РАЗДЕЛ XIX. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Аббасова А.Х.к., Кудрякова Н.В.

Построение модели клиентоориентированной стратегии ПАО «Восточный экспресс банк»

ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре государственный университет»
(Россия, Комсомольск-на-Амуре)

doi: 10.18411/lj-06-2020-136

idsp: ljjournal-06-2020-136

Аннотация

Авторами статьи предложена модель клиентоориентированной стратегии банка с применением Risk-based pricing - современного метода ценообразования, в основе которого лежит дифференцированный подход к определению стоимости кредита для каждого конкретного заемщика исходя из уровня предполагаемого для него кредитного риска.

Ключевые слова: инновация, реализация стратегии, клиентоориентированная маркетинговая стратегия, инновационные продукты и услуги, бизнес-модели банков.

Abstract

The authors of the article proposed a model of the bank's customer-oriented strategy using Risk-based pricing, a modern pricing method that is based on a differentiated approach to determining the cost of a loan for each specific borrower based on the level of credit risk assumed for it.

Keywords: innovation, implementation of the strategy, customer-oriented marketing strategy, innovative products and services, business models of banks.

Цель деятельности любого коммерческого банка заключается в оптимизации клиентской базы при максимальном удовлетворении потребности клиентуры. Клиенты являются главным активом коммерческого банка, а отношения с ними - ключевым фактором успеха.

ПАО КБ «Восточный» понимает важность создания и поддержания высокого уровня удовлетворенности покупателей банковских продуктов и потребителей банковских услуг, и активно применяют современные информационные технологии для поиска, привлечения и сохранения клиентов. Лучшим вариантом лояльного клиента является покупатель, который отвергает все другие конкурентные альтернативы. Именно такой клиент формирует экономическое благополучие коммерческого банка и приносит основную массу прибыли.

Успешное функционирование клиентоориентированной модели продаж в ПАО КБ «Восточный» - гарантия эффективного взаимодействия с клиентами. В зависимости от массовости клиентского портфеля и принятой в банке сегментации может использоваться либо «массовая» (портфельная) модель продаж, либо «полная» (индивидуальная).

Risk-based pricing (RBP) — современный метод ценообразования, в основе которого лежит дифференцированный подход к определению стоимости кредита для каждого конкретного заемщика исходя из уровня предполагаемого для него кредитного риска.

Данный метод, достаточно популярный за рубежом, получил практическое применение на российском рынке относительно недавно, в первую очередь благодаря активному развитию массового розничного кредитования, в основе которого лежит скоринговая кредитная модель, которая позволяет определить вероятность дефолта

данного заемщика на основе анализа кредитного пула в целом. Вполне логичным представляется возникновение «принципа справедливости», в основу которого, по нашему мнению, заложен прогрессивный взгляд на инвестирование: кто эффективен, тот платит меньше; кто эффективен, тот выживает. Те же клиенты, которые неэффективно ведут свой бизнес, должны срочно обеспечить улучшение своих финансовых показателей либо вовсе уйти с рынка.

Во время экономического кризиса проблема дифференцированного подхода к определению цены кредита в очередной раз дала о себе знать.

Во-первых, заемщики с разным уровнем платежеспособности (за исключением крупных и VIP-клиентов) изначально получали кредитные ресурсы по одной цене, хотя использовали их по-разному. Более рентабельные предприятия могли эффективно инвестировать заемные средства, тогда как заемщики с низкой платежеспособностью едва сводили концы с концами. Из этого следует, что у таких клиентов изначально отсутствовала мотивация к совершенствованию методов ведения деятельности, они по инерции продолжали существовать в привычном для себя ритме и постепенно приближались к краху. В случае применения метода RBP такого бы не произошло: клиенту пришлось бы задуматься, брать ему кредит по высоким ставкам или нет, а также о повышении эффективности своей финансово-хозяйственной деятельности.

Во-вторых, в условиях кризиса, чтобы возмещать кредитные потери, ПАО КБ «Восточный» был вынужден поднять процентные ставки кредиторам без просроченных задолженностей. Вероятно, что реакция большинства заемщиков не заставила себя долго ждать. Одни не смогли платить по повышенным ставкам, поскольку показатели их рентабельности и так уже оказались ниже, чем проценты по кредиту, другие были очень возмущены столь «лояльными» действиями банка — до сих пор многие заемщики довольно отрицательно реагируют на предложения взять новый кредит.

Существуют различные модели ценообразования. Согласно одной из них цена на кредит определяется как:

Процентная ставка по кредиту (прайм-рейт) = Расходы по привлечению средств на денежном рынке + надбавка для покрытия риска и получения прибыли.

Развивая эту формулу и определенную там же формулу маржи как

$$\text{НОД} = \text{ИБ} + \text{Пд} + \text{РФ} + \text{ПлБ} + \text{ФЭС},$$

где НОД — необходимый объем дохода;

ИБ — сумма издержек банка;

Пд — прибыль, направленная на выплату дивидендов;

РФ — отчисления в резервный фонд банка (процент общего объема прибыли);

ПлБ — платежи в бюджет;

ФЭС — минимально целесообразный фонд потребления (ранее называемый фондом экономического стимулирования) банка,

можно прийти к общей формуле цены кредита:

$$\text{ПС} = \text{ТрЦ} + \text{ИБ} + \text{Пд} + \text{РФ} + \text{ПлБ} + \text{ФЭС},$$

где ПС — процентная ставка;

ТрЦ — трансфертная цена, расходы по привлечению средств (как внутрибанковских, так и на рынке).

Принцип ценообразования с учетом уровня риска был заложен в рекомендациях Базеля II по внедрению подхода к оценке и управлению кредитными рисками на основе внутренних рейтингов банков (Internal Risk-Based Approach, IRB), суть которого заключается в использовании банком кредитного рейтинга, определенного отдельному заемщику либо внешним рейтинговым агентством, либо согласно разработанной банком рейтинговой (скоринговой) модели. Базовый и усовершенствованный подходы (Foundation IRB и Advanced IRB) дают возможность дифференцированного определения уровня требований к капиталу в зависимости от оценки вероятности кредитного дефолта (рис. 1).

Рисунок 1. Сравнение уровня требований к капиталу в зависимости от уровня кредитного риска заемщика в Базеле I и Базеле II

Как видно из рис. 1, исходя из уровня кредитного риска кредитуют заемщиков с более устойчивым финансовым состоянием и высоким уровнем кредитоспособности, имеют меньшие требования к капиталу и несут меньшие потери. Прозрачный подход к формированию капитала и резервов под кредитные риски дает банку возможность разработать собственную кредитную политику, в которой будут четко определены рамки риск-аппетита путем установления лимитов исходя из уровня кредитного риска.

Далее рассмотрим на примерах, в чем состоит отличие RBP-подхода от классического подхода.

Пример 1.

Доходность ПАО КБ «Восточный» от осуществления кредитных операций при классическом подходе (фиксированная, одинаковая процентная ставка)

Клиент	Сумма кредита, у.е.	Ставка, %	Расходы на резерв, %	Трансфер, %	Издержки, %	Маржа, %	Маржа, у.е.	Процентные расходы клиента, у.е.
Клиент А	100 000	20	10	5	1	4	4000	20 000
Клиент Б	100 000	15	5	5	1	4	4000	15 000
Клиент В	100 000	11	1	5	1	4	4000	11 000
Всего						4	12 000	

В данном случае троим клиентам предлагаются кредиты по одинаковой ставке. Изначально, без расчета вероятности дефолта заемщика и учета расходов, связанных с формированием резерва (столбец «Расходы на резерв, %»), банк ведет прибыльную кредитную деятельность. В частности, по клиенту А маржа составит: $15\% - 5\% - 1\% = 9\%$. Однако под этот кредит банку необходимо сформировать резерв в размере 10%, а это уже означает убытки. При этом расходы для всех клиентов являются одинаковыми (15 000 у.е.), хотя клиент В кредитоспособен, кредитные риски по операциям с ним практически отсутствуют, а следовательно, уровень доходности достаточно высок (8%). Таким образом, клиент В компенсирует банку потери от клиента А, обеспечивая тем самым средневзвешенный уровень маржи в 4%.

Следует отметить, что при стандартном ценообразовании банк, формируя стоимость кредита, ориентируется в первую очередь на рынок, следовательно, о равных условиях для банков говорить не приходится (поскольку у них разные возможности фондирования, разные структура и качество кредитного портфеля, разные системы управления рисками и соответственно эффективность).

Пример 2.

Доходность банка от осуществления кредитных операций при RBP-подходе

Клиент	Сумма кредита	Ставка, %	Расходы на резерв, %	Трансфер, %	Издержки, %	Маржа, %	Маржа, у.е.	Процентные расходы клиента, у.е.
Клиент А	100 000	15	10	5	1	–1	1000	15 000
Клиент Б	100 000	15	5	5	1	4	4000	15 000
Клиент В	100 000	15	1	5	1	8	8000	15 000
Всего						4	11 000	

В данном случае банк фиксирует для себя не клиентскую процентную ставку по кредиту, а маржу — 4%. И, исходя из нее, а также других компонентов, например уровня покрытия возможных убытков (путем формирования резервного фонда на основе расчета вероятности дефолта), банк рассчитывает разные процентные ставки для каждого клиента. В результате для клиента В, кредитование которого связано с наименьшим уровнем вероятности просрочки и дефолта в целом, ставка оказывается ниже, чем при стандартном ценообразовании. Таким образом, клиент остается более довольным, а в долгосрочной перспективе повышается его лояльность к банку. Более того, RBP представляет собой действенный механизм по удержанию клиентов, так как в оценке вероятности дефолта немаловажную роль играет кредитная история, которой, как правило, обладает кредитующий банк — в этом заключается его конкурентное преимущество перед другим банком, который, возможно, хотел бы привлечь данного заемщика на обслуживание. Однако если банк-конкурент располагает данными о заемщиках и использует метод RBP, он окажется достаточно серьезным противником для банка, использующего стандартную схему ценообразования, так как может отобрать у последнего «сливки», переманить лучших клиентов более выгодными процентными ставками, тем самым ухудшая качество и стабильность его кредитного портфеля.

Клиент В, ведущий бизнес более эффективно, получает более дешевые кредитные ресурсы, что обеспечивает ему более высокую конкурентоспособность и дает возможность повышения уровня рентабельности либо реинвестирования дополнительной прибыли в расширение бизнеса. Клиент Б, чье финансовое положение можно охарактеризовать как относительно устойчивое (возможна временная нестабильность), получает кредит по такой же ставке, как и при стандартной схеме ценообразования. А вот клиент А получит кредит под повышенную процентную ставку. И тут возможны три варианта: а) банк примет решение не кредитовать такого клиента, а направить эти деньги на кредитование других клиентов с более низким уровнем риска (ведь на марже банк ничего не теряет; остается только найти таких клиентов, как клиент Б или клиент В); б) заемщик откажется брать кредит по ставке, которая может превысить уровень его рентабельности; в) заемщик пойдет в другой банк — а вслед за ним туда переместится и потенциальная угроза его дефолта.

Конечно, ПАО КБ «Восточный» может использовать агрессивную маркетинговую политику, акцентируя внимание на фразе «кредитуем от 9%» (если предположить, что стандартная ставка составляет 18%, это будет значительно ниже

среднерыночного уровня). Однако необходимо быть осторожным в коммуникации с клиентами, так как при RBP-подходе только один клиент из 3 получит кредит под 9%, связи с кредитной историей, следовательно, клиент А и клиент Б будут негативно оценивать результаты такого «маркетингового хода».

Поэтому ПАО КБ «Восточный» необходимо выстраивать проактивную коммуникацию с клиентами, опережая излишние вопросы и минимизируя риск недовольства, четко информировать их о причинах установления такой процентной ставки, рассказывать о возможностях в будущем получить кредит на более выгодных условиях и т.п. Однако следует быть очень аккуратными и предельно внимательными при раскрытии такого рода информации, так как не исключены более серьезные негативные последствия, чем недовольство клиентов, — использование информации кредитными мошенниками с целью получения кредитов на выгодных условиях.

Если не проводить дополнительный анализ «что, если» на предмет оценки вероятности дефолта клиента при повышении процентной ставки (как в случае с клиентом А), использование RBP-подхода может оказаться достаточно рискованным, так как некоторые клиенты нередко соглашаются брать кредит «последней надежды», который уже на этапе принятия решения является невозвратным. Поэтому банку необходимо быть осторожным при определении приемлемого уровня риска и оценке кредитных возможностей заемщика.

ПАО КБ «Восточный» использует этот метод при выдаче нецелевых кредитов, и в результате ему удалось в три раза снизить свои риски по сравнению с докризисным периодом, что способствовало значительному улучшению качества кредитного портфеля. В расчет берутся такие показатели, как кредитная история, возраст, доход клиента, сумма запрашиваемого кредита, и др.

В таблице представлена сравнительная характеристика стандартного подхода к ценообразованию и RBP.

Критерий	Стандартный подход ценообразования	Risk-based pricing
Фиксируется	Клиентская процентная ставка	Маржа банка
Клиентские расходы	Равны для всех клиентов	Клиенты с минимальным кредитным риском платят по меньшей % ставке
Преимущества	1. Простота внедрения 2. Простота восприятия рынком	1. Win-win: банк получает больше прибыли, надежные клиенты платят меньше. 2. Кредитная история клиента влияет на ценообразование. 3. Стимулирование более эффективного ведения бизнеса. 4. Эволюционный отсев «плохих» заемщиков. 5. Более аккуратный подход к оценке рисков.
Недостатки	1. Де-факто «хорошие» заемщики покрывают убытки от кредитных операций «плохих». 2. Кредитная история не влияет на ценообразование	1. Сложность внедрения. 2. Сложность коммуникации с рынком в части принципов ценообразования

Таким образом, можно сделать вывод, что Risk-based pricing является механизмом для гарантии стабильной прибыльной кредиторской деятельности ПАО КБ «Восточный». Благодаря данному методу, банк решает задачу повышения эффективности распределения кредитных ресурсов между потенциальными

заемщиками с различными уровнями кредитных рисков. При этом кредитоспособные заемщики оказываются в более выгодных условиях, что должно мотивировать прочих клиентов к повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности, а также совершенствованию кредитной культуры.

1. Развитие рынка маркетинговых услуг на основе клиентоориентированной стратегии российских коммерческих банков : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05, 08.00.10 / Фоменко Евгений Григорьевич. - Ростов-на-Дону, 2011. - 204 с.
2. Кононенко, Т. Е. Управление финансовыми рисками в коммерческом банке / Т. Е. Кононенко // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре.- 2016.-№ III - 2(27).- С. 91 – 94.

Плеханова О.В.

Влияние интернет-рекламы на общество потребления

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-137

idsp: ljournel-06-2020-137

Аннотация

В статье анализируется влияние интернет-рекламы на современное общество потребления. Реклама рассматривается как средство манипуляции массовым сознанием. Обосновывается мысль, что интернет становится незаменимым источником информации для потребителей. Делается вывод, что интернет-реклама является в настоящее время одной из самых эффективных по степени влияния на потребителя. интернет-реклама, потребитель, продвижение, товар, информация, воздействие.

Ключевые слова: интернет-реклама, потребитель, продвижение, товар, информация, воздействие.

Abstract

The article analyzes the impact of Internet advertising on modern consumer society. Advertising is seen as a means of manipulating mass consciousness. The author substantiates the idea that the Internet is becoming an indispensable source of information for consumers. It is concluded that Internet advertising is currently one of the most effective in terms of influence on the consumer.

Keywords: Online advertising, consumer, promotion, product, information, impact.

Интернет одно из самых значимых открытий человечества в последнее время. Он охватывает практически все сферы жизни человека. На данный момент большая доля рекламного рынка перешла в онлайн методы продвижения товаров и услуг, и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Интернет-сеть изначально не предназначалась для коммерческих целей, поэтому и реклама в нем появилась далеко не сразу. Самый первый баннер был создан в 1994 году, имел размер 468x60 и особыми дизайнерскими изысками не отличался. Однако эффект он произвел значительный: как и любая совершенно новая вещь, он выглядел неординарно и вызывал интерес. Поначалу баннеры размещались на дружественных ресурсах без коммерческого смысла, как замена обычных текстовых ссылок. Настоящая реклама возникла с появлением в Сети сайтов, имеющих коммерческую направленность.

Интернет-реклама - это форма подачи и продвижения информационных образов товаров и услуг в электронном виде в сети Интернет с указанным источником финансирования. В настоящее время реклама в интернете уже играет значительную