Недавно один из ведущих банков страны Сбербанк поделился своей стратегией развития на ближайшую пятилетку. О приоритетах компании рассказал старший вице-президент Сбербанка Денис Бугров.

***

– Вы согласны с экспертами, которые прогнозируют сокращение банковской маржи в ближайшие годы?

– Да. Российскую экономику в следующие пять лет, вероятнее всего, ожидают невысокие темпы роста. А значит, конкуренция на рынке финансовых услуг будет расти. Плюс усиление банковского регулирования и сохранение кредитных рисков. Ситуация, в которой нам предстоит работать в ближайшие годы, непростая, и это скажется на уровне маржи. Но, по нашим прогнозам, у Сбербанка она снизится на 100–130 базисных пунктов и все равно останется на уровне выше конкурентов. Рентабельность собственного капитала банка тоже останется выше уровня сопоставимых мировых банков – около 19%. Кроме того, стратегия развития банка до 2018 года предполагает удвоение чистой прибыли и активов.

– Что позволяет банку делать оптимистичные прогнозы в непростой экономической ситуации?

– Конечно, планы по удвоению прибыли в текущей экономической ситуации амбициозные. Но мы считаем, что у банка есть все возможности достичь поставленной цели. Дело в том, то в этих условиях лучшие результаты покажут финансовые организации, которые смогут одновременно обеспечить качественное обслуживание клиентов и повысить внутреннюю эффективность, оптимизировав уровень своих

операционных расходов. И над тем, и над другим Сбербанк активно работает. Так, например, будем предлагать клиентам много других продуктов помимо кредитов. Это страховые и пенсионные программы, а также услуги по управлению активами. В совокупности от их развития банк к 2018 году рассчитывает получить 100–120 млрд рублей чистого комиссионного дохода. В целом хотим довести долю некредитных комиссий в доходе до 25–27%.

Только в сфере накопительного и инвестиционного страхования жизни в ближайшие 5 лет мы планируем занять до 50% рынка. Еще порядка 25–40% – в сфере рискового страхования жизни и до 10% рынка имущественного страхования физических лиц. Сейчас совершенствуем ИТ-платформу специально для того, чтобы сделать страховые продукты ближе к клиентам, предлагать их через удаленные каналы продаж. В следующем году, например, хотим попробовать канал телемаркетинга – на рынке банковского страхования эта тема не развита.

***

Источник: Российская газета , № 290, 24.12.13, с сокращениями

Автор: Боровиков Ф.