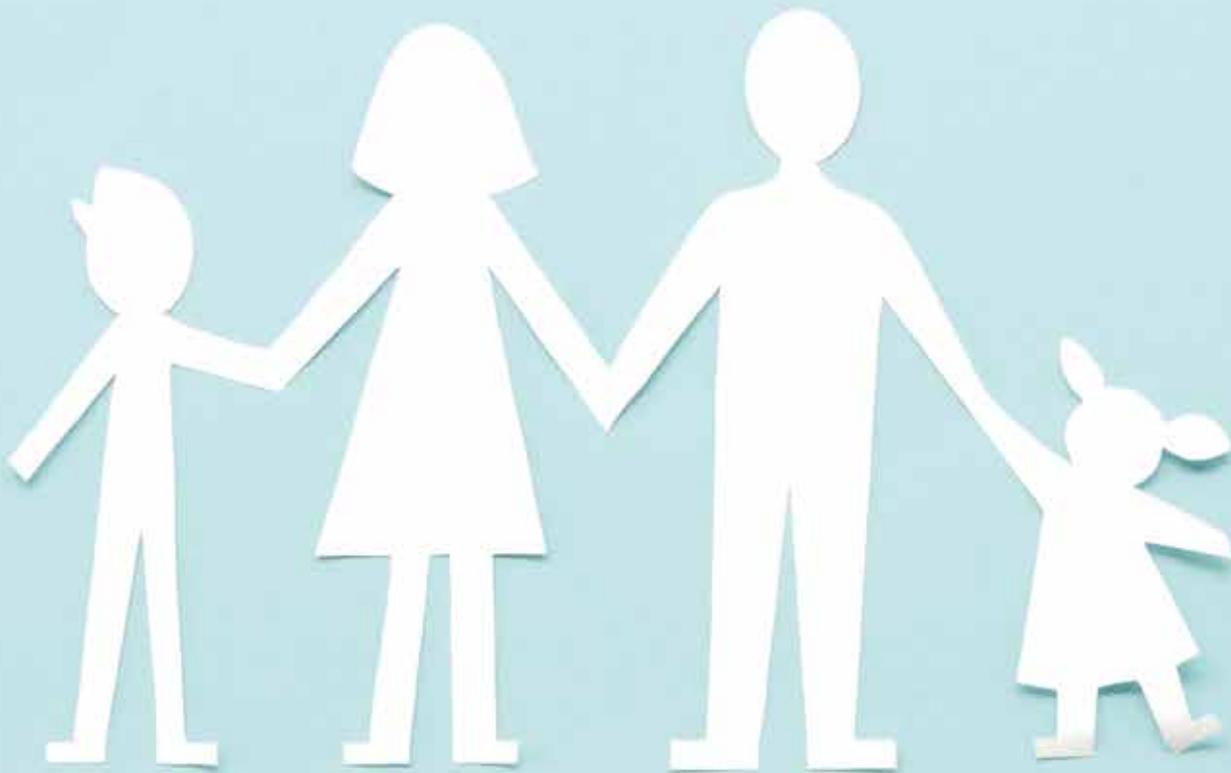


# Крепкие узы семейного банкинга

Продукт «семейный банкинг» для России достаточно новый, макроэкономическая ситуация препятствует его «наполнению», а риски для клиентов недооценены



Текст  
**ЕКАТЕРИНА КАЗ,**  
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О.»

**Н**аправление family banking в России долго не развивалось из-за законодательных ограничений. Семейный банкинг стал возможен после появления п. 5 ст. 845 ГК РФ в 2018 году. До этого законодательство не знало понятия «совместный банковский счет», пояснила **Евгения Боднар**, руководитель

отдела сопровождения клиентов по кредитам и долгам компании «Финансово-правовой альянс».

Но даже после того, как препятствия для открытия общих счетов сняли, предложение услуг было не слишком активным. **Лазарь Бадалов**, доцент экономического факультета Российского университета дружбы народов (РУДН), объяснил это жаждой получения максимальной прибыли: «Пока банки не испытывали дефицита клиентов, они работали по стандартным направлениям. Но структурные изменения последних лет заставили крупных игроков вкладывать десятки миллиардов в развитие клиентских сервисов, расширять IT-составляющую, превращаясь в корпорации по оказанию различных услуг и сервисов: доставке еды, покупке лекарств, бронированию поездок». У клиентов потребность в совместном потреблении проявилась в пандемию.

Эксперт сделал вывод, что в определенный момент интересы семьи и конкурирующих банковских экосистем сошлись: чем больше услуг, тем выгоднее клиентам и тем больше шансов привлечь на обслуживание семью целиком.

Лазарь Бадалов напомнил «времена с юмористическими роликами, когда мужу приходят СМС о покупках жены, а ему остается только ужасаться потраченным суммам: ведь максимум, что в тогда могли предложить банки, — это информирование». Сегодня же благодаря цифровизации клиент может управлять счетами близких, заглядывать в их «корзины», проверять, к каким сервисам привязаны их карты.

### Предложение не только для богатых

По мнению Лазаря Бадалова, основная конкуренция за семьи разворачивается среди fintech-гигантов, которые стараются предлагать не только вклады и кредиты, но и максимум финансовых и нефинансовых услуг. Рынок еще далек от насыщения, уверен доцент РУДН. Председатель правления АРБ **Олег Скворцов** тоже не видит серьезной конкуренции, он ждет более широкого предложения и полагает, что «семейные продукты воспринимаются банками в качестве дополнения, поскольку существуют в рамках их розничных активностей». По его мнению, «пока рано говорить о том, что продукт состоялся».

Сводной статистики по количеству общих счетов в России нет, а обычно любящие похвалиться успехами банки почему-то не спешат ее обнародовать и даже комментировать положение дел. К примеру, неизвестно, что происходит в недрах одного из пионеров процесса — Т-Банка, где продукт появился в 2021-м. Исключение составляет ВТБ: там в феврале 2023 года сообщили о запуске услуги и о планах охватить ею к 2026 году 1 млн российских семей, то есть около 15 млн клиентов. Но в декабре 2024-го банк объявил, что число связей в «Семейном банке» уже составило 900 тыс.

В 2023 году направление анонсировали и в БСПБ, где его называли тогда «новой зоной роста для российской банковской системы». В организации отмечали, что семейный банкинг в основном доступен клиентам Private Banking. Необходимость изменять подходы к обслуживанию, перенося акцент с клиента-физлица на семью, в БСПБ объясняли ростом финансовой грамотности, а также увеличением числа домохозяйств, занимающихся финансовым планированием.

**Борис Богоутдинов**, управляющий партнер консалтинговой компании «2Б Диалог», тоже считает, что успехи в создании «цифровой семьи» кроются в менталитете россиян, поскольку «общий бюджет — довольно распространенная модель управления финансами в России, которой следуют около 50% жителей».

«Может возникнуть ощущение, что семейный банкинг остается привилегией для богатых, но все иначе. У состоятельных людей, конечно, есть спрос на комплексное обслуживание, но судя по рекламным кампаниям, российские банки рассматривают именно семьи среднего класса как массового потребителя. В них молодая семья кликает ипотечный кредит на новую квартиру, бабушки и дедушки рассказывают внукам про выгодные вклады, а родители и дети переводят средства без комиссий. Таким образом банки пытаются охватить массовый сегмент клиентов, а не работать на индивидуальные запросы vip-аудитории», — привел аргументы Лазарь Бадалов.

Но тенденции, похоже, разнонаправленные: в ноябре 2024 года о запуске услуги объявили в Sber Private Banking.

### Семейная «упаковка»

Тем временем дискуссии о том, является ли сегодня в России семейный банкинг удобным инструментом или скорее выгодной самим банкам уловкой маркетологов, не прекращаются. Борис Богоутдинов, к примеру, считает, что совместный счет приводит к снижению числа внутрисемейных конфликтов при планировании доходов и расходов.

Среди преимуществ «цифровой семьи» он перечислил такие:

- экономия времени за счет использования цифровых сервисов;
  - возможность оказать финансовую поддержку близким — в основном детям и пожилым родителям, причем в «деликатной форме»;
  - выгодные условия на многие продукты и услуги по семейной подписке с предоставлением кешбэка на разные их категории. Доступ к онлайн-кинотеатрам, услугам мобильной связи и другим сервисам.
- Среди финансовых продуктов, по мнению Бориса Богоутдинова, помимо совместных счетов семьями сегодня востребованы:
- программы накоплений на покупку нового жилья, обучение, путешествия и т.д.;
  - выгодные программы кредитования;
  - детские карты.

Семейный банкинг предоставляет клиентам много возможностей, но также выступает эффективным маркетинговым инструментом, реализуется стратегия Win-Win, которая приносит пользу обеим сторонам, уверен Борис Богоутдинов.

Старший консультант компании НЭО **Екатерина Зенкова** не считает зазорным заимствование маркетинговых инструментов с западного рынка, поскольку придумать и предложить клиенту нечто по-настоящему ценное становится все сложнее. «Сегодня банкиры делают ставку на “новизну” продукта, дополняя привычный клиентский сервис различными услугами. Суть та же, но “упаковка” выглядит более привлекательно и отражает “индивидуальный подход”, — считает она. — Дополнительный сервис выгоден банку, который анализирует траты и “клиентский путь” семьи, чтобы продавать новые услуги в соответствии с ее потребностями. Но это не отменяет удобства для пользователей и укрепляет их лояльность, что важно в долгосрочной перспективе».

### Экспериментальная концепция

«С юридической точки зрения семейного банкинга в России не существует. Это скорее маркетинговый подход. Банки считают, что семья дает ценный пассив — депозиты, остатки на счетах. И прилагают усилия, чтобы превратить одного клиента (к примеру, отца семейства) в нескольких за счет привлечения остальных членов его семьи. Поэтому им интересны “конструкции” из трех поколений семьи, — считает Олег Скворцов. — Клиентам это может быть выгодно из-за интересных тарифов, скидок. Банки

стимулируют людей за счет гибких тарифов, к примеру, наращивать остаток или больше тратить».

Борис Богоутдинов («2Б Диалог») видит, насколько банкам выгодно работать с «цифровыми семьями», где вместо одного клиента к экосистеме подключаются от двух до пяти человек. По его данным, объем остатков на их счетах в среднем на 15% больше, чем у одиноких людей.

«В России более 40 млн семей, это отдельный клиентский сегмент с хорошим потенциалом. Семейным банкингом активно интересуются молодые семьи. Сначала они подключаются сами, а потом приводят в банк родственников, друзей и коллег. Так кредитно-финансовые организации получают новых клиентов без значительных затрат на их привлечение, — обрисовал будущее Борис Богоутдинов. — Банкам выгодно удерживать клиентов на протяжении многих лет, увеличивать их лояльность и LTV (Lifetime Value, пожизненная ценность клиента. — *Ред.*). Благодаря этому они получают гарантированную прибыль. Поэтому семейный банкинг — важная инвестиция в долгосрочные отношения с потребителями».

Есть еще одно «но»: в текущей российской практике бессмысленно даже думать о кредитовании — персональном или семейном (особенно об ипотеке), а инвестиции по большей части сводятся к депозитам. Что в этой ситуации остается в семейном банкинге, кроме контроля за тратами и нефинансовых сервисов?

Борис Богоутдинов считает, что развитию направления способствует госполитика поддержки семей с детьми. Но что-то зависит и от усилий банка. В ВТБ члены семейной группы могут взаимодействовать с налоговой, распоряжаться материнским капиталом при погашении ипотечного кредита, без комиссии оплачивать школы и детские сады, получать пенсионные надбавки по накопительным счетам и вкладам.

Есть еще один вектор развития — «семейный банкинг» для лиц, не связанных родственными узами. Маркетологи включают в эту категорию совершенно разные предложения: и «приведи друга — получи преференции», и не имеющие штампа в паспорте пары, пояснил Олег Скворцов.

Интернет пестрит трогательными историями о том, как чужие люди сообща снимают квартиру, оплачивая расходы с единого счета, или софинансируют ипотеку. В разных банках в группу могут входить от пяти до десяти человек, при этом нельзя исключить возможность конфликтов — и неважно, какова степень родства. Не секрет, какие страсти кипят при разводе или наследственном дележе имущества. Евгения Боднар считает, что клиенты могут столкнуться с ограничениями — например, сложностью выхода из группы или неочевидностью условий, особенно если это не общий счет на семейную пару. Но о том, много ли таких счетов закрывается и как устраняются разногласия, маркетологи, заказавшие рекламные публикации, молчат.

Возможно, поэтому в ВТБ реализовали, на первый взгляд, противоречащую основной идее: у членов финансовой группы сохраняются собственные счета и личные привилегии, а их финансовые данные остаются конфиденциальными. Но с учетом рисков — подход весьма разумный.

**Б.О**

## ДОНОРСТВО КРОВИ. ФАКТЫ

Стандартный  
объем кроводачи **450**  
мл

Это минус  
твоего веса **477**  
гр

**БРОСАЙ ДИЕТУ –  
СДАВАЙ КРОВЬ!**

Утром перед сдачей крови  
необходим легкий завтрак.  
Не сдавайте кровь натощак!

Непосредственно перед  
кроводачей рекомендуется  
выпить 1-2 стакана  
горячего чая с сахаром



социальная реклама

