

ПРОБЛЕМЫ ОКАЗАНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

PROBLEMS OF BANK SERVICES

S. Velichko

Annotation

The present paper contains a description of main problems of bank services. A classification of these problems is given, possible solutions are recommended.

Keywords: bank service, loyalty.

Величко Станислав Сергеевич
Аспирант,
Санкт–Петербургский институт
гуманитарного образования

Аннотация

В статье дано описание основных проблем, связанных с оказанием банковских услуг, предложена их классификация и сформулированы рекомендации по устранению.

Ключевые слова:

Банковская услуга, лояльность.

Выявление проблем, связанных с оказанием банковских услуг, имеет большое значение для организации эффективного обслуживания клиентов банка. По сути дела, успех взаимодействия с клиентами будет определяться тем, насколько банк качественно устраняет эти проблемы или нивелирует их за счет своих преимуществ. В данной статье мы постараемся описать эти проблемы.

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. В наше потребители предъявляют повышенные запросы к качеству оказываемых их услуг, в том числе и банковских, и если соответствие их пожеланиям они (в полном согласии с моделями Кедотта–Терджена и Кано) воспринимают, как само разумеющееся и не придают этому большого значения, то недостатки, напротив, приводят к негативной реакции. Именно по этой причине большое значение имеет понимание того, от каких принципиальных (с точки зрения клиента) недостатков банковская услуга освобождена быть не может.

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. Это недовольство нередко имеет не только эмоциональную, но и экономическую составляющую – за время ожидания кредита необходимый заемщику товар мог исчезнуть из продажи, могли пройти сроки реализации проекта или измениться цены (типичная ситуация на рынке недвижимости до кризиса 2008 г., когда цены на квартиры, особенно в крупных городах, испытывали бурный рост, и за период рассмотрения заявки на ипотечный кредит стоимость квартиры успевала повыситься настолько, что запрошенная сумма кредита оказывалась недостаточной для ее приобретения, в результате чего заявитель, даже при положительном решении банка, был вынужден отказываться от кредита).

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.

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 отказывать 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 – таким образом банк страхует себя от рисков невозврата, закладывая стоимость этой страховки в величину процентной ставки или скрытых платежей [4]. 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.

Инновационным методом разъяснения этой проблемы потенциальным заемщикам попытался воспользоваться "АльфаБанк", который в 2008–2009 гг. провел рекламную кампанию с целью донести до своих клиентов информацию о том, что отказывая в кредите в случае недостаточной платежеспособности лица, подавшего заявку, банк на самом деле заботится о его благополучии и не хочет вынуждать его ежемесячно выплачивать в счет погашения кредита слишком большие для его дохода суммы. На наш взгляд, такой подход служит хорошим примером добросовестного отношения банка к своим клиентам, и мог бы способствовать формированию в сознании потребителей образа "АльфаБанка" как серьезной, ответственной по отношению к своим заемщикам финансовой организации [4].

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 бан-

ковского продукта. Наиболее он заметен в случае кредитных услуг.

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 (поскольку, очевидно, в их задачи входит консультирование клиента по банковскому продукту, а не повышение его общей финансовой грамотности), которая в большинстве случаев оказывается либо недостаточной, либо неверно интерпретируется клиентом. Кроме того (хотя эта проблема имеет уже законодательную природу), ставки налога на доход, полученный по банковским вкладам, нередко отличаются от ставок налога на прочие виды дохода, о чем вкладчики часто не знают. Для решения этой проблемы возможны два основных пути.

Потенциальный потребитель банковских услуг может обратиться к профессиональному консультанту (банковскому или кредитному брокеру), который сможет подобрать для него банковский продукт с оптимальными характеристиками (с учетом запросов и возможностей потребителя). Однако в данном случае ответственность за выбор продукта просто перекладывается с клиента на брокера, который может неправильно интерпретировать пожелания клиента, или же (и такие ситуации нередки, особенно при получении кредита) клиент может ввести брокера в заблуждение. Кроме того, услуги профессионального консультанта стоят достаточно дорого, и оплачиваются независимо от того, стал ли клиент в конечном счете приобретать требуемый ему банковский продукт (или смог ли добиться его получения от банка), или нет. Таким образом, использование консультантов оправдано лишь в том случае, если они обладают высоким профессионализмом и заслужили высокую репутацию на рынке (в силу чего клиент может быть уверен в том, что рекомендации консультанта действительно заслуживают доверия и могут быть приняты в качестве основы для принятия решения о приобретении банковского продукта), или же если издержки от неправильного выбора продук-

та очень высоки (превышают стоимость услуг консультанта).

Не стоит забывать и специфику отечественного рынка банковских услуг (и связанного с ним рынка услуг банковского консультирования): отечественный потребитель склонен полагать, что при обращении к кредитному брокеру он оплачивает не консультационные услуги, а услуги содействия в получении кредита (что, строго говоря, незаконно – решение о выдаче кредита банк принимает самостоятельно, и внешние по отношению к банку организации давления на него в этом вопросе оказывать не могут), и, взимая плату, брокеру фактически обязуется добиться от банка предоставления ему кредита (что, разумеется, в его обязанности не входит). Оплатив услуги брокера и не получив кредит (ситуация достаточно распространенная), клиент выражает недовольство качеством работы брокера.

Второй вариант имеет институциональный характер и заключается в повышении финансовой грамотности населения. Речь идет о информационно-консультационных центрах, где граждане бесплатно (или за небольшую плату) могут получить полную информацию о том, как грамотно выбирать и пользоваться банковскими продуктами. В нашей стране такие программы широкого распространения пока не получили (что особенно досадно при активном развитии кредитного рынка с одной стороны, и практически полной финансовой неопытности наших граждан – с другой стороны), однако за рубежом такие программы существуют и активно применяются.

Из проделанного выше анализа можно легко увидеть, что эти проблемы затрагивают в первую очередь частных потребителей банковских услуг. Корпоративных клиентов они касаются в значительно меньшей степени, поскольку у них больше возможностей по подтверждению своего будущего дохода (или наличия ценных активов), они обладают большей переговорной силой в формировании условий сотрудничества, и обладают большими возможностями по анализу содержания предложений банков. Однако в условиях дефицита ликвидности и/или усложненного доступа к кредитованию (ситуация, возникшая в отечественной экономике после кризиса 2008 г. и продолжающаяся по настоящее время) проблема частого отказа в получении кредита стала актуальной и для корпоративных клиентов, особенно для мелкого и среднего бизнеса. Иногда возникают парадоксальные ситуации – владельцу мелкого предприятия проще оформить на себя потребительский кредит и впоследствии использовать его для финансирования своего бизнеса, чем брать кредит от имени своей компании.

Помимо существенных 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 [4]. 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 выяв-

ленной 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 [3]. 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. 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.

Иногда же банк при консультировании клиента целенаправленно предоставляет ему неполную информацию, в силу чего потребление банковского продукта влечет за собой избыточные издержки для заемщика. Пример [3]: банки при предоставлении кредитной карты иногда сообщают потребителю размер минимального платежа, не говоря при этом о назначении такого платежа. В итоге потребитель, сняв с карты всю сумму, предусмотренную установленным для него лимитом, начинает исправно вносить в банк ежемесячные платежи в минимальном размере. Известны прецеденты, когда такие выплаты продолжались более года. По истечении некоторого срока клиент обращается в банк за информацией о той сумме, которую он остался должен, полагая, что за это время он выплатил ее практически полностью. Банк же сообщает ему, что размер основного долга остался неизменным, а все ежемесячные платежи шли только на выплату процентов. При помощи таких методов банки искусственно удлиняют срок выплаты кредита и увеличивают свой доход от поступления процентных платежей (т. е. в данном случае можно говорить о сочетании предоставления неполной информации с формированием у клиента ложной лояльности).

Противодействие такой недобросовестности может носить только законодательный характер. Целесообразно, на наш взгляд, было бы составить перечень наиболее востребованных населением и юридическими лицами банковских продуктов, и на законодательном уровне закрепить для каждого из них набор тех услуг и операций, которые являются их неотъемлемыми элементами (т. е. без которых потребление данного продукта невозможно), и взимание отдельной платы за которые должно быть за-

прещено (при условии, разумеется, что эти услуги приобретаются не отдельно, а в составе оговоренного банковского продукта).

Наконец, практика оказания банковских услуг в нашей стране также обладает определенной спецификой, вследствие чего получение полноценного доступа к банковским продуктам для ряда физических и юридических лиц затруднено. На наш взгляд, к числу этих проблем относятся:

- ◆ Недостаточное развитие банковской инфраструктуры в целом по России [1], сопровождаемое существенным дисбалансом в распределении численности банковских отделений в разных регионах страны. Московский регион, например, перенасыщен предложением, тогда как во многих населенных пунктах окраинных областей банковские отделения отсутствуют [10], и население не может получить банковские услуги по месту своего проживания. Кроме того, по крупным кредитам решения зачастую принимаются не на месте, а в головном офисе банка, что существенно удлиняет срок ожидания. Далее, в головном офисе могут не знать специфику регионального заемщика и отказать в кредите по формальным признакам, тогда как локальное отделение, обладая более полной (в том числе и неформальной) информацией, могло бы принять положительное решение.

В работе [7] приведены следующие данные о степени доступности различных банковских продуктов (табл. 1):

Таблица 1

Степень охвата населения РФ банковскими продуктами

(источник - Мещеряков 2010, стр. 22).

Вид продукта	Степень охвата населения
Срочные депозиты в банках	около 20-25 % населения
Потребительский кредит	около 30% населения
Ипотечный кредит	менее 3% населения
Операции с ценными бумагами	не более 10% населения
Приобретение паев ПИФ	около 4% населения
Микрокредитование	не более 15% от потребности

Проблема усугубляется (и это в первую очередь касается предприятий мелкого и среднего бизнеса, расположенных в регионах) тем, что повышение требований к собственному капиталу банков ведет к риску вымывания с рынка небольших и средних региональных банков – тех, кто, собственно говоря, и занимается обслуживанием столь важного для развития отечественной экономики. Предприятия этого сектора в силу сравнительно небольшого оборота и невысоких финансовых потребностей не интересны для крупных федеральных банков.

В качестве примера попытки переломить эту тенденцию можно привести заключенное между Внешэкономбанком и Международной финансовой корпорацией ей соглашение о совместном финансировании Фонда капи-

тализации российских банков. Этот фонд, в свою очередь, должен поддерживать отечественные банки второго эшелона, активно работающие в регионах, путем осуществления инвестиций в их капитал.

Другая новация, предлагаемая Ассоциацией российских банков, состоит во введении специального статуса регионального (локального) банка, для которого будут установлены щадящие требования по минимальному капиталу, а также значениям ряда обязательных нормативов. Ограничением, наложенным на такие банки, будет право вести свою деятельность только на территории региона регистрации. Эта модель позволила бы сохранить региональные банки, которые обеспечили бы финансовую поддержку бизнеса на местах [9].

Еще одной попыткой обеспечить доступность банковских (точнее, финансовых) услуг, на этот раз для населения, стал анонсированный Почтой России проект "почтозаймов" [8]. Речь идет о получении микрозаймов, предоставляемых при предъявлении минимума документов, которые клиент будет получать почтовым переводом. Сумма займа составит от трех до пяти тысяч рублей, выдаваемых на срок от семи дней до одного месяца. По сути дела, ФГУП "Почта России" выходит на высокодоходный рынок ростовщического кредитования (ставка процента у операторов этого рынка доходит до 2,2% в день, используются простые проценты).

Обладая большим числом отделений по стране, "Почта России" сможет закрыть потребность населения (особенно это касается жителей сельской местности) в небольших необеспеченных займах на срочные нужды. Однако весьма досадно, что качество банковских услуг в нашей стране (длительные сроки рассмотрения заявки, сложность предоставления устраивающего банк обеспечения, высокий процент отказов), в сочетании с недостаточным развитием банковской инфраструктуры вынуждает население идти к ростовщикам – даже если эти ростовщики оперируют под маркой государственного предприятия, каковым является "Почта России";

- ◆ Недостаточное развитие связанной с рынком банковских услуг инфраструктуры рынка сопутствующих услуг. В частности, отсутствуют единые базы данных бюро кредитных историй физических лиц, которые позволили бы добросовестным заемщикам получать кредиты по более низким ставкам в новом для них банке. Конкурентное сотрудничество [2] между банками по обмену информацией о недобросовестных заемщиках могло бы существенно улучшить ситуацию на кредитном рынке России. Также не следует забывать на отсутствие законодательного регулирования коллекторской деятельности, которая в развитых странах служит гарантией полного или частичного возврата денежных средств даже в случае недобросовестности заемщика, и упрощает банку принятие решения о выдаче кредита [6]. Хотя в нашей стране коллекторские агентства и функционируют, законодательной базы для их деятельности не существует, вынуждает их нарушать закон и с целью принуждения заемщика к выполнению его финансовых обязательств перед банком применять к нему меры психологического, а в отдельных случаях – и физического воздействия [5]. Все сказанное нами можно обобщить в виде табл. 2.

Таблица 2

Проблемы рынка банковских услуг в России.

Проблемы оказания банковских услуг в России		
Проблемы, связанные с сущностью банковских услуг	Проблемы, обусловленные недобросовестностью банков	Проблемы, связанные с институциональной средой банковской деятельности в России
- Длительные сроки ожидания решения по кредиту из-за необходимости проверки текущего и ожидаемого уровня благосостояния заемщика; - Высокий процент отказов по кредиту из-за несоответствия уровня благосостояния заемщика требованиям банка - Комплексный характер банковского продукта, что затрудняет формирование единой цены на него и запутывает потребителя; - Сложность восприятия потребителем системы ценообразования на банковские продукты	- Искусственное дробление банковских продуктов на отдельные услуги с их последующей индивидуальной тарификацией; - Принуждение клиента к приобретению дополнительных услуг; - Предоставление клиенту неполной информации	- Неразвитость банковской инфраструктуры; - Неразвитость рынка сопутствующих услуг

Все эти проблемы отражаются в восприятии качества банковских услуг потребителями и влияют на оценку ими того банка, услугами которого они воспользовались.

Подводя итог, можно сформулировать следующие выводы:

- ◆ Оказание банковских услуг связано с рядом проблем, причем часть этих проблем обуславливается не качеством работы банков, а самой сущностью банковских услуг и институциональной средой банковского бизнеса в нашей стране;
- ◆ Качество банковского продукта (и, в конечном счете, конкурентоспособность банка на соответствующем рынке) обуславливается тем, насколько эффективно банк нивелирует сущностные недостатки банковского

продукта в соответствии с запросами своей целевой аудитории;

- ◆ Ряд наборов услуг, оказываемых банками, не воспринимается их потребителями как уникальные банковские продукты, и не влияют на оценку конкурентоспособности банка – либо потому, что клиент рассматривает эти услуги как само собой разумеющееся, либо потому, что оператор этих услуг выбран не им. Речь идет о расчетно-кассовом обслуживании для юридических лиц и о ведении зарплатных счетов для физических лиц;
- ◆ Рост качества банковских услуг в нашей стране будет сопряжен не только с повышением качества деятельности банков по их собственной инициативе, но также с развитием институциональной среды, обусловленным целенаправленными действиями государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вердиев Э. Э. Банковские услуги в механизме реализации социальной политики государства. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2011.
2. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг, № 4. – 2010. – С. 15–19.
3. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6. – 2010. – С. 480–486.
4. Котляров И. Д. Особенности маркетинга кредитных продуктов // Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. – 2012. – № 2. – С. 81–88.
5. Котляров И. Д. Коллекторская деятельность в Российской Федерации: критический анализ // Управление корпоративными финансами. – 2012. – № 4. – С. 204–210.
6. Масленников О. В. Совершенствование механизма функционирования коллекторских агентств в системе банковской инфраструктуры Российской Федерации. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Иваново: Ивановский государственный химико-технологический факультет, 2008.
7. Мещеряков Г. Ю. Почтово-банковские услуги как перспективное направление развития розничного бизнеса в Российской Федерации. Автореф. на соиск. уч. степ. д-ра экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2010.
8. "Почта России" даст денег в долг // Деловой Петербург, 13 сентября. – 2011. – Доступно онлайн по адресу: http://www.dp.ru/a/2011/09/12/Pochta_Rossii_dast_deneg/.
9. Шанс второму эшелону // Эксперт. – 2011. – № 50. – С. 6.
10. Шипунов В. Ю. Методы и модели управления розничным бизнесом кредитных организаций. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, 2011.