

КАЧЕСТВО ОКАЗАНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

QUALITY BANKING SERVICES

S. Velichko

Graduate student of the St. Petersburg Institute of Humanities

stasnor@mail.ru

Величко Станислав Сергеевич

Аспирант

Санкт-Петербургского института
гуманитарного образования

Материалы международной научно-практической конференции "Экономика и управление в XXI веке: теория, методология, практика", г.Москва, 30 ноября 2012 года.

Большой интерес представляет вопрос выявления принципиальных недостатков банковских услуг, т. е. тех недостатков, которыми эти услуги обладают по самой своей сути и устранение которых невозможно. Во многом именно по тому, как банк маскирует эти недостатки или нивелирует их какими-либо преимуществами, клиенты судят о качестве оказанных им услуг (что в конечном счете влияет на формирование конкурентоспособности банка).

К числу этих недостатков относятся, на наш взгляд, следующие свойства банковских услуг:

- ◆ Кредиты предоставляются заемщикам на условиях платности, возвратности и срочности, иными словами, банк должен быть уверен, что в будущем заемщик будет получать достаточный доход для того, чтобы вовремя и в полном объеме выполнять свои обязательства перед банком (выплачивать основную сумму кредита и начисленные проценты), или что он обладает достаточно ценными активами, которые могут быть использованы в качестве залога. Банк, таким образом, имеет право проверить качество заемщика. Такая проверка занимает длительный срок, что, разумеется, вызывает недовольство у лица, подавшего заявку на кредит.

Кроме того, в случае, если предоставленные потенциальным заемщиком гарантии оцениваются банком как недостаточные, кредите ему выдан не будет, что влечет за собой неудовлетворенность клиентов, которые из-за этого оказываются вынуждены отказываться от реализации важных для них проектов. При этом, что очень важно, банки мотивировать свое решение не обязаны, и потенциальный заемщик даже не имеет возможности узнать, что он должен сделать, чтобы удовлетворить требованиям банка при подаче повторной заявки [2 с. 85].

Этот недостаток присущ кредитным услугам по самой их природе, поскольку заемщик не может одновременно и сразу же расплатиться за предоставленные ему денежные средства (более того, такая гипотетическая сделка не имела бы под собой никаких экономических оснований). Необходимость откладывать взимание платы на будущие периоды обуславливает право банков отказываться

в кредите, если в способности заемщика производить эти выплаты возникают серьезные сомнения.

Традиционным инструментом сокращения срока ожидания и повышения числа положительных решений по заявкам на кредиты служит увеличение их стоимости [2, с. 84] – таким образом банк страхует себя от рисков невозврата, закладывая стоимость этой страховки в величину процентной ставки или скрытых платежей. Именно по такой модели функционируют банки, специализирующиеся на выдаче необеспеченных потребительских кредитов, процент отказов по которым крайне невелик, а сравнительно небольшая величина кредита в сочетании с грамотно продуманным механизмом расчета процентных платежей не дает заемщику задуматься о его реальной высокой стоимости. Заемщики в этом случае удовлетворены быстрым сервисом и легким получением кредита.

Отметим, что, по отзывам потребителей банковских услуг, именно сроки рассмотрения заявки и процент отказов, наряду со стоимостью, являются для них важнейшими факторами, обуславливающими качество банковского кредитного продукта:

- ◆ банковский продукт представляет собой комплекс банковских услуг, каждая из которых, в свою очередь, состоит из набора взаимосвязанных и взаимообусловленных банковских операций. В силу этого банковским специалистам зачастую сложно подать потребителю банковский продукт именно как единый комплекс – он расщепляется на отдельные услуги или даже операции, каждая из которых тарифицируется отдельно. Это запутывает потребителя и приводит к превышению его расходов на оплату кредита, что, в свою очередь, вызывает у него неудовлетворенность качеством обслуживания. Средством решения этой проблемы могло бы стать четкое указание для каждого банковского продукта, какие услуги входящие в его состав являются основными (т. е. без которых банковский продукт потреблен быть не может), а какие – к вспомогательным (улучшающим качество потребления основных услуг, но не отражающимся на их сути). При этом стоимость основных услуг включалась

бы в стоимость единого банковского продукта, а вспомогательные услуги оплачивались бы отдельно. Но даже в этом случае банковский продукт обладает не одной, а несколькими ценовыми характеристиками, что неудобно для потребителя (отметим, что даже такая усеченная мера устранения ценовой и содержательной неопределенности банковского продукта в России пока широкого распространения не получила). Этот недостаток объективно обуславливается комплексным характером банковского продукта.

До определенной степени инструментом противодействия этому недостатку является законодательно закрепленное требование банкам обнародовать эффективную процентную ставку, которая включает в себя как номинальную процентную ставку, так и прочие платежи. Однако для некредитных продуктов банка такое требование отсутствует;

◆ из вышеуказанного недостатка вытекает следующий проблемный аспект банковских услуг – их потребление требует определенного уровня подготовки потребителя. Для понимания структуры конкретного банковского продукта и его цены, а также для ведения переговоров с представителем банка необходимо достаточно хорошо представлять себе специфику банковских услуг и принципы ценообразования на них, и, как следствие, понимание размера затрат, которые понесет пользователь в связи с обслуживанием кредита (или, напротив, величины дохода, который он получит по банковскому вкладу). Специфика ряда банковских продуктов (например, кредитов) состоит в том, что плата за их предоставление взимается с пользователя не одновременно, а в течение достаточно продолжительного периода, при этом база для ее расчета все время меняется. Банковские сотрудники дают в этом случае лишь самую общую информацию, которая в большинстве случаев оказывается либо недостаточной, либо неверно интерпретируется клиентом.

Помимо сущностных недостатков, оказание банковских услуг сопряжено (как и другие виды экономической деятельности) с риском недобросовестности провайдера. К числу этих рисков, на наш взгляд, в первую очередь относятся следующее:

◆ Некорректное ценообразование на банковский продукт. Речь идет не о завышении стоимости банковского продукта, а об искусственном его дроблении на отдельные услуги и операции, каждая из которых тарифицируется отдельно. Очевидно, что возможность такого

недобросовестного поведения банков кроется в выявленной нами комплексной природе банковских продуктов. Недобросовестность же заключается в том, что отдельно взимается плата даже за те операции, без которых потребление продукта в принципе невозможно. Например, распространенной практикой при выдаче кредита частным лицам в нашей было взимание комиссии за выдачу кредита, а также за прием платежей в погашение (сейчас эта схема используется реже, однако полностью не исчезла). Итогом такого ценообразования является раздувание расходов заемщика на обслуживание кредита;

◆ Принудительное формирование у заемщика ложной лояльности по отношению к банку [1] в форме принуждения его к приобретению дополнительных услуг. Стремясь увеличить свой доход или минимизировать свои риски, банки навязывают своим клиентам дополнительные услуги, без согласия получить и оплатить которые клиенту может быть отказано в получении интересующего его основного банковского продукта. В качестве примера можно привести обязательное страхование кредита в аффилированной с банком страховой компании, или же требование к корпоративному заемщику перевести свои расчетные счета в банк при предоставлении кредита;

◆ Предоставление клиенту неполной информации об условиях продажи банковского продукта [1, с. 482–483]. Хорошо известно, что наиболее существенные и наиболее невыгодные условия указываются в рекламных объявлениях и договорах мелким шрифтом, так, чтобы клиент не обратил на них внимания;

◆ Отсутствие указания на возможные проблемы, связанные с потреблением банковского продукта. В частности, поскольку сотрудник банка нередко заинтересован в максимизации числа выданных кредитов, он не информирует клиента о том, что выплата кредита может сильно сказаться на его материальном благополучии, а неспособность своевременно выполнять свои обязательства может повлечь за собой досудебное преследование (в форме обращения к коллекторам с весьма пагубными последствиями для самого заемщика и его семьи [2, с. 85–87], [3, с. 205–207]) или же обращение в суд.

Устранение этих проблем важно как для защиты заемщиков, так и для повышения качества функционирования банков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
2. Котляров И. Д. Особенности маркетинга кредитных продуктов // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. – 2012. – № 2. – С. 81–88.
3. Котляров И. Д. Коллекторская деятельность в Российской Федерации // Управление корпоративными финансами. – 2012. – № 4. – С. 204–210.