

УДК 366.2

Н.В. Полякова*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская федерация***В.В. Поляков***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская федерация***Е.А. Шагина***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская федерация***Ж.С. Кулижская***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская федерация*

ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ МИССЕЛИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена рассмотрению феномена мисселинга в деятельности банков на рынке розничных продуктов. В настоящее время это явление изучено явно недостаточно, особенно с научных позиций. Между тем, проблема использования банками недобросовестных приемов актуальна не только по причине нарушения прав потребителей, но и потому, что подрывает стратегические основы развития самих банков и банковской системы в целом, разрушая доверие и лояльность клиентов по отношению к банкам и банковской системе в целом. Авторское эмпирическое исследование мисселинга в деятельности трех банков г. Иркутска проводилось с применением методов наблюдения «Тайный покупатель» и контент-анализа рекламных сообщений, размещенных в социальных сетях Instagram, Facebook, YouTube. Результаты исследования выявили наличие основных проявлений мисселинга: намеренное предоставление потребителям неполной информации о характеристиках продукта; использование не вполне достоверной информации в работе с клиентами путем сокрытия возможных альтернатив для выбора и настойчивого предложения определенного варианта решения как единственного или лучшего; навязывание дополнительных услуг или опций продукта; использование в рекламе банка и его продуктов манипулятивных методов убеждения потребителей. Считаем, что использование мисселинга снижает социально-экономическую роль банка как финансовой организации, а его деятельность «скатывается» на уровень ростовщичества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Банковские услуги, финансовые продукты, мисселинг, доверие к банкам, маркетинговое исследование, ростовщичество.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 6 мая 2021 г.; дата принятия к печати 21 июня 2021 г.; дата онлайн-размещения 13 июля 2021 г.

N.V. Polyakova*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***V.V. Polyakov***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***E.A. Shagina***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

© Полякова Н.В., Поляков В.В., Шагина Е.А., Кулижская Ж.С., 2021

Zh.S. Kulizhskaya
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation

EXPERIENCE OF RESEARCH MISSELLING IN THE PRACTICES OF RUSSIAN RETAIL BANKS

ABSTRACT. The study examined phenomenon of misseling — a sales practice in which a product or service is deliberately misrepresented or a customer is misled in the activities of banks in the retail market. Currently, this phenomenon is clearly insufficiently studied, especially from a scientific standpoint. Meanwhile, the problem of banks using unfair practices is relevant not only because of violation of consumer rights, but also because it undermines the strategic foundations for the development of the banks themselves and the banking system as a whole, destroying the trust and customer loyalty to banks and the banking system as a whole. The authors employed Mystery Shopper observation method and content analysis of ads posted on social networks Instagram, Facebook, YouTube to study the misseling in the activities of three banks in Irkutsk. The study found the presence of misseling: deliberately providing consumers with incomplete information about the characteristics of the product; using not entirely reliable information in working with clients by hiding possible alternatives for choosing and persistently offering a certain solution option as the only one or the best; imposing additional services or product options; the use of manipulative methods of persuading consumers in advertising of the bank and its products. We believe that the use of misseling reduces the socio-economic role of the bank as a financial organization, and its activities "slide" to the level of usury.

KEYWORDS. Banking services, financial products, misseling, trust in banks, marketing research, usury.

ARTICLE INFO. Received May 6, 2021; accepted June 21, 2021; available online July 13, 2021.

Введение

Мисселингом в работе банка называется какая-либо недобросовестная банковская деятельность, связанная с продажами финансовых продуктов. Дословно misselling переводится с английского языка как «неправильные продажи» [1].

М. Дендиберя под недобросовестными продажами финансовых продуктов понимает определенные действия в отношении потребителя, целью которых является введение в заблуждение последнего относительно природы и характера финансовой сделки, а также сокрытие информации о наступлении возможных неблагоприятных последствий при совершаемых операциях. Кроме того, к мисселингу данный автор относит действия по умышленному уклонению от выполнения принятых на себя обязательств, либо их неполное исполнение [2, с. 82].

На современном этапе изучения этого феномена можно выделить два основных вида мисселинга.

Во-первых, мисселинг как заранее поставленная цель продажи. Как правило, здесь происходит намеренная подмена банковского предложения, когда один финансовый продукт продается под видом другого [3]. Например, часто предлагаемый банком финансовый продукт имеет только внешнее сходство с тем, в чем нуждается потребитель [2, с. 83]. Другой вариант характеристики этого вида содержится в Кембриджском словаре. Он определяет мисселинг как продажу продукта, без покупки которого вполне мог бы обойтись потребитель или «не очень сильно в нем нуждается» [1]. Необходимо отметить, что этот аспект мисселинга трудно поддается объективному исследованию, так как выявление целей сопряжено с изучением внутренней среды финансовой организации. Гипотетически

выявить цели несложно, но доказать их формальное наличие практически невозможно: банки скрывают факты применения мисселинга.

Во-вторых, мисселинг как процесс работы персонала банка с потребителями, как способ продаж. Это — любые недобросовестные действия сотрудников банка при общении с клиентами. Чаще всего мисселинг проявляется во введении в заблуждение неосведомленных (недостаточно осведомленных) клиентов при описании свойств продукта или услуги, а также относительно необходимости его приобретения [1]. Представляется, что этот аспект мисселинга изучать и возможно, и нужно. Рассмотрим его варианты.

1. Намеренное утаивание или предоставление неполной информации. Сотрудник банка скрывает существенные условия договора, или не информирует потребителя о некоторых ключевых свойствах финансового продукта, как правило — с возможностью негативных последствий для него. Также намеренно утаивается информация о сопутствующих рисках, сопряженных с использованием данного финансового продукта [там же]. В результате потребитель не получает достоверных данных обо всех рисках продукта и их величинах.

2. Использование недостоверной информации. Сотрудниками банка намеренно искажаются факты и данные о финансовом продукте, его свойствах и характеристиках [там же]. Часто используется недостоверная информация о высокой доходности финансовых продуктов, о гарантиях надежности и возвратности средств.

Действия, описанные в первом и втором пунктах, нарушают одно из важнейших прав потребителя финансовых услуг — право на полную и достоверную информацию.

3. Навязывание платных, но не нужных потребителю, дополнительных параметров (опций) или услуг к приобретаемому основному финансовому продукту. Так, потребителю предлагается заключить дополнительные договоры, нехарактерные для получения основной услуги (например, при кредитовании навязывают покупку страховых полисов). Причем договор заключается не с банком, а с другой организацией, как правило, аффилированной. Часто такие договоры содержат обязательства третьих лиц, а не самого банка, к которому обращается потребитель. Это делается с целью усложнения процесса обращения потребителя с претензиями [2, с. 84].

4. Использование манипулятивных методов в рекламе финансовых услуг с целью привлечения и вовлечения нецелевой аудитории. Как правило, используются знаменитости в качестве амбассадоров (послов бренда), имеющих положительную репутацию. В рекламных материалах часто используют большое количество терминов без разъяснения их содержания или применяют некорректные разъяснения (непонятные и даже неверные формулировки) в целях сокрытия существенной информации о продукте.

Материалы и методы

Настоящая статья включает:

– обзор литературных и Интернет-источников по сущности и процессам осуществления феномена мисселинга в работе банков с розничными потребителями, проблемам снижения уровня доверия и лояльности розничных потребителей как последствие применения мисселинга;

– методику и результаты авторского эмпирического исследования проявлений мисселинга в работе банков с розничными клиентами. Основные положения методики следующие.

География исследования: г. Иркутск.

Время проведения: февраль 2021 г.

Целевые объекты исследования: подразделения трех банков, осуществляющих обслуживание розничных клиентов на территории города Иркутска — ВТБ (ПАО), Сбербанк (ПАО), Промсвязьбанк (ПАО).

Гипотезы исследования: сотрудники подразделений банков, осуществляющих продажу услуг ипотечного кредитования физическим лицам, используют те или иные методы недобросовестных продаж; реклама банков также содержит признаки мисселинга.

В качестве признаков мисселинга в коммуникациях с потребителями приняты:

- предоставление сотрудниками банка неполной информации о характеристиках продукта и сопутствующих рисках;
- предоставление сотрудниками банка недостоверной или не вполне достоверной информации, в том числе предложение определенного варианта решения как единственного или лучшего — при наличии нескольких (лишение клиента выбора);
- рекомендации со стороны сотрудников банка купить дополнительную услугу, ненужную или необязательную;
- использование в рекламе банка и/или продуктов популярных личностей, демонстрирующих образ заботливых, честных, вызывающих доверие собеседников.

Методы исследования: разновидность включенного наблюдения «Тайный покупатель»; контент-анализ рекламных сообщений, размещенных в социальных сетях Instagram, Facebook, YouTube.

Тайными покупателями были три женщины, жительницы г. Иркутска, в возрасте 31 года, 42 и 45 лет, имеющие опыт покупки услуг банковского кредитования. Сценарий исследования включал две легенды:

1. При наблюдении в подразделениях ВТБ и Сбербанка потенциальный клиент искал возможность получения ипотечного кредита для покупки 2-комнатной квартиры в Октябрьском районе г. Иркутска за 4 млн р. без заранее подобранного варианта покупки. Размер первоначального взноса по легенде имелся в размере 1,5 млн р. Срок действия предложения банка в этом случае составляет 122 дня в ВТБ и 90 дней в Сбербанк, начиная с дня одобрения кредита. Для работы наблюдателя была выбрана программа «Ипотека по 2 документам» сроком на 20 лет, предполагающая предоставление паспорта и СНИЛС. «Зарплатная» банковская карта у клиента отсутствует.

2. При наблюдении в подразделении Промсвязьбанк потенциальному клиенту требовалась ипотека на покупку заранее выбранного жилого дома с гаражом в селе Хомутово (расположено в Иркутском районе) площадью 138 кв. м с земельным участком площадью 7 соток с первоначальным взносом 500 тыс. р. Срок кредита — 20 лет. При заполнении анкеты клиент обязан указывать данные паспорта, СНИЛС, размер дохода, информацию о месте работы и семейном положении.

Результаты исследования

Эмпирическое исследование проявлений признаков мисселинга в работе сотрудников трех подразделений банков, осуществляющих обслуживание розничных клиентов на территории города Иркутска, показало следующие результаты (табл.).

Данные таблицы показывают распространенность методов мисселинга в деятельности банков. Рассмотрим их применение в банках.

ВТБ. Банк предлагает потенциальным клиентам несколько вариантов подачи документов: по электронной почте, через личный кабинет заемщика, при личной встрече с менеджером. Наблюдатель подал документы по электронной почте. Через 2 дня пришло СМС-оповещение об одобрении кредита, также информация была продублирована звонком менеджера.

**Результаты эмпирического исследования признаков мисселинга
в работе сотрудников подразделений банков**

Признаки мисселинга	ВТБ	Сбербанк	Промсвязьбанк
Предоставление персоналом неполной информации о характеристиках продукта	Работник не разъясняет условия договора, при ответах на вопросы клиента использует юридические термины, не уточняя, понятны ли они клиенту	Работник пояснил 2/3 пунктов договора	–
Предоставление персоналом недостоверной / не вполне достоверной информации, предложение определенного варианта решения как единственного или лучшего	Работник настаивает на необходимости заключить договор со страховой компанией «Согласие» (при наличии многих других)	Работник настаивает на необходимости заключить договор с ООО Страховая компания «Сбербанк страхование жизни» (при наличии многих других)	Работник настаивает на необходимости заключить договор со страховым акционерным обществом «ВСК» (при наличии многих других)
Рекомендации со стороны персонала купить дополнительную услугу, ненужную или необязательную	Работник настойчиво предлагает две дополнительные услуги: у банка «Составление договора» и у страховой компании услугу юридического сопровождения	Работник настойчиво предлагает две дополнительные услуги: электронной регистрации договора купли-продажи и сервиса безопасных расчетов	–
Использование в рекламе популярных личностей	Е. Крид (певец) Г. Купченко (актер) М. Пореченков (актер)	Ф. Киркоров (артист) Д. Милохин (блогер) В. Брежнева (певица) А. Малахов (телеведущий)	А. Овечкин (хоккеист)

ВТБ предложил запрашиваемую сумму в 2,5 млн р. по ставке 8,1 % годовых с ежемесячным платежом в размере 21 067 р. При личной встрече менеджер настойчиво предлагала клиенту воспользоваться дополнительной услугой «Составление договора» стоимостью 2 000 р. от банка, привела два примера утраты клиентами денежных средств и собственности из-за непроверенного договора. После отказа клиентом от этой услуги менеджер еще два раза возвращалась к этой теме с новыми примерами.

На официальном сайте ВТБ¹ приведен перечень, состоящий из 21 страховой компании, которые по результатам проверки соответствуют требованиям банка по ипотечному страхованию. Однако менеджер активно настаивала на заключении договора со страховой компанией «Согласие». Кроме того, предложила покупку дополнительной услуги в этой же страховой компании — юридическое сопровождение, то есть консультирование клиента по юридическим вопросам, возникающим как в процессе сделки, так и после ее заключения. При этом менеджер сообщила, что договор на юридическое сопровождение придаст приоритетный статус клиенту, что ускорит заключение договора страхования при высокой загруженности компании. Стоимость договора составляет 2 000 р.

При обсуждении договора ипотечного кредитования менеджер не давала пояснений по условиям договора, ограничиваясь ссылкой на требования банка. На вопрос клиента о титульном страховании и его необходимости менеджер дала краткое разъяснение с применением юридической терминологии о риске утраты

¹ ВТБ. СПб., 2021. URL: <https://www.vtb.ru>.

права собственности вследствие дефекта титула собственности, не уточнив, понятно ли это клиенту.

Между тем, ипотечный кредит является сложным банковским продуктом, и требуется понимание клиентом всех условий и обязательств обеих сторон. В результате у наблюдателя возникло ощущение, что банк не стремится к детальному изучению потребностей клиента, финансовых возможностей своевременного погашения кредита и особенно степени понимания условий договора, а озабочен своими задачами: как можно быстрее заключить договор ипотечного кредитования на предлагаемых условиях; заключить договор на дополнительную услугу «Составление договора».

Банк использует популярные личности в рекламе продуктов. Певец Е. Крид рекламирует обновленный ВТБ-online в стиле молодежного клипа, актриса С. Ходченкова — мультикарту ВТБ, актер Г. Куценко — приложение ВТБ в смартфоне, демонстрируя простоту его использования при возникновении любых финансовых вопросов. Актер М. Пореченков, принимая участие в красочной рекламе кредита наличными с пониженной процентной ставкой, эмоционально заявляет: «Хватит на все!».

Сбербанк. Через 3 дня после подачи заявки по телефону «горячей линии» наблюдатель получил приглашение встретиться с менеджером в подразделении банка. На встрече будущему клиенту менеджером были предложены следующие условия: выдача ипотеки в размере 2 500 000 р. по ставке 8,1 % годовых с ежемесячным платежом в размере 20 835 р.

Оговаривая условия заключения договора ипотечного кредитования, менеджер сообщила, что необходимо заключить договор страхования имущества, а также жизни и здоровья заемщика, причем в соответствующей структуре Сбербанка — ООО Страховая компания «Сбербанк страхование жизни»². Стоимость страхования имущества здесь в первый год составляет 5 625 р. (договор заключается только на год, в следующем году заключается новый договор, так как возможно изменение условий, например, частичное досрочное погашение, рефинансирование, изменение % ставки). При этом менеджер не сообщила, что есть и другие варианты страхования для клиента, например, у аккредитованной Сбербанком страховой компании «Ингосстрах»³, которая предлагает аналогичную страховку за 2 250 р. В ходе беседы менеджер старалась создать впечатление чрезвычайной сложности предоставления услуг кредитования в случае отказа от покупки услуги в страховой компании «Сбербанк страхование жизни». Говорила об удобстве обращения в эту организацию и о том, что в случае наступления страхового случая выплата страховой компенсации сторонней компанией значительно затрудняется и затягивается по срокам.

В процессе беседы менеджер Сбербанка проинформировала о двух дополнительных платных услугах: электронная регистрация и сервис безопасных расчетов. При покупке недвижимости клиент может выбрать способ регистрации договора купли-продажи двумя способами: через МФЦ «Мои Документы» или с помощью банковского сервиса электронной регистрации. Менеджер сообщила, что регистрация договора купли-продажи возможна только с помощью сервиса банка. Стоимость данной услуги составляет 5 900 р. без учета государственной пошлины. Действительности покупатель может осуществить регистрацию самостоятельно, обратившись с комплектом документов в офис МФЦ «Мои документы».

Со второй дополнительной услугой ситуация сложилась аналогично. Сервис безопасных расчетов — это способ перечисления денежных средств в Сбербанке,

² Сбербанк. М., 2021. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person>.

³ ИНГОСТРАХ. М., 2021. URL: <https://www.ingos.ru>.

которым обязательно нужно воспользоваться, так как альтернативных вариантов для клиента не существует. Стоимость данной услуги составляет 3 400 р. В действительности существует возможность открытия стандартного аккредитива, значит, альтернатива есть.

При беседе с потенциальным клиентом менеджер дала пояснения по 5 пунктам из 9 по индивидуальным условиям ипотечного договора, не уточнив, есть ли у клиента вопросы.

В результате общения с менеджером наблюдатель зафиксировал следующее:

А) Явное применение метода мисселинга — навязывание услуг, выгодных банку, путем использования слабой осведомленности клиента и односторонней подачи информации: представление выгодного банку варианта как единственно возможного.

Б) Персонал банка не решает задачи обоснованного заключения договора об ипотечном кредитовании, не заботится о решении когнитивных проблем в работе с клиентами при обсуждении условий. Это позволяет заключить, что банк преследует цель заключения договора на стандартных условиях без учета будущего экономического поведения клиента.

Популярные личности артист Ф. Киркоров, блогер Д. Милохин и певица В. Брежнева рекламируют относительно несложные продукты (сервис безналичных чаевых на личную банковскую карту и сервис бесконтактной оплаты), а самый известный в стране телеведущий А. Малахов принимал участие в рекламе потребительского кредита со сниженной процентной ставкой.

Промсвязьбанк. Заявка подавалась по электронной почте. Срок рассмотрения документов составил 7 дней.

Во время личной встречи в отделении менеджер сообщила, что для заключения договора ипотечного кредитования заемщику необходимо заключить договор на страхование жизни и здоровья, страхование приобретаемого имущества и на титульное страхование (страхование утраты права собственности). При этом в первый год необходимо заключить договор страхования только со страховым акционерным обществом «ВСК», а в последующие годы можно заключить договор с другой страховой компанией. В этом случае было предложено заключение договора ипотечного кредитования в размере 1 959 000 р. сроком на 20 лет под 10,1 % годовых. В указанной менеджером компании «ВСК» цена страхования жизни и здоровья составляет 7 329 р., страхования указанного имущества — 10 778 р. и цена титульного страхования — 4 312 р. Итого: 22 419 р. В то же время на официальном сайте Промсвязьбанк⁴ представлен перечень страховых организаций-партнеров банка, отвечающих установленным требованиям, который, кроме страхового акционерного общества «ВСК», содержит еще около 30 организаций с различными ценовыми предложениями. Например, в страховом акционерном обществе «РЕСО-Гарантия»⁵ по тем же исходным данным клиента предлагаются более выгодные условия: цена страхования жизни и здоровья составляет 7 330 р., страхования указанного имущества — 6 682 р., титульного страхования — 3 591 р. Итого: 17 603 р., то есть на 21,5 % меньше, чем в обществе «ВСК», указанном менеджером.

В результате наблюдения за работой менеджера Промсвязьбанк было установлено явное нежелание предоставить клиенту выбор страховой организации и навязывание клиенту определенной организации, несмотря на то, что цены услуг последней не являются выгодными для клиента.

⁴ Промсвязьбанк. М., 2021. URL: <https://www.psbank.ru>.

⁵ РЕСО-Гарантия. М., 2021. URL: <https://www.reso.ru>.

Знаменитый хоккеист А. Овечкин участвует в имиджевой рекламе Промсвязь-банка, а также в рекламном ролике в качестве супергероя, решающего проблемы и исполняющего желания всех членов семьи с помощью кредита.

Обсуждение результатов

Обзор мнений специалистов, а также собственные результаты изучения этого феномена позволяют выдвинуть гипотезу: банки, использующие мисселинг, злоупотребляют доверием своих клиентов, фактически разрушая его. Это не только подрывает доверие потребителей, это ставит банки в один ряд с другими финансовыми посредниками, имеющими признаки ростовщической деятельности, целью которых является получение максимально возможной прибыли, как правило, в ущерб интересам клиента.

Исследования мисселинга как системного явления практически не проводится российским научным сообществом. Обсуждаются практическими специалистами отдельные аспекты применения недобросовестных продаж, как правило, в рамках рассмотрения операций с конкретными финансовыми продуктами. Отметим ряд научных публикаций, в которых обсуждаются проблемы доверия к банкам со стороны потребителей финансовых услуг.

Так, эксперт М. Левант полагает, что навязывание ненужных гражданину услуг и ввод его в заблуждение имеет единственную цель — заключение договора, выгодного только банку [4]. Российские банки ради увеличения прибыли посредством получения комиссионного вознаграждения используют недобросовестные методы продаж финансовых продуктов по двум причинам. Во-первых, удержать клиента «любой ценой». Поскольку вклады более не являются привлекательными продуктами для граждан, клиенты начнут уходить к другим финансовым посредникам, имеющим более доходные продукты. И банки стараются необоснованно удерживать клиентуру, обещая более высокую процентную ставку, чем по депозиту. Если клиенты «уйдут», банк рискует остаться с минимальной прибылью, так как обслуживание юридических лиц сопровождается операциями с низким доходом для банка, по сравнению с обслуживанием физических лиц. Во-вторых, это возможность заработать сверхдоходы на комиссионных операциях. По словам Д. Янина, председателя правления Международной конфедерации обществ потребителей, страховые компании выплачивают банкам агентскую комиссию за продажу страховых продуктов в размере 50–60 % от стоимости полиса [3]. По инвестиционным продуктам доход может составлять около 6 % от суммы инвестиций [1]. Например, по оценкам О. Русаковой, величина комиссий по инвестиционному страхованию жизни (ИСЖ) может достигать 4 % от внесенной суммы [5, с. 406]. Такой высокий уровень дохода невозможно получить от продажи традиционных банковских продуктов.

Но высокие доходы банка зарабатывает в ущерб интересам клиентов. Например, банковские сотрудники, заинтересованные в подписании договора, убеждают клиента в выгодности инвестиционных продуктов как альтернативе вкладам [6]. В. Заблоцкий, президент Национальной финансовой ассоциации, поясняет, что действительно инвестиционные финансовые продукты имеют большую доходность, чем вклад. Но и риски по этим продуктам тоже выше, и клиенты могут ничего не заработать или даже потерять часть вложений. Как правило, клиент не может вернуть вложенные средства до окончания срока действия договора или срока погашения по ценным бумагам. А если и сможет досрочно продать финансовые инструменты на рынке, но их итоговая стоимость может оказаться меньше той, которая была вложена изначально [там же].

К сожалению, российские банки применяли недобросовестные продажи и раньше, начиная с первого периода развития розничного сегмента банковского

обслуживания. С 2004–2005 г. банки стали предлагать гражданам потребительские кредиты, и уже тогда были замечены в манипулировании информацией, связанной с определением их цены. Так, предлагали кредиты «под ноль процентов», хотя реальная стоимость могла достигать 200 процентов годовых. Такой доход обеспечивался за счет удержания у заемщика разного рода комиссионных платежей, о которых не сообщалось клиенту при личной работе, а в кредитном договоре это скрывалось в примечаниях, где намеренно использовался мелкий шрифт, или в ссылках на иные документы.

Сейчас законодательно запрещается использовать подобные приемы, однако банки находят и применяют новые методы мисселинга. Это говорит о том, что такие банки не собираются отказываться от этой практики и прибыль, полученная в ущерб потребителю, является значимой целью их деятельности.

Применение мисселинга банками с настоящее время имеет следующий аспект. Два-три года назад покупателями страховых и инвестиционных продуктов и услуг в большинстве случаев являлись обеспеченные граждане, изначально имеющие высокий уровень финансовой грамотности, многолетний опыт покупки и использования данных продуктов. Однако сокращение вкладов и одновременно с развитием рынка инвестиционных услуг с низким порогом входа, число покупателей со средним и ниже среднего уровнями дохода (в том числе пенсионеры, получатели социальных пособий) увеличилось в несколько раз. По данным Центрального банка РФ, в 2020 г. на рынок ценных бумаг и капитала из-за снижения процентных ставок по вкладам вышло большое количество новых розничных инвесторов, общее число которых составляет 8,8 млн [7]. Именно этой категории потребителей, не имеющих необходимых финансовых знаний и опыта, российские банки стали предлагать сложные финансовые продукты, которые несут в себе высокие риски. Как отмечает Н. Аликперова и А. Ярашева, большая часть потребителей не в состоянии оценить полезность предоставляемых услуг, так как не являются достаточно подготовленными к усвоению финансовой информации [8]. Р. Кокорев считает, что при заключении договора не учитывается, что потребитель является «экономически слабой стороной» [9, с. 22]. Центральный банк РФ, а также органы законодательной власти пытаются ограничить применение недобросовестных практик в деятельности российских банков: регулятором предложено несколько мер по борьбе с мисселингом, однако его возможности избавить российские банки от недобросовестных практик ограничены [7].

Потребителю крайне сложно доказать факт недобросовестной продажи финансового продукта. Поскольку договор является основным документом (соглашением), в котором определены все отношения сторон и их обязательства, то действия, предшествующие сделке и не зафиксированные в официальных документах, например, обещания сотрудников банка, не имеют юридической силы. Сотрудники банка, пользуясь уязвимым положением клиента, разъясняют ему основные положения договора в выгодной для себя интерпретации, как правило, утаивая и искажая существенные сведения относительно размера финансовых обязательств и возникающих рисков. Данные действия сотрудников банка Е. Безсмертная, декан Финансового университета при правительстве Российской Федерации, квалифицирует как «легальное мошенничество» [1].

По нашему мнению, в процессе недобросовестной продажи сотрудники банка злоупотребляют доверием клиента. Последний фактически передает права на свое имущество (денежные средства или финансовые обязательства) во временное управление банку. Ведущие российские юристы С. Смолин, О. Грибунов, А. Пермяков, изучающие различные способы совершения хищений, исследуют злоупотребление доверием [10; 11]. Предметом преступных посягательств являются не

материальные ценности, а информация о них, выраженная в той или иной форме. Действия по использованию данной информации вопреки интересам собственника денежных средств, в результате которых был причинен имущественный ущерб, по своим признакам «сходны с мошенничеством, совершаемым в форме приобретения права на имущество (ст. 165 УК РФ)» [11, с. 133]. Некоторые недобросовестные практики сотрудников банка содержат признаки такого деяния, как обман. Обман юридически трактуется как способ совершения хищения или приобретения права на чужое имущество, может состоять в сознательном сообщении заведомо ложных, не соответствующих действительности сведений либо в умолчании об истинных фактах, направленных на введение владельца имущества в заблуждение.

Некоторые финансисты считают, что государственные гарантии обеспечения обязательств по вкладам сформировали у российских граждан незыблемый уровень доверия потребителей. Однако с точки зрения рядового гражданина этого недостаточно для обеспечения доверия. По мнению П. Кардона и В. Хе, доверие должно рассматриваться как связь, включающая в себя «готовность оказаться в уязвимом положении по отношению к действиям другого человека, основанную на положительных ожиданиях, касающихся намерений и поведения этого другого человека» [12, с. 36]. Фактически российские банки получают высокие доходы за счет того, что пользуются уязвимым положением своих клиентов (низкой финансовой грамотностью), и в результате разрушают доверие и лояльность потребителей. В результате граждане теряют доверие и к конкретным кредитным организациям, и всей банковской системе России [4].

Не удивительно, что статистика фиксирует неуклонное падение значений лояльности потребителей банковских продуктов. Согласно исследованию Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) индекс лояльности клиентов к банкам (net promoter score) по итогам восьми месяцев 2020 г. приблизился к нулю и составил всего 1,3 пункта. Выявленный уровень является минимумом за последние пять лет. В начале 2020 г. этот индекс составлял 5 пунктов, в то время как в 2016 г. — 43 пункта. Согласно опросам, не удовлетворены существующим банковским обслуживанием 35,4 % российских граждан. Эти клиенты не рекомендуют банк своим знакомым и, как правило, находятся в поиске нового банка. Пассивное отношение (удовлетворены обслуживанием, но не рекомендуют знакомым) демонстрируют 27,9 % клиентов банка. Только 36,7 % респондентов довольны своим банком [13].

Эксперты НАФИ называют основными причинами снижения лояльности к банкам растущую финансовую грамотность клиентов и недобросовестные способы продаж сотрудниками банка [там же]. Это подтверждается результатами опроса, проведенного в 32 государствах международной компанией Ernst & Young, в котором почти треть россиян признались в скептическом отношении к рекомендациям сотрудников финансовых организаций [14, с. 112]. По результатам исследования НАФИ, клиенты российских банков, за исключением выгодных ценовых условий по финансовым продуктам и услугам, больше всего хотят получить качественное обслуживание, которое «должно создавать ощущение заботы банка о клиенте». Может показаться удивительным, но наименьший интерес у клиентов вызывают наличие и использование новых банковских технологий, удобство мобильных приложений и наличие сети клиентских подразделений [13]. Однако, согласно положениям теории услуг, потребители заинтересованы не столько в удобстве обращения за услугами, престиже обслуживания в современном, «продвинутом» банке, сколько в достижении своей основной цели — получить финансовую услугу по справедливой цене и с гарантией безопасности. Причем справедливая цена

заключается не только в финансовых издержках, но и в затратах потраченного времени и когнитивных нагрузках.

Считаем, что в практике злоупотребления доверием, в результате которых фактически заключаются сделки в ущерб интересам клиента, обнаруживаются признаки ростовщической деятельности. Классическими признаками ростовщической деятельности являются следующие.

Во-первых, это получение сверхдоходов, которые намного превышают среднерыночные по аналогичным операциям (сделкам). В законодательстве многих стран этот признак является одним из ключевых, определяющих ростовщическую деятельность. За данную деятельность во многих странах предусмотрено наказание [15, с. 38].

Во-вторых, это использование, или эксплуатация, сложного и часто безвыходного положения клиента. В экономической литературе это называется «злоупотреблением положением заемщика» [там же, с. 38–39]. В определенных обстоятельствах заемщик вынужден принять на себя крайне невыгодные финансовые обязательства.

В-третьих, это намеренное введение клиента в заблуждение, с использованием его низкой финансовой грамотности (неосведомленность и отсутствие опыта). В процессе переговоров ростовщик дает фиктивные обещания доходности, превышающей среднерыночный размер [там же, с. 38].

В-четвертых, сокрытие информации о чрезмерной стоимости займа путем включения в его капитальную сумму дополнительных расходов под видом неустойки (пени) и других комиссий.

Классические ростовщически осуществляли преимущественно операции с займами и сбережениями физических лиц. Современные ростовщические организации работают с разными финансовыми инструментами и продуктами. Однако у всех одна цель — желание как можно больше заработать сегодня, не заботясь о будущих отношениях с потребителями. Чем выше доходы ростовщика, тем более невыгодные условия по сделке получает клиент. Кроме того, высокие доходы ростовщика, как правило, не связаны с несением каких-либо рисков. За счет взимания различных комиссий ростовщик гарантирует себе получение дохода независимо от размера доходности клиента.

Три из четырех признаков ростовщичества обнаруживаются в деятельности некоторых российских банков. Это и получение сверхдоходов, и намеренное введение в заблуждение клиентов и сокрытие полной стоимости продукта, риска и других условий. Только в настоящее время банки применяют набор признаков ростовщичества не к ссудам (кредитам), а к перепродаже финансовых продуктов других финансовых организаций. Единственный спорный признак ростовщичества — эксплуатация сложного положения клиента — в настоящее время потерял актуальность, хотя для определенного сегмента потребителей она сохраняется в случаях, когда у родственников или знакомых взять в долг денег не удается.

Злоупотребление доверием и признаки ростовщичества, присущие некоторым банкам, компрометируют российскую банковскую систему в целом. Г. Ельникова справедливо считает, что банковская система должна базироваться на доверии [16]. С. Потемкиной и С. Черных полагают, что получение прибыли не должно быть основной целью работы банка [17, с. 104]. Мы солидарны с этими утверждениями.

Выводы

1. Феномен мисселинга в деятельности розничных банков еще недостаточно изучен. В то же время проблема использования недобросовестных методов работы банков с потребителями актуальна не только с практических позиций. Считаем,

что необходимо глубокое понимание экономического содержания и форм явления мисселинга, а также его роли в сохранении достигнутого уровня доверия и лояльности потребителей банковских услуг.

2. Авторское эмпирическое исследование показало, что во всех обследованных подразделениях банков зафиксированы признаки мисселинга в работе с потребителями. Зафиксировано приоритетное стремление сотрудников банка заключить договор с клиентом как можно быстрее, «здесь и сейчас», на стандартных условиях, без учета финансовой грамотности клиента, детального изучения его потребностей, возможностей выполнения условий ипотечного кредита. При помощи рекламы банки применяют манипулятивные приемы влияния на потребителей, направляя его на преимущественно эмоциональное восприятие продуктов, на активизацию чувства безусловного доверия и защиты от финансовых проблем, а не на рациональное осмысление преимуществ и рисков выбора того или иного банковского продукта.

3. Применение недобросовестных методов продаж со стороны банков в отношении граждан приводит к негативным последствиям. Во-первых, потребитель лишается выбора необходимого продукта, способного решить его финансовую проблему, а также может нести финансовые потери. У потребителя формируются некорректные ожидания. Во-вторых, граждане теряют доверие к конкретным кредитным организациям и банковской системе России в целом.

4. Применение методов мисселинга является признаком ростовщической деятельности финансовой организации. Именно ростовщиков не заботит отсутствие доверия потребителей к себе как институциональной структуре, поскольку их единственной целью деятельности является получение прибыли, без учета общественных интересов.

Список использованной литературы

1. Белкина О. Грабители-процентчики: как не стать жертвой мисселинга / О. Белкина // Известия. — 2021. — 1 апр. — URL: <https://iz.ru/1144686/oksana-belkina/grabiteli-protcentshchiki-kak-ne-stat-zhertvoi-misselinga>.
2. Дендиберя М.Ю. К вопросу о «мисселинге» как разновидности недобросовестных финансовых операций / М.Ю. Дендиберя // Сибирская финансовая школа. — 2020. — № 3. — С. 82–88.
3. Шохина Е. Цена полуправды / Е. Шохина // Российская газета — Неделя. — 2019. — 6 нояб. (№ 250). — URL: <https://rg.ru/2019/11/06/kak-banki-odnu-uslugu-dlia-klientov-podmeniaut-drugoj.html>.
4. Алексеевских А. Банкам готовят санкции: их накажут за обман россиян / А. Алексеевских // Известия. — 2018. — 5 окт. — URL: <https://iz.ru/795136/anastasiia-alekseevskikh/bankam-gotoviat-sanktcii-ikh-nakazhut-za-obman-rossii>.
5. Русакова О.И. Развитие инвестиционного страхования жизни в России / О.И. Русакова, С.А. Головань. — DOI 10.17150/2500-2759.2020.30(3).402-411 // Известия Байкальского государственного университета. — 2020. — Т. 30, № 3. — С. 402–411.
6. Заблоцкий В. Как обманывают клиентов банков при продаже финансовых продуктов / В. Заблоцкий // Ведомости. — 2019. — 16 апр. — URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/blogs/2019/04/16/799287-obmanivayut-klientov-bankov>.
7. Колобова М. План на лето: банки заставят выкупать назад обманом проданные продукты / М. Колобова // Известия. — 2021. — 3 марта. — URL: <https://iz.ru/1131527/mariia-kolobova/plan-na-leto-banki-zastaviat-vyкупat-nazad-obmanom-prodannye-produkty>.
8. Аликперова Н. Доверие населения — фундамент стабильности функционирования финансовых институтов / Н. Аликперова, А. Ярашева // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. — 2015. — № 8. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24172375&>.
9. Информационная асимметрия на финансовом рынке и защита прав потребителей кредитных услуг в Российской Федерации / Р. Кокорев, Т. Плотникова, А. Солoduхина [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2015. — № 6. — С. 17–39.

10. Грибунов О.П. Способы совершения хищений, связанных с осуществлением инвестиционных проектов на предприятиях железнодорожного транспорта / О.П. Грибунов, А.Л. Пермяков. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(6).1098-1107 // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 6. — С. 1098–1107.

11. Смолин С.В. Социальная обусловленность криминализации преступного использования лжи, обмана и злоупотребления доверием / С.В. Смолин. — DOI 10.17150/1996-7756.2016.10(1).126-137 // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. — 2016. — Т. 10, № 1. — С. 126–137.

12. Феникс Р. Финансовые услуги : перезагрузка / Р. Феникс, Р. Певерелли. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 384 с.

13. Чернышова Е. Уровень лояльности россиян к банкам приблизился к нулю / Е. Чернышова // РБК. — 2020. — 21 окт. — URL: <https://www.rbc.ru/finances/21/10/2020/5f8eb1a09a79470ff95a00f1>.

14. Юревич А. Психологические факторы доверия к банкам / А. Юревич // Психологический журнал. — 2019. — Т. 40, № 3. — С. 110–118.

15. Джаншанло Р.Е. Сущность и история ростовщичества / Р.Е. Джаншанло // Евразийский Союз Ученых. — 2015. — № 2-1. — С. 37–41.

16. Ельникова Г.А. Доверие населения к банкам : проблемы и решения / Г.А. Ельникова, Л.А. Молчанова, Ю.Н. Чемерицина // Российский экономический интернет-журнал. — 2018. — № 4. — URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Elnikova.pdf>.

17. Потемкин С.А. Финансовое посредничество банков: теория и новая практика / С.А. Потемкин, С.И. Черных, Т.А. Ларина // Региональная экономика. Юг России. — 2017. — № 2. — С. 102–111.

Информация об авторах

Полякова Нина Владимировна — доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: PolyakovaNV@bgu.ru.

Поляков Владимир Владимирович — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Шагина Екатерина Алексеевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: shaginaEA@bgu.ru.

Кулижская Жанна Сергеевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: kulizhskayaZS@bgu.ru.

Authors

Nina V. Polyakova — D.Sc. in Economics, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: PolyakovaNV@bgu.ru.

Vladimir V. Polyakov — PhD in Economics, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Ekaterina A. Shagina — PhD in Economics, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: shaginaEA@bgu.ru.

Zhanna S. Kulizhskaya — PhD in Economics, Department of Finance and Financial Institutions, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: shaginaEA@bgu.ru.

Для цитирования

Полякова Н.В. Опыт исследования мисселинга в деятельности российских розничных банков / Н.В. Полякова, В.В. Поляков, Е.А. Шагина, Ж.С. Кулижская. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).5 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2.

For Citation

Polyakova N.V., Polyakov V.V., Shagina E.A. Kulizhskaya Zh.S. Experience of Research Misselling in the Practices of Russian Retail Banks. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).5. (In Russian).