

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

С.Л. ЕРМАКОВ,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Финансы, денежное обращение и кредит» факультета финансов и банков

Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

Ю.А. МАЛИНКИНА,

заместитель заведующего специализированного дополнительного офиса

Краснопресненского отделения Сбербанка России

Вводные замечания и краткие оценки. В настоящее время отечественные банки считают потребительское кредитование *наиболее быстроразвивающимся и перспективным сегментом ритейлового рынка*, а ежегодное, начиная с 2001 г., увеличение его объемов почти в два раза — наиболее значимой тенденцией развития банковского сектора последних лет. На начало 2005 года объем потребительских, в том числе инвестиционных кредитов (ипотека, образование) достиг 620 млрд руб. (около 22 млрд дол. США), увеличившись за 2003–2004 гг. почти в 4,5 раза. В результате доля потребительских кредитов в совокупном кредитном портфеле банковской системы выросла в два раза: с 8 до 16%. Как следует из прогнозов специалистов, в 2005 – 2006 гг. ожидается дальнейший рост доли потребительских кредитов в «общем» кредитном портфеле — до 20–30%¹. Уже на начало 2006 г. произошло двукратное увеличение объемов потребительских кредитов населению в абсолютном выражении и, по оценкам некоторых независимых экспертов, они составили около 1 330 млрд руб. (примерно 47 млрд дол. США).

Вследствие постепенного широкого развития и большой значимости для домашних хозяйств и экономики в целом вопросы потребительского кредитования в настоящее время приобретают все большую актуальность. Развитие потребительского кредитования, в том числе инвестиционного кредитования и кредитования малого бизнеса названо одним из приоритетных направлений в Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации.

В последнее время существенно меняется отношение населения страны к «жизни в долг».

Ведь с помощью потребительского кредита можно не только приобрести квартиру, земельный участок, дом или автомобиль, но и с различных позиций повысить качество своей жизни: получить дополнительное образование или повысить уровень имеющегося образования, организовать полноценный отдых и лечение, в том числе за рубежом, а также оплатить всевозможные дорогие медико-социальные услуги.

Уже сейчас между банками развернулась жесткая конкурентная борьба, населению предлагаются различные кредитные продукты. Таким образом, многие банки, в том числе и со стопроцентным иностранным участием, сегодня всерьез намерены освоить этот вид деятельности.

Практика экономического развития ряда ведущих стран мира (по уровню жизни и размеру национального богатства на душу населения) свидетельствует о том, что данный рынок весьма перспективен. Вот почему именно сейчас надо, возможно, более полно и всесторонне изучить его, проанализировать и оценить перспективы и потенциальные проблемы потребительского кредитования, которые могут возникнуть на этом рынке.

Понятие и классификации потребительского кредитования. Под потребительскими ссудами в нашей стране принято понимать ссуды, предоставляемые населению. При этом потребительский характер определяется целью предоставления ссуды (объектом кредитования).

Согласно определению, данному в Финансово-кредитном энциклопедическом словаре²,

¹ Борисов А. И. Потребительское кредитование или жизнь займы // Банковское дело. 2005. № 6. С. 47.

² Финансово-кредитный энциклопедический словарь. Коллектив авторов / Под общ. ред. А.Г. Грязновой — М.: Финансы и статистика, 2002. С. 759.

потребительский кредит (от англ. «consumer credit», «purchase loan») – это форма кредита, предоставляемого населению предприятиями торговли и сферы услуг при покупке предметов потребления, товаров длительного пользования, оплате бытовых услуг на условиях отсрочки платежа. В Словаре-справочнике финансового менеджера³, потребительский кредит определяется как розничная продажа товаров индивидуальным покупателям с предоставлением отсрочки платежа на определенную часть их стоимости.

Таким образом, это особая форма кредита, предоставляемая его получателям в виде отсрочки платежа за покупаемые ими потребительские товары и (или) оказываемые бытовые услуги. Но здесь следует подчеркнуть, что *сфера действия потребительского кредита намного шире, чем только покупки товаров длительного пользования, таких как автомашины, бытовая техника и т.п.* Так:

- покупка недвижимости в рассрочку, по существу, также является одной из разновидностей долгосрочного потребительского кредитования;
- ссуды на получение образования и другие неотложные нужды носят характер инвестиционных потребительских кредитов, предполагающая определенные «вложения в будущее»;
- текущие покупки посредством дебетовых кредитных карточек по своей значимости и распространенности также не уступают использованию потребительского кредита при крупных покупках. Большинство кредитных карточек, используемых населением экономически развитых стран мира, являются именно дебетовыми, что принципиально отличается от кредитных карточек, распространенных в нашей стране. Дебетовая кредитная карточка может иметь дебетовый (отрицательный) остаток, что означает, что в пределах определенного лимита банк-эмитент фактически кредитует покупки владельца кредитной карточки по покрытию его текущих расходов;
- ссуды индивидуальным частным предпринимателям (фермерским хозяйствам), хотя и не в полной мере соответствуют классической трактовке понятия потребительского кредита, в ряде случаев могут рассматриваться именно как таковые.

Основным результатом, «выигрышем» от внедрения различных форм и видов потреби-

тельского кредитования становится повышение уровня жизни населения страны, ускорение товарооборота и создание условий для развития производства, а также, как следствие этого – снижение социальной напряженности в обществе в результате доступности более высокого качества жизни для широких слоев населения.

Важным качеством потребительского кредита является также тот факт, что он может предоставляться как в денежной, так и в товарной форме, т. е., по своей экономической природе сочетает качества как товарного, так и банковского кредита.

В России *к потребительским ссудам относят любые виды ссуд, предоставляемые населению*, в том числе ссуды на приобретение товаров длительного пользования, ипотечные ссуды, ссуды на неотложные нужды, на образование, кредиты индивидуальным частным предпринимателям, оказание услуг и на прочие потребности, имеющие целью их удовлетворение посредством необходимого дополнительного финансирования (на возвратных и платных основах).

В некоторых источниках⁴ кредиты, предоставляемые по кредитным картам и овердрафт по текущим счетам также считают разновидностью потребительского кредитования, так как имеет место определенная рассрочка платежа в пользу физического лица – владельца данного платежного средства. Однако данный вопрос, на наш взгляд, является дискуссионным и не имеет однозначного ответа. Хотя конечно, если относить к потребительским ссудам все виды предоставления в той или иной форме денежных средств (или их суррогатов), способствующих замедлению расчетов при усилении товарооборота, то данный вид расчетов будет правомерно отнести к потребительским кредитам наравне с ломбардными ссудами, оплатой жилищно-коммунальных услуг и покупками в магазинах самообслуживания. Очевидно здесь также возникновение и третьего лица – посредника в кредитных отношениях между банком (в котором открыт «карточный» счет клиента) и самим клиентом. Это может быть магазин, дилер производителя продукции и т.п. Естественно, что в этом случае возникнут (или могут возникнуть) дополнительные проблемы для непосредственных участников сделки, хотя непосредственное влияние на всевозможные риски в зависимости от различных факторов могут как уменьшаться, так и увеличиваться.

³Бланк И.А. Словарь-справочник финансового менеджера. М.: Ника центр, 1998. С. 480.

⁴См., напр., Организация деятельности коммерческого банка/ Под ред. К.Р. Тагирбекова. М.: Весь мир, 2004. С. 346.

Рис. 1. Виды потребительских кредитов



В науке выделяют ряд оснований для классификации потребительских кредитов, как относящихся ко всем кредитам вообще (по срочности, наличию обеспечения, формам и способам погашения и т.д.), так и выделяющих данный вид кредитов из всей их совокупности (по направлению использования, форме выдачи (денежная или товарная), прямые или косвенные и пр.). В практике отечественных банков классификация потребительских ссуд, заемщиков и объектов кредитования может быть проведена по ряду признаков, в том числе по типу заемщиков, видам обеспечения, срокам и методам погашения, целевому использованию, объектам кредитования, объему и т.д.

Наиболее отражающей экономической и социальной смысл потребительского кредитования является классификация, представленная на рис. 1.

Разновидности потребительских кредитов и их роль в экономике. Группа кредитов, предоставляемых на *собственно потребительские нужды*, увеличивает платежеспособный спрос населения, стимулируя продажи и тем самым обеспечивая расширенное воспроизводство в экономике страны. Например, за счет увеличения количества продаж, фирма имеет возможность увеличить скорость оборота активов и обеспечить непрерыв-

ность воспроизводственных процессов, а также повысить свою прибыль, что, несомненно, является важнейшим стимулом производства. Таким образом, происходит ускорение оборачиваемости денежных средств, а значит, стимулирование финансово-банковской сферы.

Группа кредитов *инвестиционного характера*, включая ипотечные кредиты, кредиты на образование и ссуды фермерским хозяйствам, играют свою, очень важную роль. Они создают капитал домашних хозяйств в широком смысле этого понятия, формируют основу функционирования и развития домашнего хозяйства. Например, *кредит на образование* – это, по сути дела, вложение в свое развитие, плата за будущее в целях получения в дальнейшем отдачи в виде стабильной, хорошо оплачиваемой работы и достойного уровня жизни – для отдельного человека, и высококвалифицированного специалиста – для общества.

За рубежом кредиты на образование давно стали нормой. К сожалению, в России данная разновидность потребительского кредитования на сегодня используется крайне мало. Основная сложность здесь заключается в том, что у нас пока что не создана действенная и отлаженная система кредитования на получение образования. Наверное, этот вопрос должен решаться на высшем государственном уровне. К тому же соответствующие

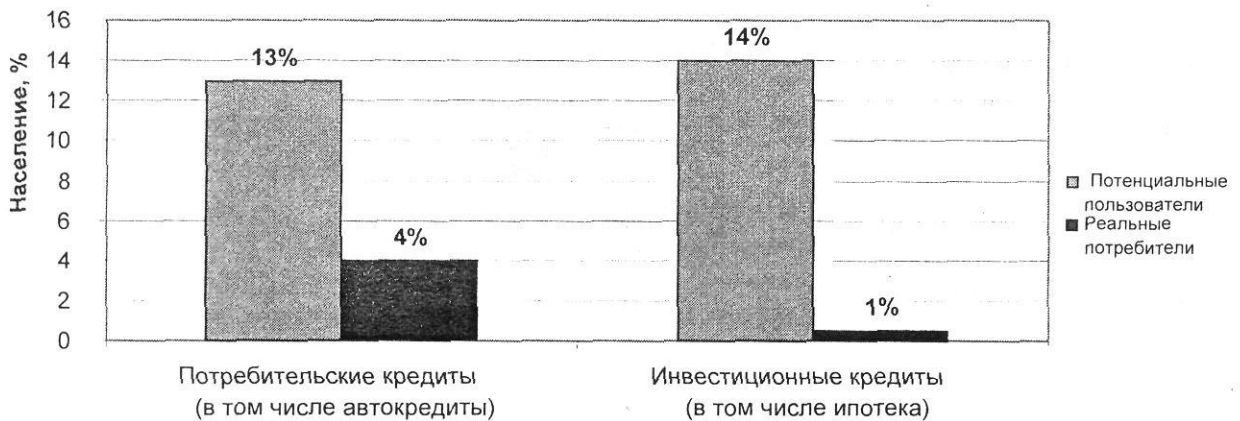


Рис. 2. Сравнительная характеристика потребительских и инвестиционных кредитов

законопроекты об образовательных кредитах в Российской Федерации появляются систематически, начиная примерно с 1997-1999 гг., разрабатываются, дополняются, но, как говорится, «а воз и ныне там». Можно предположить, что введение и отладка кредитных механизмов в сфере образования подобными темпами займет еще много времени.

Не случайно в группу инвестиционных кредитов включены *ссуды фермерским хозяйствам*. Их развитие и функционирование имеет для экономики инвестиционное значение, это – стимулирование отечественного производителя в целях развития экономики в целом.

Потребительский кредит достаточно давно получил широкое распространение в промышленно развитых странах – в первую очередь потому, что посредством использования данной технологии финансирования покупок резко расширяется емкость рынка по целому спектру потребительских товаров и недвижимости. По существу, целые фрагменты потребительского рынка функционируют лишь благодаря использованию различных схем потребительского кредитования.

В нашей стране производители товаров длительного пользования (понимаемых в широком смысле слова, включая недвижимость) ежедневно сталкиваются с проблемами ограниченности спроса, вызванной как раз отсутствием возможности эффективной продажи в рассрочку. Это в первую очередь касается жилищного строительства и отчасти автомобилестроения, торговых организаций, реализующих достаточно дорогой импортный ширпотреб, бытовую и оргтехнику и пр.

Так, *доля потребительского кредитования в общем объеме кредитных вложений в экономику России сегодня* находится на уровне примерно 9,3%. Для примера, по данным Информационного

агентства «Интерфакс», аналогичное соотношение в США составляет 59,5%, в Бразилии – 24,0%, в Чехии – 20,8%. Между тем *именно этот параметр во многом определяет зрелость национальной банковской системы*. Кредитование населения предполагает высокий уровень развития филиальной сети и банковских технологий, способность к быстрому освоению и сопровождению новых банковских продуктов. Российские банки только начинают этому учиться. Конечно, не следует сбрасывать со счетов несовершенство законодательной базы и отсутствие баз данных по кредитным историям заемщиков (начали формироваться с 1 сентября 2005 года). Однако неоспоримо и то, что, за очень небольшим исключением, подавляющее большинство российских банков так и не сумело своевременно оценить мощный потенциал кредитования населения.

И тем не менее сейчас уже имеются основания говорить о том, что не за горами бум потребительского и в том числе ипотечного жилищного кредитования. Динамика кредитных операций банковского сектора свидетельствует об опережающих темпах кредитования населения. В 2004 г. частные кредиты выросли на 105,77%, а в 2005 г. – на 115% и составили, как указывалось выше, около 1 330 млрд руб. Устойчивый рост свидетельствует о неудовлетворенном спросе населения на потребительские кредиты, с одной стороны, и о высокой привлекательности (доходности) потребительского кредитования для банков. По оценкам Home Credit and Finance Bank, сегодня в кредитных продуктах нуждаются 70% россиян и только 20% хотя бы раз воспользовались потребительской ссудой⁵.

Данные, представленные на рис. 2, свидетельствуют об *огромном потенциале и емкости данного*

⁵ www.bankir.ru

рынка, который будет динамично развиваться в течение ближайших лет. В развитых государствах граждане охотно берут, а банки сравнительно легко дают деньги в долг. Так, на душу населения в западных странах приходится 25-30 тыс. дол. США потребительских кредитов.

По свидетельству Информационного агентства «Интерфакс», в Российской Федерации сегодня этот показатель (около 150 дол. США) находится примерно на уровне Турции (152 дол. США) и в 3-6 раз меньше, чем в Венгрии (900 дол. США), Польше (439 дол. США) и Чехии (932 дол. США). И это притом, что объем ВВП на душу населения у нас всего в 1,1-1,7 раза ниже, чем в этих странах! Следовательно, это тоже может свидетельствовать о возможности дальнейшего роста рынка потребительского кредитования. Также как и тот факт, что уровень потребления в России ниже, чем в вышеперечисленных странах.

О предпосылках «бума» потребительского кредитования. Ожидасмый бум потребительского и ипотечного кредитования предопределяется целым рядом факторов.

Во-первых, рост реальных доходов населения увеличивает число платежеспособных потенциальных заемщиков. Более высокий уровень доходов обуславливает опережающий рост потребностей, которые выходят за узкие рамки платежеспособного спроса. В результате возникает внешне парадоксальная ситуация, когда с увеличением слоя зажиточных граждан усиливается потребность жить в долг. Для сравнения: задолженность по потребительским, в том числе ипотечным кредитам в США составляет 73% от ВВП, в Германии и во Франции – 50%, в странах Западной Европы – 50%, а в России – 3,7% от ВВП⁶ (см. рис. 3). Потенциал роста рынка потребительского кредитования в России, по оценкам ЦЭИ ММИЭИФП, составляет около 10% ВВП. Иными словами, в предстоящие годы следует ожидать утроение его объемов по отношению к ВВП.

Кредитоспособность горожан за последние годы заметно выросла, что сделало потребительское кредитование для них более доступным. Ведь для того, чтобы взять небольшой потребительский

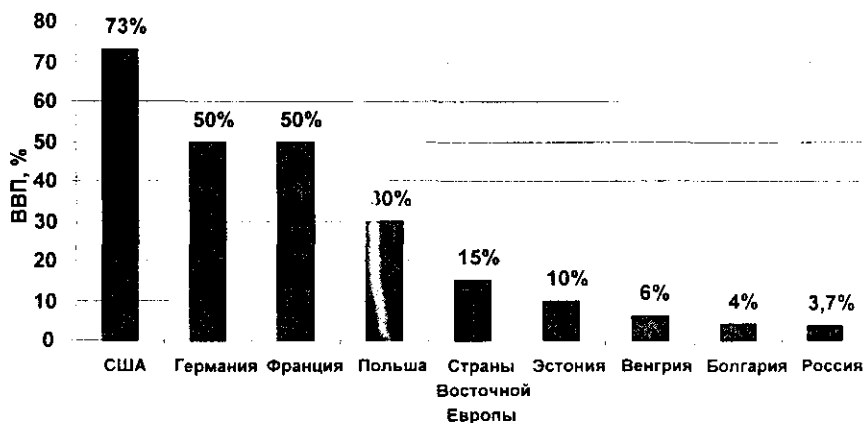


Рис. 3. Задолженность населения по потребительским кредитам

кредит необходимо зарабатывать всего 250-300 дол. в месяц. Фактически это означает, что почти каждому работающему человеку, будь то в провинции или в Москве, со средними доходами такие займы доступны уже сейчас.

Во-вторых, в настоящее время ведется активная работа по совершенствованию соответствующей законодательной базы и созданию бюро кредитных историй, что также призвано уменьшить риски кредитования населения. (Правда, есть обоснованные опасения ряда экспертов о том, что появятся новые, ранее не характерные для экономики нашей страны риски, связанные с так называемым «человеческим фактором» лиц, обслуживающих работу кредитных бюро).

В-третьих, этому будет способствовать обострение здоровой конкуренции между финансовыми посредниками за наиболее прибыльные сегменты рынка банковских услуг. Известно, что, несмотря на достаточно высокие издержки по налаживанию технологий предоставления ссуд гражданам, доходность по этим операциям заметно выше, чем по другим видам кредитования.

Дополнительным стимулом развития потребительского кредитования для российских банков служит и то, что заметную активность в ритейловом бизнесе начали проявлять дочерние структуры иностранных банков (Citybank (Ситибанк), Raiffeisenbank (Райффайзенбанк), Banque Societe Generale Vostok (Сосьете Женераль Восток) и др.). Обладая большим практическим опытом, наработанным в собственных и третьих странах (отточенные технологии работы с физическими лицами, готовые стратегии продвижения широкого спектра услуг), имея сильные брендовые позиции и располагая мощной финансовой базой материнских банков, они начали активно развивать операции по

⁶ Борисов А.И. Потребительское кредитование, или жизнь взаимны. //Банковское дело. № 6, 2005 г. С. 48

кредитованию населения в России. Так, по оценке Сбербанка России, всего за три года (с начала 2002 по конец 2004 г.) доля иностранных банков на рынке потребительского кредитования выросла с 1,8 до 6,5%, или почти на 1,5% ежегодно⁷.

Проведенный анализ сложившейся ситуации показывает, что в десятке банков-лидеров, работающих с кредитами населению, четыре иностранных банка демонстрируют наиболее высокие темпы прироста объемов потребительских кредитов населению: Дельта-банк, выкупленный подразделением «Дженерал Электрик» GE Consumer Finance (42,6% роста только за I квартал 2004 г.), чешский Home Credit and Finance Bank (30,5%), австрийский Raiffeisenbank (15%).

Активно начали свою работу и два французских банка — BSGV (Banque Societe Generale Vostok), создавший специальную компанию «Русфинанс» совместно с фондом Baring Capital, и BNP-Paribas, который, несмотря на неудачу с покупкой 50% банка «Русский стандарт», намерен продолжить поиск российского партнера. В апреле 2005 года итальянский Banco Intesa приобрел 100% КМБ банка для работы в розничном кредитовании. О намерении серьезно активизировать свою работу в этом сегменте заявил и ХКФ-банк, принадлежащий голландской PDF Group.

Таким образом, очевидно, что эти, а возможно, и другие дочерние банки со 100%-ным иностранным капиталом будут стремиться занять ведущие позиции на российском рынке потребительского кредитования в самый важный период его становления.

Наконец, следует упомянуть еще один чисто психологический фактор, пока еще не признанный психосоциологами, но уже проявляющийся на практике. Все большее количество россиян впервые, пожалуй, за последние 100 лет нашей истории отходят от привычной, стереотипной позиции «нам тяжело, но детям будет лучше» и начинают стремиться жить лучше «здесь и сейчас». Розничное кредитование в этом случае становится важным побудительным моментом в реальном рыночном, потребительском поведении наших сограждан.

В дальнейшем развитии данного сегмента весьма заинтересованы и банковские учреждения, для которых рост кредитования физических лиц является не только эффективной формой привлечения и удержания потенциальных клиентов, но еще и становится достаточно выгодным бизнесом. При средней прибыльности в банковском секторе на уровне 20% потребительское кредитование

может приносить в 1,5–2 раза больше. Причем, и это приходится с горечью констатировать, часто подобная прибыльность достигается лишь из-за того, что клиенты не получают достаточной, необходимой, достоверной и полной информации о реальной (или эффективной) процентной ставке по кредиту. Последствием достижения подобной «прибыльности» нередко становятся горькие разочарования клиентов в банковских услугах и ... многочисленные судебные иски (хотя и безрезультатные, в большинстве своем, для клиентов, но весьма негативно влияющие на общественное мнение о национальной банковской системе).

Состояние и перспективы отечественного рынка потребительского кредитования. В настоящее время Россия заметно уступает другим странам не только по объемам и удельному весу кредитования домашних хозяйств, но и по разнообразию предлагаемых населению банковских продуктов. Однако уже появились реальные признаки того, что ситуация постепенно начинает меняться в сторону усиления здоровой конкуренции на данном сегменте финансовых услуг. Сбербанк России, хотя и сохраняет пока весьма сильные (ему принадлежит около 15–20% в общем объеме кредитного портфеля), ведущие позиции в части оказания широкого спектра банковских услуг физическим лицам, но все же постепенно перестает быть таким, как в начале становления российского банковского сектора, всесильным монополистом.

Конечно, средним и мелким банкам, не имеющим достаточных для сравнительно крупных инвестиций средств, весьма сложно конкурировать со Сбербанком. А для организации розничного кредитования в объемах, требуемых современным рынком, необходимы довольно крупные вложения со стороны банка, например в соответствующую техническую базу, на содержание филиальной сети, расширенного штата служащих и т.д.

К сожалению, на сегодня инвестировать деньги в таких объемах готовы далеко не все, особенно учитывая небольшой размер сумм розничных операций и довольно высокие издержки обслуживания частных лиц. И в этой ситуации крайне важно не уступить нишу иностранным банкам и банкам с иностранным капиталом, что автоматически повлечет за собой отток средств (и, возможно, в немалых объемах) из российской экономики.

К числу факторов, сдерживающих развитие российского рынка потребительских кредитов относят также:

⁷ Годовой отчет Сбербанка России. 2004 г.

1) наличие преимущественно краткосрочной структуры банковских пассивов, что не позволяет развивать долгосрочное кредитование физических лиц и не стимулирует спокойствие и постоянство как клиентов, так и кредитных организаций в участии в данных сделках;

2) наличие так называемых «белых», «серых» и «черных» доходов физических лиц – потенциальных заемщиков, что не позволяет, с одной стороны, кредитным организациям с полной уверенностью судить о реальном финансовом состоянии потенциальных клиентов, а с другой стороны – самим физическим лицам в полной мере удовлетворять имеющиеся у них потребности за счет средств потребительских кредитов в связи с невозможностью документального подтверждения своего реального финансового состояния;

3) фактическое, несмотря на принятые и разрабатываемые законодательные и нормативные правовые акты, отсутствие специализированных институтов, формирующих кредитные истории, досье на заемщиков (по аналогии с российскими дореволюционными «Бюро Кляксина», «кредитными бюро» или даже «кредитно-сыскными бюро», активно действующими на Западе);

4) неоправданно высокий уровень процентных ставок, применяемых кредитными организациями, что делает заведомо невыгодным использование потребительских кредитов потенциальными клиентами со средним достатком.

Относительно пассивное участие банков в развитии потребительского кредитования в России во многом объясняется наличием общих причин, препятствующих развитию банковской сферы в целом, начиная с отсутствия реальной, развитой системы страхования и заканчивая нестабильной макроэкономической ситуацией в стране. *Благосостояние российских физических лиц сегодня подвержено различным экономическим потрясениям, а степень их чувства ответственности за свое доброе имя, как правило, еще невелика.* Можно сказать, что развитие потребительского кредитования в России несколько сдерживает и менталитет населения.

Российские банки, которые после финансового кризиса 1998 г. двинулись в сторону ритейлового бизнеса (в частности, «Русский стандарт», «Евротраст», а также некоторые другие) и получили преимущества, порой – значительные, в результате «раннего старта», сейчас сталкиваются с быстро нарастающей конкуренцией на занятых ими сегментах рынка. Постепенно реальные и объективные преимущества в данном вопросе переходят

к хорошо капитализированным банкам, которые способны быстро применять новейшие технологии, оперативно развивать продуктовый ряд, создавать обширную сеть филиалов, дополнительных офисов и банкоматов.

Это вовсе не означает, что другие банки, в том числе региональные, не имеют перспектив для развития ритейлового направления в своей деятельности. Специфика кредитования домашних хозяйств такова, что заемщики распадаются на множество групп, которые отличаются по целому ряду признаков (уровень доходов, место проживания, половозрастная структура заемщиков, их образовательный уровень и др.). Путем правильного позиционирования и использования менее бюрократических процедур оформления кредитов эти банки вполне могут получить определенные конкурентные преимущества, хотя и за счет принятия на себя повышенных рисков и дополнительных издержек.

По результатам опроса, проведенного в марте 2005 г. совместно Ассоциацией региональных банков России и Консалтинговой группой «БФИ» среди 72 российских банков, к наиболее развитым направлениям кредитования опрошенные банки относят экспресс-кредиты (80,6% респондентов) и автомобильные кредиты (62,5% респондентов). Оценивая будущее розничного бизнеса, банки считают перспективным наряду с потребительским (в том числе экспресс-кредитами (75% банков) и автомобильными кредитами (61,1% банков), также инвестиционное (в том числе ипотечное) кредитование (59,7% банков). Рассмотрение этого вопроса в региональном аспекте позволяет отметить более высокую долю московских банков, уже осуществляющих ипотечное кредитование (56,3%), по сравнению с периферийными банками (41,1%)⁸.

Это можно объяснить тем, что среди опрошенных московских банков присутствовало достаточное число крупных и средних банков, которые могут себе позволить заниматься ипотекой даже в сегодняшних условиях. Тогда как среди региональных преобладают небольшие банки, имеющие соответственно весьма ограниченную ресурсную базу. Основные результаты анализа развития ряда сегментов потребительского кредитования в Российской Федерации приведены в диаграммах на рис. 4.

⁸ Развитие розничного банковского бизнеса в России: Информационно-аналитические материалы Ассоциации региональных банков России совместно с Консалтинговой группой БФИ. – Коллектив авторов под руководством д.э.н., проф. А.А. Хандруева. 2004 г. С. 72-73.

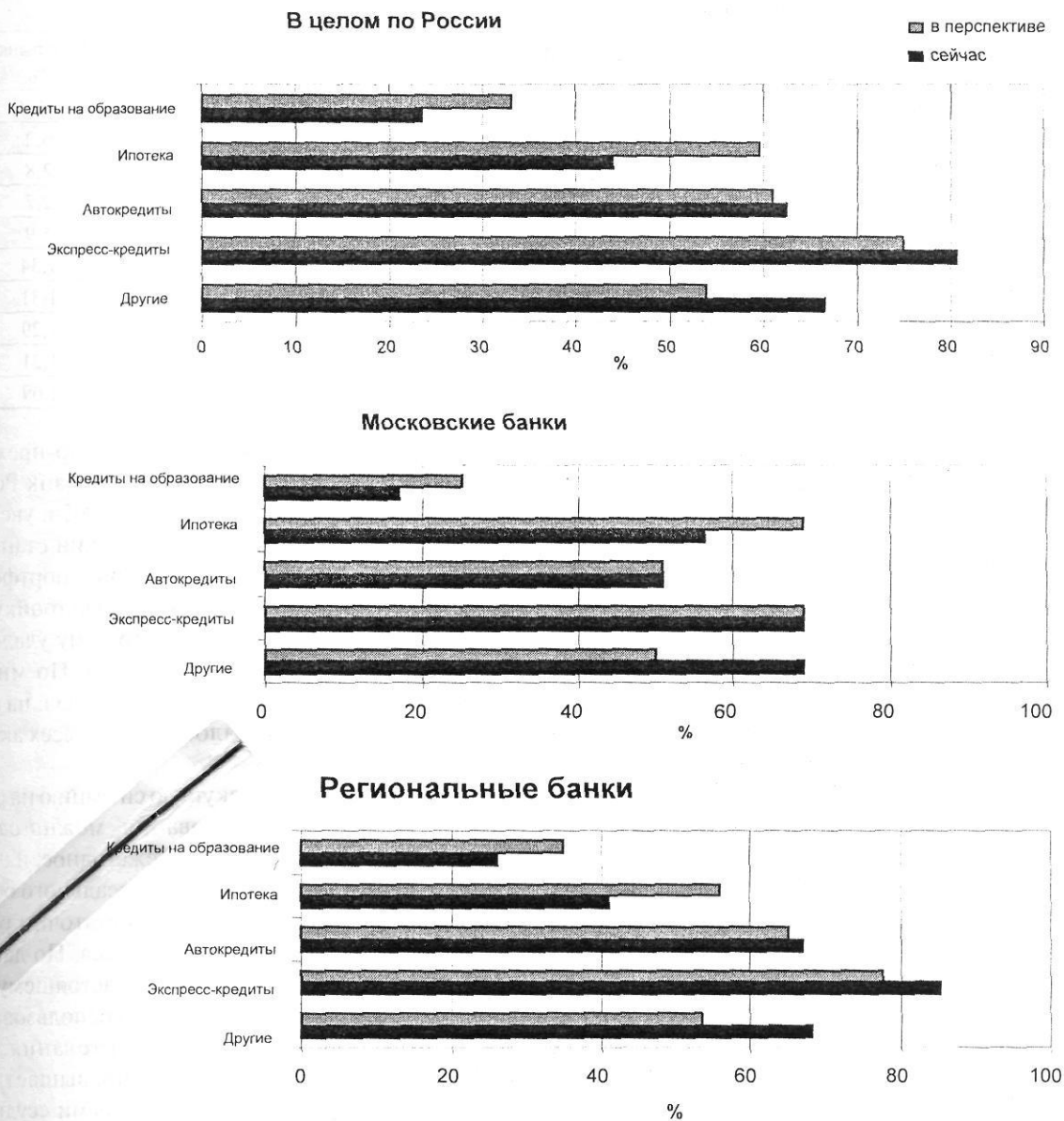


Рис. 4. Развитие различных сегментов потребительского кредитования в России

На каждом из направлений потребительского кредитования домашних хозяйств в настоящее время выделились свои лидеры. Сегментация рынка связана не только с разным целевым назначением кредитов, но и с различными клиентскими нишами. Так, например, *кредиты на покупку товаров длительного пользования*, распространяемые обычно через крупнейшие розничные сети, нацелены на массового клиента, а ипотека и автокредитование – на «верхний» сегмент среднего класса. Поэтому неудивительно, что лидерами ипотечного кредитования и автокредитования стали банки с иностранным капиталом (Райффайзенбанк, ДельтаКредит, ММБ), чьи розничные программы традиционно

особым образом ориентировались на наиболее обеспеченную часть населения, предусматривая для них значительные льготы.

Как отмечают многие исследователи, сегодня в России рынок потребительского кредита имеет колоссальный потенциал своего развития. Высокая конкуренция на рынке заставляет отечественные банки создавать для потенциальных и действующих заемщиков максимально комфортные условия.

За последние годы продавать банковские услуги, прежде всего разного рода кредиты, стали очень многие магазины и предприятия сферы услуг самой разной направленности. В первую очередь это, конечно, универсальные и специализированные

Лидеры по объему потребительского кредитования населения на 1 сентября 2005 г.

Место	Банк	Объем кредитов, млн руб.	Динамика с 01.01.2005, %	Доля рынка, %
1	Сбербанк	441 892	47	51,7
2	Русский стандарт	52 828	50	6,2
3	Росбанк	24 010	635	2,8
4	ХКФБ	22 976	21	2,7
5	Райффайзенбанк	16 227	58	1,9
6	Уралсиб	11 459	44	1,34
7	Импэксбанк	11 195	255	1,31
8	МДМ-банк	11 028	57	1,29
9	Банк Москвы	10 406	89	1,21
10	Внешторгбанк	9 390	105	1,09

торговые сети. Им, а также страховым компаниям, автодилерам и некоторым медицинским учреждениям выдача кредитов прямо на местах позволяет значительно увеличивать обороты.

Коммерческие банки стремительно развивают потребительское кредитование также и в регионах. Они вынуждены искать подход к небогатому по московским меркам провинциальному заемщику, тесня при этом местные банки (кстати, здесь весьма остро встает вопрос о добросовестной конкуренции и монополистической деятельности).

Московские банки предлагают своим клиентам кредитно-финансовые продукты, проверенные жесткой конкуренцией в московском регионе. И заемщик с готовностью отзывается на рекламный призыв, привыкая жить в кредит.

Растущая конкуренция приводит к тому, что реальные ставки кредитования в банках постепенно выравниваются, повышается скорость предоставления и доступность кредитов, происходит «размывание» долей рынка потребительского кредитования крупных банков.

Несомненно, на этом направлении существует огромное количество «подводных камней», которые преодолевают и еще долго будут преодолевать российские банки. Однако, на наш взгляд, данная деятельность со временем войдет в цивилизованное русло и станет реально интересна для подавляющей массы населения России.

Рассмотрев рейтинг банков-лидеров потребительского кредитования по состоянию на 1 сен-

тября 2005 г.⁹, можно отметить, что, по-прежнему, безусловным лидером является Сбербанк России, который всего за восемь месяцев 2005 г. увеличил свой портфель на 47%. Банк «Русский стандарт», занимающий второе место, увеличил портфель на 50%, а Росбанк, замыкающий первую тройку, – на 635% (добиться таких результатов ему удалось за счет присоединения группы ОВК). По мнению независимых экспертов, на конец 2005 г. на ссуды частным лицам приходилось 11-12% всех активов российских банков.

Проанализировав текущую ситуацию на рынке потребительского кредитования, можно сделать вывод о том, что, несмотря на ежегодное, начиная с 2001 г., двукратное увеличение реального объема этого рынка, в России еще недостаточно развит данный сегмент розничного бизнеса. По данным государственной статистики, к настоящему времени в Москве лишь 12% семей воспользовались услугой потребительского кредитования, а по России в целом эта цифра не превышает пока 9%. Таким образом, индивидуальными ссудными продуктами обеспечено 4,5–5 млн человек. Если учесть, что экономически активное население в стране составляет примерно 62 млн человек, то бум потребительского кредитования, скорее всего, впереди.

⁹ Гуманков К. Кредитные рокировки // Финанс. № 39. 2005. С. 38.