

ВЕСТНИК ПРОГРАМБАНКА

ДЕКАБРЬ
2013



PROGRAMBANK.RU // 24 ГОДА НА РЫНКЕ БАНКОВСКОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ

СОБЫТИЕ

«ПрограмБанк» провел уникальную конференцию банков Южного региона

Денис ЗАКОТЯНСКИЙ,
начальник управления
автоматизации «Донкомбанка»:
«Это первое мероприятие в Ро-
стове такого масштаба, и, без-
условно, весьма интересное.
Надеюсь, подобная конференция
станет ежегодной. Ведь ее тема
очень близка нашей банковской
практике».

Отчет о конференции
читайте на стр. 2–3

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Лояльность должна быть доступной

Может ли средний региональ-
ный банк добиться успеха
в конкуренции с федеральны-
ми сетевыми «монстрами», и
даже со Сбербанком? Наш опыт
показывает, что – да!

Что для этого нужно от банков-
ских «бизнесов» и какие IT-ин-
струменты им помогут – чита-
йте в статье директора по работе
с клиентами и маркетингу ком-
пании «ПрограмБанк» Виталия
Занина на стр. 4–5



Компания «ПрограмБанк» – в пятерке лидеров банковского программного обеспечения в России

Компания «ПрограмБанк» во-
шла в пятерку крупнейших
поставщиков банковского ПО в
России согласно рейтингу IBS
Sales League Table. Семь новых
клиентов компании (по пра-
вилам IBS, только по «Главной
книге», не считая специализи-
рованных бэк-офисов) обеспе-
чили ей входение в рейтинг.
Прежде всего, такая позиция
в рейтинге достигнута бла-
годаря АБС «Центавр Омега».
Система «Омега» выпущена в
2007 году и в настоящее время
эксплуатируется более чем в
50 банках. Среди клиентов ком-
пании «ПрограмБанк» «Банк

ВТБ», «Дойче банк», «НКЦ»
(центральный контрагент
группы «Московская Биржа»),
GE Money Bank, Агентство по
страхованию вкладов, «ВТБ
Капитал», «Ренессанс Капитал»,
НКО «Яндекс.Деньги», а также
сотни других, самых разных
финансовых учреждений Рос-
сии. Компания IBS Intelligence,
составившая рейтинг, является
ведущим мировым экспертом в
области финансовых технологий
в различных странах. Вхожде-
ние ЗАО «ПрограмБанк» в IBS
Sales League Table показывает,
что рынок высоко оценил про-
граммные продукты компании.

ПРИВЕТСТВИЕ



Уважаемые читатели!

Меняется продуктовый ряд, осва-
иваются новые технологии, появ-
ляются новые лица, открываются
новые офисы. Экономика, пере-
живающая не лучшие времена,
предъявляет новые требования
к банкам, и немалая часть этих
новых требований докатывается
и до нас, разработчиков АБС.

Но, следуя давним традициям
компании, а нам в этом году ис-
полняется 24 года, мы не просто
ищем решения, мы ищем их вме-
сте с вами, нашими клиентами.
Только результат, удовлетворяю-
щий вас, удовлетворяет нас.

Настоящее издание – еще
один шаг в направлении улуч-
шения взаимодействия с бан-
ковским сообществом, нашими
сегодняшними и завтрашними
клиентами. Мы будем расска-
зывать о своем взгляде на ваши
проблемы и будем рады слышать
ответные слова, ваше мнение по
поднимаемому вопросу.

С надеждой
на взаимопонимание,
Евгений ХОХЛОВ,
генеральный директор
компании «ПрограмБанк»

17
декабря

с 11:00

Бесплатный online-семинар на тему

«Бизнес-анализ в банках: как повысить эффективность управления»

Руководителям банка,
а также руководителям
и специалистам
финансовых департаментов,
департаментов розничного
бизнеса, IT-департаментов

ПрограмБанк провел уникальную конференцию банков Южного региона

БОЛЬШИНСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ПО БАНКОВСКОМУ БИЗНЕСУ СОСРЕДОТОЧЕНО В СТОЛИЦЕ. ПОЭТОМУ КОНФЕРЕНЦИЯ «ЭФФЕКТИВНЫЙ БАНК: ОПТИМАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» КОМПАНИИ «ПРОГРАМБАНК» В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ ВЫЗВАЛА БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС У СПЕЦИАЛИСТОВ В ЮЖНОМ РЕГИОНЕ. ЭТОЙ КОНФЕРЕНЦИЕЙ НАША КОМПАНИЯ НАЧИНАЕТ ЦИКЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ.

Выступления проходили по трем тематическим направлениям: клиентоориентированная стратегия, современные технологии и управление банком. Доклад замдиректора банковского института НИУ ВШЭ Александра Пушко был посвящен в первую очередь мобильному банкингу. По мнению Александра, именно мобильные технологии – основной резерв для роста сегодняшнего российского банка. В активную дискуссию с ним вступил Алексей Гусев, член экспертного совета Института финансового планирования. В своем остроумном докладе Алексей показал, как сложно бороться за лояльность VIP-клиента и при этом не уйти в минус, что нередко случается в Private Banking. А вот используя индивидуальный подход и личное общение, почти каждый банк может задействовать Private



Banking как дополнительный источник доходов.

С позицией Алексея Гусева перекликался доклад руководителя управления маркетинга «ПрограмБанка» Анны Чернобыльской. Анализируя опыт своих кли-

ентов, наша компания пришла к выводу, что для средних банков ключевым фактором успеха является лояльность клиента. Именно она – основа неценовой конкуренции с «монстрами» федерального масштаба. А идеальная полити-



ка банка – выстраивание индивидуального сотрудничества с каждым клиентом. Современные технологии позволяют обеспечить такой сервис. Пример такого решения – «Универсальный офис» компании «ПрограмБанк» – был

СОБЫТИЯ

ГИС ГМП – бесплатно всем клиентам!

С 1 января 2013 года вступил в силу Закон 210-ФЗ, который обязал кредитно-финансовые организации направлять уведомления об оплате государственных и муниципальных услуг в Казначейство России. Для этого банки должны подключиться к Государственной информационной системе государственных и муниципальных платежей (ГИС ГМП). «ПрограмБанк» реализовал решение по ГИС ГМП в рамках своих автоматизированных банковских систем «Гефест» и «Центавр Омега». Весь новый функционал был предоставлен клиентам компании в рамках договоров сопровождения, без дополнительной оплаты.

Тендер от «Губернского банка «Симбирск» выиграл «ПрограмБанк»

Внедрение АБС «Центавр Омега» компании «ПрограмБанк», выбранного в результате тендера, началось в «Губернском

банке «Симбирск» – одном из крупнейших банков Ульяновской области. Активный рост розничного бизнеса в банке потребовал внедрения новых технологий карточного бизнеса. Запуск был проведен в традиционной для компании «ПрограмБанк» концепции итерационного внедрения, что позволило реализовать различные пожелания специалистов банка, в том числе и не определенные до конца на этапе тендера.

Специалисты рассказали об управлении кредитными рисками

12 ноября компания «ПрограмБанк» провела бесплатный интернет-семинар на тему «Кредитный конвейер: управление кредитными рисками». На основе проектного опыта были рассмотрены различные аспекты автоматизации выдачи кредитов, среди которых анализ достоверности данных, андеррайтинг и прескоринг, скоринг, интеграция с бюро кредитных историй и с фронт-офисом, нечеткий поиск по черным спискам, а также антифрод.

продемонстрирован на конференции.

Наиболее интересным для участников стал доклад заместителя председателя банка «СИБЭС» Людмилы Кулагиной. Топ-менеджер банка «СИБЭС» поделилась опытом реализации IT-проектов в различных банках и сотрудничества с компанией «ПрограмБанк». Людмила рассказала, как минимизировать риски банка за счет отстроенных бизнес-процессов, правильного подбора команды и распределения функций в ней.



Директор по работе с клиентами и маркетингу «ПрограмБанка» Виталий Занин рассказал о том, как компания последние 25 лет решает задачи самых разных российских банков. Ведь банк не меньше,

чем его клиент, нуждается в индивидуальном подходе со стороны разработчика. Для одного это сжатые сроки выполнения проектов, для другого – фактический аутсорсинг услуг, для третьего – выстраивание технологического партнерства. Конкретные примеры вызвали интерес и шквал вопросов со стороны банков.

Доклады руководителя направления бизнес-аналитических систем компании «ПрограмБанк» Сергея Рязанцева и директора по маркетингу Национального бюро кредитных историй Алексея Волкова были посвящены теме управления банком. Сергей выделил три группы управленческих решений, которые принимает банк: управление эффективностью бизнеса, отношениями с клиентами и с регулируемыми органами. Сергей рассказал на конкретных примерах, как с помощью решения «Нострадамус: управление финансами» эти задачи выполняют в различных банках. Доклад Алексея был посвящен управлению кредитными рисками (интервью с Алексеем см. на стр. 6).

Живая дискуссия, содержательные доклады заслужили высокую оценку гостей конференции, которой они поделились после окончания мероприятия с журналистами bankir.ru и «Бизнес-газеты» – ведущего бизнес-портала региона.

Денис ЗАКОТЯНСКИЙ,

начальник управления автоматизации «Донкомбанка»:

«Это первое мероприятие в Ростове такого масштаба и, безусловно, весьма интересное. Надеюсь, подобная конференция станет ежегодной. Ведь ее тема очень близка нашей банковской практике».



Юлия ПЛЕТНЕВА,

начальник управления развития бизнеса АКБ «Стелла-банк»:

«Организаторы и участники постарались отразить все самые актуальные вопросы, которые сегодня существуют на рынке развития банковских услуг, поэтому я очень рада, что попала сюда. Очень жаль, что не привела с собой своих коллег по «Стелла-банку», но надеюсь, что если конференция продолжит свою жизнь, эта ситуация будет исправлена».



Денис ПОПОВ,

заместитель начальника управления автоматизации банка «Донинвест»:

«Все было прекрасно организовано на конференции, доклады были насыщенными. Мы работаем с системой «Кредитбанк» компании BIFIT и, прежде всего, представителей этой компании мы хотели послушать, но были приятно удивлены, что нашли для себя еще массу полезной и интересной информации...»



Ольга РОМАШИНА,

вице-президент «Евро-Азиатского торгового-промышленного банка»:

«IT-технологии для банка сегодня очень важны. У нас в банке на ближайшие два года запланирован переход на более современную IT-систему, поэтому было очень полезно послушать как разработчиков таких систем, так и людей, которые их уже внедрили в своем банке».



Подробную информацию, презентации докладов и запись конференции можно получить в компании «ПрограмБанк» у Анны Чернобыльской. За дополнительной информацией обращайтесь по электронной почте: cab@prbank.ru.

Коммерческий банк «СИБЭС» выбрал «Гефест» от «ПрограмБанка»

Коммерческий банк «СИБЭС» сменил автоматизированную банковскую систему, остановив свой выбор на ИБС «Гефест» компании «ПрограмБанк». Богатый опыт специалистов управления банка «СИБЭС» и зарекомендовавшая себя гибкость ИБС «Гефест» позволили руководству банка принять решение о самостоятельном внедрении продукта при поддержке разработчика в режиме консультаций.

Новым клиентом «ПрограмБанка» стал «Фреско-банк»

Для развития ЗАО «Фреско-банк», созданного в результате реорганизации АКБ «Ярославский земельный банк», менеджмент и IT-служба банка выбрали АБС «Центавр Омега». Основные причины выбора решения компании «ПрограмБанк» – масштабируемость, широкий функционал, сжатые сроки

внедрения и положительный опыт эксплуатации системы в другом банке. Работы по переводу на АБС были проведены за месяц.

«ПрограмБанк» открыл в Иркутске новый центр обслуживания клиентов

Центр обслуживания клиентов Восточного региона создан для работы с банками Сибири и Дальнего Востока, использующими системы компании «ПрограмБанк».

Согласно политике компании индивидуальную поддержку получает каждый клиент независимо от размера и удаленности банка. Открытие нового центра – знак заботы о комфорте для банков Сибири и Дальнего Востока. Иркутск известен мощным научно-техническим потенциалом, это позволило нам быстро создать высокопрофессиональный коллектив. Число клиентов «ПрограмБанка» в Восточном регионе постоянно растет, и возможность сократить разницу во времени между компанией и клиентами усилит эту тенденцию.



Виталий ЗАНИН,
директор по работе
с клиентами и маркетингу
компании «ПрограмБанк»

Лояльность должна быть доступной

КАКИЕ УСЛОВИЯ НЕОБХОДИМЫ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ БАНК ВЫСТОЯЛ В БОРЬБЕ С КОНКУРЕНТАМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО МАСШТАБА? НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ ВЛИЯЕТ МНОЖЕСТВО ФАКТОРОВ, ОДИН ИЗ КОТОРЫХ – ЛОЯЛЬНОСТЬ.

Опыт показывает, что для того, чтобы выдерживать конкуренцию, необходимы три составляющие: уникальное торговое предложение, как правило продуктивное; конкурентные тарифы и возможность активно инвестировать в технологии и рекламу.

Напротив, конкурентоспособность средних и небольших банков, в первую очередь региональных, внушает многим опасения. Не случайно на рынке распространено мнение, что количество банков резко уменьшится, и главная цель, которую должен поставить перед собой такой банк, – выгодно «продаться», растворившись в территориальной сети «монстра».

Как мы наблюдаем, некоторые банки действительно исчезают, а некоторые – вовсе нет, и даже неплохо себя чувствуют, демонстрируя устойчивый рост и завидный уровень прибыльности.

Что же может сделать региональный банк для успешной конкуренции с федеральными «монстрами»? Как формулируют такие банки свой секрет успеха?

А.Б. Савенец, член правления одного из наших клиентов, краснодарского банка ОАО «ЮГ-Инвестбанк», говорит: «Мы прекрасно понимаем, что наиболее эффективный способ привлечь к себе розничного клиента – это привлечь его на разовую услугу. Например, тарифами или просто ситуационной рекламой. И если

на деле предоставить ему эту услугу с высоким уровнем качества, то тогда он придет снова... Поэтому для нас сейчас очень важны услуги... причем мы стремимся предоставлять их на максимально высоком уровне. Во многих точках нашего присутствия мы достойно конкурируем со Сбербанком».

Ключевой инструмент достижения цели при этом – стратегия лояльности. Оптимальное качество оказываемых услуг обеспечит лояльность клиента и приведет его в банк еще не один раз.

Инструменты обеспечения лояльности

Как же добиться лояльности клиента, причем клиента розничного? В идеальном случае банк должен стать для него своим, родным банком. Мы уже не говорим о том, что не должно быть очереди и все задачи клиента должны быть решены одним менеджером, в «одном окне». Это само собой.

Офис должен быть рядом с домом или работой, в идеале клиента должны узнавать при входе в офис и строить взаимоотношения с учетом индивидуальных особенностей. Как минимум в офисе банка клиент должен чувствовать индивидуальное отношение. Например, клиент обратился в банк с просьбой «простить» ему небольшую просрочку в погашении кредита. Клиент-

ский менеджер смог на месте принять решение и в рамках базового продукта оформить очередное погашение без пени (хотя она и предусмотрена базовым продуктом). В этом случае нет сомнений в том, что этот клиент приведет в банк новых клиентов – своих знакомых.

Здесь мы намеренно не поднимаем тему дистанционных услуг – это один из мощнейших инструментов обеспечения лояльности, становящийся стандартом для всех на рынке. Именно поэтому это тема отдельного разговора, укажем только, что региональный банковский клиент все-таки пока привык больше доверять личному общению.

Лояльность и технологии

Понятно, что просто так, «на бумаге», описанные выше инструменты лояльности работать не смогут. Для того чтобы это работало, нужны технологии – начиная с технологий набора, обучения и мотивации персонала и заканчивая наличием ручек на столах.

Поскольку изложенные выше соображения не только нам пришли в голову и клиентоориентированность банковского бизнеса является активно обсуждаемой на рынке темой, свои предложения активно продвигают и поставщики IT-решений.

Тем более, что эти технологии уже существуют: для учета

всех контактов с клиентом на рынке есть CRM-решения, для персонализации – распознавание лиц, для индивидуальных предложений – использование данных социальных сетей и т. п. Чтобы все это работало вместе, нужна интеграция.

Но стоит ли региональному банку, не входящему в топ-100, начинать с внедрения этих самых современных технологий?

Проблема в том, насколько эффективно это будет работать. В частности, анализ внедрений CRM-систем в банках за пределами топ-100 показывает, что проблема все-таки существует. Рынок тоже это понимает, все согласны, что сами CRM-системы ничего не решат, что нужна воля менеджера, чтобы были сформулированы бизнес-процессы, чтобы персонал не саботировал и т. д.

При этом наш опрос участников проектов по CRM показал, что персонал очень часто пытается саботировать внедрение. Так что потраченные на CRM деньги для банка станут или крупной инвестицией, или значительным убытком.

Доступность технологий или их прорывность?

Так что же, технологии хорошие, только банки не умеют «их готовить»? С нашей точки зрения, это не совсем так. Для того чтобы внедрение новой технологии принесло дивиденды бизнесу, сама технология должна быть

адекватна, доступна для этого банка.

Менеджмент банка всегда понимал, что информационные технологии должны быть адекватными, то есть действительно являться, во-первых, шагом вперед для банка, а во-вторых, шагом, направленным на решение конкретных задач. Это очевидно.

Еще 10 лет назад технологические тренды задавались западным опытом, были там многократно отработаны и опробованы. Было понятно, что при определенном росте количества операций банку нужна промышленная АБС. У планирующего рост банка оставался нерешенным один вопрос: как подготовиться к таким инвестициям – финансово или технологически?

За последние годы ситуация изменилась. Технологий на российском рынке стало много – и инновационных, и новейших, и сверхновейших. Западный опыт уже не дает однозначных ответов или дает, но не адекватно реалиям российского регионального банка. Тот же бизнес-процесс – как его организовать? С помощью специализированной системы документооборота? Или с помощью движка BPM в составе интеграционного пакета? Или хватает того workflow, который есть в АБС? Для решения управленческих задач лучше опираться на корпоративное хранилище данных или на ERP-решение?

Если посмотреть на задачу выбора технологий в общем виде, то в последние годы изменилось вот что:

- Для достижения одной и той же бизнес-задачи на рынке существует целый спектр решений.

- Часть из них недостаточно опробована как с точки зрения реальных результатов, так и с точки зрения необходимых условий.

- Большинство востребованных рынком решений после первых 10–20 внедрений начинают резко дешеветь. В совокупности с современными

технологиями интеграции это приводит к тому, что значительные технологические «инвестиции на вырост» теряют привлекательность.

Миссия компании «ПрограмБанк» – делать техноло-

АБС «Центавр Омега» была внедрена в НКО «Яндекс.Деньги» за два месяца, ИБС «Гефест» была внедрена в банк «Церих» за три недели.

гии доступными. Мы выбираем опробованные технологии, реализуем их в своих решениях, часто вместе с партнерами. Наш опыт показывает, что современные технологии могут быть доступны каждому банку.

Срок запуска – основной критерий доступности

Любая технология имеет ценность, только если она может быть внедрена в разумный срок. Любой проект, результаты которого ощутимы позднее чем через 2–3 месяца, обрекает заказчика на значительные риски. Мы применяем итерационную технологию выполнения проектов внедрения, в соответствии с которой

срок ввода очередного этапа в эксплуатацию не превышает 3 месяцев.

Подробное описание этой технологии – тема отдельного разговора, здесь лишь приведем примеры. АБС «Центавр

Омега» была внедрена в НКО «Яндекс.Деньги» за 2 месяца, первый этап внедрения «Омеги» в НКЦ – РКО – занял 1,5 месяца, ИБС «Гефест» была внедрена в банк «Церих» за 3 недели.

Единое окно – доступная технология лояльности

Вернемся к нашей основной теме – технологии клиентской лояльности. Клиенту, пришедшему в банк, нужно не так уж мало: получить все услуги в едином окне, быстро и без очереди. Ему должно быть комфортно в офисе банка.

С другой стороны, для этого должно быть комфортно и со-

труднику банка – клиентскому менеджеру. Он должен быть мотивирован в первую очередь уделять внимание своему клиенту, иметь быстрый и наглядный доступ ко всей информации по клиенту, продуктам и условиям, которые он может ему предложить. Обеспечить наличие под рукой, в удобном контекстном навигаторе всех необходимых режимов, документов и отчетов.

Качество обслуживания, очевидно, требует четкой стандартизации и маршрутизации действий менеджера. Это, конечно, ограничивает его в действиях, но при грамотном подходе подсказывает, что и в какой ситуации предложить клиенту. Безусловно, при этом есть опасность оказаться «на конвейере», и тогда о лояльности менеджера и клиента к банку не может быть и речи. Это слишком некомфортно.

Чтобы этого не произошло, программа должна давать менеджеру возможность принимать небольшие решения, варьировать параметры продукта в определенных, заданных банком рамках. Например, освободить клиента от пени за просрочку или не делать этого, как описано выше в нашей статье.

Универсальный офис, АБС «Центавр Омега»		
Основные принципы	Особенности реализации	Результат для клиента и банка
Продуктовый подход	Полный пакет розничных продуктов	Полный пакет розничных продуктов в своем банке
	Быстрая настройка новых продуктов	
	Технология формирования индивидуального договора на основе стандартного продукта	Возможность индивидуального обслуживания клиента
	Автоматическое формирование событий по договору	
Эргономичный интерфейс	Индивидуальный интерфейс	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Скорость обслуживания клиента</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Удобство работы сотрудника</div> </div> <div style="margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 80%; margin: 0 auto;">Фокус внимания сотрудника банка не на клиенте</div> <div style="margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 80%; margin: 0 auto;">Лояльность к сотруднику и офису</div> </div>
	Разделение рабочих мест обслуживания клиентов и бухгалтерского оформления	
Организация обслуживания	Единое окно	<ul style="list-style-type: none"> • Скорость обслуживания • Лояльность к конкретному сотруднику банка • Минимизация расходов на офис
Масштабируемость филиальной сети	Единое информационное пространство банка	Обслуживание клиента в любой точке
	Возможность быстрого открытия офисов, поддержка реструктуризации банка	Снижение затрат на реструктуризацию банка



Алексей ВОЛКОВ,
директор по маркетингу
Национального бюро кредитных историй

Что сделать банкам, чтобы выиграть?

ГОВОРИТЬ О ЗАКРЕДИТОВАННОСТИ ПОКА РАНО, НО УСПЕХ ОТДЕЛЬНО ВЗЯТОГО БАНКА ЗАВИСИТ ИМЕННО ОТ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ. ОБ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАССКАЗАЛ АЛЕКСЕЙ ВОЛКОВ, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ НАЦИОНАЛЬНОГО БЮРО КРЕДИТНЫХ ИСТОРИЙ.

Анна: Алексей Валентинович, Банк России считает, что российский рынок закредитован, и предлагает ограничить рост кредитной массы ростом ВВП. Согласны ли Вы с этим тезисом?
Алексей: Позиция Банка России в данном случае понятна, его задача – стабилизация. Да, если мы посмотрим на рис. 1, то увидим очень высокие темпы роста кредитования.

Видно, что последние два года быстрее всего росли необеспеченные кредиты. И это приводит к тому, что в общей структуре задолженности в настоящее время 61 % кредитов являются необеспеченными. Такой крен, действительно, генерирует дополнительные риски.

Но в 2013 году розничное кредитование развивается равномернее, без существенного крена в сторону необеспеченных займов. Например, если по итогам девяти месяцев 2012 года разница между показателем роста кредитования с помощью кредитных карт и показателем роста ипотечных кредитов составляла 49 процентных пунктов, то в 2013 году – 3 п.п.

И главное, сравнивая российскую ситуацию с ситуацией в западных странах, видно, что говорить о закредитованности нашего рынка не приходится. Высокие темпы роста связаны с тем, что розничное кредитование растет с очень низкой базы. Общий объем действующих потребительских кредитов на 1 июля 2013 года – 8,6 трлн рублей. Это 27 % совокупного годового дохода российских домохозяйств. А в США и Западной Европе этот показатель превышает 100%. Это позволяет утверждать, что розничное кредитование имеет существенный потенциал роста. Кроме того, розничные кредиты – потенциальный драйвер экономики, а в условиях, когда не растет сырьевой сектор, – ведущий драйвер. Поэтому кроме интереса банков, который понятен, это и всему обществу важно.

Тем не менее, есть ряд сегментов, которые ухудшают общую ситуацию, есть риски мошенничества, которые тоже растут. В целом кредитный рынок себя сбалансировать сам, а успешность

отдельно взятого банка зависит именно от того, как он будет работать с кредитным риском.

Анна: А какие сегменты, с Вашей точки зрения, закредитованы?

Алексей: Например, это заемщики, которые обслуживают одновременно два кредита, три кредита или больше. Эти заемщики вызывают обеспокоенность у банков, потому что качество обслуживания обязательств напрямую зависит от долговой нагрузки.

На рис. 2 видно, что до 2013 года доля заемщиков, обслуживающих несколько кредитов, росла. В начале 2013 года все кривые вышли на плато.

Это произошло потому, что банки усилили контроль над новыми заемщиками и мониторинг существующих клиентов. Современные технологии управления рисками это позволяют. Для этого мы разработали специализированную систему «Сигнал 2.0». И за последний год в несколько раз увеличилось количество кредитов, мониторинг которых

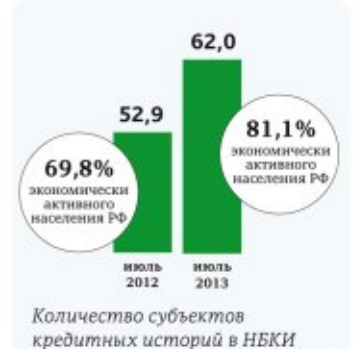
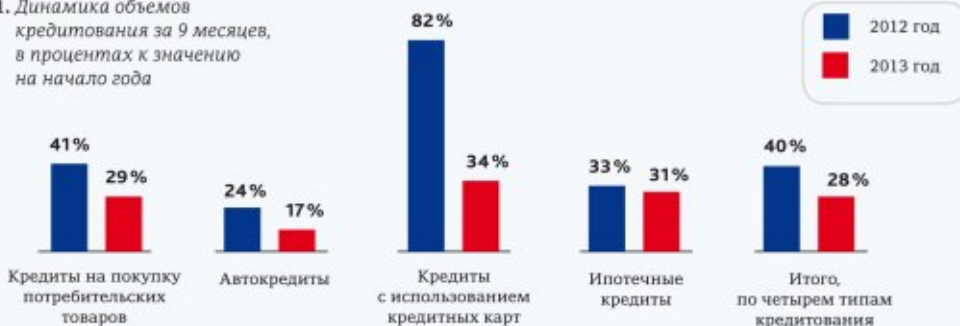
банки проводят с помощью этого решения.

Анна: Насколько банк может эффективно управлять кредитным риском? Рынок сейчас диктует рассмотрение кредитов в течение пары часов максимум. Что за это время объективно можно сделать?

Алексей: Эффективное управление кредитным риском реально для банка любого размера. Сейчас база НБКИ сегодня охватывает 81 % экономически активного населения страны. Значит, подавляющее большинство тех, кто будет брать кредиты, уже есть в базе бюро.

При этом банки все больше управляют кредитным риском не только на этапе рассмотрения заявки, но и на этапе дальнейшего сопровождения кредита: увеличивать или уменьшать лимиты, соглашаться ли на реструктуризацию кредита и на каких условиях, какой вариант возврата долга выбрать, и т. д. Потому что если речь идет о нормальном клиенте, то банк заинтересован не просто выбить долги, а вернуть заемщика в

Рис. 1. Динамика объемов кредитования за 9 месяцев, в процентах к значению на начало года



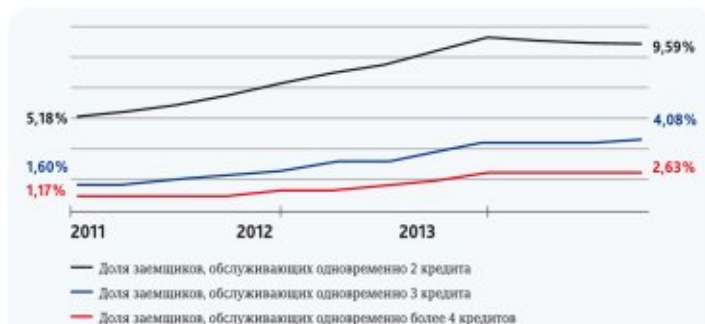


Рис. 2. Динамика доли заемщиков, обслуживающих одновременно несколько кредитов

нормальный график погашения и оставить его для себя как нормального клиента.

И здесь вот как раз онлайн-мониторинг (тот самый «Сигнал 2.0») – оптимальный инструмент. Он называется «Сигнал», потому что банк в оперативном режиме получает информацию (сигнал) о том, как заемщик обслуживает существующие кредиты, причем не только в своем банке, но и в других.

С другой стороны, управление рисками начинается до рассмотрения конкретной заявки, на этапе продуктовой политики банка. Мы со своей стороны видим активный спрос на аналитику по рынку. Если за весь 2012 год мы по заказам банков провели порядка 150 исследований по базе бюро, то за 9 месяцев 2013 года их уже почти 300.

В результате, например, в 2012 году был явный тренд расширения банками возрастных границ при привлечении в кредитование. То есть, если раньше банк четко декларировал, что его заемщик должен быть не моложе 25 лет и не старше 50 лет, то эти границы в 2012 году расширились. Таким образом, у нас в клиентскую базу попадают новые люди, которым сначала выдают потребительские кредиты на небольшие суммы. А потом у человека есть уже кредитная история, на основании которой банк может выдать крупный кредит. Тот же потребительский кредит может быть очень крупным, например кредит на ремонт – это 300–500 тысяч рублей.

И с другой стороны, заемщики становятся сами более грамотными, они сами перед тем,

как идти в банк, хотят увидеть свою кредитную историю. В 2012 году мы выдали чуть больше 100 000 кредитных историй потенциальным заемщикам, в 2013 году, по оценкам, выдадим порядка 500 000.

Таким образом, на уровне рынка в целом эффективное управление кредитным риском достигается следующим образом: с одной стороны, расширяется общая база кредитных

Эффективное управление кредитным риском реально для банка любого размера. Сейчас на рынке выигрывают те банки, у которых более технологичный скоринг.

историй, с другой стороны, появляются специализированные инструменты управления риском – для отдельных сегментов или бизнес-процессов.

Анна: Среди причин, ухудшающих ситуацию с кредитным риском, Вы назвали кредитное мошенничество. Насколько опасно для банка кредитное мошенничество?

Алексей: К сожалению, риски мошенничества для банка гораздо критичнее обычных кредитных рисков. Потому что при добросовестном заемщике банк все равно вернет свои деньги. Сложнее, да, но через суд, через продажу заложенного имущества, но какую-то часть вернет.

Мошенничество же полностью выводит выданные банком средства из его активов. Это полное списание.

На рис. 3 хорошо видна динамика общей суммы кредитов,

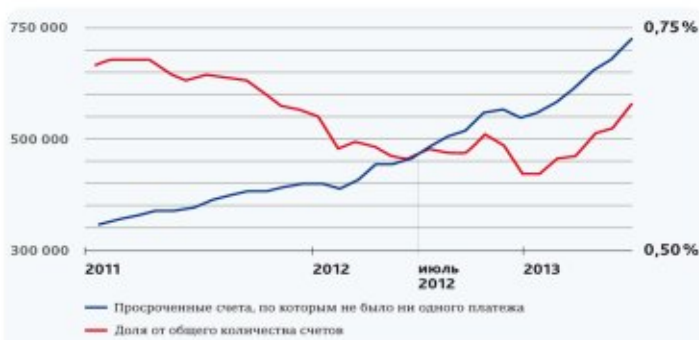


Рис. 3. Динамика кредитного мошенничества

по которым не было ни одного платежа после получения, и доля таких кредитов среди действующих. Эта доля до начала 2013 года снижалась, а теперь она растет. Потому что до начала 2013 года шло быстрое вовлечение нормальных людей в розничное кредитование, а сейчас постепенно набирают обороты мошенники, которые изобретают всевозможные способы обмана банков. Реально доля таких кре-

сейчас проверка на угрозу мошенничества занимает столько же времени, сколько получение стандартного кредитного отчета. Поэтому ее легко добавить в кредитный конвейер, где классическая проверка службой безопасности банка проблематична – на нее просто нет времени.

При этом скоринг риска мошенничества очень эффективен, потому что качество обслуживания кредита, взятого пять лет назад, может сильно отличаться от того, как будет обслуживаться взятый сейчас кредит. Но если мошенник был пять лет назад, то он и сейчас мошенник, нахождение его в базе бюро позволяет сразу принять решение.

Анна: Если подвести итоги...
Алексей: Если подвести итоги, сейчас на рынке выигрывают те банки, у которых более технологичный скоринг. Очень эффективно использовать собственный скоринг, построенный с помощью математики, основанной на собственной базе данных параллельно со скоринг-бюро НБКИ, основанным на огромном массиве из 125 миллионов кредитов. Это уже двумерная модель. Добавление в эту модель третьей переменной – скоринга риска мошенничества – еще больше усиливает прогнозную силу и эффективность. Те банки, которые это используют, начинают выигрывать. Потому что у них процесс принятия решений, с одной стороны, быстрый, а с другой – гибкий и малозатратный.

Беседовала
Анна Чернобыльская

На вопросы банков отвечает
руководитель направления
бизнес-аналитических систем
компании «ПрограмБанк»
Сергей РЯЗАНЦЕВ



УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ НА VI-ПЛАТФОРМЕ

«НОСТРАДАМУС»,

БИЗНЕС-ПРИЛОЖЕНИЕ «НОСТРАДАМУС: УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ»

№1

Как осуществляется трансформация данных бухгалтерского учета в модель управленческого учета?

Ответ: В бизнес-приложении имеется специализированный интерфейс для настройки трансформации, для так называемого мэппинга. Система работает прежде всего с проводками, которые загружаются из учетных систем.

Проводка – это не только сумма, корреспондирующие счета, но и ряд аналитических признаков, которые позволяют осуществить привязку проводки к тому или иному ЦФО, продукту и т. д. Если необходимые аналитические признаки отсутствуют в проводке, привязка может быть сделана на основании косвенных признаков или вручную.

Также мэппинг может быть выполнен на основании аналитических данных, содержащихся в связанной сделке (договоре). Для этого в систему дополнительно загружаются необходимые сделки, формируется сделочно-проводочная модель.

Кроме этого, привязка может быть осуществлена путем проведения некой процедуры. Например, задать правило, что формирующая доход проводка с некоторыми признаками автоматически разбивается в бизнес-приложении по нескольким ЦФО в определенной пропорции.

№2

Позволяет ли бизнес-приложение осуществлять аллокацию расходов?

Ответ: Да, можно настроить автоматическое перераспределение расходов как на этапе планирования, так и на этапе обработки фактических данных из учетных систем.

В базовый функционал входит алгоритм распределения по простым драйверам и процентным долям на центры прибыли и банковские продукты. Процесс распределения на центры прибыли включает в себя последовательно процедуры распределения общепанковских расходов на все ЦФО, а затем с центров затрат на центры прибыли.

После распределения всех расходов на центры прибыли можно запустить процедуру распределения расходов на продукты. В итоге мы получаем объективную картину финансовой результативности банка в разрезе зарабатывающих подразделений и банковских продуктов.

При распределении расходов с центров затрат на центры прибыли может использоваться либо каскадный подход распределения, либо подход «все на всех». Пользователи могут сами заводить драйверы распределения и осуществлять их привязку; при наличии нескольких драйверов вводится их вес.

№3

Реализованы ли механизмы внутрибанковского трансфертного ценообразования?

Ответ: В бизнес-приложении предусмотрена возможность учета стоимости денежных средств при внутрибанковских расчетах посредством трансфертных ставок. Таким образом, пассивообразующим подразделениям (привлекающим денежные ресурсы) начисляется внутренний доход, активнообразующим (размещающим денежные ресурсы) – внутренний расход. Разница ставок – это внутренний доход или убыток казначейства.

Ставки можно редактировать с любой регулярностью. При расчетах будет учитываться их изменение в расчетном периоде. Ставки можно загрузить из Excel-файла. Можно устанавливать индивидуальные ставки для отдельных договоров.

В СЛЕДУЮЩЕМ ВЫПУСКЕ
ЧИТАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АБС

«ЦЕНТАВР ОМЕГА»



Группа компаний «ПрограмБанк» имеет распределенную территориальную структуру и представлена в Москве, Воронеже, Орле и Иркутске. Для вашего удобства все контакты с нами вы можете осуществлять через единую многоканальную систему.

Телефон горячей линии:
+7(495) 651-84-84 (многоканальный)
+7(495) 772-06-53, 772-06-57

Для почтовой корреспонденции:
Почтовый адрес: 115191, Москва,
Гамсоновский пер., дом 2, стр.2
Телефон/факс: +7(495) 651-84-91 (многоканальный)
Дополнительный телефон: +7(495) 772-06-17

Для электронной корреспонденции:
Вопросы продаж и участия в семинарах:
marketing@programbank.ru
Вопросы пресс-службе:
press@programbank.ru
Вопросы по работе веб-сервера:
webmaster@programbank.ru
Претензии и пожелания:
info@programbank.ru