БОРЬБА ЗА VIP-КЛИЕНТА

PRIVATE-БАНКИРЫ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО РЫНОК VIP-ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОССИИ НАХОДИТСЯ НА СТАДИИ ЗАРОЖДЕНИЯ. В ОТЛИЧИЕ ОТ ЗАПАДНЫХ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, РОССИЙСКИЕ PRIVATE-КЛИЕНТЫ БОЛЕЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫ И ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАНЫ. ЮЛИЯ ЧАЮН

ДЕНИС ВЛАДИМИРОВ

ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ВОПРОСОВ, КОТОРЫЙ СТОИТ ПЕРЕД КОМПАНИЯМИ, ОКАЗЫВАЮЩИМИ VIP-УСЛУГИ, — КТО В РОССИИ ЯВЛЯЕТСЯ ИХ КЛИЕНТОМ

Участники IV банковского форума «Private banking в России: особенности системы элитного обслуживания. Тенденции и перспективы», организованного ИД «Коммерсантъ», обсудили вопросы, связанные с развитием индустрии частного банкинга в России.

Обсуждение открыл член экспертного совета Института финансового планирования Алексей Гусев, предложив рассмотреть, кто является целевой аудиторией индустрии элитного обслуживания, какова специфика работы private-банкинга в России.

По словам господина Гусева, российский private-банкинг не работает с первой сотней олигархов в списке Forbes, а если кто-то из них у private-банкиров есть, то можно считать, что этим банкирам очень повезло. «Что касается портрета нашего клиента, то это человек, который ведет свой собственный бизнес, хочет его в перспективе продать или передать по наследству. Возраст наших клиентов — 40–55 лет. Наш клиент любит гаджеты, общается в Twitter, но при этом он достаточно консервативен, хочет стабильности. Необходимо найти путь, который позволит развернуть клиента к новым продуктам», — говорит он.

Михаил Горба, вице-президент, руководитель направления private banking банка «Санкт-Петербург», говорит, что сложность нынешнего этапа в private-банкинге в том, что происходит некая эволюция сознания VIP-клиента. «Мы пытались создать супермощную линейку продуктов, предугадать спрос. Но за пять лет работы в банке „Санкт-Петербург“ я пришел к простой истине: не нужно пытаться предвосхитить события, прежде всего нужно дать на практике почувствовать клиенту свою компетентность, но дальше необходимо предоставить клиенту возможность самому сообщить, что ему нужно. Сейчас время предлагать клиенту индивидуальные продукты, — рассказывает он. — На Западе клиенты больше прислушиваются к своему private-банкиру, они готовы следовать его советам, в России же клиенты более индивидуализированы. Необходим постоянный диалог с клиентом. Выстраивание доверительных отношений может занимать от одного до трех лет».

Светлана Григорян, начальник управления по работе с состоятельными клиентами Райффайзенбанка, говорит, что один из основных вопросов private-банкинга — это определение того, кто же в России является private-клиентом. «Все банки отвечают на этот вопрос по-разному. Для нас private-клиент в России начинается от полумиллиона евро. У нас рынок private-банкинга только зарождается, так что, наверное, можно говорить о том, что провайдеров сервиса для очень богатых людей должного уровня в России пока нет», — констатирует она.

Варвара Степанова, начальник управления индивидуального банковского обслуживания частных клиентов банка БФА, говорит, что VIP-клиентом для банка БФА является человек, разместивший активы на сумму более 1 млн рублей. «Однако если говорить о категории private banking, нижний порог входа составляет $1 млн», — говорит она.

По словам Варвары Степановой, за последние три года VIP-обслуживание стали предлагать большинство банков на российском рынке, однако качество услуг в разных банках значительно отличается, при этом порог входа в премиальный сегмент снизился в десятки раз.

«На рынке несколько основных тенденций. Если говорить о диверсификации по валютам, то клиенты private banking не хотят ограничиваться только долларами США и евро, но рассматривают также вложения в другие так называемые „защитные“ валюты — в первую очередь это швейцарский франк и британский фунт стерлингов. Общий тренд — повышение устойчивости и защищенности портфеля, уход от рисков. Снижается интерес к инвестициям на российском фондовом рынке, клиенты все больше проявляют внимание к инвестиционным инструментам с защитой капитала, иностранным ценным бумагам, различным хедж-фондам, инвестициям в нефинансовые инструменты, такие как недвижимость, искусство, вина», — поясняет госпожа Степанова.

Марина Зинченко, директор юридической компании «Дювернуа Лигал», рассказывает, что в первую очередь они, как крупная юридическая компания, делают акцент именно на правовой составляющей, отталкиваясь от услуг юридического и налогового консалтинга, включающих в себя консультации по вопросам законодательства любых юрисдикций, управления активами в России и за рубежом, вопросов резидентства.

«Однако понимая всю перспективность сегмента HNWI, то есть собственников крупных активов, мы осваиваем и новые для себя области экспертиз, — говорит госпожа Зинченко. — Все понимают перспективность сегмента private banking и family offices, но не все пока знают, как к нему правильно подступиться, чтобы это максимально эффективно вписывалось в бизнес-модель соответствующего банка или family offices или иной компании участника этого рынка».

Госпожа Зинченко полагает, что основная трудность на рынке private-банкинга — это все еще не перестроившийся менталитет ряда клиентов, представляющих собой первое или, реже, второе поколение состоятельных семей, в сознании которых еще не полностью укрепилось понимание того, насколько важны и эффективны для них могут быть услуги, оказываемые участниками этого рынка. «Многие наши состоятельные клиенты до сих пор предпочитают самостоятельно решать большинство своих вопросов, тратя на это собственное время и получая порой не самые эффективные решения или доверяя их решение случайным людям. В Европе или США большинство HNWI решение многих своих вопросов, включая иногда в какой-то мере личных, держит на аутсорсинге», — говорит она.

Любовь Дуйко, адвокат, заведующая адвокатской консультацией «S&K Вертикаль», говорит, что ее компания оказывает VIP-клиентам услуги в области семейного права, налогового законодательства, сопровождает инвестиционные проекты и сделки как с недвижимостью, так и с предметами искусства. «С учетом того, что влиятельных и богатых людей становится больше — запросы и задачи соответствующие. Рынок, безусловно, есть и он развивается, есть VIP-клиенты, которые уже более пяти лет предпочитают работать с одними и теми же адвокатами и юристами, — говорит она. — Трудности на рынке VIP-обслуживания в основном рабочего характера: в связи с загруженностью клиентов, их перемещением по миру, большой объем вопросов иногда сложно согласовать оперативно».

На форуме также рассматривались вопросы альтернативных видов инвестирования, в числе которых акцент был сделан на драгметаллах, произведених искусства, драгоценных камнях, вине.

Максим Нозин, начальник отдела организации работы с состоятельными клиентами Северо-Западного банка Сбербанка России, говорит, что есть существенная разница между драгметаллами и драгоценными камнями. «Драгметаллы — это биржевой товар, и он стандартизирован. Что касается бриллиантов, тут надо быть серьезным специалистом, чтобы оценить, сколько этот камень может стоить. Существует огромная разница между камнями», — поделился он.

Вадим Варварин, президент некоммерческой организации «Фонд поддержки современного искусства „Эрарта“», рассказывает, что по статистике рынка, среди причин приобретения произведений искусства лидируют три: личное удовольствие от процесса коллекционирования и приобретенных работ, инвестиционный потенциал вложений и эстетический элемент украшения интерьера. «„Эрарта“ консультирует корпоративных и частных клиентов по использованию современного искусства в интерьере, разрабатывает различные варианты визуализации жилых помещений и офисов, помогает клиентам выбрать работы с наибольшим коммерческим потенциалом и инвестиционной привлекательностью», — говорит он. → 31