Ковальчук Д.А.,
аспирант
Всероссийской государственной налоговой Академии
Министерства финансов РФ.
Научный руководитель **Журко Т.В.,**
кандидат экономических наук, профессор.

Анализ розничных кредитных программ коммерческих банков на российском рынке

В настоящее время на российский рынок потребительского кредитования выходит множество банков, как с зарубежным, так и с российским капиталом. Данная тенденция характеризуется наличием емкости и потенциала российского рынка и самое главное возможностью для банкиров извлечь выгоду в виде получения прибыли.

В момент зарождения потребительского кредитования, как массового продукта, направленного на массовое (количественное) распространение банкиры с малым вложением извлекли максимальные выгоды. Первым коммерческим банком, кредитующим массово стал Русский Стандарт. В момент его выхода на рынок в 1999г. потребители не совсем понимали, что за продукт нам предлагается и сколько он стоит. Вслед за Русским Стандартом, на российский рынок в сфере банковских услуг стали выходить другие коммерческие банки, захватывая новый, еще мало известный потребителям сегмент рынка, так называемое потребительское кредитование.

Коммерческие банки создавались, как розничные, т.е. направленные на массовое потребительское кредитование. Розничные коммерческие банки заключали соглашения с ведущими торговыми сетями в сфере розничной торговли, например такими как, МИР, ПАРТИЯ, ТЕХНОСИЛА, Эльдорадо и другие, что в свою очередь давало преимущество, как банкам, так и торговым компаниям увеличивать объемы продаж и увеличивать социальные страты населения.

Первым розничным коммерческим банкам, вышедшим на российский рынок в сфере банковских услуг, пришлось столкнуться со многими трудностями. В связи с тем, что в российской практике потребительское кредитование являлось новым, пока еще мало известным, видом банковских услуг, население относилось к данному виду банковского продукта без надлежащего осмотрительного отношения, но находились и такие которые очень быстро разбирались в технологии кредитования и, пользуясь слабыми сторонами данной технологии, использовали ее с целью наживы.

В связи с этим коммерческие банки пытались усовершенствовать кредитную политику таким образом, чтобы исключить или свести к минимуму факты мошенничества или не возврата кредитов. Поэтому, разрабатывая новые более сложные и совершенные схемы, покрывающие риски и не возвраты по выданным кредитам привели к усложнению процесса выдачи потреби-

тельских кредитов населению. На практике при выдачи кредитов коммерческие банки, как правило, указывали в условиях кредитования процентную ставку, отличающуюся от реальной, эффективной. В текстах кредитных договоров и оферт помимо процентной ставки коммерческие банки указывают также различные комиссии, например за ведение ссудного счета, штрафы, и иные сборы, что приводит к фактическому увеличению первоначальной процентной ставки в несколько раз!

Подобная ситуация привела к резкому сокращению желающих взять потребительский кредит, так как население из-за непомерно больших выплат банкам за пользование кредитом стало более грамотным и осторожным при оформлении документов, а также причиной сокращения потенциальных клиентов стало развитие конкурентной борьбы среди банков, предоставляющих данный вид услуг. Конкуренция заставила банки снизить процентные ставки по потребительским кредитам, расширить спектр предоставляемых кредитных продуктов.

Началась индустрия продаж, появилось в обиходе такое понятие как схемы кредитования 10-10-10, 0-0-7, что обозначало 10% первоначальный взнос, на 10 месяцев под 10% годовых. Данные схемы реализовывались с помощью схем, разработанных совместно с торговыми организациями. Как правило, кредитные программы распространялись на товар, который является или морально устаревшим, или трудно реализуемый, а также на определенные группы товаров. Банки свои «недостающие» проценты получали из-за разницы между реальной стоимостью товара, и реализуемой, т.е. на товары, которые можно было приобрести в кредит, делалась определенная наценка, а дисконт между разницей реальной цены и цены продажи составляла доход банков.

В настоящее время банкам зарабатывать на рынке в сфере потребительского кредитования становится все труднее и труднее, так как почти все банки предлагают данный вид банковских услуг и рынок завален их предложениями. Для увеличения объемов выдаваемых кредитов многие банки предлагают кредитные продукты по «сниженным» процентным ставкам (1/4 ставки рефинансирования ЦБ РФ), дотируемые за счет торговых компаний, предлагающих данные услуги.

Самые распространенная схемой кредитования является «рассрочка». Согласно инструкциям ЦБ РФ, нормативным актам и действующему законодательству РФ при продажи товара в рассрочку безвозмездно выдавать заемные средства запрещается. В данной статье я попробую произвести анализ на сколько «рассрочка» является беспроцентной, а другие кредитные схемы со сниженной процентной ставкой выгодными.

Рассрочка

Основными условиями данного вида кредитования является: внесение половины стоимости транспортного средства; срок кредитования; объявленная процентная ставка 0%; обязательное условие страхования в аккредитованной страховой компании на специальных условиях. Если рассматривать

классическую схему кредитования, то при кредите ставка 9% и при первоначальном взносе 50% от стоимости транспортного средства, размер удорожания автомобиля за год составляет 2%. Если мы суммируем общие затраты Заемщика за год, то получим удорожание 7%-9% за год. При этом под общими затратами подразумевается 2% + страхование автомобиля.

В случае «рассрочки» или «без процентного кредита», «кредит под 0%», затраты Клиента будут связаны только со страхованием автомобиля, которое составляет 9,99% (минимум, а в большинстве случае ставка является больше).

Следовательно, банки заключают соглашения со страховыми компаниями на компенсирование затрат, связанных с реализацией данных кредитных программ. Страховые компании получают свою стандартную прибыль, а коммерческие банки получают больше прибыли от данных программ, в отличие от продажи стандартных продуктов.

Схема с обратным выкупом (Buy Back)

Данная схема появилась на розничном рынке не так давно, и в основном распространяется на дорогие транспортные средства. Условия данной кредитной программы позволяют приобрести более дорогой автомобиль с небольшими ежемесячными выплатами. И что самое удобное для потребителя, по истечению срока кредитования есть несколько возможностей, а точнее их три:

- выкупить автомобиль по остаточной стоимости;
- пролонгировать кредитный договор еще на два-три года;
- вернуть транспортное средство официальному Дилеру обратно.

Данная схема похоже на лизинг, только для физических лиц и со своей спецификой.

Небольшой ежемесячный платеж достигается за счет разбивки суммы кредита, что происходит следующим образом: часть суммы выплачиваемая за срок кредитного договора и оставшаяся часть выплачивается единовременно после окончания кредитного договора. При этом хотелось бы обратить внимание на то, что проценты начисляются на **ВСЮ** сумму кредита.

Пример:

Предположим, что автомобиль стоит 20 000$. Человек выбирает схему 20-60-20. Из чего следует что, первоначальный взнос 20%, остаточный платеж 20%, кредит 80% (60+20).

Следовательно 60 % от стоимости автомобиля 12 000 выплачивает в течение 3-х лет, равными платежами. Обращаем внимание, что процент начисляется на сумму выплачиваемую в течение 3-х лет + остаточный платеж, т.е. 12 000 + 4 000 = 16 000.

По истечении срока 3-х лет потребителю предоставляется возможность погашения, пролонгации или возврата автомобиля дилеру.

Рассмотрим на числах варианты:

- В случае погашения остаточного платежа, автомобиль выходит дороже на 2775$
- В случае пролонгации еще на два года, потребитель переплачивает + 379$;
- Возврат автомобиля к Дилеру, экономически не целесообразен, т.к. транспортное средство за 3 года теряет свою рыночную стоимость на 30-40%, т.к. потребитель за 3 года выплачивает к этому моменту 80% стоимости автомобиля.

Если сравнивать с классическим кредитом, то:

- За 3 года потребитель переплатил бы с 20 000$ с 20% взносом 2288$

Вывод:

Таким образом, экономически целесообразно выбрать классическую схему кредитования, что сэкономит 2775-2288= **487$.** Данная разница получается за счет того, что основной долг (на который начисляется годовой процент) уменьшается при классическом кредите гораздо быстрее, чем при схеме кредитования Buy Back.

Удобство данной программы для потребителя, заключается в небольших ежемесячных платежах, но с другой стороны потребителю приходиться платить большую сумму кредита, что для него в результате получается дороже, а следовательно данная программа является более выгодной для Банка и Дилера, чем для потребителя.

Схема «Дотаций»

В настоящее время это единственная схема кредитования выгодная для потребителя. Многие крупные Корпорации такие, как концерн DaimlerChrysler AG, Nissan, Ford, Toyota Financial Services, BMW Financial Services и многие другие разработали совместно данную программу с целью увеличение объемов продаж машин производимых концернами за счет выгодных кредитных схем, осуществляющих при поддержке Банка-Партнера. Данный подход схем строится не от прибыли кредитных учреждений, а от Потребителя.
Самый первый использовал и внедрил данную схему кредитования в жизни и реале российских условий Ford Motor Company совместно с Raiffeisenbank Austria в Московском регионе и с ОАО «Банк Москвы» на региональном уровне.

Технология схем дотации заключается в дотации процентной ставки коммерческих банков по условиям кредитования самим производителем. Годовой банковский процент составляет минимум 9% (1/4 ставки рефинансирования ЦБ РФ), при осуществлении совместных рекламных акций Банка и Производителя ставка составляет 4,9%.
Данная ставка получается за счет дотации производителя. Пример: Автомобиль стоит 15 000 $. Если данное авто приобретается по специальной совместной кредитной программе Банка и Производителя, то стоимость автомоби-

ля составляет разницу процентных ставок 9% и 4,9%. Следовательно, при покупке за наличные стоимость автомобиля составляет 15 000$, а при покупке в кредит 13500$.
Иными словами, мы получаем процент, начисляемый на меньшую сумму, что в свою очередь и приводит к годовой процентной ставке 4,9%.
Производитель в конце отчетного периода (как правило месяц или квартал) по автомобилям, которые были реализованы с использованием данных кредитных программ возмещает размер дотаций, скидки между реальной стоимостью автомобиля и ценой продажи. Данный механизм наиболее выгоден потребителю, а для производителя, согласно теории спроса и предложения, снижение стоимости продукта влечет за собой увеличение объемов продаж.

Анализ кредитных схем кредитования, приведенный в настоящей статье, произведен с целью прозрачности понимания потребительского рынка. Подводя итоги, можно сказать, что банки любыми способами стараются захватить различные рынки, привлечь больше клиентов, тем самым увеличить свою прибыль.

В настоящее время в российской экономике нет законодательной базы, контролирующей отношения кредитной организации и потребителя. Банк России предпринимает попытки ограничить коммерческие банки от введения в заблуждения потребителя и заставляет их указывать эффективную процентную ставку по кредиту.

С 01 июля 2007г. **ВСЕ** кредитные учреждения должны будут указывать эффективные ставки кредитования с учетом ВСЕХ комиссионных процентов связанных с погашением кредита, что в свою очередь повлечет для кредитного учреждения пересмотр его кредитной политики. В настоящее время разрабатывается закон «О потребительском кредитовании» в котором представители законодательных органов отразили все концепции кредитной политики и взаимоотношения потребителей с кредитными учреждениями, путем защиты их прав.

В заключении хотелось бы отметить, что незнание механизмов продаж банковских кредитных продуктов, приводит к тому, что мы, сами того не осознавая, попадаем в сети банков.

Список использованной литературы

1. Кабушкин С.Н. Управление банковским кредитным риском: Учебное пособие / С.Н. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2004.
2. Казимагомедов А.А. Банковское обслуживание населения. – М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Питер С. Роуз. Банковский менеджмент. Пер с англ. – М.: Дело Лтд, 2003.

4. Ни один банк никогда не откроет реальный процент проблемной задолженности по потребкредитам // «Банковское обозрение», № 12, декабрь 2005.
5. Оверченко М. Кредит в один конец // Время новостей, 30.03.2006.
6. Электронный ресурс www.cbr.ru