

«Магазинные» экспресс-кредиты, которые несколько лет росли опережающими темпами, перестали быть локомотивом рынка, ведущим кредитный ритейл к новым рекордам. Рынок розничного кредитования в прошлом году опять удвоился, почти достигнув отметки в 80 млрд долларов (более 2 трлн рублей), а объем экспресс-кредитования за год почти не изменился. Вместе с падением доли экспресс-кредитов в портфелях банков падает роль торговых сетей, в которых банки - было дело! - раздавали кредиты направо и налево. // Таисия Мартынова, "Банковское обозрение", №5, май 2007 г

Парадокс: розничные банки отчаянно нуждаются в увеличении точек продаж, в развитии сети, но присутствие в партнерских сетях, торговых центрах и супермаркетах уже не является приоритетной задачей для большинства банков - особенно тех, кто не был в числе пионеров розничного рынка. Безусловно, смена приоритетов в определении каналов продаж связана со сменой приоритетов в построении продуктовой линейки. Клиентская база, полученная банками в торговых сетях в процессе экспресс-кредитования, стала питательным бульоном для кредитного ритейла. Лидеры рынка получили статистику невозвратов, скорректировали модели оценки заемщиков и выделили группу наиболее добросовестных клиентов. Этой группе наименьшего риска банки предлагают нецелевые кредиты или кредитные карты. Банки начинают работать со своей клиентской базой, минуя посредника в виде торгового предприятия.

«Конечно, быстрые кредиты, которые выдаются в течение 30 минут, очень доходны, - объясняет «БО» Анатолий Вегерин, советник председателя правления Банка Сбережений и Кредита, - но такие кредитные продукты уже не интересны банкам. Экспресс-кредит - это разовая продажа. Сегодня человек взял кредит у тебя, а завтра пойдет в другой банк. Сейчас перед розничными банками стоит задача повысить лояльность клиентской базы».

Товарный кредит не привязывает клиента к банку, соглашаются с А. Вегериным коллеги из других ритейловых банков. Иногда заемщики даже толком не знают, в каком банке они взяли кредит. Для них место подписания кредитного договора - салон «Эльдорадо». И нередко они звонят в «Русский Стандарт», являясь клиентами, к примеру, «Хоум Кредита», и наоборот. Кредитуя в торговых сетях, банки работают на чужой брэнд.

«В отличие от товарного экспресс-кредита кредитная карта рассчитана на неограниченное количество контактов, - продолжает А. Вегерин (Банк Сбережений и Кредита). - Она привязывает клиента к банку, позволяет продать держателю карты максимальное количество услуг (смс-банкинг, интернет-банкинг, кредит на турпоездку, образовательный кредит, страховки и т.д.) и заработать на этих продажах комиссионные и маржу. Кредитная карта позволяет сегментировать клиентскую базу, понять, на какие цели тратит человек заемные средства, и предлагать новые продукты адресно, с учетом особенностей конкретного клиента». Слово и дело

У лидеров рынка слово не расходится с делом. В банке «Русский Стандарт», который до 2003 года вообще был монопродуктовым банком, специализировавшимся именно на товарном экспресс-кредитовании, замещение экспресс-кредитов началось в 2005 году и

происходило постепенно. Но по итогам 2006 года, сообщили «БО» в пресс-службе банка, кредитные карты в портфеле «Русского Стандарта» почти достигли уровня 60%! Объемы автокредитования в прошлом году выросли в семь раз и сегодня составляют более 10% портфеля. Кредиты наличными (нецелевые кэш-ссуды, для получения которых требуется большой пакет документов, нежели на экспресс-кредит) «Русский Стандарт» начал выдавать только в прошлом году, и по итогам года на кэш-ссуды вместе с экспресс-кредитами пришлось около 30% портфеля.

Хоум Кредит энд Финанс Банк (ХКФБ) отчитался по МСФО за 2006 год, и в результате стало известно, что за прошлый год объем выдачи кредитов наличными деньгами в ХКФБ вырос в 22 (!) раза, при том что общий объем выдачи кредитов увеличился только на 17,1%. Конечно, на статистику по кэш-ссудам поработал эффект низкой базы, с которой стартовал этот продукт, но кэш-ссуды заняли в портфеле банка 5%, и это заметный результат. А портфель по кредитным картам в ХКФБ вырос более чем в четыре раза, треть общего кредитного портфеля приходится именно на карточное кредитование.

Перечисление примеров такого рода можно продолжить, но общее положение дел в этой сфере, пожалуй, хорошо иллюстрирует статистика платежной системы Visa. По данным, которые привел на одной из последних пресс-конференций глава Visa в России Оливер Хьюз, за год, с сентября 2005-го по сентябрь 2006 года, количество кредитных карт Visa, выпущенных российскими банками, увеличилось более чем в шесть раз, превысив 4 млн штук. Общие обороты по картам данной системы увеличились за тот же срок в четыре раза (более 918 млн долларов). По словам О. Хьюза, наращивание карточного портфеля происходит в большинстве своем именно методом кросс-продаж по базе хороших заемщиков, вернувших потребительские кредиты. Чтобы был cross-sale, нужен и sale

Порадовавшись успехам банков в деле освоения прогрессивных кредитных технологий, тем не менее задаешься вопросами: изжило ли себя «быстрое» кредитование полностью и исчерпало ли себя сотрудничество с партнерскими торговыми сетями? Однозначных ответов от своих экспертов «БО» не получило, и это понятно - у каждого банка своя стратегия развития, свое положение на рынке. Но спектр мнений позволяет нарисовать интересную картину.

В частности, первый вице-президент ХКФБ Иван Артамонов считает, что идея товарного целевого быстрого кредита, выдаваемого в торговой сети, не исчерпала себя и еще не скоро исчерпает, хотя доля этих кредитов неуклонно снижается. В данном сегменте, по мнению эксперта, останутся преимущественно банки, которые первыми вышли на рынок экспресс-кредитования, стали лидерами, наработали технологии сотрудничества с торговыми сетями, технологии оценки заемщиков. «Новичкам я бы и не посоветовал выходить в сети, - говорит Иван Артамонов (ХКФБ). - Сливки с этого рынка сняты, себестоимость продуктов высокая, растет конкуренция, и сети стараются сократить количество банков-партнеров до двух-трех. Но лидерам рынка нет смысла

уходить из торговых сетей и отказываться от товарного кредитования. У нас есть технологии, а присутствие в торговых залах обеспечивает приток новых клиентов. Перекрестные продажи (cross-sale)- удачное бизнес-решение, но чтобы они были успешными, нужен и sale, то есть первичные продажи. Таким образом, наращивание клиентской базы идет за счет привлечения новых клиентов в торговых залах».

В «Русском Стандарте» считают, что услуга экспресс-кредитования сохранится на российском рынке и будет занимать некоторую долю в объемах кредитования. Размер этой доли будет определяться уровнем, на котором стабилизируется спрос на товары, которые приобретаются в кредит. Ведь бум экспресс-кредитования во многом объяснялся отложенным неудовлетворенным спросом на качественные импортные предметы бытовой техники и электроники. Около 30% - на таком уровне стабилизировалась доля товарных кредитов на Западе. Другой вопрос, что во многих странах такие целевые товарные кредиты предлагают клиентам сами торговые предприятия или даже производители товаров (автомобилей, например).

Что касается сотрудничества с сетями, «Русский Стандарт» сегодня побеждает в тендерах торговых предприятий на право кредитования в торговом зале, в частности «Русский Стандарт» и банк «Ренессанс Капитал» стали победителями тендера «М.Видео». Но стратегически банк руководствуется принципом «у нас все свое» и строит собственную сеть. В прошлом году число офисов банка увеличилось с 15 до 80, а на 2007 год поставлена задача нарастить их число до 240. Кроме того, до конца года «Русский Стандарт» должен увеличить количество банкоматов, которые работают в режиме автоматических касс, с 1200 до 2000.

Турецкий Финансбанк, известный своей активностью на рынке потребкредитования и переименованный недавно в Кредит Европа Банк, тоже собирается инвестировать прибыль в развитие собственной сети, хотя и не отказывается от сложившегося сотрудничества с торговыми предприятиями. Президент банка Мурат Башбай сообщил «БО», что доля экспресс-кредитов в портфеле банка составляет на сегодняшний день всего 15%, банк стремится диверсифицировать портфель и считает перспективными такие продукты, как нецелевые кредиты, автокредитование, кредиты малому и среднему бизнесу.

Новички же розничного рынка согласны с тем, что в сетях им делать нечего. «Экспресс-кредитование ориентировано на людей, совершающих импульсивные покупки, говорит Анатолий Вегерин (Банк Сбережений и Кредита). - Основная масса людей, спонтанно принимающих решение о получении кредита, уже стала клиентами того или иного банка. Наша задача - создание малобюджетных, быстро окупаемых отделений в местах наибольшего скопления людей. Открыть свою точку в спальном

районе неплохо, но на вокзале гораздо лучше».

Таким образом новый банк может выстроить оптимальную сеть и получить поток клиентов, но продать им не один продукт, а целую серию оптимальных продуктов. Идеалом по организации бизнеса для

А. Вегерина в этом вопросе является американский банк Wells Fargo. «Этот банк умудряется продать одному клиенту восемь продуктов - столько не продают даже лидеры американского рынка! - Восхищается А. Вегерин. - И у нас нет другого пути, потому что мы не конкуренты крупным сетевым банкам, у нас нет иностранных акционеров и дешевых ресурсов».

Своего рода итог заочной дискуссии подвела Юлия Зайцева, руководитель службы внутреннего контроля GE Money Bank. «В целом экспресс-кредитование характерно для определенных сегментов населения, банковских клиентов - ниже, чем средний класс. Этим людям, как правило, срочно нужны деньги, но суммы не очень большие. Поэтому вопрос о перспективах данного продукта - это вопрос больше из области макроэкономики. Чем выше доходы населения, чем быстрее «средненький» класс превратится в средний, тем меньше будет потребность в экспресс-кредитовании с незначительными лимитами. Именно поэтому, я думаю, в краткосрочной и даже среднесрочной перспективе экспресс-продукты все еще будут востребованы со стороны клиентов. А в долгосрочной перспективе «судьба» экспресс-кредитов слишком сильно завязана на социальные и экономические изменения, на то, как будет сегментирован рынок, как будет сегментирована клиентская база, как эти сегменты будут «перетекать» друг в друга и в течение так называемых жизненных циклов клиентов».

Однако на спрос со стороны клиентов сильно повлияет новая норма раскрытия эффективной процентной ставки с 1 июля 2007 года. «Некоторых потенциальных заемщиков могут отпугнуть ставки по экспресс-кредитам, - считает Юлия Зайцева (GE Money Bank). - Я говорю сейчас не про наш банк, у нас достаточно сбалансированные продукты, но в целом на рынке возникнет необходимость в продуктах с низкой маржой для банков и, соответственно, с низкой процентной ставкой для клиента. При прочих равных условиях и большой степени симплификации доход банка складывается из соотношения величины кредита и процентной ставки. Если ритейловые банки не смогут получать большую доходность благодаря высокой ставке на маленьком лимите кредита, то они должны будут снизить ставку и увеличить лимит кредитования на каждого заемщика. Я могу предположить с большой долей уверенности, что в портфелях ритейловых банков привычные экспресс-продукты будут все больше вытесняться продуктами с низкими эффективными ставками, но с более высокими лимитами кредитования. Проще говоря, на одного заемщика будет приходиться больший размер кредита при меньшей ставке. Другой путь - предложение двух и более кредитных продуктов одному клиенту. Будут ли эти продукты продвигаться в сетях торговых

предприятий или исключительно в собственных отделениях банков, я пока ответить не готова».

Сети видят цель

Что мы имеем в сухом остатке? Банкам интересны торговые сети как канал, по которому приходит поток новых клиентов, но все менее интересны продукты быстрого целевого кредитования. Торговцы со своей стороны сокращают количество банков-партнеров и, безусловно, настаивают на целевом характере кредитования.

«Наша планка - 25% всех продаж в кредит, - поясняет «БО» Михаил Кучмент, директор по маркетингу и продажам сети «М.Видео». Для достижения этой цели «М.Видео» в начале года провело тендер и оставило в торговых залах только два банка. «Смысл сокращения числа банков-партнеров в том, чтобы входящий поток клиентов не расплылся по большому количеству банков, - говорит М. Кучмент («М.Видео»). - Чем меньше банков работает в одном торговом зале, тем большее количество клиентов приходится на каждый банк, тем больший оборот они могут обеспечить, особенно если учесть, что мы выбрали наиболее технологичные банки, лидеров рынка. За счет своих технологий, своего опыта и новых условий сотрудничества банки могут выполнить некий условный план продаж кредитных продуктов, который определяет «М.Видео».

Компания «Евросеть» пошла еще дальше. Около 25% ее продаж тоже осуществляется на кредитные средства, а недавно глава компании Евгений Чичваркин объявил о том, что собирается приобрести банк и кредитовать своих покупателей самостоятельно. Руководитель пресс-службы «Евросети» Очир Манджиков подтвердил «БО», что компания сегодня ведет переговоры с потенциальными продавцами банков, что банк «Евросети» будет работать исключительно с физлицами и скорее всего сосредоточится на услугах целевого кредитования.

Резоны г-на Чичваркина понятны: у него в России сеть из 3750 салонов связи, в которых с 2004 года операторами разных банков выдаются потребительские кредиты на приобретение мобильных телефонов и прочей аппаратуры связи. С конца прошлого года в некоторых салонах «Евросети» появились терминалы для приема платежей по кредитам. То есть, по сути, торговые точки «Евросети» выполняют роль фронт-офисов ритейловых банков. Конечно, оборот сети за счет кредитования увеличивается, но и маржа, и комиссионные по кредитам достаются «чужому дяде».

Если заявление хозяина «Евросети», привычно эпатирующего публику, не было первоапрельской шуткой, то мы увидим начало тренда, предсказанного несколько лет назад главой VISA CEMEA Лу Наумовским. Он как-то высказался в том духе, что замечательные перспективы по созданию розничных банков открываются перед сотовыми операторами. У них уже есть значительная база розничных клиентов и статистика расходов этих клиентов на мобильную связь, что во многих скоринговых системах является косвенным способом определения уровня дохода. А мобильный

телефон вполне может быть одним из платежных инструментов, как банковская карта.

Что ж, первым станет не «Вымпелком», и не МТС, но принцип соблюден. Банкиры же оценивают инициативу Евгения Чичваркина весьма сдержанно. Они говорят о том, то банковский бизнес требует опыта, технологий, значительных инвестиций. Говорят, что кредиты на мобильные телефоны даже более рискованны, чем кредиты на другие товары. В России существует ликвидный вторичный рынок «трубок», что стимулирует хищение мобильных телефонов и кредитное мошенничество. Взял телефон в кредит - продал за углом и получил наличные.

Впрочем, первая ласточка еще не вылетела из гнезда, а банкам надо определяться в вопросах сотрудничества с партнерскими сетями. Однозначных ответов на это вопрос нет, но некоторые сценарии вырисовываются. Пионеры и лидеры розницы могут выполнить требования сетей и соблюсти свои интересы. Иван Артамонов (ХКФБ) считает, что в торговом зале магазина можно продать клиенту и целевой кредит, и кредитную карту. Например, товарный кредит «привязывается» к кредитной карте, а после завершения выплат карта начинает работать, как обычная револьверная с определенным лимитом.

Многочисленная армия «новых» розничных банков строит свою позицию с учетом того, что торговым сетям неинтересно заниматься субарендой площадей, - а как еще назвать продажу нецелевых продуктов в магазинах? В поисках своего мостика к клиенту кредитные организации будут, конечно, искать свою нишу. Вариантов возможного сотрудничества, нишевых решений довольно много: кобрендинговые карты, так называемые магазинные карты (недорогая карта банка, а не международной платежной системы, действующая как платежное средство в определенном магазине), уже реализованные в сетях «Арбат Престиж» и «Ашан», и др.

Однако, несмотря на многообразие выбора, важность торговых сетей как каналов продаж для большинства банков уходит на второй план. Продажи кредитов в магазинах будут занимать стабильную долю в портфелях ритейловых банков. Но из авангарда кредитного процесса магазинные экспресс-кредиты постепенно перемещаются в арьергард.