный вклад размещают средства осторожно, не сразу приносят крупные суммы, присматриваются. В случае с инвестпродуктами этот сценарий повторяется?

— Как правило, клиент, который впервые решает включить в свой портфель что-то из линейки инвестиционки, обычно начинает с облигаций, что вполне логично — это самый консервативный продукт. Сразу на «все» никто не покупает, не имея личного опыта инвестиций.

— Какие инвестиционные продукты, по вашему опыту, интереснее сейчас состоятельным клиентам и почему?

— Повторюсь, все зависит от цели конкретного человека. Состоятельным клиентам всегда нужно диверсифицировать свои активы, поэтому в этом случае неразумно говорить, что какой-то продукт сейчас вообще невыгоден и неинтересен только потому, что в моменте он не генерит доходность и находится на спаде. Всегда речь идет о портфеле. Его структуре.

Во главе угла — цель клиента, что он хочет получить, за какой срок и какой риск готов брать на себя. Эти параметры формируют предложение, которое ему делают. Наиболее близкое к тому, что он хочет. Зачастую портфель включает совершенно разные продукты. Наша задача — дать ему при этом полную информацию о тех, которые он выбрал. Как правило, основной целью сейчас является сохранение капитала клиента в долгосрочной перспективе, поэтому основу портфеля обычно составляют валютные облигации.

— «Долгосрочная перспектива» — это все те же три-пять лет?

— Коридор, конечно же, может быть больше, но надо учитывать еще и психологические пороги: в России люди не привыкли планировать на более долгий срок. Боятся «сюрпризов». Срабатывает менталитет: игра в долгую — это страшно. А что получается? Получаются упущенные возможности. Часто мы видим такую ситуацию: кладут деньги на депозит на год, потом закрывают, кладут заново, повторяют такую операцию не раз и не два. Если через пять лет они подсчитают, сколько потеряли на таком перекладывании, то сильно удивятся: процентов 20% недозаработали, если сравнивать с вложением в пятилетние облигации надежного эмитента. Когда я показываю клиентам этот нехитрый расчет, то такая иллюстрация очень их впечатляет. И многие задумываются.

— На волне фактического перехода от депозитов к инвестиционной линейке универсальным банкам потребуется создавать внутри себя структуры, которые будут четко специализироваться на этих продуктах, или это будет формат партнерских тандемов с различными управляющими компаниями?

— На самом деле всегда существовали три варианта — отдельные управляющие компании, подразделения внутри банка и западники. Поэтому каждый выбирает свой формат. Мы, например, придерживаемся принципа открытой архитектуры. То есть выбираем лучшие предложения на рынке, оцениваем их и после предлагаем нашим клиентам. Но при этом отдаем себе отчет, что несем ответственность за этот выбор, поскольку разделяем риски с клиентом. Поэтому выстраиваем долгосрочные отношения с партнером, отвечаем за него и его решения.

— Как отвечаете?

— Своей репутацией.

— Есть принципиальная разница для клиента, кто именно предлагает тот или иной продукт?

— Это не второстепенный вопрос, конечно. Разница есть: либо веришь своему консультанту, его рекомендациям, либо нет. Причем не суть, какой именно продукт он тебе предлагает.

— Чего сейчас не хватает для развития инвестнаправления: подготовленных менеджеров и клиентов, удобства для выбора таких инструментов, законодательной базы, надежной гарантии защиты капитала?

— В принципе важно все, что вы перечислили. Выделить что-то одно нельзя: для того чтобы развивать это направление, должны быть и кадры, и платформа, и законодательство, и гарантия защиты. Все инструменты для этого есть. Нужен понятный фундамент. Нужны и аналитика, продуктовые предложения. Но когда инвестнаправление набирает обороты, то сильно возрастает уровень персонального менеджера, равно как и его ответственность.

Очень быстро все меняется, и важно в нужный момент предложить нужный продукт, оперативность и способность идти на шаг впереди того, что уже есть,— это как раз главный козырь. И сама по себе платформа, и количество менеджеров отнюдь не основное конкурентное преимущество.

Записал Олег Трубецкой

РЕКЛАМА

Кому достанется онлайн-будущее

— технологии —

В своем последнем отчете (Global Fintech Report) компания PricewaterhouseCoopers (PwC) утверждает, что в ближайшие три-пять лет крупные финансовые учреждения рискуют потерять почти четверть доходов, которые достанутся новым финтехкомпаниям, предлагающим клиентам цифровые сервисы разного рода: от кредитов до страхования. Как следствие, банки готовятся к оптимизации своих затрат, в частности к сокращению филиальных сетей.

На банковском рынке происходят огромные изменения. Во-первых, ускоряются расчеты, платежи и другие финансовые операции. Во-вторых, на рынке появились онлайн-услуги, благодаря чему потребителю уже не надо идти в банк. То есть роль обычного посредника, каким долгое время был банк, перестала устраивать клиента. Для выполнения простых финансовых операций достаточно сайта в интернете или мобильного приложения. И подобные мелкие платежи небольшие мобильные финтехкомпании постепенно отбирают у банков.

● *Финтех (FinTech) — это динамично развивающийся сегмент на пересечении секторов финансовых услуг и технологий, в котором применяются инновационные подходы к продуктам и услугам, в настоящее время предоставляемым традиционным сектором финансовых услуг.*

При подготовке своего последнего отчета о глобальном финансовом рынке эксперты PwC опросили 1,3 тыс. руководителей крупных финансовых учреждений. Большинство из них (88%) опасаются, что их бизнесу угрожают быстро и массово появляющиеся на рынке компании, которые создают сервисы для денежных переводов, платежей и управления личными финансами. В банковской сфере наибольшую угрозу представляют финтехстартапы, которые предоставляют кредиты. Но наибольшему давлению со стороны финансово-технологических компаний подвержены сегменты банковских операций и платежей.

ГЛЕБ ЩЕЛКУНОВ

Предположительно в ближайшие три-пять лет банки рискуют потерять до четверти своих доходов в соперничестве с новыми финтехкомпаниями

Банки опасаются, что финтехкомпании могут поглотить до 28% их доли рынка в течение следующих пяти лет. Две трети (67%) организаций, оказывающих финансовые услуги, считают давление на маржу прибыли основной угрозой со стороны финтехкомпаний.

Именно благодаря внедрению самых современных технологий сегмент FinTech во всем мире стремительно развивается. Стремясь к экспансии на финансовом рынке, финтехсервисы сделали ставку на онлайн-банкинг. И это действительно их сильная сторона, с чем традиционным банкам придется считаться. Уже сегодня, в период активного роста количества (и качества) финансовых услуг, оказываемых онлайн, перевести значительную сумму, оплатить покупки в интернет-магазине или даже открыть депозит можно не выходя из дома.

Сегодня человек может с помощью мобильных приложений следить за своим бизнесом, оставаясь на связи с несколькими коллегами одновременно, и предпочтет получать финансовые услуги онлайн, а не в отделении банка.

Конечно, банкам приходится соответствовать этим запросам, и ряд банков, в числе которых Сбербанк, Тинькофф-банк, стремится обеспечить своим клиентам финансовые онлайн-услуги на высоком уровне. Однако базовые банковские услуги не менялись на протяжении многих лет. Банки продолжали играть роль простого финансового посредника, и это устраивало их клиентов.

Но меняющаяся ситуация на финансовом рынке заставляет банки развивать новые для них IT-направления, оптимизировать свои затраты, искать точки соприкосновения с финтех-компаниями. Содержание крупной филиальной сети банка становится совершенно неэффективным. И это хорошо видно на примере не только США и Европы, но и России. Например, итальянская группа Unicredit планирует к 2018 году закрыть около 800 отделений, Bank of America начал сокращение еще в 2012 году и на сегодня закрыл около 800 отделений, не менее 400 отделений планирует закрыть к 2020 году и французский банк Societe Generale. По словам Германа Грефа, главы российского Сбербанка, через пять лет от 30% до 50% офисов банка будут закрыты, поскольку в них просто отпадет необходимость.

Константин Анохин

ДАННЫЕ О ДАННЫХ

В ближайшем будущем банкам придется отстаивать свои позиции на рынке, чтобы не уступить небольшим и мобильным сервисам, предоставляющим финансовые услуги. Федерико Агуггини, консультант по бизнес-инновациям компании SAS, полагает, что у банков еще есть шансы построить обновленный бизнес.

Большая игра развернется в сфере новых цифровых услуг. Дело в том, как обращаться с данными, а не в технологиях, потому что вы можете провести какую-то оплату и со своего устройства — iWatch, который вы носите на руке, iPhone и так далее. Все дело в данных, которые будут использоваться для предоставления той или иной услуги. Мы говорим о потребителе услуги, о среде, в которой он находится. Вот здесь и может быть наибольшая разница между финтехкомпаниями и большими банками. Банкирам надо помнить, что финтехсервисы намного быстрее банков, мобильнее. Я считаю, что у банков пока есть отличный шанс собрать данные и построить на их основе обновленный бизнес.

У банков, конечно, может быть огромное количество данных, но совсем не факт, что они смогут ими воспользоваться наилучшим образом. Как раз на этом банки могут проиграть конкуренцию.

Я думаю, что, с одной стороны, банки остаются довольно консервативными, не очень расторопны в том, что касается технологий. С другой — банки немного напуганы происходящим на рынке. Дело в том, что по сравнению с мобильными финтехсервисами они слишком большие. Скорее всего, банкам придется искать точки соприкосновения с финтехсервисами, взаимодействовать или бороться с ними. Но лучше все-таки выбрать первый путь — взаимодействие. Многие банки это понимают. Именно поэтому ряд банков, в Италии, например, «Юникредит», создают новые сервисы, мобильный банкинг. Для совместной деятельности банков с финтех-компаниями есть сегодня два важных драйвера. Первым я бы назвал создание платформы, аналогичной той, на которой работает известный уже всем сервис Uber. Это нужно для того, чтобы все финансовые продукты стали максимально быстрыми, доступными, могли отвечать запросам клиентов. Если банки последуют по этому пути, они смогут встроить в свои структуры финтех и получат шанс стать новыми банками нового времени.

Банки уже сталкиваются с так называемыми миллениалами (поколение людей, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии.— **„Ъ“**). Скоро они станут основными потребителями банковских услуг. Нужды таких людей надо учитывать, к ним необходимо будет искать новые подходы. Это и есть тот новый рынок, на который придется выходить банкам.

Для таких потребителей банку нужно будет стать «финансовым убером», то есть создать и предложить им платформу, посредством которой они могли бы управлять банковскими расчетами, семейным бюджетом, делать инвестиции, заказывать билеты в театр, ходить на концерты, путешествовать.

Уверен, что в ближайшие лет пять процесс сближения финтеха и банка будет идти именно в этом направлении. Для монетизации своей клиентской базы они должны стать такими же быстрыми и мобильными, как финтех-сервисы. И это нужно в первую очередь для выживания самих банков.

Записал Константин Анохин