

# КОНЪЮНКТУРА

ИНТЕРВЬЮ

# Андрей Малышев: Малый бизнес — большие запросы

Коммерческий директор региона «Урал» АО ЮниКредит Банка рассказал о том, как предприниматели стимулируют банки к совершенствованию технологий

Алёна Морозова

— Андрей Владимирович, банки — индикаторы общего состояния бизнеса. Как чувствуют себя малые и средние предприятия в нынешней непростой реальности?

— Действительно, банки, как «кровеносная система» экономики, в числе первых видят изменения бизнеса своих клиентов, динамику его развития по ключевым параметрам: объёмам кредитования, наличного и безналичного оборота, выручки компаний. По данным Банка России, объём кредитования малого и среднего бизнеса по итогам первого квартала 2018 года вырос на 7% в сравнении с аналогичным показателем прошлого года. Это говорит о том, что компании вкладывают средства в своё развитие, происходит рост бизнеса. И, безусловно, сказывается развитие производства, связанного с импортозамещением. Очевидно, что макроэкономические и политические факторы влияют на общий фон, поэтому в отраслях разнонаправленные движения. Но в целом по рынку мы видим рост кредитования сегмента МСБ. Если говорить о нашем банке, то объём кредитования предприятий МСБ в первом полугодии 2018 года рос сопоставимыми темпами.

— На что сейчас обращает особое внимание малый бизнес?

— Малый бизнес — большие запросы. Предприниматели, как никто другой, очень требовательны к новым технологиям, поскольку пользуются ими сами. Большинство таких клиентов обслуживаются в банке не только как компании, но и как физические лица, ожидая качественный, технологичный сервис по приемлемой цене. Драйвером в этой



сфере в России, как и во всём мире, являются цифровые технологии, сервисы удалённого доступа.

Сегодня клиентам важно, чтобы большинство опций было доступно в мобильном телефоне или ноутбуке с моментальной обратной связью от банка и минимальными временными затратами для проведения операций. Это то, что клиенты от нас ждут, и это то, что мы им предлагаем.

Все банки работают в этом направлении. Но каждый из них выбирает нишу, на которую делает особый акцент и в рамках которой старается предложить клиентам уникальный продукт.

— Какие продукты сейчас наиболее популярны у предпринимателей?

— Например, у ЮниКредит Банка таких продуктов два. Один — для предприя-

тий розничной торговли — внедрили в 2017 году и пролонгировали на текущий год. Суть его в компенсации затрат клиентов на модернизацию кассовой техники или установку так называемых онлайн-касс, так как предприятия розничной торговли должны использовать их согласно федеральному законодательству. Этот проект был востребован клиентами, поскольку затраты на подобную технику существенны. С начала запуска продукта более 200 клиентов в Пермском крае воспользовались этой услугой.

Второй продукт нацелен на поддержку клиентов-экспортёров. Здесь мы видим очень большие возможности для роста, в первую очередь благодаря государственной политике, направленной на поддержку экспортной составляющей бизнеса компаний, расширение круга экспортно ориентированных предприятий. В пакет банковских услуг включён весь комплекс наиболее необходимых сервисов именно для обеспечения экспортной деятельности. Это продуманные комплексные предложения, которые пользуются спросом со стороны клиентов.

— Банки делают ставку на индивидуальный подход к клиентам. Есть ли при этом какие-либо особенности в работе?

— Рынок меняется, и прежде всего — потребности клиентов. Мы видим смещение предпочтений в сторону надёжности банков, сохранности средств и уровня клиентского сервиса. Хочу отметить, что клиенты стали более открыты к новинкам рынка, пробуют новые банковские инструменты. Сейчас сре-

ди состоятельных клиентов получили очень хорошее развитие инвестиционно-страховые продукты. Пользуются спросом и смешанные варианты, где есть и классический банковский вклад, и инвестиционно-страховой продукт. При этом можно рассчитывать на более высокую доходность, чем просто по депозиту, и получить надёжное страховое покрытие различных рисков.

Развиваются технологии — мы видим тенденцию к переходу банковского бизнеса в дистанционные каналы, мобильный банкинг. Появляются дополнительные сервисы, которых раньше банки не предлагали. Например, естественным стало получение кэшбека по картам, эксклюзивные предложения для состоятельных клиентов в части инвестиционно-страховых продуктов, юридической поддержки.

Если подытожить сказанное выше, то потребитель ищет быстрый, удобный и качественный сервис от надёжного банка.

— Каковы ожидания относительно итогов текущего года в банковской сфере?

— Конец года всегда более активен в сравнении со спокойным и расслабленным летним периодом. Все выполняют свои бизнес-планы, все нацелены на увеличение объёмов. Говорить о каких-то внезапных, серьёзных изменениях я бы не стал. Мы видим, что наши клиенты в большинстве своём адаптировались к сегодняшним реалиям, активно работают и развиваются, а мы со своей стороны обеспечиваем их потребности в клиентском сервисе международного уровня.



реклама

18 ЛЕТ — ГАЗЕТА  
 ГОРОДСКОГО  
 БОЛЬШИНСТВА

■ Стабильно высокая аудитория\*

■ Еженедельный выход 120 тыс. экз.

210-40-28, 210-40-23,  
[reklama@idk.perm.ru](mailto:reklama@idk.perm.ru)

Подробнее о рекламных возможностях  
 «Пятницы» — [newsko.ru/ads](http://newsko.ru/ads)

\* Газета «Пятница» — лидер по величине читательской аудитории среди общественно-политических изданий в Перми, по данным исследования Института «УралИНСО» за 2009–2014 гг. По данным Mediascope (апрель–май 2016 г., National Readership Survey), каждый выпуск «Пятницы» в среднем читает 143,1 тыс. чел. — максимальный показатель среди негосударственных газет региона.