

БАНКИР

Пётр Морсин: Давайте зарядимся оптимизмом!

Старший вице-президент Бинбанка — о тенденциях отечественного банковского рынка и планах развития бизнеса в Прикамье

— Пётр Петрович, с чем связана экспансия Бинбанка в регионы?

— Бинбанк находится в стадии активного развития. С середины прошлого года мы приступили к реализации новой стратегии «2020». Она предполагает активное развитие — прежде всего регионального бизнеса, работы с населением, поскольку, по оценкам экспертов, физическое проникновение банковской сети в целом по стране ещё невелико. К примеру, показатель количества офисов на 100 тыс. жителей в сравнении с европейскими странами, не говоря уже о США, в России ниже в 1,5-2 раза.

Я много занимался построением банковского бизнеса в регионах. Жил и работал на Дальнем Востоке в Хабаровске, в Сибири в Новосибирске, на Северо-Западе в Санкт-Петербурге. Хорошо знаю большинство городов Поволжья, Урала и юга нашей страны. И я уверен, что у Бинбанка есть все предпосылки, чтобы стать успешным на этих территориях.

В этом году мы уже открыли порядка 40 новых офисов, до конца года появятся ещё порядка 35-40, будем активно развивать региональную сеть и дальше, и к 2020 году у Бинбанка будет одна из самых крупных банковских сетей в стране (более 400 полноформатных банковских отделений от Читы на востоке до Калининграда на западе). Открывая в регионах дополнительные точки продаж банковских услуг, мы активно, скажем так, обрастаем новыми клиентами. И это нас очень радует.

— А в Перми?

— Год назад в Прикамье было только два офиса. На сегодня — уже шесть. Седьмой по счету дополнительный офис откроем в ноябре текущего года. В ближайшие два с половиной — три года в Перми будут работать не менее 10 офисов Бинбанка.

— Это затратный проект. Как он будет окупаться?

— Есть два параметра окупаемости. Первый — операционный, когда текущие доходы перекрывают текущие расходы. В этом смысле проект окупается достаточно быстро — за год с небольшим. А полная окупаемость с учётом всех капитальных расходов планируется в течение трёх лет.

Это не сверхамбициозный результат, а стандартная, достаточно умеренная модель построения бизнеса. Мы смотрим вперёд, не собираясь жить только сегодняшним днём. Важно, когда банк именно с таких позиций выстраивает отношения с клиентами в каждом регионе своего присутствия.

У нас есть отдельные города, в которых мы особенно активно развиваем региональные сети. Помимо Перми на Урале это Екатеринбург, Челябинск, Тюмень. На юге страны — Краснодар и Ростов-на-Дону. В Сибири — Новосибирск, Красноярск и Кемерово.

— Сегодня многие банки делают ставку на розницу. Бинбанк в этом смысле не исключение?

— Работать абсолютно со всеми клиентскими сегментами и во всех городах

России мы не планируем. Нужно выбирать, как в условиях ограниченных ресурсов развиваться наиболее эффективно. Такой выбор, по сути, и есть стратегия. По стратегии Бинбанка мы строим бизнес в тщательно выбранных и, скорее, в крупных городах России и таким образом, чтобы на каждые 100 тыс. жителей у нас был приблизительно один офис. К примеру, в Перми 1 млн 80 тыс. населения, если эту цифру округлить, то как раз запланированных стратегией 10-11 допфисов будет достаточно.

Мы считаем Пермь одним из очень интересных регионов, который долгое время в контексте регионального развития Бинбанка был недооценённым.

— С чем связана такая переоценка?

— Прежде всего — с экономическими параметрами. В России не так много городов-миллионников, где динамично растёт уровень потребления и развивается так называемый средний класс. А наша стратегия ориентирована в том числе и на состоятельных клиентов. Пермь преобладает на глазах. Я приезжал сюда уже много раз и могу претендовать на объективность. Город чистый и светлый. Развитая инфраструктура, хорошие торговые центры, хорошие люди.

Я познакомился со многими местными представителями бизнеса, которые предлагают интересные варианты сотрудничества. Благодаря нашим партнёрам мы за короткий срок, как я уже упомянул, практически утроили количество офисов в Перми. Сегодня портфель вкладов населения только пермского отделения нашего банка превысил 1,5 млрд руб. Для частного коммерческого банка это хороший результат.

— Как вы оцениваете уровень конкуренции на банковском рынке в регионе?

— В Перми не самая большая конкуренция по плотности банков. К примеру, в Екатеринбурге и Самаре точно выше.

— Как намерен позиционировать себя Бинбанк в конкурентной среде?

— Возможно, это прозвучит банально, но когда мы входим в регион, важно всё. Яркий позитивный бренд, продуктовая линейка, кадровый состав. Одно из ключевых требований, которое мы предъявляем персоналу, — чтобы он был «добродушным», ориентированным на клиента.

— Но так скажет каждый второй бизнесмен, работающий в ритейле...

— Мы на деле добиваемся того, чтобы персонал был доброжелательным, чутким, внимательным. И это одно из основных преимуществ банка.

Если говорить о продуктовой линейке, то она максимально ориентирована на верхнемассовый и состоятельный сегмент, с которым мы работаем. Мы создаём пакет-

ные предложения, завязанные на вкладах и кредитах, и продвигаем их совместно с нашими федеральными партнёрами.

Так, в этом году совместно с iGlobe выпущена карта «Весь мир», которая позволяет копить мили, совершая покупки во многих местах. Партнёрами кобренда являются около 400 авиакомпаний и более 100 тыс. отелей по всему миру. Клиент может расплачиваться нашей картой, накапливать мили и потом ими расплачиваться за авиабилеты, проживание в отелях или аренду машины. К карте прилагается бесплатная медицинская страховка, которая позволяет сделать шенгенскую визу, воспользоваться роуминговой SIM-картой, благодаря которой разговоры за рубежом стоят недорого, и ещё целый набор сервисов, необходимых путешественнику.

Нашу пластиковую карту «Весь мир» особенно хорошо восприняли состоятельные любители путешествий. Несмотря на то что продукт появился недавно, банк выпустил более 3 тыс. таких, подчеркну, именно премиальных карт.

Второе ударное предложение — автокарта, которую выпускаем с международной системой VISA и Российским автомобильным товариществом (PAT), которая позволяет получать cash back от 2% до 5% на автозаправках по всему миру и предоставляет сервисы помощи на дорогах, вплоть до бесплатной эвакуации. Это очень интересное предложение, мы вывели его на рынок пару месяцев назад для своих клиентов, и уже выпущено более 3 тыс. карт. Туристы и автомобилисты — две очень интересные рыночные ниши.

Кроме того, у нас интересная линейка потребительских кредитов с рыночными

работами с населением, в широком смысле слова.

Если с точки зрения привлечения средств населения всё очень хорошо, у нас значительный вкладной портфель, то по кредитам населению у Бинбанка есть много возможностей для роста. Мы хотели бы, чтобы доля кредитов населения в общем объёме всего активного портфеля Бинбанка была порядка трети (сегодня этот показатель на уровне 12%). Есть куда расти. И это хорошая новость для частных клиентов.

Мы нашли свою нишу. На российском банковском рынке много места под солнцем. Не так много банков, которые профессионально работают с так называемыми верхнемассовым и состоятельным клиентским сегментом. Это средний класс, это разумные люди, которые планируют свою жизнь, стремятся к развитию. При этом мы не оцениваем человека только по его кошельку. Сегодня это студент, а завтра — менеджер крупной компании. Будем работать и с пенсионерами, многие из которых очень опытные и требовательные клиенты банков и склонны сберегать приличные суммы на вкладах.

У нас всё работает в комплексе: комфортные офисы, добродушный персонал, интересные продукты, яркая реклама.

Год-полтора назад мы продавали на территории России в месяц довольно скромное количество розничных потребительских кредитов (без ипотеки и автокредитования, которыми банк именно сейчас не занимается), по сути, быстрых, с небольшими суммами, сегодня мы подходим к продаже порядка 1,5 млрд руб. потребительских кредитов в месяц.

— Какой показатель будет важен для вас в оценке работы пермского офиса?

— Каждый вновь открытый допфис должен привлечь от 3 до 5 тыс. человек, в зависимости от его местоположения и размера. Как я уже сказал, в самое ближайшее время офисов в Перми будет уже семь, и эти офисы привлекут на обслуживание приблизительно 30 тысяч клиентов.

— Ипотекой и автокредитованием вы не занимаетесь сейчас принципиально?

— Мы хотели бы, чтобы ипотечное кредитование было своего рода бонусом клиентам, которых мы давно и с хорошей стороны знаем. Это задача следующего года.

Что касается автокредитования, то имеющаяся в банке линейка потребительского кредитования предполагает выдачу сумм до 3 млн руб. Это значит, что, в принципе, человек, который хочет купить автомобиль, вполне может этим продуктом воспользоваться. Ставка по потребителю кредитованию — от 17% годовых. Если клиент берёт нецелевой кредит, направляя его на покупку автомобиля, то это позволяет ему сэкономить, в частности, на страховке.

«Мы должны свыкнуться с тем, что кризис стал одной из неизбежных и нормальных фаз развития рыночного общества. В природе есть весна, лето, осень, зима. То же самое — в экономике. Другое дело, что мы должны быть готовы к кризисам, уверенно и профессионально реагировать на них»

условиями, большим количеством акций. Для клиентов, сформировавших хорошую кредитную историю, предлагаем кредиты с привлекательной ставкой.

Линейка вкладов исторически очень сильная, банк по объёму вкладов в «топ-20» крупнейших банков нашей страны (у нас более 95 млрд руб. вкладов населения). Для коммерческого банка это очень серьёзно. Мы должны держать марку и всё время делать новые предложения своим клиентам. Пакетные предложения до сих пор были недооценены, мы будем делать на них ставку.

— Какие направления для банка станут приоритетными?

— В корпоративном секторе есть два сегмента, которые мы выделяем особо: крупный бизнес и работа с малым и средним бизнесом. Второе направление —