

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

CURRENT TRENDS OF RUSSIAN MARKET OF CONSUMERS LENDING DEVELOPMENT



Владимир СЛЕПОВ,
доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой
финансов и цен, Российский
экономический университет
им. Г.В. Плеханова, Москва

Vladimir SLEPOV,
PhD Economics, Professor,
Head of Finance and Prices Department,
Plekhanov Russian University of
Economics, Moscow

Алексей ЕГОРОВ,
кандидат экономических наук,
доцент, начальник отдела анализа
рыночных процентных ставок
и процентной политики
Банка России, Москва

Aleksey YEGOROV,
PhD Economics,
Assistant Professor, Head of the analysis
of market interest rates and rate
policy, Bank of Russia, Moscow



Потребительское кредитование – сравнительно молодой сегмент российского финансового рынка. На первых этапах становления рыночной финансовой системы в России у банков, имеющих возможность размещать средства на рынке государственного долга под 50-70% годовых, отсутствовали стимулы к развитию инфраструктуры розничного кредитования. Население, с советского периода унаследовавшее недоверие к финансовому сектору, также не проявляло особого интереса к банковским кредитам. Поэтому вплоть до начала 2000-х годов потребительское кредитование на российском рынке ограничивалось узкими нишевыми проектами для высокооплачиваемых вестернизированных специалистов и кредитами банков своим сотрудникам. В начале 2001 на кредиты физическим лицам приходилось менее 1% от суммарных активов российских банков.

Ситуация изменилась в первом десятилетии нового века. С одной стороны, подросло первое постсоветское поколение, благодаря западной культуре более склонное к потреблению и более рационально относящееся к кредитным продуктам. Рост цен на нефть на фоне повышения налоговой дисциплины привел к резкому увеличению бюджетных доходов и наращиванию социальных расходов бюджета. В сочетании с растущим инвестиционным спросом нефтегазовых компаний это привело к росту благосостояния населения, потребительского спроса и, соответственно, повышению интереса населения к потребительскому кредитованию.

С другой стороны, и банки, понесшие в период кризиса 1998 года масштабные потери по оптовым финансовым инструментам (государственные облигации, кредиты крупным компаниям), столкнулись с необходимостью диверсификации своих активов. В результате российский рынок кредитования населения получил мощный импульс к росту. К концу 2007 года общий объем выданных населению кредитов составил 2,8 трлн. руб., в 82 раза превысив аналогичный показатель начала 2001 года (рис. 1). Доля этих кредитов в банковских активах приблизилась к 15%.

Значительный потенциал роста рынка потребительского кредитования стал очевиден уже в первые годы развития рынка. Стремясь закрепить за собой на стремительно растущем рынке, банки расширяли круг потенциальных заемщиков. Вследствие этого качество физических лиц-заемщиков стало снижаться, что проявилось как в заметном росте просроченной задолженности, так и в увеличении спреда между ставками по кредитам физическим лицам и компаниям (рис. 2, 3).

Пионерами развития потребительского кредитования в России были банки «второго эшелона», не имеющие доступа к наиболее привлекательным на тот момент сегментам рынка банковских услуг (об-

служивание бюджетных платежей, расчетов естественных монополий, посредничество в вексельных расчетах). Репутационный капитал этих банков был невелик, и первая волна роста потребительского кредитования в России ознаменовалась масштабной эксплуатацией недостаточной финансовой грамотности населения. Широчайшее распространение получили печально известные «скрытые комиссии» (напечатанные самым мелким шрифтом условия кредитования, о которых заемщик узнавал лишь тогда, когда приходила пора выплачивать многочисленные комиссии за ведение ссудного счета, оформление кредита и т.д.). Возмущение населения, столкнувшегося со «скрытыми комиссиями», привело к масштабной «антикомиссионной кампании», в которой принимали участие как Центральный банк, так и органы потребительского надзора и антимонопольные органы. Под влиянием этой кампании банки были вынуждены раскрывать заемщикам реальную ставку по своим кредитам, но сами комиссии не исчезли. Возможно, важнейшим результатом этой кампании стали многочисленные программы повышения финансовой грамотности населения, не только приучающие читать написанное мелким шрифтом, но и способствовавшие преодолению недоверия старшего поколения россиян к кредитным продуктам.

Кризис 2008-2009 годов ударил по всем сегментам российской экономики. Рынок потребительского кредитования не стал исключением. Резкое удорожание банковского фондирования привело к повышению стоимости кредитов, в том числе потребительских. Ухудшение ситуации в реальном секторе и сокращение реальных доходов населения обусловило сокращение потребительского спроса. В наибольшей степени пострадал именно сегмент покупок, финансируемых за счет кредитов, так как в условиях нестабильности граждане не хотели связывать себя обязательствами по кредиту. В итоге за 2009 год объемы кредитования населения снизились на 11%.

В период кризиса на российском кредитном рынке наблюдалось закономерное ухудшение качества кредитных портфелей российских банков. Однако это ухудшение в сегменте кредитования населения проявилось слабее, чем в сегменте кредитования предприятий. По кредитам населению просроченная задолженность возросла с 3,2% от общего объема кредитов на начало 2008 года до 6,8% на конец 2009. По кредитам предприятиям за тот же период просроченная задолженность увеличилась с 0,9% до 6,1% (более чем в 6 раз!). В результате риски по кредитам населению и предприятиям сблизились, хотя при этом ставки по кредитам последним были существенно ниже (см. рис. 2, 3).

Уже в 2010 году банки стали постепенно возвращаться на рынок потребительского кредитования, предлагать

Статья посвящена эволюции, современному состоянию и перспективам развития российского рынка потребительского кредитования. Особое внимание уделяется рыночной политике банков в период восстановления рынка после глобального финансового кризиса.

In this article we propose an analysis of Russian consumer loan market past, nowadays and in future. The special attention is given to market policy of banks during period of market recovery after global financial crisis.

Рис. 1. Структура кредитного портфеля российских банков (трлн. руб.)

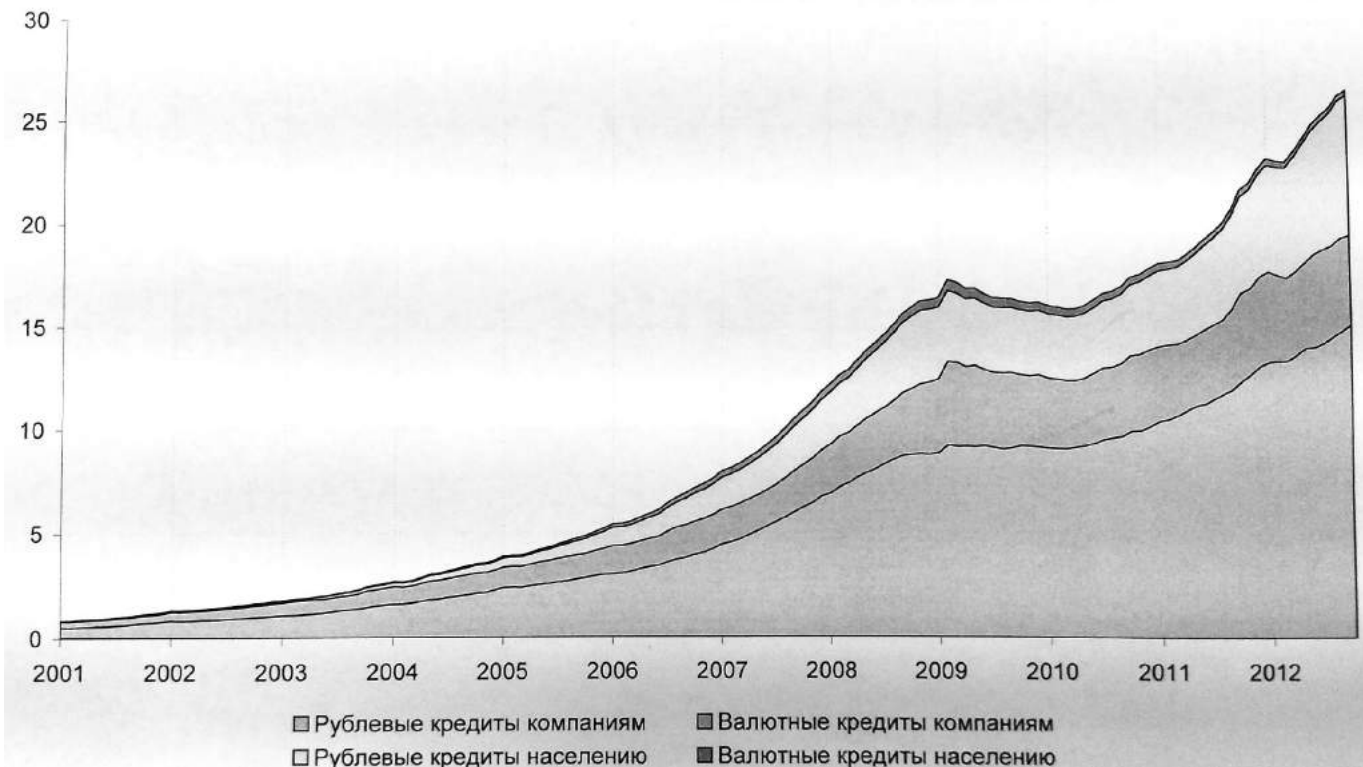
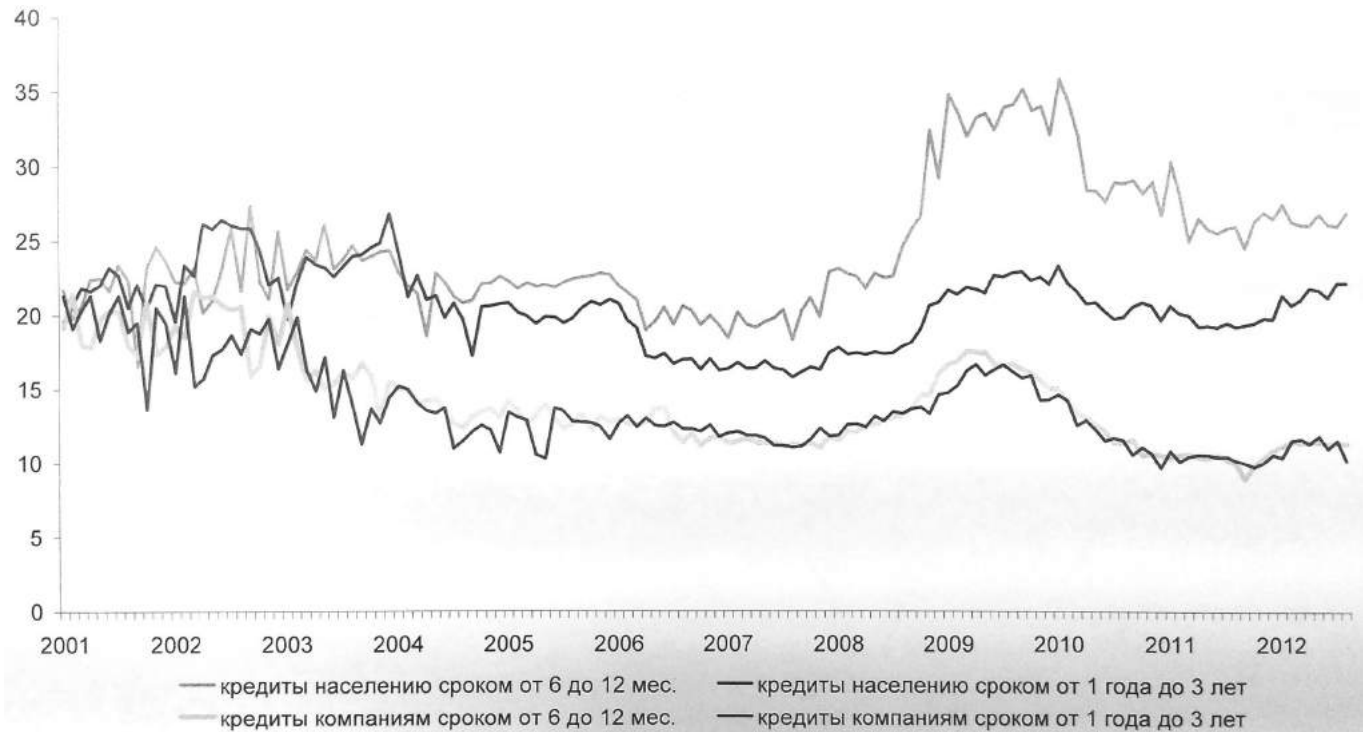


Рис. 2. Ставки по рублевым кредитам российских банков (% годовых)



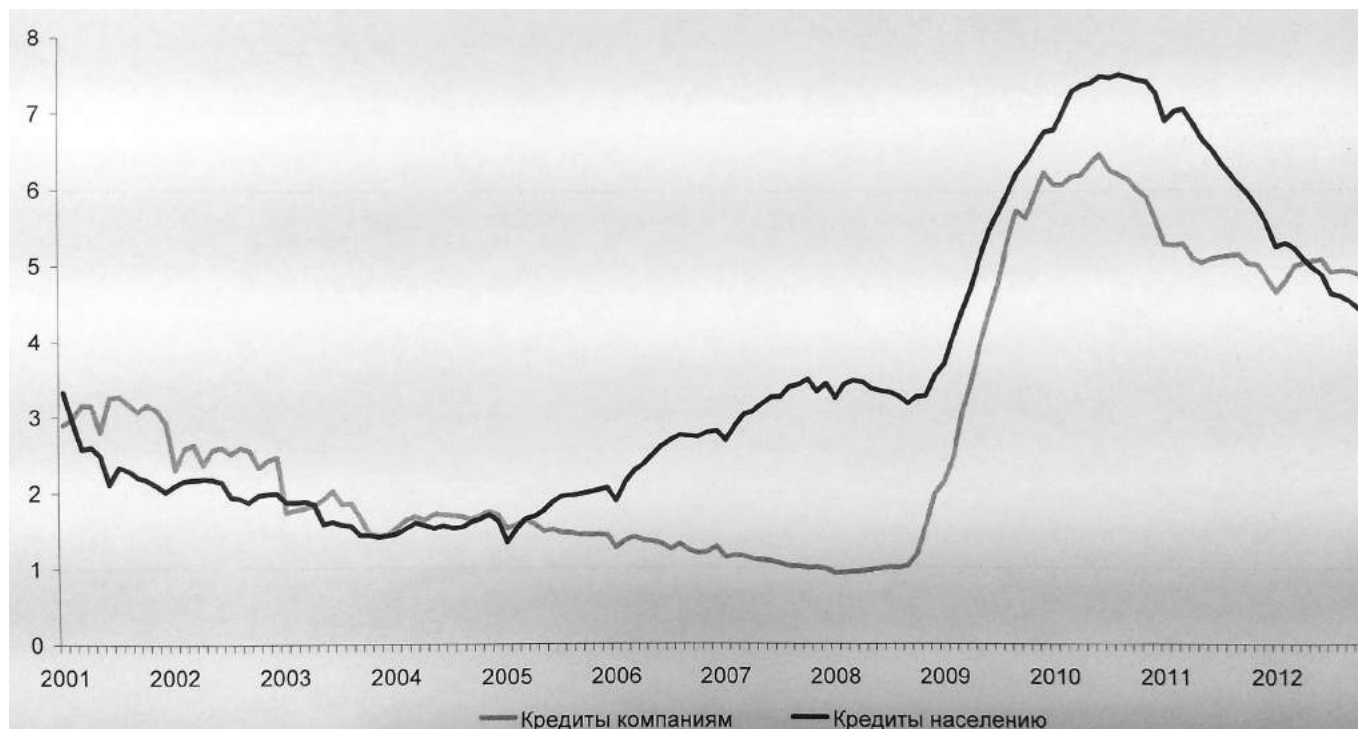
новые кредитные продукты и улучшать условия существующих. Возобновился рост объемов кредитования населения, причем опережающими темпами росло именно потребительское кредитование. За 2010-2011 годы портфель потребительских кредитов (без автокредитования), выданных российскими банками, возрос на 81%. Ипотечное кредитование за тот же период увеличилось на 55%, кредитование предприятий – лишь на 41%.

Несмотря на стремительный рост объемов рынка потребительского кредитования в прошедшем десятилетии, в относительном выражении

он все еще не слишком велик. В России общий объем кредитов населению составляет 9,1% ВВП, тогда как во многих странах Восточной Европы этот показатель превышает 25%, а в отдельных странах Западной Европы – достигает 70%. Значительный потенциал роста данного сегмента рынка предопределяет агрессивную конкурентную политику банков – завоеванная сейчас доля рынка в будущем может принести миллиардные доходы.

Конкуренция на рынке кредитования населения усугубляется выходом на него новых участников. С одной стороны, на рынок все более

Рис. 3. Просроченная задолженность по кредитам (% от общего объема кредитов)



активно выходят крупнейшие банки первого эшелона, ранее ориентированные на более уважаемые сегменты рынка (ипотека, целевое кредитование крупных клиентов). Переход к казначейской системе исполнения бюджета и выход первоклассных российских нефинансовых заемщиков на мировой рынок заимствований ослабили традиционные источники доходов банков «первого эшелона» и вынудили их расширять спектр направлений кредитования. С другой стороны, в период кризиса на рынке стали массово появляться небанковские организации, занимающиеся микрокредитованием населения (как правило, на короткий срок и под крайне высокие проценты).

Конкретное давление на рынок усугубляет тот факт, что события 2008-2009 годов продемонстрировали слабость модели, основанной на безудержной рыночной экспансии. Банки должны решить непростую задачу, пройдя между Сциллой потери рыночной доли и Харибдой снижения качества кредитного портфеля. В этих условиях конкуренция идет не столько за клиентов вообще, сколько за надежных, качественных, финансово устойчивых клиентов. Именно эта конкуренция является ключевым фактором развития российского рынка потребительского кредитования на его текущем этапе, именно она определяет его ключевые тенденции.

Одной из важнейших тенденций развития российского рынка потребительского кредитования в этих условиях является *региональная экспансия российских банков*. Вплоть до настоящего времени российский рынок потребительского кредитования характеризовался высокой степенью концентрации. На каждого трудоспособного жителя Москвы приходится свыше 150 тыс. руб. кредитов, Санкт-Петербурга – 105 тыс. рублей. В большинстве регионов России данный показатель не превышает 60 тыс. рублей. Эти различия обусловлены не только меньшим уровнем доходов в регионах и провинциальным консерватизмом, но и политикой банков в предшествующие годы, когда они стремились закрепиться на привлекательном, изученном, богатом столичном рынке, недооценивая региональные рынки.

В изменившихся обстоятельствах подобная стратегия уже неприемлема. Дальнейшая конкуренция на перенасыщенных столичных рынках сопряжена с существенными издержками, тогда как в регионах сохраняется значительный потенциал роста объемов рынка. Основным инструментом региональной экспансии банков в посткризисный период стало расширение филиальной сети. Количество банков в России за

2010-2012 годы сократилось почти на 8%, но число структурных подразделений банков за тот же период устойчиво увеличивалось. Если в начале 2010 года на 1 млн. жителей России приходилось 295 банковских учреждений, то спустя два года этот показатель составлял уже 314. При этом рост показателя был крайне неоднородным. В Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других регионах с развитой региональной банковской системой отмечалось небольшое сокращение числа банков и их филиалов. В то же время в подавляющем большинстве прочих регионов наблюдался устойчивый рост данного показателя, причем быстрее всего он увеличивался в регионах с высоким экономическим ростом.

Наряду с региональной экспансией источником расширения клиентской базы банков являлись также новые возрастные и социальные группы тех регионов, в которых банки уже имели филиальную сеть. Для этого банки вводили *нишевые кредитные продукты*, ориентированные на студентов (образовательные кредиты), туристов (кредиты на отдых), автолюбителей (кредиты на приобретение гаражей). Потенциальный рост клиентской базы, обеспечиваемый нишевыми продуктами, не слишком высок, но и издержки внедрения таких продуктов существенно ниже, чем издержки расширения филиальной сети.

Еще одним источником расширения клиентской базы банков являются клиенты банков-конкурентов. В условиях посткризисной нестабильности наряду с традиционными инструментами ценовой и неценовой конкуренции банки могли использовать более специфические инструменты. Многие банки «второго эшелона», понесшие значительные потери в период кризиса, были ограничены в своих возможностях реструктурировать ранее предоставленные кредиты. В этих условиях крупнейшие госбанки (Россельхозбанк, ВТБ24) предлагали новый финансовый инструмент – *рефинансирование потребительских кредитов*, выданных другими банками. Такие кредиты позволяют не только нарастить свою клиентскую базу, но и ослабить позиции конкурентов.

В условиях агрессивной конкурентной политики, проводимой крупными банками на рынке потребительского кредитования, одним из приоритетов банков становится сохранение уже существующих клиентов. Именно с этим связано широкое распространение в посткризисный период специальных условий кредитования для физических лиц, уже являющихся (или являвшихся) клиентами банка (т.н. «*вторичные продажи*»): вкладчиков, старых заемщиков, работников предприятий-

клиентов (особенно участников зарплатных проектов). Более низкие кредитные ставки и упрощенный порядок оформления кредитов для таких физических лиц были связаны не только со стремлением защитить существующую клиентскую базу от атак конкурентов. Существующие отношения с вкладчиком или работником предприятия-клиента – это не только фундамент будущей клиентской лояльности, но и источник информации о потенциальном заемщике. Зная, какие выплаты поступают на зарплатную карту работника, какие суммы он держит на вкладах, банк может снизить издержки на оценку кредитного качества заемщика, и это частично компенсирует потери от более низких процентных ставок. Другим способом предотвратить потерю клиентов для банков стало предложение своим заемщикам льготных или бесплатных услуг (предоставление расчетной или кредитной карты, аренда сейфов и т.д.). Такие услуги обеспечивают поддержание отношений с заемщиком и после погашения кредита и увеличивают вероятность того, что следующий кредит он будет привлекать в уже знакомом банке.

Важным направлением защиты клиентской базы являлась также активизация операций банков на рынке кредитных карт. В отличие от потребительских кредитов, каждый из которых требует оформления, для заимствования средств при помощи уже полученной кредитной карты достаточно нажать нескольких клавиш на банкомате. Поэтому банки могут рассчитывать на то, что без серьезных причин (например, слишком высоких ставок по кредитной карте) клиент не станет переходить в другой банк. В сочетании с программами льготного предоставления карт заемщикам это привело к резкому росту количества обращающихся в России кредитных карт. К концу 2011 года российскими банками было выпущено 15,0 млн. кредитных карт, что на 75% превышает аналогичный показатель начала 2010 года. Кредитные карты активно использовались населением как для получения наличных, так и для оплаты товаров и услуг, составляя конкуренцию традиционным потребительским кредитам.

Возможности *ценовой конкуренции* в послекризисный период были ограничены. С одной стороны, ухудшение ситуации на мировых рынках, связанное с кризисом зоны евро, привело к удорожанию большинства источников фондирования. С другой стороны, риски на кредитном рынке остаются значительными, а кредитные ставки должны их компенсировать. Поэтому важным направлением ценовой конкуренции в последние годы стало внедрение гибких схем ценообразования (*risk-based pricing*), позволяющих устанавливать индивидуальные ставки для каждого заемщика. Такие схемы ценообразования позволяют предложить привлекательные условия для наиболее надежных заемщиков и заложить адекватную рисковую премию для менее надежных. Кроме того, подобные гибкие схемы у многих банков включают скидки для постоянных клиентов, являясь дополнительным механизмом защиты своей клиентской базы. Наконец, переход на гибкие схемы ценообразования оставляет определенные возможности для агрессивного маркетинга. В рекламных и справочных материалах ставки по кредиту, как правило, указываются в форме «от 8% годовых». Снижение минимальной ставки позволяет заинтересовать в своих кредитных продуктах более широкий круг потенциальных заемщиков.

Другим важным направлением ценовой конкуренции в послекризисный период стало *снижение или отмена комиссий*. После многочисленных скандалов 2000-х годов такие комиссии стали восприниматься как признак определенной нечестности со стороны банка, а в условиях ужесточения конкуренции на рынке потребительского кредитования терять клиентов из-за не столь уж и больших доходов от комиссий было недопустимо. Отмена комиссий сама по себе стала маркетинговым инструментом – отсутствие комиссий подавалось как отличительная черта новых кредитных продуктов. Наиболее ярким примером такой политики может служить выпущенная банком «Ренессанс Кредит» кредитная карта из прозрачного пластика, символизирующего прозрачность ценовых условий.

Неценовая конкуренция между банками в послекризисный период приобрела новое измерение. К традиционным направлениям неценовой конкуренции (сокращение сроков рассмотрения заявок, уменьшение требуемого пакета документов, увеличение максимальных

объемов кредитования) добавилась битва за потребителя в киберпространстве. Банки активно развивают онлайн-сервисы – системы Интернет-банкинга, кредитные калькуляторы, системы оформления заявок на кредит через Интернет. Новым шагом навстречу потребителям стало создание виртуальных представительств банков в ведущих социальных сетях, а один из российских банков даже разработал фирменное приложение для iPhone.

Рост масштабов рынка потребительского кредитования сделал его важным элементом российской экономики в целом. Поэтому еще одной тенденцией развития данного рынка стало активное вмешательство государства в функционирование рынка в форме *программ субсидирования кредитов*. Эти программы, в которых государство субсидировало часть ставки по кредиту, являются эффективным средством стимулирования внутреннего потребительского спроса при сравнительно небольших бюджетных расходах. В послекризисный период были инициированы две таких программы. Наибольшую известность получила программа субсидирования кредитов на цели приобретения автомобилей отечественного производства, действовавшая в 2009-2011 годах. В рамках данной программы было выдано почти 500 тысяч кредитов, то есть за счет льготных кредитов было приобретено около 10% легковых автомобилей, проданных в России за эти годы. В 2010 была инициирована также программа льготных образовательных кредитов.

Не только государственные органы использовали льготные программы кредитования в качестве средства стимулирования спроса. В условиях растущей неопределенности на рынке спрос населения на автомобили снижался, поэтому, чтобы поддержать его, автопроизводители активно предлагали льготные условия по автокредитам. Ряд автомобильных компаний использовали для этого «карманные банки» (БМВ Банк, Тойота Банк). Однако большинство автопроизводителей использовали совместные с банками кредитные продукты, субсидируя часть процентной ставки по кредиту (среди таких продуктов можно называть совместные программы Сбербанка и Volkswagen, Собинбанка и Daewoo, Альфа-банка и GM). В результате агрессивной политики автопроизводителей на кредитном рынке к 2011 году около половины автомобилей в России продавалось в кредит (в кризисный 2009 данный показатель составлял менее четверти). Масштабные программы фирменного автокредитования создают дополнительное конкурентное давление на российском рынке и вынуждают банки разрабатывать новые кредитные продукты (кредиты на приобретение поддержанных автомобилей, комплексные решения, включающие автокредит и автострахование).

Подводя итоги, можно сказать следующее. Российский рынок потребительского кредитования в настоящее время находится на этапе формирования. На этом рынке уже присутствуют сотни банков-кредиторов, предлагающих тысячи кредитных продуктов, и миллионы физических лиц заемщиков. Тем не менее структура, традиции и формы потребительского кредитования еще не сложились, каждый день на рынок выводятся новые инструменты, изменяются состав и приоритеты участников рынка. В условиях ожесточенной конкуренции на рынке правила игры постоянно меняются. Поэтому этот рынок представляет исключительный интерес. Он интересен для экономистов-теоретиков – на развитых рынках структурные сдвиги длятся десятилетиями, что затрудняет их исследование. На российском же рынке потребительского кредитования лишь за последние годы произошло множество качественных изменений. Но больше всего этот рынок интересен для банков. Рынок стремительно растет, еще не все участки на золотых россыпях российского рынка потребительского кредитования застолблены, и шанс закрепиться на рынке пока есть даже у новичков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обзор банковского сектора Российской Федерации, №120. – М.: Банк России, 2012.
2. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2011 году. – М.: Банк России, 2012.
3. Финансы: учебник. – 3-е изд. перераб. и доп. / под ред. проф. В.А. Слепова. – М.: Магистр: ИНФРА. – М, 2012.
4. Научно-практические рекомендации к концепции социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2011.