

«БАНКИ БОРЮТСЯ ЗА КАЧЕСТВЕННЫХ И НАДЕЖНЫХ КЛИЕНТОВ»

НЕСМОТЯ НА ПАДЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ, ЦБ ФИКСИРУЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ В РОЗНИЧНОМ КРЕДИТОВАНИИ. В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ КОНСТАНТИНУ КУРКИНУ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА (СЗРЦ) РАЙФФАЙЗЕНБАНКА ПО РОЗНИЧНОМУ БИЗНЕСУ ДАРИНА ХОХЛУШИНА РАССКАЗАЛА, ЧТО ОБЕСПЕЧИВАЕТ РОСТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ И КАК ЗАЧИСТКА БАНКОВСКОГО СЕКТОРА ВЛИЯЕТ НА КОНКУРЕНЦИЮ.

BUSINESS GUIDE: Как вы оцениваете динамику развития розничного кредитования в первом полугодии 2017 года?

ДАРИНА ХОХЛУШИНА: Активность потребителей в плане кредитования растет. Портфель розничного кредитования СЗРЦ вырос на 31% и по состоянию на 1 июля 2017 года достиг 31,5 млрд рублей. Кроме того, мы приросли в клиентской базе на 31 тыс. новых клиентов, а общее количество клиентов составило 484 тыс. человек. Основным драйвером роста стало потребительское и ипотечное кредитование.

BG: Как эти цифры соотносятся с падением реальных доходов населения?

Д. Х.: Во-первых, активность потребителей связана со стабилизацией макроэкономической ситуации в стране. У населения восстанавливается уверенность в своем будущем, и клиенты начинают обращаться за кредитами. Во-вторых, в этом году неоднократно снижалась ключевая ставка ЦБ, что привело к снижению рыночных ставок. В первом полугодии 2017 года СЗРЦ выдал кредитов на общую сумму 12,5 млрд рублей — против 6,6 млрд рублей годом ранее. Из них потребительских кредитов на сумму 6,1 млрд рублей, кредитов по кредитным картам — на 1,1 млрд рублей, ипотечных кредитов — на 5,4 млрд рублей.

BG: Какие направления на розничном рынке вы относите к приоритетным?

Д. Х.: Кроме ипотеки, в приоритете потребительское кредитование, банковские карты, а также интернет-банк и его мобильная версия. Это один из основных якорных продуктов, который позволяет клиенту привыкнуть к банку и оставаться с ним надолго.

BG: Какие новые продукты вы планируете вывести на рынок?

Д. Х.: У нас есть планы по активному развитию в детском сегменте. Недавно мы запустили детскую дебетовую карту и мобильное приложение, которые направлены на укрепление лояльности и выстраивание долгосрочных отношений с клиентами. По статистике ЦБ, в России выпущено 254 млн карт, притом, что население страны составляет 147 млн. Такое соотношение говорит о том, что клиенты пользуются картами нескольких банков для разных целей. Мы считаем, что дальнейший прирост в этом сегменте будет происходить за счет детских карт. Это удобно для родителей. С помощью СМС-информирования они смогут контролировать расходы. А для ребенка это возможность почувствовать себя взрослым и приобрести правильные финансовые привычки в раннем школьном возрасте. Сейчас большинство детей никак не соотносят свои желания с количеством денег. Мобильное приложение, например, поможет ребенку



разобраться с основными правилами финансового планирования.

BG: На российском рынке детский банкинг пока не так развит, как в зарубежных странах. Что этому мешает?

Д. Х.: Это вопрос финансовой грамотности родителей. Например, в Европе клиент везде расплачивается картой. И только в случае крайней необходимости снимает небольшую сумму наличных денег. У нас же добрая половина населения по старинке предпочитает снимать деньги с карты в день зарплаты. Банки предпринимают колоссальные усилия, чтобы стимулировать клиентов переходить на безналичные расчеты, предлагая кэшбэк, мили, накопительные счета. И чем быстрее наши клиенты привыкнут к этому, тем быстрее получит развитие сегмент детских карт.

BG: Дети — не самая платежеспособная аудитория. Как вы собираетесь на ней зарабатывать?

Д. Х.: Ежегодно со счета будет списываться комиссия за обслуживание карты. Также есть платная услуга СМС-информирования. С оборота по карте мы будем получать транзакционный доход. Но мы не смотрим на этот продукт только с точки зрения доходности. Для нас это инструмент расширения аудитории, первый шаг к выстраиванию семейного daily-banking. Помимо детских продуктов, мы запустили электронный семейный банкинг на базе нашего интернет-банка. Супруги смогут делиться друг с другом продуктами и, например, вместе погашать ипотечный кредит, откладывать деньги с зарплаты на накопительный счет и анализировать общие расходы по семейному счету. Как показал опрос наших клиентов, интерес к формату

семейного банковского обслуживания есть. Около 35% опрошенных уже обслуживаются целыми семьями в Райффайзенбанке, а около 20% планируют, что их супруга или супруг будет пользоваться услугами нашего банка.

BG: Какую долю на рынке детских продуктов вы собираетесь занять?

Д. Х.: По разным оценкам, сейчас в Петербурге проживает от 700 до 800 тыс. детей. Если даже половина этих детей начнет пользоваться картами, банки получат серьезный прирост потенциальных клиентов. Сейчас банки борются за качественных надежных клиентов с прозрачными финансовыми доходами. И если мы начнем с детства приучать к банковским картам и контролю расходов, то в скором будущем получим грамотных клиентов, которых хотел бы иметь любой банк.

Для клиентов старше 14 лет банк предлагает кэшбэк 5%. Наши партнеры, магазины одежды, обуви и игрушек предоставляют скидки в размере 5–20%. Мобильное приложение «Райффайзен-Start» позволит детям научиться анализировать свои траты, создавать конкретные цели и копить на них, и сформирует правильные финансовые привычки.

BG: Наблюдаете ли вы рост выдачи ипотечных кредитов в денежном и количественном выражении?

Д. Х.: Доля ипотеки в совокупном розничном кредитном портфеле СЗРЦ выросла за год с 33 до 45% на 1 июля 2017 года. Ипотечный портфель вырос до 14,1 млрд рублей, прирост составил 79%.

BG: Рост ипотеки после завершения программы господдержки объясняется снижением ставок? Или есть и другие факторы?

Д. Х.: Во-первых, сейчас мы видим, что ставки на рынке ниже тех, которые были при госпрограмме. Во-вторых, появился такой продукт, как рефинансирование ипотеки. В новых выдачах в 2017 году на эту программу пришлось 43%. Следующей по популярности идет программа «кредитование на вторичном рынке», ее доля 33%.

BG: Темпы роста по депозитам остаются достаточно низкими. Согласны ли вы с экспертами, которые характеризуют ситуацию в этой сфере как стагнацию?

Д. Х.: Не могу сказать, что наблюдается стагнация. По СЗРЦ мы оцениваем ситуацию как стабильную. Сейчас доля розничных пассивов в совокупных пассивах РЦ составляет 61,5%. За год мы показали прирост пассивов в размере 7%, портфель достиг 53,1 млрд рублей на 1 июля 2017 года.

Что касается поведения клиентов в целом, то за последние три года ЦБ более активно работает по отзыву лицензий у кредитных организаций. И, конечно, у населения есть тревога по поводу сохранности своих средств. К примеру, многие ориентируются на предельный лимит в 1,4 млн рублей, который попадает под страхование вкладов. В этих условиях все большую роль у клиентов приобретают надежность и репутация банка. Мы видим определенное перетекание клиентов из банков, которые попали под отзыв лицензии, в другие банки, включая и наш.

BG: А как чувствует себя автокредитование?

Д. Х.: Мы перестали предлагать этот продукт нашим клиентам 2,5 года назад. В портфеле еще остаются автокредиты, но их доля постепенно сократилась до 2%.

BG: Не видите ли вы проблемы, в том, что конкурентным преимуществом на рынке становится цена?

Д. Х.: Цена всегда была основным фактором конкуренции на рынке кредитования. Это нормально. И мы активно конкурируем с госбанками и крупнейшими частными банками по цене. Бывают качели, когда Райффайзенбанк лучше по цене, бывает — наоборот.

BG: Не означает ли это, что банковский рынок недостаточно зрелый для того, чтобы конкуренция перешла в неценовую плоскость?

Д. Х.: В отношении банковских услуг, как и любых других продуктов, есть разные клиенты. Есть клиенты, которые более чувствительны к цене и принимают решения только на основе ставок. И есть те, кто обращает внимание на скорость и качество обслуживания. Для них имеет значение удобство обслуживания, наличие альтернативных каналов доступа к банковским услугам. Надо уметь работать и для тех, и для других. ■