

# «РОЗНИЧНЫЙ БАНК — ЭТО БАНК ОБЩЕНИЯ С ЛЮДЬМИ»

ГЛАВА ПОЧТА-БАНКА ДМИТРИЙ РУДЕНКО — О ВЫБОРЕ ПРОФЕССИИ, ОТНОШЕНИИ К ДЕНЬГАМ И БУДУЩЕМ БАНКОВ



По итогам сентября Почта-банк вышел на первое место по приросту средств физлиц среди банков. По данным «Банки.ру», за месяц объем привлеченных средств вырос на 7,9 млрд руб. (или 2,2%), превысив 361,1 млрд руб. Как завоевать доверие клиентов, почему с возрастом отношение к деньгам меняется, какие финансовые продукты пользуются сегодня спросом, рассказал «Деньгам» президент—председатель правления Почта-банка Дмитрий Руденко.

**Почта-банку всего 3,5 года. За это время по размеру портфеля вкладов физических лиц он вошел в десятку крупнейших в стране. Для вас привязка банка к почте — это благодать или проклятие?**

— Думаю, преимуществ однозначно больше. Ведь «Почта России» — наш акционер — обладает крупнейшей розничной сетью в стране. Конечно, когда мы запустились, нам приходилось ломать стереотипы: убеждать, доказывать, менять качество работы, отношение к клиенту. Но и почта за последние годы сильно изменилась, поменялось и отношение к ней. Я много езжу по стране, общаюсь с людьми. Люди гордятся, что работают на почте. Отделения — современные, чистые. Конечно, невозможно сделать капитальный ремонт сразу во всех 42 тыс. офисов, но процесс идет. Растут зарплаты. Создали систему обучения. Поставили новую программу управления сервисами. Продукты питания начали продавать. Запустили брендированную продукцию (а это еще одна возможность зарабатывать). Почта на глазах меняется, и банк стал уже ее органичной частью.

**— Легко ли было убедить людей, что почта — еще и банк?**

— Финансовые услуги на почте оказывались всегда: это и денежные переводы, и доставка пенсии. Но без банка почта не могла кредитовать население, открывать депозиты, запустить безналичную оплату коммунальных платежей, принимать карты. Теперь спектр возможностей шире.

**— Ваши клиенты — люди старшего поколения?**

— Это стереотип. Безусловно, это ядро нашей аудитории. Мы учитывали исторически сложившуюся лояльность старшего поколения к почте, у нас есть специальные продукты и предложения для пенсионеров. Но наши клиенты — представители всех возрастов, а Почта-банк — современный банк для всех. Почту посещают отнюдь не только люди старшего возраста. Для кого-то почта — это получение интернет-покупок, для других — уплата пошлин, штрафов, налогов и т. д. И у каждого поколения свои потребности и задачи в сфере финансов. К примеру, кредитные продукты в меньшей степени востребованы пенсионерами в силу психологии социального поведения. Пока мы молоды — мы в зоне потребления, потом — в зоне накопления и сбережения, потом — уходим в зону безопасности. Через это прошел и я.

**— Как менялось ваше отношение к деньгам?**

— Спасибо моим родителям: не пришлось зарабатывать с малолетнего возраста, я вырос в обычной советской семье. В моем детстве о деньгах не думали. Когда приходит юность, человек начинает понимать, как устроен мир, что деньги — это возможности. Мы все тогда смотрели американское кино, видели, как можно жить. Захотелось просто выбраться из нищеты, в которой жила вся страна, бесконечного дефицита всего и очередей за всем. Когда в 90-х заработал свои первые 100 долларов, казалось — я король, могу пригласить друзей, закатить вечеринку. Тогда было не до роскоши. На студенческую стипендию выжить было невозможно, да и денег, что получал от родителей, не хватало. Работал брокером на бирже. Иногда — густо, иногда — пусто. Зарплаты нет, только комиссионные со сделок. Но именно тогда начал потихоньку откладывать. И сейчас всем советую это делать.

**— Каких финансовых стратегий придерживаетесь теперь?**

— У меня стратегия простая — банковские депозиты и счета, которыми могу пользоваться регулярно. Какую-то часть средств доверяю управляющей компании.

**— Таковую же стратегию советуете клиентам?**

— Если бы вы спросили меня пять лет назад, ответил бы не думая — депозиты. Сейчас ситуация меняется: рублевые ставки ползут вниз, валютные уходят в минус. В этой ситуации становятся интересными инвестиционные инструменты с малым риском. В нашем банке мы пока не предлагаем сложные инвестиционные продук-

ты. Они не для массовой аудитории. Однако уже сейчас через наше мобильное приложение можно купить ОФЗ-н — это надежный государственный продукт с хорошей доходностью, некоторые простые ПИФы, которые предлагает «ВТБ Капитал». Но этот проект пока находится в начальной стадии. Людям нужно время, чтобы дорасти до этих продуктов.

**— Сколько нужно для этого времени?**

— Думаю, это произойдет при очередной смене поколения. Сейчас подрастают те, кому 20–25 лет. Тема финансов им близка, им интересно, как устроены те или иные инструменты, каков уровень риска у каждого. Наше поколение пережило этап, когда выбирали между банковскими депозитами, скажем, под 6% и под 6,5%. И предпочитали тот, у которого процент больше, не углубляясь в условия страхования и прочее. Хорошо, что научились понимать: тот, у которого 16%, наверняка мошенник. Люди среднего и старшего возраста не готовы разбираться в сложных инструментах, они к этому не привыкли. Поэтому у них востребованы простые депозиты, кредитные карты с кэшбэком и простыми механизмами оплаты услуг. Простые и удобные продукты — это наш принцип.

**— То есть вы не верите, что могут быть массовые продукты с высокой доходностью?**

— Нет. Массово у нас могут продаваться только пирамиды. Людям обещали золотые горы, они на эту удочку попадались снова и снова. Даже удивительно, сколько раз можно было обмануть одну и ту же страну.

**— Но формируются же в надежде на массовое потребление пенсионные продукты, ИИС и так далее? Сложно их объяснять?**

## ПОЧТА БАНК

Универсальный розничный банк, созданный группой ВТБ и «Почтой России» в 2016 году на базе Лето Банка. Миссия — сделать базовые финансовые услуги доступными и удобными для широких слоев населения не только в крупных городах, но и в удаленных и малых населенных пунктах. В 2018 году региональная сеть банка увеличилась на 30% и превысила 19 тыс. точек обслуживания по всей стране. Более 80% точек располагаются на базе почтовых отделений в небольших городах и сельской местности. Клиентская база составляет 12,5 млн человек. В 2018 году чистая прибыль банка выросла более чем в три раза, достигнув 4,9 млрд руб.

ТЕКСТ Михаил Малыхин  
ФОТО Дмитрий Лебедев