

**Г.В. Семеко**

## **КРЕДИТОВАНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

На протяжении последних трех лет в России достаточно активно развивается кредитование физических лиц. Все большее число банков разрабатывает специальные программы кредитования, предлагает населению кредиты на неотложные нужды, образование, приобретение недвижимости, товаров длительного пользования и т.п. Кредитование не только дает возможность повысить уровень жизни, использовать заработанные средства наилучшим образом. Через расширение платежеспособного спроса кредитование позитивно влияет на торговлю и производство, а в конечном счете способствует ускорению темпов экономического роста.

### **Бум кредитования физических лиц**

С начала нового века российский рынок розничных банковских услуг вошел в полосу подъема. В 2001–2003 гг. объем привлеченных срочных ресурсов вырос с 445 млрд. до 1,5 трлн. руб., т.е. в 3,4 раза; кредитование населения расширилось в еще более впечатляющей пропорции – в пять раз, с 55 млрд. до 280 млрд. руб.; выпуск пластиковых карт показал трехкратный рост – с 7,6 млн. до 23,9 млн. штук, притом что ежеквартальная сумма операций увеличилась вдесятеро – с 70 млрд. до 360 млрд. руб. (17, с. 62).

За 2001 г. задолженность населения по кредитам увеличилась на 112% – с 44,7 млрд. до 94,7 млрд. руб. В 2002 г. в абсолютном выражении

наблюдался такой же значительный прирост: задолженность возросла почти на 50 млрд. руб. — до 142,2 млрд. руб., что составило около 50% за год (26, с. 109). В 2003—2004 гг. эта тенденция укрепилась.

За период с начала 2003 по 2004 г. общая сумма кредитов, предоставленных предприятиям и организациям, возросла с 1,6 трлн. до 2,3 трлн. руб. Что касается физических лиц, то здесь объем кредитов увеличился с 142,2 млрд. до 299,7 млрд. руб. (на 1 января 2004 г.). Таким образом, относительный прирост кредитов, предоставляемых юридическим лицам, составил около 44%, а физическим лицам — 111% (6). К концу 2004 г. объем выданных населению банковских ссуд, по оценке экспертов, составит не менее 500 млрд. руб. (31, с. 60).

На сегодняшний день в России можно выделить три относительно независимых сегмента рынка кредитования частных лиц:

- потребительское кредитование, включающее в себя кредиты на неотложные нужды и на приобретение товаров длительного пользования;
- кредиты на приобретение автомобилей (автокредитование);
- ипотечное кредитование.

На каждом из указанных направлений кредитования выделились свои лидеры. Сегментация рынка связана не только с разным целевым назначением кредитов, но и с различными клиентскими нишами. Кредиты на покупку товаров длительного пользования через крупнейшие розничные сети нацелены на массового клиента, а ипотека и автокредитование — на верхний сегмент среднего класса.

Автокредитование сегодня — одна из наиболее востребованных и быстро развивающихся банковских услуг. Так, в 2003 г. 15% всех автомобилей иностранного производства были куплены россиянами в кредит, и эксперты полагают, что в ближайшие годы доля иномарок, проданных на этих условиях, достигнет 50% (11, с. 29).

Ипотечное кредитование в России пока находится на начальном этапе развития, и лишь небольшое число банков осваивает этот бизнес. В странах ЕС (данные на октябрь 2003 г.) доля услуг ипотечного кредитования в ВВП составляет 34% против менее 5% в Центральной Европе и менее 1% в России (21, с. 72). Доля ипотечных

кредитов в общем объеме ссуд, предоставленных частным лицам, в России пока не превышает 6% (32, с. 54)<sup>1</sup>.

Хотя потребительское кредитование значительно опережает другие направления банковской деятельности, его удельный вес в общем объеме предоставляемых услуг пока невелик. При сравнении структуры кредитных операций бросается в глаза резкое отставание по показателям потребительского кредитования отечественных банков от зарубежных. Между тем именно этот параметр, по мнению Президента Ассоциации региональных банков России А. Мурычева, во многом определяет зрелость национальной банковской системы (16, с. 23).

В настоящее время 91% всех выданных кредитов приходится на предприятия и организации, в том числе банки. Доля банковских ссуд, предоставленных физическим лицам, равняется 9% (91% кредитов берут юридические лица). Аналогичный показатель в США составляет 59%, в Бразилии – 24, в Чехии – 21% (8, с. 67).

Пока еще даже беспрецедентно высокие темпы роста потребительского кредитования не способны привести к удовлетворению существующего спроса населения на кредиты. По мнению специалистов Ассоциации российских банков (АРБ), потенциал рынка потребительских ссуд составляет около 2 трлн. руб., т.е. спрос удовлетворяется не более чем на 15% (31, с. 60).

Пример западных стран показывает, что увеличение доходов населения обычно сопровождается ростом числа обращений к кредитным организациям. Развитие потребностей, как правило, опережает рост доходов. Данный психологический эффект оказывается ключевым фактором развития кредитных организаций, которые помогают населению преодолеть разрыв между желаемым и действительным уровнем финансовых возможностей. Уровень финансового посредничества, в том числе в области кредитования, в России намного ниже, чем в пяти странах Центральной Европы, вступивших 1 мая 2004 г. в Европейский союз (Польше, Венгрии, Чехии, Словакии и Словении), а в сравнении с более развитыми государствами Западной Европы он очень мал (21, с. 70). Отношение выданных кредитов к ВВП у нас пока менее 3%, тогда как в США –

---

<sup>1</sup> В обзоре основное внимание сосредоточено на наиболее развитом сегменте рынка кредитования физических лиц – потребительском кредитовании.

75%, в странах Западной Европы — 52%, а в среднем по развивающимся странам — 20% (5, с. 6).

Бурное развитие потребительского кредитования в последнее время, считает руководитель департамента кредитных операций «Юниаструм Банка» С.Кузнецов, — это вполне закономерный процесс в русле развития розничного рынка банковских услуг в целом (11, с. 29). Обороты розничной торговли в стране растут, растет и доля организованной торговли — основного канала предоставления банками потребительского кредита. Однако говорить о «буме потребительского кредитования», по его мнению, пока рано, поскольку потенциал роста объемов кредитования населения реализован далеко не полностью. При этом целевое назначение кредитов обычно ограничивается сферой торговли. В кредит люди чаще всего приобретают бытовую технику, мебель, автомобили.

Основными причинами наступившего в России «кредитного бума», считает Л. Меламед, генеральный директор ОАО «РОСНО», являются благоприятная конъюнктура нефтегазового рынка, политическая и экономическая стабильность, укрепление рубля и рост реальных доходов населения. В свою очередь рост потребительского спроса обеспечивает экономический рост России (7).

Основу для роста розничных банковских услуг, считают А. Росс, И. Пенкина и Дж. Гиблинг (21), создает неудовлетворенный потребительский спрос. Россия с ее 144-миллионным населением обладает огромным потенциалом для розничного банкинга. Однако для его реализации могут потребоваться годы из-за низкого уровня развития финансового посредничества.

Сильный импульс развитию розничного бизнеса российских банков, по мнению указанных авторов, могут дать лишь рост национальной экономики и повышение среднедушевого дохода. Повышение благосостояния и реальной зарплаты способствуют росту потребительского спроса и расширению использования кредита, прежде всего у физических лиц. Пока же оживление в розничной сфере обусловлено спросом со стороны малой части населения, в то время как потенциал массового спроса на кредитные и сберегательные продукты остается далеко не реализованным.

В России розничному бизнесу банков благоприятствовали последовательность экономического курса и повышение цен на

сырьевые товары (особенно нефть), в результате чего показатель ВВП на душу населения значительно вырос, несмотря на кризис 1998–1999 гг. Между тем отношение розничных кредитов и частных вкладов к ВВП в России остается ничтожно малым (соответственно 2 и 11% по состоянию на 31 декабря 2003 г.). Поскольку реальное богатство сосредоточено в руках немногих граждан, расширение контингента потенциальных клиентов банков представляется намного более сложной задачей, чем в странах Центральной Европы.

Спрос со стороны потребителей на розничные кредитные и сберегательные продукты и их предложение со стороны банков, по мнению А. Росс, И. Пенкина и Дж. Гиблинг, сдерживают следующие факторы (21, с. 71):

- неравномерное распределение душевого дохода;
- низкий уровень доверия к банковской системе;
- слабость банковского регулирования;
- доминирующая роль Сбербанка России, принадлежащего государству;
- недостаточное присутствие иностранных инвесторов;
- высокие первоначальные затраты;
- недостаточно развитая рыночная инфраструктура;
- отсутствие у банков опыта и умения работы с частными клиентами.

Тенденции развития банковской системы дают основания полагать, что она находится на пороге качественных перемен, потенциал которых проявится уже в ближайшие годы, указывает А. Мурычев (16). Об этом свидетельствует преимущественный рост вкладов населения и намечающийся бум потребительского кредитования. Экономический рост создает в России условия для роста реальных доходов населения, изменения структуры потребления и развития потребительского кредитования.

Ожидаемый бум потребительского и ипотечного кредитования, по мнению А. Мурычева, предопределяется группой факторов (16, с. 23).

*Рост располагаемых доходов населения*, который увеличивает число платежеспособных потенциальных заемщиков и одновременно — обуславливает опережающий рост потребностей, которые выходят за узкие рамки платежеспособного спроса. В результате возникает

ситуация, когда с увеличением слоя зажиточных граждан усиливается потребность жить в долг.

*Снижение рисков кредитования населения* благодаря принимаемым мерам по совершенствованию законодательной базы и созданию бюро кредитных историй.

*Обострение конкуренции* между финансовыми посредниками за наиболее прибыльные сегменты рынка. Несмотря на достаточно высокие издержки ритейла, известно, что доходность по ссудам, предоставленным гражданам, заметно выше, чем по другим видам кредитования. Дополнительным стимулом для российских банков служит и то, что заметную активность в ритейловом бизнесе начали проявлять дочерние структуры иностранных банков («Ситибанк», «Райффайзенбанк», «Сосьете Женераль» и т.д.).

В настоящее время Россия заметно уступает другим странам не только по объему и удельному весу кредитования домашних хозяйств, но и по разнообразию предлагаемых банковских продуктов. Однако уже появились признаки того, что ситуация начинает меняться к лучшему благодаря развитию конкуренции в этом сегменте. Сбербанк, хотя и сохраняет ведущие позиции, но перестает быть всемогущим монополистом.

Недавно Ассоциацией региональных банков России было проведено анкетирование, посвященное вопросам развития розничных услуг банков, в котором участвовали 72 банка (т.е. 5,6% от общего числа действующих банков) — 16 московских и 56 региональных. К наиболее развитым направлениям кредитования населения опрошенные банки относят потребительское (80,6% респондентов) и автомобильное (62,5%). По мнению опрошенных банков, к основным сдерживающим факторам развития ритейлового бизнеса относятся следующие:

- несовершенство законодательной базы (76,4% респондентов);
- высокие издержки ведения розничного бизнеса (62,5%);
- высокие риски кредитования населения (52,8%) (8, с. 69).

В последние годы в сходных с российскими условиях (отсутствие системы кредитных бюро и опыта банковских специалистов в этой сфере, недостаточно развитая кредитная культура населения) быстрыми темпами развивалось потребительское кредитование в Гонконге, Южной Корее, Таиланде. При этом здесь постепенно увеличивалось число заемщиков-банкротов. Так, если в Гонконге до начала активного кредитования

частных лиц на 1 000 жителей приходился в среднем 1 банкрот (физическое лицо), то через пять лет этот показатель достиг уровня США (7–8 на 1 000 жителей). Средний гонконгский банкрот имеет просроченную задолженность в размере 75 тыс. долл. и владеет 14 кредитными карточками (22, с. 32).

Темпы развития потребительского кредитования в России в значительной степени зависят именно от принятия соответствующих законов и формирования инфраструктуры долгового рынка. Если обратиться к опыту промышленно развитых стран, то там с давних пор существуют различные, достаточно эффективно действующие институты управления долгами и сбора просроченной задолженности. Это, к примеру, агентства по управлению активами, секьютизационные дома и т.д. В банках и иных кредитных учреждениях создаются собственные подразделения по управлению долгами, а также организуются специализированные фирмы. Кроме того, активно работают кредитные бюро (как корпоративные, так и потребительские) в сфере управления долгами и сбора задолженности. Особенно в этом преуспели американские кредитные бюро (11, с. 30).

Развитие бизнеса с физическими лицами, малым и средним бизнесом, по мнению эксперта журнала «Банковское дело в Москве» А. Седина, стало приоритетом для многих российских банков (22). Это в значительной степени связано с тем, что рынок корпоративного кредитования сегодня в России ограничен. С одной стороны, число корпоративных клиентов, которых можно кредитовать с допустимой степенью риска, относительно невелико. С другой — крупнейшие российские корпорации активно привлекают ресурсы с западных финансовых рынков напрямую. Растет рынок корпоративных облигаций, и эту форму заимствования используют уже не только крупные, но и средние компании.

Издержки розничного кредитования весьма велики, и один из основных способов достижения его доходности — экономия на масштабе, которая достигается за счет роста объемов бизнеса, завоевания большей доли рынка и увеличения числа потенциальных клиентов.

Развитие розничного бизнеса, по мнению А. Седина, требует внимания, во-первых, к *макроэкономическому анализу и прогнозу*. Западные банки опираются на огромный объем макроэкономической

статистики, опыт кредитного менеджмента, внутрибанковскую статистику, проверенные практикой экономико-математические модели. Но даже и там у ведущих банков возникают проблемы роста просроченной задолженности при неблагоприятной экономической конъюнктуре (22, с. 31).

Во-вторых, в связи ростом численности банкротов по мере развития потребительского кредитования растут *юридические риски*, а потому представляется актуальным установить юридические рамки этого бизнеса. К сожалению, у нас пока не определены ни понятие «банкротство физического лица», ни соответствующие процедуры.

В-третьих, с развитием ритейла растут *операционные риски*, связанные с хищениями и злоупотреблениями. Хищения средств банка могут осуществляться не только клиентом или третьим лицом, но и недобросовестными работниками банка. Так, в любом банке есть определенное количество счетов, по которым долгое время не совершается операций. У недобросовестного работника может возникнуть желание «прокрутить» эти средства в собственных интересах или просто похитить их.

Кроме того, с ростом объемов операций, естественно, возрастает и число *операционных ошибок*. Важно, чтобы в банке была возможность определить, где возникла та или иная ошибка.

В последнее время российские специалисты по операционным рискам столкнулись с проблемой несоответствия информационных систем объемам бизнеса и характеру проводимых сделок. Она имеет отношение к формированию информационно-технической стратегии банка и ее интеграции в общую стратегию развития. Поэтому при планировании, например, агрессивного роста ритейла необходимо оценить, соответствуют ли информационные системы планируемым к внедрению банковским продуктам и финансовым инструментам, насколько их мощности отвечают скорости обработки больших объемов данных, определить периоды пиковых нагрузок, задачи по подготовке сотрудников — специалистов в области информационных технологий и пользователей.

## **Особенности рынка кредитования физических лиц**

В 2003 г. в России насчитывалось 1329 кредитных организаций, из них 208 имели основной капитал свыше 300 млн. руб. По состоянию на



начало 2004 г. общий объем активов таких организаций достиг 5,6 трлн. руб., из них около 43% активов было сосредоточено в пяти самых больших кредитных организациях (6).

Высокий уровень монополизации наблюдается также и на рынке кредитования физических лиц. На протяжении 1990-х годов практически единственным участником рынка потребительских кредитов оставался Сбербанк России. И лишь в последние годы этим бизнесом заинтересовались коммерческие банки.

Активно выходить на рынок кредитов для населения коммерческие банки стали два года назад, после того как, оправившись от кризиса 1998 г., начали осваивать розницу в целом. Первопроходцем в потребительском кредитовании был банк «Русский стандарт», который еще в 2000 г. начал выдавать кредиты на покупку бытовой техники, получить которые можно было прямо в магазине. Почти два года банк оставался монополистом на этом рынке и выдавал кредиты под очень высокие ставки. В первое время работы «Русского стандарта» на рынке потребительского кредитования эффективная ставка по кредиту составляла 49% годовых (12).

Монополия «Русского стандарта» закончилась с приходом на рынок экспресс-кредитования банка «Первое О.В.К.». В 2003 г. кредиты начали выдавать «Хоум Кредит энд Финанс Банк» («дочка» чешской финансовой компании «Home Credit», выдает экспресс-кредиты в магазинах «Партия», «Техносила», «Эльдорадо», «Мир») и «ДельтаБанк» (кредитные карты Visa Instant). Осенью 2003 г. к ним присоединились подразделения «Альфа-Банка» — «Альфа Банк Экспресс» (магазин швейцарских часов «Сага», компьютерной техники «Ровер» и «Техносила») и «Росбанк» («Техносила»).

Сегодня в этом сегменте рынка уже работают не менее 160 кредитных организаций (32, с. 54).

Несмотря на проникновение на рынок потребительского кредитования все новых коммерческих банков, здесь сохраняет первенство Сбербанк России. По данным председателя его правления А. Казмина, объем выданных кредитов физическим лицам за 3 года возрос более чем в 12 раз (с 4,3 млрд. на 1 января 2000 г. до 52,8 млрд. руб. на 1 января 2003 г.). В 2003 г. этот показатель увеличился еще на 134%, составив на 1 января 2004 г. 123,4 млрд. руб.

Однако в отдельных сегментах рынка розничного кредитования лидера теснят другие игроки. Наиболее активными участниками рынка выступают Сбербанк, «Альфа-банк», «Банк Москвы», «Гута-банк», «ДельтаБанк», «МДМ-банк», банк «Первое О.В.К.», «Пробизнесбанк», «ДельтаБанк», «Райффайзенбанк», «Ситибанк», «Хоум Кредит энд Финанс Банк» и все тот же «Русский стандарт» (12).

При этом в группе лидеров происходит активная ротация. Так, с 1 октября 2003 г. по 1 марта 2004 г. список из 10 коммерческих банков, имеющих наибольшие объемы выданных потребительских ссуд, обновился наполовину (32, с. 59). Таким образом, большинство кредитных учреждений, работающих на розничном кредитном рынке, имеют неустойчивые рыночные позиции. Однако в этом есть и свои позитивные моменты: конкуренция идет на пользу банковскому сектору, а спектр финансовых услуг активно расширяется.

Новые игроки применяют агрессивную политику продвижения своих кредитных продуктов, что ведет к обострению конкуренции. Однако, несмотря на это, стоимость кредитов для физических лиц за последние два года существенно не изменилась. Как и в 2002 г., ставки находятся вблизи средневзвешенных значений и по рублевому, и по валютным ссудам.

За 2002–2003 гг., согласно данным Центрального банка России (ЦБР), спрэд между средневзвешенными ставками по рублевому кредиту для физических и юридических лиц составлял 7,5% (в годовом интервале) (для промышленно развитых стран этот уровень просто запредельный), а спрэд по валютным кредитам, напротив, невелик – 0,7% (32, с. 55).

По срокам лидируют кредиты, предоставленные более чем на 3 года, на втором месте – кредиты от 1 года до трех лет. Распределение по срокам кредитов, выданных физическим лицам, на 1 марта 2004 г. выглядело следующим образом (32, с. 56):

до 90 дней – 0,8%;

от 91 до 180 дней – 2,0;

от 181 дня до 1 года – 12,2;

от 1 года до 3 лет – 22,7;

более 3 лет – 60,4;

до востребования и овердрафт – 1,9%.

Территориальное распространение потребительского кредитования отличается высокой концентрацией. Почти 40% всех кредитов физическим лицам выдано в Москве. На Московскую область приходится только 4,3% ссуд частным лицам.

Однако из этого не следует, что потребительское кредитование вне столицы не развивается. Напротив, в регионах частным лицам уделяют значительно больше внимания, чем в Москве. Согласно данным ЦБР на 1 января 2004 г., по соотношению доли ссуд, предоставленных физическим лицам, ко всему объему выданных в России кредитов Москва (5,6%) существенно отстает не только от других регионов, но и от Центрального федерального округа (7,4%). А наибольший размер кредитов физическим лицам в относительных величинах был выдан в Уральском ФО (20,7%).

Таблица 1 (32, с. 57)

**Доля кредитов, выделенных физическим лицам,  
и просроченной задолженности по территориям (на 1 января 2004 г.)**

Регион	Доля кредитов, выданных физическим лицам, %			Доля физических лиц в просроченной задолженности по кредитам, %		
	в рублях	в иностранной валюте	в рублях и валюте	в рублях	в иностранной валюте	в рублях и валюте
Центральный ФО	6,8	8,5	7,4	8,3	14,0	10,3
Москва	3,9	8,4	5,6	10,8	13,2	12,1
Московская обл.	13,5	13,6	13,5	11,4	40,8	14,4
Северо-Западный ФО	14,7	4,8	10,7	8,6	4,7	6,6
Санкт-Петербург	7,4	5,9	6,8	7,1	12,2	8,9
Южный ФО	15,9	7,0	14,7	7,2	15,3	7,9
Приволжский ФО	18,8	5,0	16,6	10,2	57,1	10,9
Уральский ФО	26,5	3,6	20,7	18,3	14,7	18,0
Сибирский ФО	25,7	1,9	18,1	11,3	5,6	10,6
Дальневосточный ФО	18,7	1,3	11,2	5,3	0,5	3,0

Доля рынка потребительских кредитов отдельных территорий составила (на 1 февраля 2004 г.) (32, с. 59):

Центральный ФО – 37,9%;

Москва — 27,9;  
Московская область — 1,9;  
Северо-Западный ФО — 8,4;  
Санкт-Петербург — 2,8;  
Южный ФО — 6,4;  
Приволжский ФО — 18,3;  
Уральский ФО — 11,5;  
Сибирский ФО — 13,8;  
Дальневосточный ФО — 3,6%.

Московские банки в большей степени, чем региональные, пренебрегают возникающими при кредитовании физических лиц рисками. Это является основным фактором ухудшения показателей деятельности банковского сектора. Единственная причина, по которой этого не видно, — быстрый рост объемов кредитования, который «размывает» действительную картину с просроченной задолженностью. В итоге ее доля в выданных кредитах не превышает 2% и даже снижается. Так, на 1 января 2004 г., согласно данным ЦБР, этот показатель уже достиг 1,1%, в то время как годом ранее составлял 1,6% (32, с. 56).

Потребительское кредитование в России развивается по двум основным направлениям — выпуск кредитных карт и экспресс-кредитование.

*Кредитные карты.* Как отмечает заместитель председателя правления Национального банка развития В. Донюш, в России уже сложилась инфраструктура обслуживания пластиковых карт (32, с. 56). Однако уровень развития отечественного рынка кредитных карт, по мнению эксперта, еще не соответствует европейскому, поэтому будет происходить дальнейшее расширение охвата населения, внедрение новых карточных продуктов и т.п.

Для того чтобы получить кредитную карту, необходимо неоднократно посетить банк, а также предоставить весомый пакет документов. Но желающих получить ссуду это не отпугивает. А. Григорьев, президент «Дельта-банка», в этой связи подчеркивает: «Кредитная карта удобнее, технологичнее и дает больше возможностей, чем кредит, каждый раз требующий оформления договора. Срок действия кредитной карты неограничен, первоначальный платеж отсутствует, а расплатиться ею можно где угодно. Можно просто снять наличные в банкомате» (32, с. 56).

А. Григорьев уверен, что со временем кредитные карты вытеснят классические кредитные продукты.

По мнению директора Центра банковских продуктов и маркетинга ОАО «Импэксбанк» В. Кардашова, кредитная карта, при правильной технологии ее использования, может значительно сократить издержки банка на организацию процесса экспресс-кредитования в торговой точке и одновременно повысить как конкурентоспособность, так и доходность (32, с. 56).

Между тем в настоящий момент число коммерческих банков, использующих карты для кредитования населения, очень мало. Наиболее заметные игроки на этом рынке — «Альфа-Банк», «МДМ-Банк».

Помимо настоящих кредитных карт, некоторые коммерческие банки предлагают карточки с разрешенным овердрафтом. Такой ссудой, размер которой не превышает 3 тыс. долл., могут воспользоваться владельцы карт VISA, выпущенных «Судостроительным банком» или КБ «Авангард».

Поскольку более 30% коммерческих банков имеют опыт работы с карточками, в будущем можно ожидать стремительного расширения потребительского кредитования с применением карточных технологий. При этом новые игроки способны быстро занять сильные позиции на этом рынке. Так, «Юниаструм Банк» только за год — с 1 марта 2003 г. по 1 марта 2004 г. — увеличил объемы краткосрочного кредитования населения в 9 раз, с 29,7 млн. до 257,5 млн. руб. (32, с. 57). Немалую роль в этом сыграли кредитные продукты, созданные на основе пластиковых карт. Причем быстрому продвижению банка на рынке кредитования населения способствовала, в первую очередь, не реклама, а обслуживание определенных категорий потребителей.

Широкого распространения кредитных карт эксперты ожидают в ближайшем будущем. Сегодня же коммерческие банки предпочитают осваивать рынок потребительского кредитования за счет экспресс-кредитования.

*Экспресс-кредитование.* Выдача ссуд по схеме экспресс-кредита происходит непосредственно в магазине либо в

ближайшем к нему отделении банка. Ключевой особенностью данной технологии является быстрота оформления кредита.

Несмотря на внешнюю простоту технологии кредитования, далеко не всем коммерческим банкам удастся занять прочные позиции в этом сегменте рынка. Лидерами в конкуренции стали банки, которые смогли первыми наладить работу с такими крупными торговыми сетями, как «МИР», «Эльдорадо», «Техносила» и др. Тем, кто запоздал с выходом на рынок потребительских кредитов, сегодня приходится искать решения, позволяющие привлечь к себе внимание и населения, и магазинов. При этом издержки коммерческих банков, связанные с проникновением в торговые сети, существенно возрастают. В отсутствие возможности наладить связи с крупным магазином, имеющим широкую сеть филиалов, банкам приходится работать с множеством независимых торговых точек, что существенно повышает их издержки. Вместе с тем работа с большим числом мелких магазинов имеет и свои выгоды. В таких магазинах покупатели находят менее дорогие товары-заменители, причем того же качества, а иногда и лучше, чем в гипермаркетах. Поэтому такие торговые точки более популярны у потребителей, о чем свидетельствует ряд специальных маркетинговых исследований. В результате коммерческие банки, работающие с мелкими магазинами, получают более устойчивую и надежную клиентуру.

Секрет успеха работы на рынке экспресс-кредитования заключается, по мнению экспертов, в агрессивной политике продвижения кредитов. Причем в работе с частными клиентами отдельных коммерческих банков можно обнаружить одну особенность: потребителю раскрываются не все составляющие стоимости кредита, т.е. не все коммерческие банки указывают в своих рекламных материалах действительную годовую процентную ставку по займу.

Скажем, кредитная ставка продукта «Автокредит со страховкой – Chevrolet Niva» от банка «Русский стандарт», согласно рекламе, составляет 19%. Причем ежемесячная плата за ведение ссудного счета составляет 0,9% от суммы кредита. Таким образом, при 10%-ном первоначальном взносе при покупке автомобиля и равномерном погашении основной

суммы реальная стоимость подобной ссуды равна 29,8%, но об этом умалчивается (32, с. 57).

Коэффициент ежемесячных платежей для четырехмесячного кредита «Хоум Кредит энд Финанс Банка» составляет 0,279. Следовательно, как указано в рекламном буклете банка, процент удорожания товара не должен превышать 9,3% при оплате 20% стоимости товара в момент его покупки. Таким образом, у потребителя может сложиться представление, что процентная ставка за кредит – 27,9%. В реальности же она достигает 34,8% (32, с. 58).

В зарубежной практике подобные недоговорки не допускаются. Например, в США вопрос о достоверности информации регулируется специальным законом о реальной процентной ставке. Он обязывает раскрывать всю информацию о предлагаемом кредите, чтобы потребитель мог объективно оценить условия по разным ссудам. Кроме того, «Правило 2» Совета управляющих Федеральной резервной системы США позволяет потребителям в определенных случаях расторгать кредитные соглашения, в том числе если реклама не соответствует требованиям закона.

Чтобы привлечь клиентов, в последнее время широкое распространение получили так называемые «бесплатные» кредиты. Однако таких ссуд быть не может, уже хотя бы потому, что в статье 212 Налогового кодекса указано: «У заемщика возникает материальная выгода, полученная от экономии на процентах за пользование налогоплательщиком заемными (кредитными) средствами». Следовательно, к заемщику возникает требование об уплате подоходного налога. Поэтому в реальности за «бесплатными» кредитами скрываются скидки, которые производитель или магазин готовы дать покупателю.

В некоторых случаях такая схема оказывается очень эффективной как для производителя, так и для банка. Так, денежные потоки, которые возникают при погашении трехмесячной ссуды в размере 70% от стоимости покупки, для продавца равноценны двухмесячной отсрочке полной оплаты поставленного товара. Для производителя или дистрибутора стоимость такого финансирования не превышает 2% от объема поставки, или около 6% годовых. Именно таким образом действует схема продажи ноутбуков российской фирмы iRU. При этом, как сказано в рекламных проспектах торговой сети

«Белый ветер», компания предоставляет скидку, компенсирующую проценты в размере 16% годовых по банковскому кредиту (32, с. 59).

## **Кредитное поведение населения**

Несмотря на интенсивное развитие кредитования физических лиц, в настоящее время лишь немногие россияне имеют опыт получения потребительского кредита в сберегательном или коммерческом банке. Оформление кредитного договора требует значительных временных затрат на сбор необходимых бумаг, документов, поручительств и т.п. Кроме того, к заемщику со стороны банка предъявляются чрезвычайно жесткие требования, в частности наличие высокого, постоянного и, главное, легального дохода. Многие банки требуют залог, перекрывающий сумму кредита. А высокая процентная ставка существенно снижает привлекательность такой системы кредитования для широких слоев населения со средними доходами, которые и могли бы стать основными потребителями кредитных услуг. Поэтому граждане по-прежнему предпочитают обращаться за финансовой помощью не в банк, а к родственникам, друзьям или знакомым.

За последние несколько лет в России было проведено немало исследований финансового поведения населения, однако основной акцент в них делался, в первую очередь, на изучении сберегательного и инвестиционного потенциала граждан, в то время как долговое и кредитное поведение длительное время оставались в тени.

Исследование Д. Стребкова позволило восполнить этот пробел (26). Под *кредитным (заемным) поведением* автор понимает деятельность индивида или домохозяйства, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение. Автор сосредоточил внимание на выделении типичных моделей кредитного поведения населения и анализе такой типологии.

Для каждой группы населения характерны свои специфические мотивы заемной деятельности либо, напротив, причины, по которым люди не желают или не планируют брать деньги в долг. В каждой из групп имеются свои предпочтения или ограничения относительно максимально возможного размера кредита, величины процентных



ставок и срока погашения. Типология граждан строится в соответствии с их отношением к долговым обязательствам (и, как следствие, происходит выделение групп, потенциально готовых и заинтересованных в получении кредита).

В качестве источника эмпирических данных были использованы результаты квартирного опроса домохозяйств в пяти российских областных центрах: Москве, Самаре, Екатеринбурге, Краснодаре и Пскове. Опрос проводился в период с 15 сентября по 15 октября 2002 г. В каждом домохозяйстве опрашивался один человек (старше 18 лет), принимающий основные финансовые решения. Метод сбора данных — личное формализованное интервью. Общий объем выборочной совокупности составил 976 человек.

Исследование установило, что в России весьма распространена практика неинституциональных кредитов. В течение последних трех-четырех лет 41,5% опрошенных приходилось хотя бы раз брать деньги в долг у своих родственников, друзей или знакомых<sup>1</sup>. В то же время опыт получения кредита на предприятии, в банке или другой финансовой организации имеют очень немногие граждане — всего 17,3%. Из них брали кредит: в Сбербанке — 3,9%; в коммерческом банке — 1,3; в ломбарде — 5,7; по месту работы — 5,8; делали покупки в кредит — 5,4%.

Многим россиянам приходилось выступать в качестве не только заемщиков, но и кредиторов. Более половины опрошенных (56%) в течение последних 3—4 лет сталкивались с ситуацией, когда кто-то из родственников, друзей или знакомых просил у них деньги в долг. При этом 57% из них всегда или почти всегда выручали их в таких случаях, 35% руководствовались конкретными обстоятельствами и лишь 8% никогда или практически никогда не давали деньги в долг. Основными причинами отказа являются: *фактор бедности* (у 59% респондентов не было финансовой возможности помочь, а 13% сами нуждались в финансовой помощи) и *фактор доверия* (29% давали в долг только самым близким людям, а 17% не вполне доверяли тем, кто к ним обращался).

---

<sup>1</sup> Рассматривались только ситуации, когда долг являлся вынужденным. Иными словами, для его возвращения индивиду требовалось получение дополнительного дохода. Исключались ситуации однодневного займа (для совершения какой-либо покупки непосредственно в данный момент), когда заемщик обладал необходимой суммой и мог вернуть ее практически сразу (в этот же или на следующий день).

При этом в российских семьях довольно широко распространены и *крупные денежные трансферты*. Многим из тех, кто выступал в качестве кредитора (20%) и заемщика (21%), приходилось соответственно давать и брать в долг крупную денежную сумму, превышающую среднемесячный доход их семьи (26, с. 114). Вместе с тем практика *предоставления денег в долг под проценты* является в современной России чрезвычайно редкой: среди кредиторов об этом говорят лишь 3%, а среди заемщиков — только 3,5%.

Полученные данные опроса (в анкету было включено 30 высказываний, отражающих те или иные ценностно-нормативные установки населения по отношению к деньгам, сбережениям, долгу и кредиту) были обработаны с помощью факторного анализа (использовался метод главных компонент). При этом было выделено шесть основных факторов, определяющих отношение граждан к проблемам сбережения и долга:

1. Отношение к получению денег в долг.
2. Отношение к предоставлению денег в долг.
3. Отношение к кредиту как к социальному явлению.
4. Отношение к сбережениям.
5. Отношение к деньгам и богатству.
6. Склонность к риску, стремление к росту благосостояния.

Эти шесть факторов объясняют в совокупности 38% вариации 30 исходных переменных и позволяют достаточно полно охарактеризовать отношение граждан к деньгам, сбережениям и долгу.

Полученные факторы, характеризующие отношение населения к деньгам, сбережениям и долгу, использовались в дальнейшем для кластеризации респондентов — выделения достаточно однородных групп граждан, имеющих сходные установки, предпочтения, социокультурные стереотипы (9% респондентов не удалось отнести ни к одному из кластеров). Было выделено шесть основных групп (кластеров) населения: I — вынужденные потребители; II — активные сберегатели; III — осторожные сберегатели; IV — осторожные заемщики; V — активные заемщики; VI — активные потребители.

*Вынужденные потребители* (15%) — это очень бедные и отчаявшиеся люди, у них нет сбережений. Они никому не дают деньги в долг и сами никогда не занимают, не берут кредиты и ни при каких условиях не готовы рисковать. Практически все доходы уходят на

покупку продуктов питания и товаров первой необходимости. Им ничего уже не нужно, они ни во что не верят и ни на что не надеются. Жизнь сделала их озлобленными и раздраженными. К обеспеченным людям относятся крайне негативно. Совершенно не разбираются в финансовых вопросах.

*Активные сберегатели* (21%) также характеризуются достаточно низким уровнем материального положения, но если у них появляются свободные денежные средства, стараются их откладывать, делать сбережения. Наличие сбережений рассматривается как важный показатель стабильности, безопасности. Деньги в долг не дают практически никогда и сами стараются не брать, так как нечем отдавать. Разделяют понятия кредита и долга. К кредиту относятся положительно, к долгу — отрицательно. Считают, что нужно жить по средствам, экономно, а в долги залезают только бездельники и тунеядцы.

*Осторожные сберегатели* (13%), наоборот, охотно готовы дать деньги в долг, но сами не склонны занимать и брать кредиты. Они, скорее, будут работать столько, сколько нужно, чтобы накопить необходимую сумму. В финансовых вопросах проявляют осторожность и осмотрительность. Не готовы рисковать, внимательно и бережно относятся к деньгам. По их мнению, деньги в долг берут не бездельники или тунеядцы и не расчетливые граждане, а несчастные люди, которых к этому вынуждают обстоятельства, поэтому относятся к ним с пониманием и сочувствием.

*Осторожные заемщики* (11%) другим людям деньги в долг практически никогда не дают, но сами весьма положительно относятся к займам и кредитам. Сбережения делают, но полагают, что с их помощью решить те проблемы, которые у них есть, невозможно. Осторожно относятся к крупным тратам. Это люди с умеренными доходами — не богатые, но и не бедные. Стремятся повысить уровень своего материального положения, которым они не удовлетворены. Имеют потребность в кредите и желание его взять, но боятся, что не смогут вернуть кредит вовремя. Склонность к риску — средняя.

*Активные заемщики* (18%) спокойно относятся к деньгам: могут сами дать в долг другим, а в случае необходимости занять или взять кредит, делают сбережения, способны идти на риск. Хорошо информированы по финансовым вопросам. Самая перспективная с

точки зрения получения кредита группа — и хотят его взять, и планируют это сделать.

*Активные потребители* (13%) имеют относительно высокий уровень дохода и демонстрируют легкое отношение к жизни. Не знают, что такое бережливость, — считают, что деньги надо тратить, а никак не копить, соответственно, не считают нужным делать сбережения. Скептически относятся к кредитам, не стремятся их брать, поскольку сами способны обеспечить себе достойный уровень жизни. Предпочитают не связываться с банками и финансовыми организациями, свои проблемы решают через родственников и друзей. В случае необходимости легко возьмут деньги в долг, так как знают, что всегда смогут рассчитаться. Точно так же сами могут предоставить своим знакомым финансовую помощь. Готовы рисковать — демонстрируют очень высокую склонность к риску.

Активным заемщикам и активным потребителям (V и VI кластеры) уже сейчас намного чаще, чем остальным гражданам, приходится брать деньги в долг. В первом случае опыт заемной деятельности имеют 67%, а во втором — 72% опрошенных (47% по выборке в целом) (26, с. 122).

IV, V и I кластеры являются наиболее перспективными с точки зрения получения кредита. В этих трех группах от 17 до 22% опрошенных планируют взять кредит в ближайшие 2–3 года, в то время как в остальных трех группах — лишь 3–8%. Не собираются брать кредит ни при каких обстоятельствах 21–34% и 45–54% соответственно.

Представители IV, V и VI кластеров несколько иначе расставляют приоритеты в своем кредитном поведении, нежели остальные граждане: для 40% из них главной целью является приобретение недвижимости или улучшение жилищных условий против 31% у представителей I, II и III кластеров. Менее значимой оказывается потребность в кредите на лечение кого-то из членов семьи: 9 против 17% (26, с. 122). Остальные проблемы (получение образования, приобретение вещей для дома, ремонт квартиры и т.п.) волнуют все категории российских граждан примерно одинаково.

На выбор кредитора (частного лица или организации) тип ценностно-нормативных установок заемщика также оказывает существенное влияние. Активные потребители (VI кластер) значительно чаще остальных прибегали к помощи родственников, друзей и знакомых для решения своих финансовых проблем. А опыт

получения кредита в банке или другой финансовой организации, в свою очередь, выше у активных заемщиков (V кластер).

Большинство граждан, планируя взять кредит в банке или другой организации, обращают внимание в первую очередь на предлагаемые финансовые условия, прежде всего на *размер процентных ставок*, — его значимость подчеркивают практически все респонденты. Следом идет возможность *изменения сроков* кредитного договора, причем как в большую (продление), так и в меньшую (досрочное погашение) сторону. Около двух третей опрошенных обращают внимание на требования, предъявляемые к *доходу*, необходимость предоставления *залога* и *срок оформления* кредита.

Однако немаловажную роль при выборе финансовой организации играют и другие факторы, не связанные непосредственно с условиями получения кредита. Осторожные заемщики (IV кластер) чаще остальных обращают внимание на уровень поддержки организации со стороны государства и ее известность. Материальное положение этих граждан не слишком высоко, поэтому они стараются выбрать одновременно максимально безопасный и выгодный для себя вариант, отдавая предпочтение организациям, в которых существует система скидок и льгот, а клиенты имеют возможность получать бесплатные консультации у специалистов.

Для активных потребителей (VI кластер) более значимыми являются неформальные (личные связи, знакомство с кем-то из сотрудников) и информационные факторы (прозрачность условий получения кредита и информационная открытость деятельности). Эти люди ориентированы прежде всего на неинституциональный кредит — в случае необходимости они предпочитают брать деньги в долг у родственников или знакомых. И даже выбирая кредитную организацию, они отдают предпочтение той, с сотрудниками которой у них налажены неформальные отношения. Активные заемщики (V кластер) наряду с информационными факторами обращают внимание на результаты деятельности организации: время существования организации на рынке, ее известность, профессионализм работников.

Размер кредита и планируемый срок его погашения в значительной степени определяются не типом финансового поведения, а целью получения кредита. Наибольший размер кредита в среднем называют те, кто хотел бы вложить деньги *в собственный бизнес, в свое*

*предприятие*: 15–20 тыс. долл. Средний срок погашения кредита составляет здесь 3–4 года. Таким образом, возвращая долг, эти граждане предполагают выплачивать ежемесячно по 400–500 долл. (без учета процентов) (26, с. 125). И данный показатель является самым высоким среди всех потенциальных заемщиков.

Наиболее многочисленная группа — те, кто хотел бы приобрести *недвижимость*, — рассчитывают в среднем на сумму 12–15 тыс. долл. на срок 7–8 лет (размер ежемесячных выплат — около 200 долл.). Граждане, нуждающиеся в *образовательном* кредите, ориентируются на 2,5–3,5 тыс. долл. и на срок от 4 до 5 лет (100–120 долл. ежемесячно). Кредит на лечение и потребительский кредит (приобретение вещей для дома) в среднем требуют 1,0–1,5 тыс. долл. на 3 года (около 50 долл. ежемесячно) (26, с. 126).

Разные категории граждан демонстрируют различную готовность платить тот или иной процент по кредиту. Прежде всего обращает на себя внимание наличие нескольких «точек переключения», при достижении которых наблюдается резкое увеличение числа людей, готовых взять кредит: это 18, 14, 10, 9 и 6% годовых.

Среди шести кластеров населения, выделенных автором, наивысший процент в случае получения кредита готова платить самая благополучная в материальном плане категория — активные потребители (VI кластер). Вынужденные потребители и активные сберегатели (I и II кластеры), в свою очередь, называют самые низкие процентные ставки (медианное значение — 4% годовых). Остальные три группы занимают промежуточное положение.

Так, например, под 18% годовых могли бы взять кредит: 21% активных потребителей, 13% активных заемщиков, 6–7% осторожных заемщиков и осторожных сберегателей и 3–4% активных сберегателей и вынужденных потребителей. При достижении следующей точки переключения — 14% годовых — число людей, согласных на данные финансовые условия, среди активных потребителей возрастает до 33%, среди активных заемщиков — до 23%, среди осторожных заемщиков и осторожных сберегателей — до 17%, среди активных сберегателей — до 10%, а среди вынужденных потребителей — до 7% (26, с. 127).

Таким образом, среди российских граждан есть группа целеустремленных, энергичных людей, готовых идти на разумный риск и заинтересованных в получении кредита. Они моложе и образованнее

остальных, их уровень доходов несколько выше. Они имеют большую уверенность в себе и своих силах и с оптимизмом смотрят в будущее.

### **Оценка кредитоспособности физических лиц**

Потребительское кредитование — не только выгодный, но и опасный бизнес. Несмотря на высокую неудовлетворенность спроса населения на кредиты, большинство кредитных учреждений не стремятся выдавать ссуды всем желающим, поскольку слишком высоки риски.

Одной из главных проблем для банков является риск невозврата кредитов. Снизить этот риск позволяет страхование потребительских кредитов. Среди важнейших предпосылок страхования кредитов следует отметить снижение процентных ставок, усиление конкуренции среди банков, рост операционных издержек и необходимость наращивать объемы кредитования (7).

Как полагает финансовый директор «Банка Москвы» Ю. Максutow, уже через полгода-год кредитные организации могут столкнуться с массовыми отказами возврата ссуд (31, с. 61). Он считает, что следующий масштабный банковский кризис в России может быть спровоцирован непогашением потребительских кредитов. Предпосылки этого налицо. Все большее число коммерческих банков принимают на себя серьезные риски потребительского кредитования, достоверно оценить которые практически невозможно.

Высокая рискованность потребительского кредитования как направления банковской деятельности, считают эксперты, связана с рядом причин, и в первую очередь, с пробелами в законодательстве. Вопрос взыскания долга с недобросовестного заемщика до сих пор остается нерешенным. Банки не стремятся во что бы то ни стало взыскать с должника выданные средства, поскольку это может обернуться еще большими издержками.

Как показывает опыт, потребительская ссуда не возвращается по двум причинам: либо у заемщика временные финансовые трудности, либо он не собирался погашать ссуду вовсе. Потребительское кредитование оставляет большой простор для мошенничества. В 2003 г., по данным НИИ проблем укрепления законности и правопорядка при Генеральной прокуратуре РФ, был зарегистрирован

87 471 случай мошенничества (в 2002 г. — 69 446) (31, с. 60). Рост числа преступлений объясняется, в частности, использованием чужих или поддельных идентификационных документов.

Обычно для получения потребительского кредита злоумышленники используют паспорта нищих или больных людей. Документы у этой категории лиц можно купить, одолжить, взять займы, украсть или просто отобрать. Известны случаи, когда у алкоголиков за 300—500 руб. «одалживались» паспорта на пару часов. Этого времени хватало, чтобы оформить кредит и забрать товар.

Для профилактики мошенничества используются такие простые способы, как требование о предъявлении второго документа, проверка справок с места работы.

Некоторым коммерческим банкам удается развивать розничное кредитование, работая с крупными частными клиентами. Однако круг так называемых VIP-клиентов слишком узок. Социологи считают, что даже если к этой категории отнести всех, чьи доходы больше, чем у «среднего класса», то таких окажется немного — не более 1% семей.

Более распространенной стратегией в сфере кредитования физических лиц является стратегия, ориентированная на широкие слои населения при фокусировании в основном на «среднем классе». Доля таких семей составляет приблизительно 21%, т.е. не менее 11 млн. потенциальных заемщиков (31, с. 61). Подобная работа предполагает развитие всех розничных продуктов (включая вклады), иначе издержки, связанные с обработкой ссуды, сильно возрастают. Соответственно, банк не имеет возможности детально оценить кредитоспособность клиента. Как правило, чтобы выдержать нормативный срок рассмотрения заявки на кредит, четыре дня из пяти банк затрачивает лишь на то, чтобы собрать необходимый минимум информации о платежеспособности и надежности клиента. При этом заемщиков приходится проверять всеми доступными способами, в том числе сомнительными с точки зрения закона.

Определение кредитоспособности потенциального заемщика является одним из ключевых моментов в кредитовании физических лиц. Известно, что чем меньше рискует банк при предоставлении кредита, тем меньше процентная ставка, предлагаемая этим банком; чем меньше процентная ставка, тем больше клиентов обратится именно в этот банк; чем больше клиентов обратится в банк, тем



большую прибыль он получит. И это — одна из основных целей коммерческой деятельности. Риск, связанный с невозвратом суммы основного долга и процентов, можно значительно снизить, имея заранее информацию о том, выплатит ли заемщик деньги или нет.

Основным способом оценки специфических рисков, возникающих при кредитовании населения, считается скоринг. Это метод количественной оценки, предполагающий подсчет очков (от англ. *score* — число очков) по определенному алгоритму. Сущность этой методики состоит в том, что каждый фактор, характеризующий заемщика, имеет свою количественную оценку. Суммируя баллы, можно получить оценку кредитоспособности физического лица. Каждый параметр имеет максимально возможный порог, который выше для важных вопросов и ниже для второстепенных. Сегодня известно достаточно много методик кредитного скоринга. Одной из самых известных является модель Д. Дюрана, появившаяся в США в 1940-е годы. Дюран выделил группы факторов, позволяющих максимально определить степень кредитного риска, и коэффициенты для различных факторов, характеризующих кредитоспособность физического лица:

- Пол: женский (0,40), мужской (0).
- Возраст: 0,1 балла за каждый год свыше 20 лет (максимум — 0,30).
- Срок проживания в данной местности: 0,042 за каждый год, но не больше, чем 0,42.
- Профессия: 0,55 — за профессию с низким риском; 0 — за профессию с высоким риском; 0,16 — другие профессии.
- Финансовые показатели: наличие банковского счета — 0,45; наличие недвижимости — 0,35; наличие полиса по страхованию — 0,19.
- Работа: 0,21 — предприятия в общественной отрасли, 0 — другие.
- Занятость: 0,059 — за каждый год работы на данном предприятии.

Согласно Дюрану, существует порог платежеспособности, перейдя который, человек считается кредитоспособным. Этот порог равен 1,25, т.е. если набранная сумма баллов ниже 1,25, то заемщик является неплатежеспособным, а если выше, то кредитоспособным.

Отсутствие достаточного объема данных ограничивает использование скоринга. Как показывает мировой опыт, для эффективной настройки подобной модели оценки риска необходим статистический анализ не менее 10 тыс. кредитов, выданных в течение года. Такими объемами выданных ссуд могут похвастаться единицы коммерческих банков. Достоверный анализ может сделать, пожалуй, лишь Сбербанк.

Основной недостаток скоринговой системы оценки кредитоспособности физических лиц, по мнению экспертов, состоит в ее плохой адаптируемости (30, с. 30). Между тем ее необходимо адаптировать как для разных периодов времени, так и для разных стран и даже разных регионов одной страны.

Для адаптации скоринговой модели оценки кредитоспособности физических лиц специалист должен иметь достаточно высокую квалификацию, чтобы адекватно оценить текущую ситуацию на рынке, а значит, и высокую зарплату. Результатом его работы является по большей части субъективное мнение, как правило, плохо подкрепленное статистикой (статистически не обоснованное).

Высокая стоимость адаптации используемой модели под текущее положение дел и большая вероятность ошибки модели при определении кредитоспособности потенциального заемщика, обусловленная субъективным мнением специалиста, являются серьезными недостатками скоринговой системы оценки кредитоспособности физических лиц.

Одним из вариантов устранения недостатков скоринговой системы, по мнению И. Ходжаевой и С. Ларина, является применение алгоритмов, решающих задачи классификации, т.е. отнесения какого-либо объекта (потенциальный заемщик) к одному из заранее известных классов (Давать / Не давать кредит). Такого рода задачи с большим успехом решаются одним из методов технологии интеллектуального анализа данных (DataMining) — при помощи деревьев решений. Деревья решений — один из методов автоматического анализа данных. Получаемая модель — это способ представления правил в иерархической, последовательной структуре, где каждому объекту соответствует единственный узел, дающий решение (рис. 1).



**Рис. 1. Пример дерева решений**

Сущность этого метода заключается в следующем.

1. На основе данных за прошлые периоды строится дерево. При этом класс каждой из ситуаций, на основании которых строится дерево, заранее известен. В нашем случае следует знать, были ли возвращены при прошлых кредитах основная сумма долга и проценты и не было ли просрочек в платежах. При построении дерева все известные ситуации обучающей выборки сначала попадают в верхний узел, а потом распределяются по узлам, которые в свою очередь также могут быть разбиты на дочерние узлы. Критерий разбиения — это различные значения какого-либо входного фактора. Для определения поля, по которому будет происходить разбиение, используется показатель, называемый энтропия, или мера неопределенности. Выбирается то поле, при разбиении по которому устраняется больше неопределенности. Неопределенность тем выше, чем больше примесей (объектов, относящихся к различным классам) находится в одном узле. Энтропия равна нулю, если в узле будут находиться объекты, относящиеся к одному классу.

2. Полученную модель используют при определении класса (Давать / Не давать кредит) вновь возникших ситуаций (поступила заявка на получение кредита).

3. При значительном изменении текущей ситуации на рынке дерево можно перестроить, т.е. адаптировать к существующей обстановке.

Правильное построенное на данных прошлых периодов дерево решений обладает очень важной особенностью — «способностью к обобщению». Иными словами, если возникает новая ситуация (обратился потенциальный заемщик), то, скорее всего, она уже встречалась, и неоднократно. Вследствие чего можно с большой долей уверенности сказать, что вновь обратившийся заемщик поведет себя так же, как и те заемщики, характеристики которых очень похожи на его характеристики.

Используя метод деревьев решений, можно устранить сразу два вышеназванных недостатка скоринговой системы оценки конкурентоспособности, а именно:

- стоимость адаптации сводится практически к минимуму за счет того, что модели классификации (дерево решений) — это самоадаптируемые модели (вмешательство человека минимально);

- качество результата достаточно высоко за счет того, что алгоритм выбирает наиболее значимые факторы для определения конечного ответа, а полученный результат является статистически обоснованным.

### **Правовое обеспечение кредитования физических лиц**

По мнению многих экспертов и банкиров, развитие рынка потребительского кредита сдерживается отсутствием необходимой правовой базы.

В отличие от стран с развитой экономикой, считает А. Мозжухов, юрист компании «Линия права», в России не существует специального законодательства, регулирующего отношения в области потребительского кредитования (15). Взаимоотношения между заемщиком и банком выстраиваются на основании общих норм российского гражданского и банковского законодательства, а также законодательства о защите прав потребителя. Основными нормативными актами в этой области являются Гражданский кодекс РФ, Закон «О банках и банковской деятельности» и Закон «О защите прав потребителя».

Активное развитие рынка потребительского кредитования как в части видов кредитования, так и его объемов за последние несколько лет не привело к созданию законов, способствующих развитию этого вида финансовых услуг. Действующее российское законодательство (а также практика его применения) не дает банку возможности ни эффективно провести потенциальную оценку заемщика, ни осуществить принудительное исполнение в случае невозврата кредита. По сложившейся практике, банки предпочитают перекладывать эти риски на заемщика за счет повышения процентов за пользование кредитом. Однако это лишь временное решение проблемы, поскольку, с одной стороны, конкуренция на рынке потребительского кредитования требует дальнейшего снижения процентных ставок, с другой – безнаказанный невозврат кредита не способствует повышению кредитной дисциплины заемщиков, что, в конечном итоге, не может не сказаться на стабильности рынка.

Нередко банки предпочитают решать вопросы с недобросовестными клиентами не путем судебного разбирательства, а с использованием ресурсов службы безопасности. Такой подход является вполне действенным, поскольку при должном уровне сотрудничества с правоохранительными органами недобросовестный заемщик рискует быть привлеченным по ст. 159 Уголовного кодекса (за мошенничество). Перспективы уголовного преследования, как правило, становятся для такого клиента серьезным аргументом в пользу мирного решения проблемы.

Широкое развитие рынка потребительского кредитования, считает А.Мозжухов, трудно представить без введения системы кредитных историй заемщиков. Отсутствие института кредитных историй в нашей стране открывает массу возможностей недобросовестным заемщикам и чревато серьезными проблемами для банков, что наглядно демонстрирует негативный опыт Южной Кореи. Объем невозвращенных кредитов в 19 банках этой страны к концу 2003 г. достиг 15,65 млрд. долл., увеличившись по отношению к 2002 г. на 22,8%. В результате кредитного бума каждый десятый житель Южной Кореи не может вернуть займы, а сумма долгов по кредитным картам уже достигла 14% ВВП страны. Корейцам понравилось жить в займы: они с легкостью обзавелись несколькими кредитными картами и погашают долги одной кредитки средствами с другой по принципу финансовой пирамиды.

В России активно развивается «пластиковый» бизнес, так что угроза «корейского синдрома» с каждым днем становится все реальнее. От подобного кризиса нашу страну может застраховать только скорейшее создание кредитных бюро и законодательное урегулирование их деятельности (5, с. 7).

Вопрос о создании бюро кредитных историй в России является одним из самых актуальных и противоречивых. С одной стороны, бюро кредитных историй необходимы для снижения ссудных рисков. С другой — крупные участники кредитного рынка опасаются недобросовестных игроков, которые могут использовать базу данных с целью переманивания клиентов.

По мнению первого заместителя председателя ЦБР А. Козлова, «создание эффективно работающих кредитных бюро — это дело ближайших двух-трех лет» (5, с. 6).

*Мировой опыт функционирования кредитных бюро.* Кредитные бюро, с одной стороны, — организации, призванные помочь потребителям получить банковские кредитные карты, ипотечное кредитование и другие займы. С другой стороны, кредитные бюро помогают кредитодателям избежать рисков в области потребительского кредитования, предоставляя ряд услуг, основные из которых — кредитные отчеты, т.е. исторические записи о том, как потребитель оплачивает свои счета.

Бюро работают совместно с кредиторами над созданием кредитного отчета — документа, указывающего выплаты заемщика по предыдущим счетам. Кредитные организации направляют в кредитное бюро данные о погашении кредитов на ежемесячной основе. На основе полученной информации кредитное бюро составляет кредитный отчет.

На более развитых рынках, где кредитные бюро существуют и занимаются сбором данных уже по меньшей мере несколько лет, рассказывает М. Херли, вице-президент Инвестиционного фонда «США — Россия», они дополнительно предоставляют скоринговые продукты и ряд других решений в области управления рисками (4). Сейчас работа кредитного бюро высоко автоматизирована, и кредитные отчеты предоставляются в режиме онлайн.

Кредитные бюро впервые были созданы в США в конце XIX в. Некоторые из европейских кредитных бюро (например, в Германии и Австрии) появились также в XIX столетии. В Европе

лидерами являются «Experian» и CRIF (Италия). Даже в России в начале XX в. существовало кредитное бюро.

В кредитных бюро США содержится информация почти о 90% совершеннолетних гражданах страны. В наши дни крупнейшими кредитными бюро в США являются «TransUnion», «Equifax» и «Experian». В общей же сложности в США действуют около 1 тыс. кредитных бюро, которые собирают кредитную информацию в отдельных отраслях и являются аффилированными лицами одной из трех главных организаций. В 1971 г. Конгресс США принял Закон о добросовестной кредитной информации (Federal Fair Credit Reporting Act), который позволил кредитным бюро продавать информацию о потребителе без его согласия. При этом потребитель имеет право получить о себе информацию, на основании которой ему было отказано в выдаче кредита.

Кредитные бюро в США являются коммерческими предприятиями. В США все кредитные бюро находятся в частной собственности и управлении. Большинство кредитных бюро в Западной Европе также частные, хотя некоторые располагают только публичными записями (например, во Франции).

Наметилась значительная тенденция к созданию частных кредитных бюро и в развивающихся странах: в последние годы частные агентства кредитных отчетов были основаны в Восточной и Центральной Европе, включая Чехию, Польшу, Литву, Эстонию и Турцию. В настоящее время работа по созданию частных кредитных бюро ведется в Словакии, Хорватии, Румынии и Казахстане.

В Центральной и Латинской Америке почти все страны уже имеют действующие частные кредитные бюро или работают над их созданием.

В Азии частные кредитные бюро созданы в Индии, Таиланде, Корее и Малайзии. Процесс создания бюро идет в Китае, Пакистане и Индонезии.

В Африке частные кредитные бюро учреждены в Намибии, Ботсване, ЮАР и Кении и сейчас создаются в некоторых других странах. В большинстве этих стран в формировании кредитных бюро участвовали западные партнеры.

Кредитные бюро получают доходы от предоставления кредитных отчетов, а также от предоставления услуг по управлению рисками и информационных услуг. Во всех странах, где

функционируют частные кредитные бюро, они являются компаниями, созданными с целью получения прибыли.

Как правило, законодательство страны определяет, какие организации уполномочены получать кредитные отчеты. В США и многих других странах клиентами кредитных бюро являются банки, финансовые и страховые компании, операторы мобильной связи и компании по коммунальному обслуживанию. Запросы также могут исходить от арендодателей, агентств недвижимости и работодателей при проверке арендаторов или потенциальных сотрудников.

В рамках законодательства каждой страны кредитное бюро подписывает контракт («Главное рамочное соглашение») с заимодателями и прочими юридическими лицами и в дальнейшем предоставляет информацию только этим лицам, являющимся «членами» бюро. Юридическое лицо, не подписавшее контракт, не может получить кредитный отчет. Контракт оговаривает обязанности и права членов бюро. Получение кредитного отчета под ложным предлогом или ненадлежащее его использование нарушает закон о защите информации, обеспечивающий неприкосновенность частной жизни потребителя. В случаях нарушения неприкосновенности частной жизни кредитное бюро уведомляет соответствующие правоохранительные органы.

Информация о потребителе собирается в кредитном файле, который называется кредитной записью или кредитной историей. В кредитной записи содержатся сведения личного характера (имя, дата рождения, адрес и т.п.), дата создания файла, информация публичного свойства — постановления суда, алименты, штрафы и т.д., сведения о кредитных счетах, а также список обращений к кредитной истории. В США был разработан специальный алгоритм кредитного рейтинга (credit score), который сводит информацию о потребителе к трехзначному числу от 300 до 900. Рейтинг вычисляется с использованием кредитной истории. Чем выше рейтинг, тем надежнее заемщик.

В Германии под контролем частного кредитного бюро SCHUFA, собирающего информацию о заемщиках — физических лицах, действуют 8 региональных самостоятельных в правовом и экономическом отношении товариществ. Их владельцами и одновременно партнерами являются коммерческие банки, сберкассы, ипотечные банки, лизинговые общества, предприятия



розничной и посылочной торговли, предоставляющие кредиты физическим лицам. Региональные товарищества объединены в общегосударственную организацию BUNDES-SCHUFA со штаб-квартирой в городе Висбадене. Ее задачей является координация деятельности местных подразделений и сотрудничество с родственными зарубежными учреждениями.

Региональные товарищества предоставляют сотрудничающим с ними организациями информацию, необходимую для выделения потребительских кредитов, что позволяет действовать быстро, без бюрократических проволочек, точно оценивая кредитоспособность клиентов. SCHUFA работает на договорной основе, информация дается на основе взаимности, т.е. предоставляется только тем партнерам, которые в свою очередь передают SCHUFA данные о потребительских кредитах. Деятельность товариществ полностью соответствует закону о защите данных и банковской тайне. В связи с этим банки перед передачей информацией в SCHUFA должны получить согласие заинтересованных лиц. Каждый гражданин может обратиться в SCHUFA и получить информацию о себе. Вопросы партнеров и клиентов содержат пароль или цифровой код с целью предотвращения попадания информации в чужие руки. Организации SCHUFA берут плату за предоставляемые услуги, на эти средства идет обновление информации и покрытие текущих расходов.

Наряду с частным кредитным бюро SCHUFA, которое накапливает информацию по физическим лицам, в Германии функционирует кредитное бюро при Бундесбанке, которое собирает данные о юридических лицах, имеющих дело с крупными кредитами. Поскольку невозвращенный крупный кредит может дестабилизировать ситуацию в кредитной организации, очень важно, чтобы Бундесбанк знал о том, что их крупный заемщик берет кредиты в других кредитных организациях.

*Создание бюро кредитных историй в России.* Еще в 1997 г. в Госдуму был внесен законопроект «О Федеральном государственном архиве кредитных историй», но он не получил поддержки депутатского большинства в Госдуме РФ. Дальнейшие обсуждения и согласования альтернативных законопроектов в Госдуме затянулись до 2004 г., когда был внесен компромиссный законопроект «О кредитных историях» Минэкономразвития России, подготовленный с участием рабочей группы, состоящей из представителей Минфина

России, Министерства по антимонопольной политике России, ЦБР, Государственной думы, АРБ, Ассоциации региональных банков России, Ассоциации банков Центральной России, Ассоциации банков Северо-Запада, Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей), Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», Национального кредитного бюро при Торгово-промышленной палате РФ, информационного агентства «АК&М», компании «Кредитреформа – Санкт-Петербург», консалтинговой компании «CMG Strategy», коммерческих банков АКБ «Агрохим-банк», ОАО «Российский банк развития», КБ «Газэнергопром-банк».

В конце 2004 г. Федеральный закон «О кредитных историях» был принят в Федеральном собрании и подписан Президентом РФ<sup>1</sup>. Он вступил в силу с 1 июня 2005 г.

За рубежом, указал заместитель министра экономического развития и торговли РФ А. Дворкович, нет единой, унифицированной модели кредитного бюро (23). В одних странах работают государственные кредитные бюро, в других — частные. В некоторых странах функционируют одновременно государственные и частные кредитные бюро. Более того, частые кредитные бюро в разных странах могут быть организованы по-разному. В этой связи в Законе «О кредитных историях» прописан вариант одновременного функционирования как государственного, так и частных кредитных бюро. Предусматривается создание специализированного кредитного бюро под эгидой Центрального банка — Центрального каталога кредитных историй. Функции этого структурного подразделения ЦБР состоят в сборе, хранении и предоставлении потенциальным пользователям кредитных историй информации о бюро кредитных историй, в котором сформирована кредитная история конкретного субъекта кредитной истории, обеспечении информационного взаимодействия между бюро кредитных историй и осуществлении временного хранения баз данных ликвидированных бюро кредитных историй. Кроме того, в Законе предусмотрено создание государственного реестра бюро кредитных историй — открытого и общедоступного федерального информационного ресурса,

---

<sup>1</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 30 декабря 2004 г. № 218-ФЗ «О кредитных историях».

содержащего сведения о бюро кредитных историй, внесенных в указанный реестр уполномоченным государственным органом.

Большинство участников дискуссий о кредитных бюро, процесса разработки и принятия Закона «О кредитных историях» признают его роль и позитивные стороны для развития финансовой системы и экономики России в целом.

Как показывает мировой опыт, указывает П. Медведев — заместитель председателя Комитета по кредитным организациям и финансовым рынкам Госдумы РФ, кредитные бюро, повышая уровень осведомленности банков о потенциальных заемщиках, создают возможность для более точного прогнозирования возвратности выданных ссуд (24). А это, как считают многие аналитики, в том числе эксперты Международного фонда экономических и социальных реформ (Фонд «Реформа»), позволяет кредиторам эффективно определять цену ссуды, уменьшая риск возникновения проблемы неблагоприятного выбора.

П. Медведев подчеркивает еще один позитивный момент. В большинстве стран мира придерживаются мнения, что институт кредитных историй обеспечивает информационную открытость и прозрачность, без которых невозможно эффективное развитие экономики. По данным экспертов, обмен информацией, которую аккумулируют бюро кредитных историй, способен стимулировать рост банковских кредитов до уровня примерно 20% ВВП. К тому же благодаря их деятельности существенно снижается уровень кредитного риска, в результате чего уменьшается доля резервов на возможные потери по ссудам в общем объеме кредитования.

Отсутствие системы накопления, хранения и раскрытия кредитных историй при достигнутом к настоящему времени уровне кредитования, указывает председатель подкомитета законодательству о фондовом рынке Комитета по кредитным организациям и финансовым рынкам Госдумы В. Панов, неизбежно ведет к возрастанию в кредитной системе РФ безнадежных долгов. В этой ситуации кредиторы идут по пути увеличения как резервов под выданные кредиты, так и стоимости кредита (25, с. 10).

Организация бюро кредитных истории на частной основе, силами кредиторов, их ассоциаций или иных заинтересованных лиц, по мнению В. Панова, позволит создать в Российской Федерации систему, снижающую издержки и риски кредиторов при многих

видах кредитования и позволяющую эффективно отделять недобросовестных заемщиков, различного вида мошенников от добросовестных, надежных заемщиков.

Кроме того, указывает В. Панов, принятие Закона «О кредитных историях» позволит не только расширить кредитование экономики в целом, обеспечить необходимые условия для дальнейшего развития банковского сектора Российской Федерации, но и создать благоприятные условия для развития ипотечного жилищного кредитования с целью повышения доступности приобретения жилья гражданами.

С созданием кредитных бюро связана проблема правовой защиты информации, в том числе коммерческой и банковской тайны. Существуют опасения, что создание банка данных кредитных историй несет в себе опасность разглашения этих сведений. Такие опасения, в принципе, небезосновательны. Российская правоприменительная практика, к сожалению, не выработала механизмов защиты против несанкционированного разглашения конфиденциальной информации. Столкнувшись с такой проблемой, банк или сам заемщик фактически не имеют юридических рычагов против нарушителя, несмотря на действующую ст. 183 Уголовного кодекса (максимальная санкция — до 3 лет) и ст. 139 Гражданского кодекса (предусматривает возмещение убытков). Таким образом, соответствующую правоприменительную практику, необходимую для защиты банковской тайны, в России еще только предстоит создать.

По вопросу о сборе информации о заемщиках существуют разные точки зрения. Так, П. Медведев настаивает на следующем принципиально важном моменте: нельзя ни собирать данные для кредитной истории, ни передавать их кому-либо без разрешения заемщика. Однако этот тезис фактически многими не принимается. Сторонники либеральных принципов считают, что у каждого есть право на информацию, никаких запретов не должно быть (24).

Другой принципиальный вопрос — об ответственности как кредитора, так и пользователей кредитных историй, поскольку функционирование института кредитных историй связано со многими деликатными сторонами деятельности субъектов рынка. П. Медведев считает, что Закон «О кредитных историях» предусматривает достаточно высокий уровень этой ответственности (24). Так, в нем предусмотрена обязанность кредитных организаций

предоставлять всю имеющуюся информацию в отношении всех заемщиков, давших письменное или иным способом документально зафиксированное согласие на ее представление (п. 3 ст. 5). В свою очередь, пользователи кредитных историй и иные лица, получившие в соответствии с Законом доступ к информации, входящей в состав кредитной истории, обязаны не разглашать третьим лицам указанную информацию. За разглашение или незаконное использование данной информации указанные лица несут ответственность в порядке, предусмотренном законодательством РФ (п. 14 ст. 6).

В Законе прописана ответственность кредитных бюро, его должностных лиц за защиту информации при ее обработке, хранении и передаче, а также за неправомерное разглашение и незаконное использование получаемой информации в порядке, предусмотренном законодательством РФ (ст. 7). Кроме того, государственный контроль и надзор за деятельностью бюро кредитных историй осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление функций по контролю и надзору за деятельностью бюро кредитных историй (ст. 14). Должностные лица этого органа не вправе использовать иначе, чем в целях, предусмотренных Законом, и разглашать в какой-либо форме информацию, составляющую коммерческую, служебную, банковскую, налоговую тайну бюро кредитных историй, кредиторов, субъектов кредитных историй и пользователей кредитных историй (ст. 17).

В связи с появлениями новых форм кредитования (связанных с онлайн-трейдингом и онлайн-кредитованием) эксперты ожидают определенных технических трудностей с их продвижением. Дело в том, что Интернет-трейдинг и онлайн-кредитование предусматривают передачу данных электронным способом, а это требует дополнительных гарантий по сохранности данных сообщения (прежде всего данных о банковском счете пользователя).

По мнению А. Мозжухова, необходимо также решить проблему оформления документов, которые должны иметь доказательственную силу в суде (15). Эта проблема может быть решена путем использования пользователями – физическими лицами электронно-цифровой подписи (ЭЦП).

В настоящее время сфера применения ЭЦП для физических лиц остается крайне ограниченной. Несмотря на принятие Федерального закона «Об электронно-цифровой подписи» в 2002 г.,

ввиду отсутствия соответствующей инфраструктуры ЭЦП используется только в корпоративных сетях, главным образом юридическими лицами, а информационная система ЭЦП общего пользования до сих пор не создана.

Предоставление залога является одной из наиболее популярных форм обеспечения кредита (особенно в автостраховании). Между тем по действующему законодательству механизм реализации залога остается крайне неповоротливым, неудобным и дорогостоящим для залогодержателя.

Подводя итог, А. Мозжухов суммирует меры, необходимые для успешного развития рынка потребительского кредитования:

- создание специального законодательства о потребительском кредитовании;
- создание системы кредитных бюро, отслеживающих кредитные истории граждан;
- введение системы регистрации залога автотранспортных средств;
- упрощение системы обращения взыскания и реализации для кредитов небольшой стоимости;
- создание системы функционирования электронно-цифровой подписи.

Следует отметить, что и в отсутствие закона о кредитных бюро банками предпринимались попытки создания неких региональных аналогов кредитных бюро (например, ЗАО «Сибирское кредитное бюро», КБ при НП «Межбанковская расчетная система») на основе соответствующих соглашений. Между тем деятельности таких кредитных бюро по передаче данных о заемщике препятствуют нормы Гражданского кодекса о банковской тайне (ст. 857 Гражданского кодекса), согласно которым банк несет ответственность за сохранение сведений о своих клиентах.

По словам президента АРБ Г. Тосуняна, процесс создания кредитных бюро или бюро кредитных историй начался спонтанно несколько лет тому назад в Москве, Санкт-Петербурге и в других регионах (27). Еще в 1995 г. ряд российских банков работал над созданием «Межбанковского бюро кредитной информации». В конце 1990-х годов Ассоциация коммерческих банков Санкт-Петербурга предложила создать кредитное бюро на базе своего информационного центра, затем эту работу взяла на себя Ассоциация банков

Северо-Запада России. Всемирно известная, активно работающая на этом сегменте финансового рынка американская корпорация «Дан энд Брэдстрит» (Dun&Bradstreet) на свой страх и риск взяла на себя в России в конце 1990-х годов инициативу составления базы данных коммерческих банков по невозвращенным ссудам, но больших успехов в этом деле так и не добилась.

В неофициальном порядке на уровне двусторонних отношений многие банки уже давно обменивались сведениями о заемщиках, особенно информацией негативного характера.

Не дожидаясь принятия закона «О кредитных историях», российские банки с молчаливого согласия ЦБ РФ приступили к созданию Национального бюро кредитных историй при АРБ. Его основная задача состоит в снижении рисков участников Кредитного бюро путем оперативного обмена информацией о заемщиках. Инициаторами создания Национального бюро кредитных историй (НБКИ) АРБ выступили крупнейшие, признанные в финансовом мире банки: «Авангард», «АК БАРС», «Альфа-Банк», «Банк Москвы», «БИН-банк», ВТБ, «Газпромбанк», «ГЛОБЭКС», «ЗЕНИТ», «Импэксбанк», «МДМ-банк», «Международный Московский Банк», «Росбанк», Сбербанк, «Уралсиббанк» и ряд других кредитных организаций.

### **Перспективы кредитования физических лиц**

Кризис, который испытал российский банковский сектор летом 2004 г., показал, что кредитование физических лиц — это то направление бизнеса, которое может помочь банкам удержаться на плаву в случае нехватки ликвидности.

Эксперты достаточно высоко оценивают перспективы рынка розничного кредитования. Так, вице-президент компании «Финансовые и бухгалтерские консультанты» (ФБК) А. Терехов считает: «Последние месяцы 2004 г. показали, что те банки, которые оставались ликвидными, были готовы покупать потребительские кредиты у неликвидных банков. Это один из стабильно развивающихся, высоколиквидных и высокодоходных рынков на сегодняшний день». По оценке А. Терехова, сейчас «норма прибыли банка на розничном рынке составляет от 20 до 30% в зависимости от стоимости пассивов». «В ближайшей перспективе розничное

кредитование будет приносить банкам очень большие доходы, — считает эксперт. — Спрос на потребкредиты, по нашим оценкам, в ближайшие годы вырастет в четыре-пять раз» (12).

В начале 2004 г. доля кредитов в расходах россиян равнялась 3,5%. По прогнозам Центра макроэкономических исследований «БДО Юникон», к концу 2004 г. она выросла до 5%. Это значит, что рынок розничного кредитования будет продолжать активно развиваться, но не так быстро, как хотелось бы банкам (12).

Как отметили участники Всероссийского конгресса «Рынок потребительского кредитования: спрос и предложение», организованного АРБ и проходившего в Москве в 11 февраля 2004 г., в 2004 г. объем рынка потребительского кредитования достигнет 2 млрд. долл., а к 2007–2008 гг. — 10–15 млрд. долл. (5, с. 6).

Многие эксперты сходятся во мнении, что активный рост рынка будет продолжаться еще 3–5 лет. Так, первый заместитель председателя ЦРБ А. Козлов считает, что в ближайшие два-три года на рынке потребительских кредитов будет наблюдаться взрывной рост, в то же время конкуренция останется относительно мягкой. Но потом борьба за потребителя выйдет на совершенно иной уровень, ставки будут снижаться, и закрепиться на рынке станет значительно труднее. Эксперты также прогнозируют географическое расширение рынка розничного кредитования. По мнению вице-президента «Пробизнесбанка» П. Бусыгина, через год-два темпы роста этого рынка в столице снизятся, и кредитные организации пойдут в регионы (5, с. 7).

По мнению руководителя комитета по информационным и интернет-технологиям АРБ и председателя Правления «Юниаструм Банка» О. Скворцова, для расширения клиентской базы банкам необходимо отладить систему работы с населением, предложить более привлекательные условия обслуживания: повысить процентные ставки по депозитам и снизить — по кредитам (32, с. 55).

Что касается процентных ставок, то В. Башкиров, вице-президент «Ситибанка», полагает, что ставки по рублевым кредитам могут уменьшиться лишь на один-два процента, и то при условии стабильного курса рубля. В то же время стоимость валютных кредитов может возрасти, как только начнут подниматься процентные ставки на мировых рынках. Аналогичную точку зрения высказывает А. Колошенко, директор управления по работе с физическими



лицами «Райффайзенбанка»: «С учетом суверенного риска дальше ставке падать просто некуда. Ее величина по кредитным продуктам отдельных коммерческих банков уже сравнима с теми, которые используются в аналогичных продуктах в странах с устойчивой экономикой» (32, с. 55).

О перспективности кредитования физических лиц свидетельствует и начавшее недавно активное проникновение на рынок розничных банковских услуг иностранных кредитно-финансовых учреждений. Так, в 2004 г. о желании участвовать в борьбе за частного заемщика заявили сразу три мощнейших оператора мирового масштаба. В начале лета «дочка» французского банка «BNP Paribas» — «Cetelem» — приобрела половину «Русского стандарта». Чуть позже о глобальной экспансии сообщило финансовое подразделение корпорации «General Electric» — «GE Consumer Finance», купившее «Дельта Банк». Почти следом о намерении попасть в число лидеров объявили банк «Societe Generale» и компания «Baring Vostok Capital Partners» (18).

Банк «Societe Generale», один из лидирующих банков в Европе по размерам капитализации и кредитному рейтингу, в России уже много лет имеет «дочку» — «Societe Generale Vostok», которая занимает здесь 118 место по размеру активов (в первом полугодии 2004 г., по данным «Эксперт РА», 5,9 млрд. руб.) и 77 место по капиталу (1,4 млрд. руб.). Однако теперь весь розничный бизнес будет выведен в специально учрежденную компанию — «Русфинанс», где 51% будет принадлежать французскому банку, а 49% — управляющей компании фондами прямых инвестиций «Baring Vostok Capital Partners».

Банк «Societe Generale» давно известен своими амбициями и занимает ведущее место в области потребительского кредитования в странах Западной Европы и в других 32 государствах, где у него есть дочерние компании. Как правило, свою экспансию в других странах он осуществляет в пяти направлениях: страхование жизни (этот вид деятельности представлен в 8 странах), аренда автомобилей (развивается в 25 странах), лизинг, аренда компьютерной техники (в 10 странах) и, наконец, потребительские займы.

В России работа будет вестись по трем направлениям:

1) предоставление потребительских займов в торговых сетях (французы хотят стать одним из основных партнеров российских магазинов, особенно тех, которые продают оргтехнику и товары для дома);

2) продажа товаров по почте. Здесь будут задействованы технологии прямого маркетинга. Главным партнером в этом проекте станет российская компания «PPE Group», являющаяся лидером на российском рынке в области продаж товаров по почте (в группу входит известный Интернет-магазин «Ozon»);

3) автокредитование. При этом французов несколько не смущает высокая конкуренция в этом сегменте российского рынка, так как, по их словам, они собираются предложить российским автолюбителям кое-что новенькое, а именно дополнительный сервис — послепродажное обслуживание автомобилей.

Если российским партнерам «Societe Generale» удастся осуществить его планы, клиенты банка смогут получать его услуги разными способами — по почте, через магазины и филиальную сеть, которая пока, правда, не слишком велика. Сейчас у «Societe Generale» есть филиалы в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Краснодаре и Нижнем Новгороде. Однако программа-минимум французов предполагает стремительное развитие собственной сети. Через 3—4 года численность таких подразделений будет доведена до 40. В результате сочетания продаж своих услуг через магазины, филиалы и почту иностранцы рассчитывают завоевать лидирующие позиции в 75 российских городах.

Интерес иностранцев к России подтверждает прогноз о том, что ведущие роли на рынке потребкредитования со временем будут отданы иностранцам. Причем их численность будет превышать количество национальных игроков. Как сообщил в интервью информагентству «RBC daily» президент «Дельта Банка» А. Григорьев, через 10 лет на рынке будут работать 5—6 мировых гигантов ритейла (2).

Жесткая конкуренция заставит банки постепенно отходить от выдачи быстрых, но высокорискованных, а потому и дорогих экспресс-кредитов в пользу кредитных и овердрафтных карт, предполагающих долгосрочные отношения с клиентом. Какая услуга будет более востребована россиянами — пока неизвестно. В англоязычных и азиатских странах, например, больше

распространены кредитки, а в Европе — овердрафты. Банки же будут вынуждены снижать ставки по такого рода займам (18).

### Список литературы

1. Амбросимова Е. Кредитные бюро для России // Нац. банк. журн. — М., 2003. — Декабрь. — С. 8—9.
2. Барсукова С. Иностранцы поглотят рынок потребительских кредитов // RBCdaily. — 2004. — 25 авг. — <http://www.credit-union.ru/materials/7/75.html>.
3. Бекарев А. «Подводные камни» скоринга // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 5 (113). — С. 22—24.
4. Гамза Н. Кредитные бюро: Взгляд в будущее // Аналит. банк. журн. — М., 2004. — № 6 (109). — С. 77—80.
5. Даниелянц Т. Жизнь займы // Нац. банк. журн. — М., 2004. — № 2 (4). — С. 6—7.
6. 91% кредитов берут юридические лица. — <http://test.icoss.ru/news.php?item=192>.
7. Жизнь займы // Экономика России: XXI век. — 2004. — № 16. — <http://www.credit-union.ru/materials/7/83.html>.
8. Ивочкин А. Провинцию охватила банковская лихорадка // Аналит. банк. журн. — М., 2004. — № 3 (106). — С. 65—69.
9. Каждый третий автомобиль продается в кредит // Фин. изв. — М., 2004. — 19 марта. — <http://finiz.ru/search?act=postdate&postdate=19.03.2004>.
10. Красовский Ю. О бедном заемщике и осторожном кредиторе // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 5 (113). — С. 60—61.
11. Кузнецов С. Говорить о «буме» пока рано // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 2 (110). — С. 29—30.
12. Кузьменко И. «Физики» не шутят // Секрет фирмы. — 2004. — 14 сент. — <http://www.credit-union.ru/materials/7/80.html>.
13. Ларькина З. Кому нужен провинциальный заемщик // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 5 (113). — С. 18—19.
14. Лоуренс В. Назад в будущее // Нац. банк. журн. — М., 2004. — № 5. — С. 62—63.
15. Мозжухов А.В. Проблемы правового обеспечения потребительского кредитования: Доклад на Всероссийском конгрессе «Рынок потребительского кредитования: спрос и предложение» 11 февраля 2004 г. — <http://www.akm.ru/rus/conferences>.
16. Мурычев А. Конфигурация банковской системы меняется // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 1 (109). — С. 22—24.
17. Новикова В. Банковский «хит» — потребительский кредит // Аналит. банк. журн. — М., 2004. — № 3 (106). — С. 62—64.

18. Паперная И. Заемный работник // Профиль. — М., 2004. — № 35 (402). — 27 сент. — <http://www.profile.ru/items/?item=9867>.
19. Потребителям нравится жить взаимно: Эксперты предсказывают продолжение бума потребительского кредитования // Рос. газ. — М., 2004. — 27 апреля. — <http://www.credit-union.ru/materials/7/16.html>.
20. Реальный шаг к созданию института кредитных историй: Интервью с В. Пановым // Вест. НАУФОР. — М., 2004. — № 8. — С. 10–14.
21. Росс А., Пенкина И., Гиблинг Дж. Розничные банковские услуги: Пойдет ли Россия по пути Центральной Европы? // Аналит. банк. журн. — М., 2004. — № 6 (109). — С. 70–75.
22. Седин А. Кредитная экспансия и «подводные камни» // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 2 (110). — С. 31–32.
23. Смирнов Е. Аркадий Дворкович: «Мы готовы к компромиссам» // Нац. банк. журн. — М., 2003. — Декабрь. — С. 36–37.
24. Смирнов Е. Павел Медведев: Информационная прозрачность полезна для экономики // Нац. банк. журн. — М., 2003. — Декабрь. — С. 32–34.
25. Смирнов И. Реальный шаг к созданию института кредитных историй // Вест. НАУФОР. — М., 2004. — № 8. — С. 10–14.
26. Стребков Д. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопр. экономики. — М., 2004. — № 2. — С. 109–128.
27. Фадеев С. Как попасть в кредитную историю // Нац. банк. журн. — М., 2004. — Декабрь. — С. 28–31.
28. Хацко К. Кредиты потребительские — защита страховая // Финмаркет-бизнес. — М., 2004. — 16 авг. — <http://www.fmbiz.ru/txt.asp?rd=149&id=317054>.
29. Хмелев М. Российские банки завязали с автокредитованием на время банковского кризиса // Фин. изв. — М., 2004. — 4 авг. — [http://www.finiz.ru/cfin/tmpl-art/id\\_art-866749](http://www.finiz.ru/cfin/tmpl-art/id_art-866749).
30. Ходжаева И., Ларин С. Оценка кредитоспособности физических лиц с использованием деревьев решений // Банк. дело. — М., 2004. — № 3. — С. 30–33.
31. Чекулаев М. Бомба замедленного действия // Нац. банк. журн. — М., 2004, № 5. — С. 60–61.
32. Чекулаев М. Передел кредитного пирога // Нац. банк. журн. — М., 2004, № 5. — С. 54–59.
33. Чернышова Е. Кредитные продукты массового назначения или путь от кредита — к карте // Банк. дело в Москве. — М., 2004. — № 5 (113). — С. 68–69.