

Ключевые слова:

банковский маркетинг, кредитный продукт, продвижение продукта, процентная ставка

И. Д. Котляров, к. э. н.,
доц. кафедры финансовых рынков
и финансового менеджмента
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург
(e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru)

Особенности маркетинга кредитных продуктов

Важность маркетинга для любого предприятия почти никем не подвергается сомнению. В современном мире большая часть продукции и услуг одинакова по своим характеристикам, поэтому выделиться на рынке, сформировать конкурентное преимущество и создать потребительскую ценность для целевой аудитории можно только при помощи инструментов маркетинга. Банки в этом смысле не исключение. Однако в области исследования маркетинговой деятельности банков сложилась парадоксальная ситуация.

Хотя в настоящее время в отечественной экономической литературе существует множество работ, посвященных банковскому маркетингу, в большинстве из них специфика банковской деятельности учитывается в недостаточной степени. Особенно тяжела ситуация с учебными пособиями — по сути дела, речь идет о традиционных курсах маркетинга, вся банковская составляющая в которых свелась к замене слова «фирма» на «банк»¹. Положение с научными и практическими публикациями лучше, поскольку они ориентированы на профессиональную аудиторию. Но и в них содержательные отличия банковского маркетинга от маркетинга иных товаров и услуг чаще всего не рассматриваются, рассуждения ведутся не на глубинном, сущностном, а на поверхностном уровне, исследуются в первую очередь технологические, а не содержательные аспекты² (однако есть и исключения³).

¹ См.: Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг. — М.: Медиа-Пресс, 2006; Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка. — Алматы: Триумф «Т», 2007; Хабаров В. И., Попова Н. Ю. Банковский маркетинг. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.

² См., например: Швед Д. Е. Управление маркетинговой деятельностью финансовой организации: автореф. дис. ... к. э. н.; Государственный экономический университет им. Г. В. Плеханова. — М., 2011.

³ См.: Бельских И. Е. Корпоративная социальная ответственность как инновационная технология привлечения клиентов в банки // Дайджест-финансы. — 2011. — № 5. — С. 33–38.

В данной статье нами сделана попытка заполнить этот пробел и проанализировать те особенности, которые обуславливают специфику маркетинговой деятельности в банковском секторе и требуют особого подхода к взаимодействию с потребителем, а зачастую и специального законодательного регулирования. Анализ ведется на примере кредитных продуктов для физических лиц, потому что именно для этой части линейки банковских услуг характерны наиболее глубокие конфликты интересов банков и их клиентов, что обуславливает настоятельную потребность в разработке маркетинговых методов для их сглаживания.

СУЩНОСТЬ И ПРОДВИЖЕНИЕ КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА

Кредит заключается в предоставлении заемщику денежных средств банком или иной кредитной организацией (ст. 819 Гражданского кодекса РФ⁴). При этом без внимания остается специфика денег как товара: будучи лишены потребительских свойств, они являются всеобщим эквивалентом. Иными словами, если обычный товар приобретается клиентом из-за его потребительских свойств, то кредит берется не ради самих денег, а для того, чтобы оплатить покупку необходимых клиенту товаров или услуг. Кроме того, денежные знаки принципиально неразличимы, т. е. все банки выдают кредиты одними и теми же купюрами. Это означает, что банк в отличие от производителя традиционных товаров лишен возможности строить свою рекламную политику на подчеркивании потребительских свойств и уникальности предоставляемого им ресурса, а вынужден формировать кредитный продукт и продвигать уже непосредственно его.

Способы продвижения бывают двух видов:

1. Подчеркивающие качество кредитного продукта. Они, в свою очередь, подразделяются на две подгруппы. В первой продвижение кредитного продукта опирается на его характеристики: максимальная сумма кредита, величина процентной ставки, комиссии, срок предоставления кредита, порядок погашения и т. д. Во второй акцент делается на качестве обслуживания клиента: срок рассмотрения кредитной заявки, количество необходимых документов и пр. Отметим, что в отдельных источниках вторая подгруппа не выделяется, а входящие в нее параметры относятся к характеристикам кредитного продукта как такового⁵. На наш взгляд, такой подход не совсем корректен, поскольку параметры второй группы относятся не к самому кредитному продукту, а к легкости и удобству его получения, к качеству взаимодействия клиента с банком.

2. Ацентрирующие клиента на тех преимуществах, которые он получит благодаря предоставленным ему денежным средствам. Эта группа включает в себя множество разновидностей рекламных стратегий: потребительскую (возможность приобрести значимые для клиента товары и услуги либо в течение короткого времени «сорить деньгами», если речь идет о нецелевом кредите наличными), социальную (достижение уважения в своем кругу за счет обладания деньгами и приобретения статусных для своей социальной группы товаров), личностную (успех у противоположного пола и т. д.).

При всей кажущейся невинности второй способ продвижения несет в себе определенную социальную опасность, поскольку создает у клиентов иллюзию, что они могут себе позволить те товары и тот образ жизни, на которые у них в данный момент

⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 / Официальный сайт компании «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/>).

⁵ См.: Парусимова Н. И. Посткризисное развитие кредитного бизнеса в России // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2009. — № 10 (104). — С. 66–69.

денег нет⁶. В результате человек ради краткосрочных удовольствий оказывается должен банку существенную сумму, необходимость выплачивать которую пагубно сказывается на его текущем материальном благополучии и препятствует получению нового кредита для приобретения нужных товаров (а в случае неприятного для заемщика исхода событий ведет к ухудшению его кредитной истории и распродаже его имущества).

По нашему мнению, кредит представляет собой продукт, лишенный эмоциональной составляющей, поскольку, как было сказано выше, у современных денег отсутствуют физические свойства (случаи психической зависимости от денег мы не рассматриваем). При этом решение заемщика об обращении в банк за кредитом должно быть максимально рациональным. По этой причине целесообразным представляется ввести ограничения на использование банками второго способа продвижения кредитных продуктов и максимально изъять из банковской рекламы эмоциональную составляющую. Получение кредита не должно ассоциироваться у заемщика с социальным успехом, самореализацией и вызывать положительные эмоции. Заемщик должен четко осознавать взятые им на себя перед банком обязательства и ответственность за их невыполнение, а также влияние кредита на свое благополучие. Предпочтителен и наиболее этичен по отношению к потребителю первый способ продвижения кредита — основанный на характеристиках кредитного продукта и на качестве банковского обслуживания, а не на том удовольствии, которое клиент получит, тратя взятые в долг деньги.

КРЕДИТНЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ БАНКА И ЗАЕМЩИКА

В отличие от товаров или услуг, которые чаще всего ориентированы на клиентов, способных оплатить их сразу (т. е. обладающих достаточными финансовыми средствами для их приобретения), кредит по своей экономической природе предназначен для людей, не имеющих соответствующих финансов. Он выплачивается в рассрочку, что существенно увеличивает риски банка как поставщика ресурсов, усложняет его взаимодействие с потребителем и (о чем часто забывают) ведет к высокой ответственности банка перед своими клиентами.

Как и любая другая коммерческая организация, банк заинтересован в максимизации дохода от продаж своего продукта, т. е. от выдачи кредитов. Однако в отличие от продавцов других товаров и услуг банк стремится минимизировать риски невозврата кредита. В силу этого он вынужден отказывать в кредите тем клиентам, в чьей платежеспособности есть серьезные сомнения; и чем выше консервативность банка, тем больше число отказов. Право банка отвергать потенциальных клиентов (практически непредставимое на рынках других товаров и услуг) вытекает из самой сути его деятельности, и неслучайно в рекламе банковских продуктов все чаще стала появляться оговорка, что соответствующее предложение не является публичной офертой.

Очевидно, что такие отказы вызывают недовольство клиентов. Минимизировать негативную реакцию потенциальных заемщиков банк может двумя путями: сократить число отказов по кредитным заявкам либо разъясняя причину отказа (в частности, для того, чтобы заемщик мог ее устранить к моменту следующего обращения в этот или другой банк). Представляем достоинства и недостатки основных способов минимизации числа отказов (см. табл.).

⁶ См.: Кокшаров А., Сумленный С. Новая европейская бедность // Эксперт. — 2010. — № 49. — С. 21.

Способы сокращения числа отказов по кредитным заявкам

Способ	Его сущность	Достоинства	Недостатки
Снижение требований к заемщикам	Банк уменьшает требования по обеспечению предоставляемого кредита, не повышая при этом плату за пользование денежными средствами. Типично для ситуаций, когда банку необходимо наращивать долю на рынке кредитования	<ul style="list-style-type: none"> — Банк наращивает свою долю рынка за счет предоставления привлекательных условий кредита: как состоятельным добросовестным заемщикам, привлеченным хорошими условиями, так и заемщикам из менее благополучных групп населения. — Лица, ранее не имевшие возможности воспользоваться банковским кредитованием, получают доступ к кредитным продуктам 	<ul style="list-style-type: none"> — Велик риск массового невозврата кредитов и резкого ухудшения положения банка. — В случае взыскания кредита по суду финансовое положение заемщиков существенно ухудшится (в силу и без того низкого уровня их материального благополучия и необходимости одновременно выплатить крупную сумму)
Стратегия рискованного кредитования	Банк снижает требования к заемщикам, при этом устанавливая высокую плату за пользование кредитом (и высокие штрафы за просрочку) и сравнительно невысокую максимальную сумму кредита. Несмотря на высокую долю невозвратов взимаемая плата за кредит позволяет компенсировать убытки и получать прибыль	<ul style="list-style-type: none"> — Банк минимизирует число отказов, сохраняя при этом высокую доходность. — Шансы клиентов получить доступ к банковскому кредитованию существенно увеличиваются 	<ul style="list-style-type: none"> — Целевая аудитория банка ограничивается клиентами с низким доходом и платежеспособностью (добросовестных клиентов с высоким доходом не устраивает высокая плата за кредит и малая величина кредита). — У банка создается имидж недружественного к клиентам (за счет высокой процентной ставки). — Потери по невозвращенным кредитам перекладываются на добросовестных заемщиков, что не совсем этично. — Назначение высокой платы за пользование продуктом, предназначенным для малообеспеченных и незащищенных слоев населения, социально безответственно. — В случае невозможности погасить кредит клиент вынужден платить высокие штрафы
Адаптивное кредитование	В том случае, если характеристики клиента не позволяют дать положительный ответ по его заявке, параметры кредита модифицируются таким образом, чтобы клиент все же мог получить кредит, но при этом риск для банка был бы минимальным (за счет увеличения ставки для данного конкретного клиента, снижения суммы кредита, сокращения срока кредитования и т. д.)	<ul style="list-style-type: none"> — Банк избегает отказывать клиенту. — Клиент все же получает кредит (хотя и на менее привлекательных условиях, чем планировал изначально) 	<ul style="list-style-type: none"> — Отказ от унификации характеристик банковского продукта требует дополнительных управленческих издержек (например, на организацию перерасчета характеристик кредита под параметры заемщика). — Удовлетворение заемщика от положительного решения по заявке может быть нивелировано недостаточными выгодными условиями кредитования

Источник: составлено автором.

В настоящее время в России отсутствуют законодательные ограничения на максимальную величину ставки по кредитам, однако возможность их введения активно обсуждается⁷. По нашему мнению, такие ограничения — в интересах клиентов. К сожалению, значительная часть населения нашей страны имеет сравнительно невысокий доход (однако все же приемлемый для банков, ведущих политику рискованного кредитования). А низкая финансовая грамотность этих людей и их желание вырваться за пределы доступного минимума потребления приводят к тому, что они часто берут рискованные кредиты, и в долгосрочной перспективе их финансовое положение (за счет высоких выплат на погашение) значительно ухудшается. Ограничение на максимальную величину ставки по кредиту, безусловно, снизит возможности банков по выдаче рискованных кредитов и, как следствие, сократит доступ к банковским кредитам для определенных слоев населения. Однако в целом оно будет способствовать лучшей социальной защите данных категорий граждан.

Банки не обязаны сообщать клиенту о причине отказа в выдаче кредита и активно пользуются этим правом. Однако, на наш взгляд, большая доброжелательность банка по отношению к потенциальным заемщикам, включающая объяснение причины отказа по заявке, а также, возможно, рекомендации по устранению этой причины, способствовала бы формированию его привлекательного образа в глазах целевой аудитории.

Инновационный метод разъяснения причин отказов потенциальным заемщикам попытался использовать «Альфа-Банк». Некоторое время назад он провел рекламную кампанию, целью которой было информировать клиентов банка 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 суммы. На наш взгляд, такой подход служит хорошим примером понимания ответственности банка перед своими клиентами и мог бы способствовать формированию в сознании потребителей образа «Альфа-Банка» как думающей о благосостоянии своих заемщиков финансовой организации. Тем не менее «Альфа-Банк» очень быстро свернул эту кампанию, из чего можно сделать вывод: такая политика требует столь же ответственного отношения клиента, как к качеству своего взаимодействия с банком, так и к своему будущему материальному благополучию. В нашей стране ответственность получателей кредитов не столь высока (особенно это справедливо для заемщиков, подающих заявки на необеспеченные потребительские кредиты) — клиентам деньги необходимы сейчас, а о последствиях они задумываются не всегда. Возможно, часть потенциальных заемщиков стала воспринимать «Альфа-Банк» как слишком часто отказывающий в предоставлении кредита (возник риск формирования негативного образа банка в глазах целевой аудитории), что могло стать причиной прекращения этой рекламно-разъяснительной кампании.

При неспособности клиента вовремя и в полном объеме выполнить свои обязательства по погашению кредита у банка возникает необходимость принять меры к возврату просроченной задолженности. На первых порах этим занимается собственная служба взыскания банка, а в случае стойкой неплатежеспособности клиента банк обращается либо в суд (как правило, банки легко выигрывают такие иски, после чего дело передается в Федеральную службу судебных приставов), либо в коллекторское агентство.

⁷ См.: Бжезинский Д. Метод калача и пряника // *Однако*. — 2012. — № 4. — С. 56–59.

Заинтересованность банка в возврате своих средств понятна и вполне логична, однако именно взаимодействие со службой взыскания и коллекторским агентством связано с максимальным числом нарушений прав заемщика и приводит к формированию негативного образа банка. Понятно, что банк больше не будет работать с этим заемщиком и потому ему безразлично, какое мнение сложится о нем, однако сегодня, в эпоху социальных сетей и крайне быстрого распространения информации, пренебрегать этим фактором не стоит.

Отслеживая осуществляемые заемщиком выплаты, банк должен определить для себя, какая продолжительность задержки и/или сумма просрочки может служить основанием для тревоги. Хорошо известно, например, что банки требуют, чтобы в согласованный день платежа по кредиту деньги были уже зачислены на счет, а не просто отправлены заемщиком в банк. В этом случае примером лояльного отношения банка к своему клиенту могло бы быть, например, понимание того, что из-за недостаточно качественной работы системы денежных переводов деньги могут не успеть поступить на счет в согласованный день, даже если клиент отправил их заблаговременно.

Другой пример. Банки и иные финансовые организации часто взимают плату за проведение денежных переводов, причем в ряде случаев эта плата взимается ими не отдельно, а вычитается из суммы перевода. В итоге к получателю (банку, выдавшему кредит) приходит не весь согласованный платеж, а несколько меньшая сумма. В том случае, когда эта недоплата ничтожно мала по сравнению с суммой платежа по кредиту, банк мог бы не обращаться в свою службу взыскания, чтобы она немедленно потребовала от заемщика выплатить эту недоимку. При лояльном отношении к клиенту можно проинформировать его об этой ошибке по телефону или в электронном письме, попросив включить недостающую сумму в следующий платеж. Убыток от такой недоимки для банка минимален, клиент же лишний раз убедился бы в доброжелательности банка. К сожалению, нередки ситуации, когда из-за недоплаты в сотню рублей служба взыскания начинает в грубой форме требовать от клиента немедленно погасить эту задолженность.

Разумеется, если такие ошибки со стороны клиента приобретают систематический характер, это уже вполне может быть достаточным поводом для подключения службы взыскания.

Наконец, следует помнить о том, что неплатежи могут быть вызваны не только недобросовестностью клиента, но и непредвиденными обстоятельствами (увольнение с работы, крупные непрогнозируемые траты, например на лечение, и т. д.). В этом случае банк может пойти навстречу заемщику и согласиться на пересмотр условий кредита. Такой подход, помимо этичного и социально ответственного отношения к заемщику и возможности формирования благоприятного имиджа банка в его глазах, может способствовать получению банком дополнительного дохода (например, благодаря увеличению срока кредита и, соответственно, числа выплат).

Особо следует указать на необходимость регламентации деятельности служб взыскания и коллекторов. В настоящее время соответствующее законодательное регулирование отсутствует, что ведет к массовому нарушению прав заемщиков. Можно привести следующие примеры:

- Как правило, при подаче заявки на кредит клиент указывает не только свой домашний и мобильный, но и рабочий телефон. Нередки ситуации, когда банк в случае просрочки платежа клиентом сразу связывается с ним по служебному телефону. В результате, если тот отсутствует на рабочем месте, информация о наличии кредита и просроченной задолженности доводится до его коллег. Это ведет к репутационным издержкам для клиента и служит дополнительным инструментом давления на него.

- Общение служб взыскания и коллекторов с должником нередко происходит в грубой форме, порой с применением угроз.
- Звонки клиенту банка с просроченной задолженностью могут совершаться непрерывно, в неудобное время (поздно вечером или рано утром), что создает для него постоянный стресс.

На наш взгляд, необходимо принятие закона, который бы регулировал деятельность служб взыскания и коллекторских агентств, обеспечивая при этом интересы как банков, так и заемщиков.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ

Большая проблема — установление цены на кредитный продукт. Формально в качестве платы за кредит выступает процентная ставка, однако банки, желая максимизировать свой доход и при этом стремясь избежать увеличения процентной ставки (поскольку это может оттолкнуть клиентов), взимают с заемщиков ряд дополнительных платежей: это может быть комиссия за выдачу кредита наличными, комиссия за зачисление денег, ежемесячный платеж за обслуживание счета и т. д. В результате реальная процентная ставка может в разы превышать заявленную.

Банки законодательно обязаны уведомлять заемщиков об эффективной процентной ставке, однако в рекламе кредитных продуктов и в кредитных договорах эта информация дается мелким шрифтом, чтобы не привлекать внимание заемщика и не отпугивать его. На наш взгляд, это ведет к целенаправленному запутыванию клиента с целью побуждения его к заключению договора на невыгодных условиях. Для противодействия такому поведению банков можно было бы рекомендовать законодательно запретить комиссионные и иные платежи и/или ввести требование о приоритетном указании максимальной эффективной процентной ставки, используемой в соответствующем кредитном продукте (т. е. в рекламе и в кредитном договоре она должна быть указана крупным шрифтом и привлекать внимание клиентов в первую очередь). В качестве инструмента продвижения кредитных продуктов могли бы использоваться скидки с максимальной реальной процентной ставки (причем их следовало бы указывать не в процентах от максимальной эффективной ставки, а в процентных пунктах, чтобы не создавать у потребителей иллюзию высокой скидки).

Запрет на комиссионные платежи обуславливается тем, что банк взимает плату за те услуги, без которых потребление (или предоставление) кредитного продукта невозможно. Иными словами, он искусственно расщепляет кредитный продукт на отдельные операции — выдачу кредита наличными, зачисление платежей в счет погашения кредита — и вынуждает клиента платить за каждую из них. Это нарушает права заемщика и некорректно с экономической точки зрения.

На наш взгляд, было бы целесообразно на законодательном уровне регламентировать состав кредитного продукта, предусмотрев, что выдача кредита в форме, удобной клиенту (наличными, путем перевода на карту и т. д.), а также прием банком платежей в счет погашения кредита (и, возможно, некоторые иные банковские операции и услуги) — неотъемлемые части кредитного продукта, не могут выделяться из него и за них не может устанавливаться отдельная плата. Это, разумеется, не касается тех случаев, когда клиент взаимодействует с банком не напрямую, а через посредника — в этой ситуации посредник может взять отдельную плату за свои услуги.

Такой подход смог бы содействовать защите прав потребителей и обеспечению прозрачного и понятного для клиентов порядка ценообразования на кредитные продукты.

Мы не претендуем на полный обзор всех специфических аспектов маркетинговой деятельности банка — в рамках небольшой статьи их невозможно охватить и подробно проанализировать. Тем не менее очевидно, что особенности маркетинга кредитных услуг объясняются спецификой кредита как предоставления доступа к денежным средствам, а точнее, спецификой денег как товара. При этом важно помнить о следующем: деньги — всеобщий эквивалент, и поэтому банки всегда будут находиться в преимущественном положении по отношению к заемщикам. Однако помимо дополнительных возможностей по максимизации своей прибыли, которые им дает это положение, банки также несут высокую ответственность перед своими клиентами, а их деятельность строго оценивается обществом с этической точки зрения. Разрабатывая и продвигая свои кредитные продукты, банки должны помнить об этой ответственности. В частности, речь идет о следующем:

- кредит должен быть посильным для заемщика и не вести к ухудшению его финансового положения;
- условия кредита, в т. ч. плата за него, должны быть понятными и прозрачными для заемщика и не вводить его в заблуждение;
- даже допустив просрочку по кредиту, клиент все равно нуждается в уважительном и понимающем отношении к себе.

Если же уровень цивилизованности банковского рынка пока недостаточно высок, государство должно принять меры по его регулированию, чтобы деятельность банков соответствовала интересам общества.

Библиография

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/>.
2. Гурьянов, С. А. Маркетинг банковских услуг. — М.: Медиа-Пресс, 2006.
3. Тулембаева, А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка. — Алматы: Триумф «Т», 2007.
4. Хабаров, В. И., Попова, Н. Ю. Банковский маркетинг. — М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.
5. Швед, Д. Е. Управление маркетинговой деятельностью финансовой организации: автореф. дис. ... к. э. н.; Государственный экономический университет им. Г. В. Плеханова. — М., 2011.
6. Бельских, И. Е. Корпоративная социальная ответственность как инновационная технология привлечения клиентов в банки // Дайджест-финансы. — 2011. — № 5. — С. 33–38.
7. Бжезинский, Д. Метод калача и пряника // Однако. — 2012. — № 4. — С. 56–59.
8. Кокшаров, А., Сумленный, С. Новая европейская бедность // Эксперт. — 2010. — № 49. — С. 18–33.
9. Парусимова, Н. И. Посткризисное развитие кредитного бизнеса в России // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2009. — № 10 (104). — С. 66–69.