

Зарубежный опыт в российских реалиях

Не так давно я писал, как банкиры Umpqua Bank в дружественной Орегонщине борются за место под солнцем в жестоким мире конкуренции с банковскими гигантами.

Приятно видеть, как заокеанский опыт в той или иной мере перенимают и российские банки. Мало того, они ставят перед собой задачи еще более амбициозные, чем американские коллеги!

Правда, российские банкиры решили подойти к решению проблемы с другой стороны. Если в Штатах решили из банковских отделений создать нечто вроде гибрида магазина, кафе и сельского клуба, то россияне хотят преобразовать сеть магазинов электроники «Связной» в гибрид магазина и банка.

В октябре владелец сети магазинов электроники «Связной» Максим Ноготков заявил о своих грандиозных планах по завоеванию российского рынка банковских услуг. За основу решено было взять уже существующую сеть из 2 200 магазинов, в которые ежедневно заходят 1,5 млн человек, а также выкупленный у бывших владельцев Промторгбанк (который переименован в Связной Банк).

Стартовые позиции банка достаточно скромны: 200-е место в рейтинге по активам (около 8 млрд рублей), 264-е место по вкладам. Но планы заявлены грандиозные - войти в топ-10 российских банков по размеру сети, портфелю розничных кредитов и в топ-5 по числу выпущенных пластиковых карт.

У российского амбициозного плана много общего с американским проектом, и это совпадение неслучайно. Руководят-то банком бывшие топ-менеджеры российской «дочки» банка Barclays, явно хорошо знающие, какие модные идеи существуют сегодня в банковском деле за рубежом.

Масштабы поставленных задач также схожи. Американцы нарастили активы в 65 раз за 15 лет, россияне хотят нарастить их в 10 раз за 4 года.

Американцы позиционируют себя как контору высокотехнологичную. И Связной Банк планирует в первое время сделать упор на оказании максимально технологичных и автоматизированных банковских услуг, объединенных вокруг проекта банковской карты, включающей функции кредитной, дебетовой и бонусной карт.

Офисы банка изначально представляют собой магазины, причем уже оказывающие и финансовые услуги (на 41 млрд рублей за 2009 год). Так что о партнерстве банка и магазина говорится совершенно всерьез.

Будут ли обстановка и атмосфера в таких отделениях коренным образом отличаться от привычного безликого банковского офиса? Разумеется. Уж этот банк клиенты явно не спутают с сотнями других. А как насчет концепции «Банк как клуб»? У сети магазинов «Связной» уже есть 12 млн участников программы «Связной-Клуб». Пожалуй, только о вечерах танцев, кружках вязания и концертах рок-групп по вечерам в отделениях речь не идет. Хотя почему бы и нет?

Насколько же удачной окажется перенесение зарубежного опыта на российскую почву? Масса экспертов горячо заверяет, что трудностей у банка будет вагон и маленькая тележка. Я и сам могу набросать список возможных проблем на пару страниц - начиная от жесткой банковской конкуренции и заканчивая трудностями формирования, сплочения и обучения столь многочисленной команды. К тому же не все западные идеи и проекты успешно приживаются в суровых российских реалиях. Слишком уж особый в нашей стране инвестиционный климат и менталитет населения.

И хотя смаковать чужие проблемы всегда легче, чем что-то делать самому, я искренне надеюсь, что у получившего новый импульс развития банка многое получится. Все необходимое для успеха - хорошая идея, грамотное руководство, понимание ситуации владельцами бизнеса и их готовность работать первые годы без крупной прибыли - у банка есть. Да и момент выбран не самый плохой - даже опытные игроки рынка банковских услуг только-только оправились от ударов кризиса и начали восстанавливать свои позиции. Но окончательную оценку смелой затее поставит, конечно, только время - посмотрим, насколько банк продвинется к намеченным целям хотя бы за год.