sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 12

КТО И ЗАЧЕМ БЕРЕТ КРЕДИТЫ

Кредитование населения в настоящее время является наиболее активно развивающейся банковской операцией и одновременно важным условием повышения качества жизни российских граждан. В 2006 году Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) и Центром развития проведено исследование, посвященное потребительскому кредитованию. Предлагаем вашему вниманию фрагмент этого исследования, который касается целей кредитования.

Для анализа особенностей поведения населения в процессе потребительского кредитования был проведен специальный опрос. В нем участвовали 1593 человека из 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках РФ. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Результаты проведенного специального опроса позволили выделить 5 основных сегментов, различающихся по основным характеристикам поведения, связанного с потребительским кредитованием. 4 сегмента состоят из людей, уже имеющих опыт получения потребительского кредита. Представители пятого сегмента подобного опыта не имеют, однако часть из них намерена его получить в самое ближайшее время.

Рынок в целом

В соответствии с результатами опроса, 59% полученных кредитов были оформлены в магазинах, 38% в банках. 35% заемщиков не имеют непогашенной задолженности, у 40% заемщиков доля ежемесячных платежей по непогашенным кредитам составляет от 10% до 30% от семейного дохода.

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 13

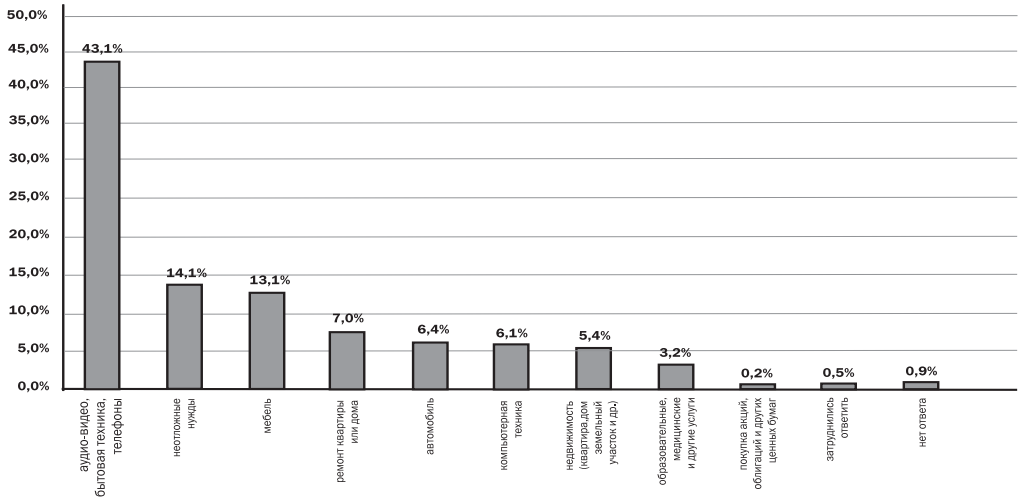

Рисунок 1. Доля кредитов, взятых на определенные цели

Наибольшая доля оформленных кредитов приходится на покупку аудио-видео, бытовой техники и покупку телефонов (более 43%), следующая по популярности цель оформления кредитов – неотложные нужды (более 14%). Наименьшей популярностью пользуются сегодня кредиты на образовательные, медицинские услуги и покупку недвижимости. Объем кредитов на покупку ценных бумаг, судя по результатам опроса, пока пренебрежимо мал.

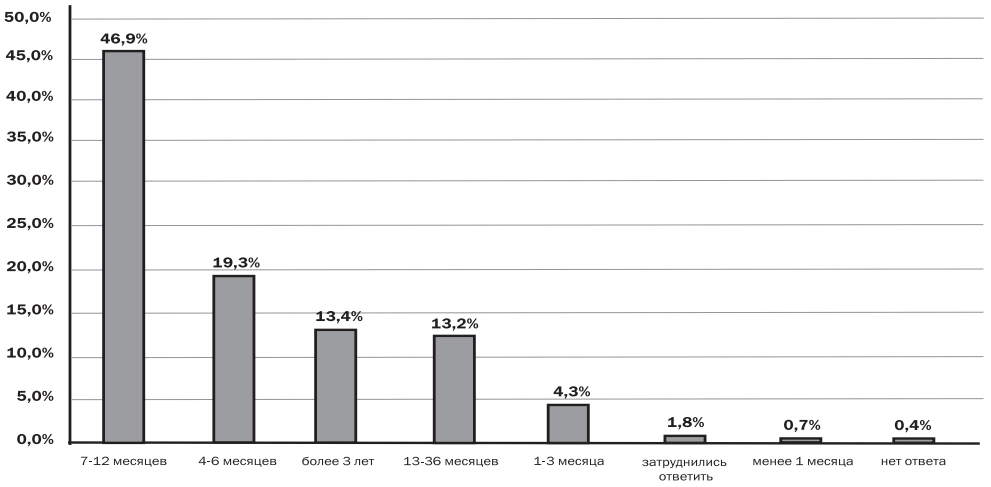

Рисунок 2. Доля кредитов, взятых на определенные сроки

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 14

90% кредитов на покупку аудио-видео, бытовой техники и телефонов были оформлены на срок до 1 года. На этот же срок было оформлено 49% кредитов на неотложные нужды. 27% потребительских кредитов, оформленных на срок более 3 лет, приходится на покупку недвижимости, 28% – на неотложные нужды, 17% – на покупку автомобиля и 11% – на образовательные или медицинские услуги. Такая структура по срокам естественным образом коррелирует с целью кредита.

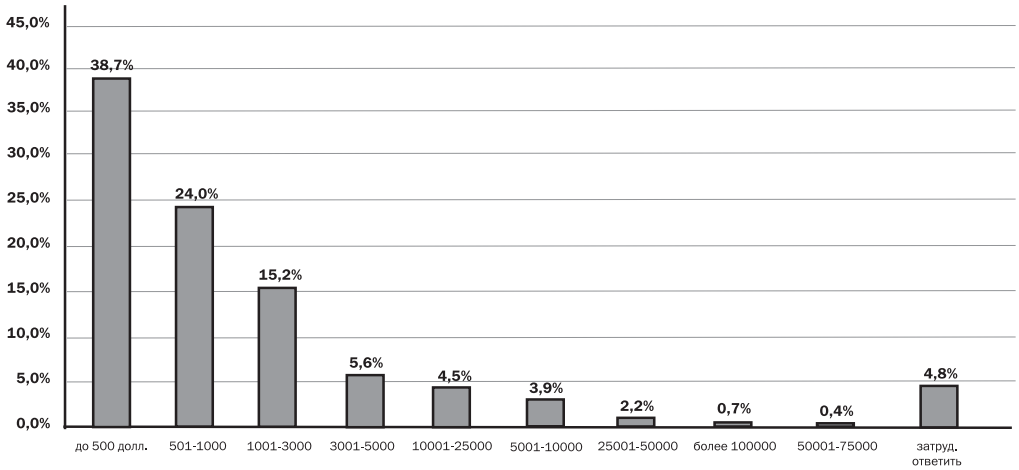

Рисунок 3. Распределение кредитов по предоставляемым суммам

Преобладание мелкой бытовой техники определяет и распределение кредитов по величине суммы, предоставляемой банком. 80% кредитов на покупку аудио-видео, бытовой техники и телефонов были оформлены на сумму до $1000. В таком же диапазоне находится и 21% кредитов на неотложные нужды. В структуре кредитов, оформленных на сумму от $1000 до $3000, 21% приходится на ремонт квартиры, 18% – на неотложные нужды, 15% – на покупку мебели. В структуре кредитов, выданных на сумму от $3000 до $5000, 42% составляют кредиты на неотложные нужды, 26% – на покупку автомобиля, 16% – на покупку аудио-видео, бытовой техники, 10% – на покупку недвижимости. Анализ целевой структуры кредитов, а также сроков и сумм кредитов для разных потребительских сегментов позволяет более четко класси-

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 15

фицировать потребителей по степени значимости для них тех или иных параметров кредита. Рассмотрим более подробно модели поведения заемщиков, представляющих тот или иной из выделенных потребительских сегментов.

Потребительский сегмент №1

Сегмент состоит преимущественно из женщин (60% сегмента), в возрасте от 45 до 59 лет. Они имеют среднее или среднее специальное образование. Это служащие, специалисты, менеджеры среднего звена. Семья состоит из 2-3 человек, с доходом на члена семьи от 3000 рублей. В целом, им хватает денег на продукты, одежду и товары длительного пользования. К банкам относятся с настороженностью, считают, что банк может обмануть клиента.
Величина сегмента – 7%.
Наиболее характерные цели кредитования – неотложные нужды (21%), покупка мебели (19%), приобретение недвижимости (8%), покупка автомобиля (8%). 49% потребителей предпочитают оформлять кредиты в банке. Доля потребителей, оформляющих кредиты в магазине, примерно на 20% меньше, чем по рынку в целом, что составляет 47%.

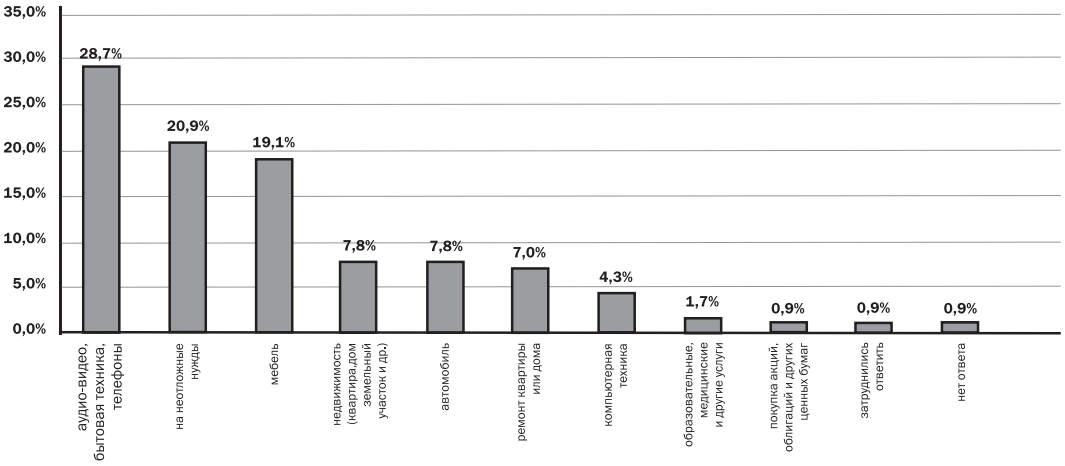

Рисунок 4. Доля кредитов взятых на определенные цели (сегмент №1).

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 16

В целом размеры кредитов соответствуют целям кредитования и находятся в диапазоне от $3000 до $75000. Тем не менее, наиболее востребованная величина кредита – до $500. Такие кредиты составляют почти треть (30%) ото всех взятых представителями этого сегмента, что заметно ниже аналогичного показателя по рынку в целом (39%). Вес кредитов на сумму свыше $3000 чуть выше, чем по всему рынку в целом.

Для потребителей этого сегмента наиболее характерны сроки кредитования от 1 года до 3 лет и более 3 лет. Такие кредиты берут, в основном, на приобретение недвижимости и автомобилей. Кредитование на срок менее 1 года связано с кредитами на покупку мебели, аудио-видео и бытовой техники.

Доля ежемесячных платежей по кредитам составляет от 10% до 30% семейного бюджета. Около 40% заемщиков не имеют непогашенной задолженности.

Представители сегмента №1 берут кредиты на покупку мелкой бытовой техники заметно реже, чем все заемщики в целом (29% против 43%). Это говорит, во-первых, о выраженной консервативности представителей сегмента, а, во-вторых, о более высоком уровне обеспеченности собственными ресурсами.

Потребительский сегмент №2

По поло-возрастным характеристикам второй сегмент похож на первый. Он представлен, главным образом, женщинами (68%), в возрасте от 45 до 59 лет и старше 60 лет. Представители сегмента имеют среднее или высшее образование. Работают специалистами, квалифицированными рабочими или же являются неработающими пенсионерами (таких – 32%). Семья состоит из 2-4 человек, с доходом на члена семьи до 1500рублей. Примерно 40% представителей сегмента испытывает затруднения с приобретением одежды, 32% – с приобретением товаров длительного пользования. Стараются экономить, что называется, жить по средствам. Как и представители сегмента №1, к банкам относятся настороженно. Сегмент очень похож на предыдущий, но его представители менее обеспечены материально.

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 17

Величина сегмента – 2%.

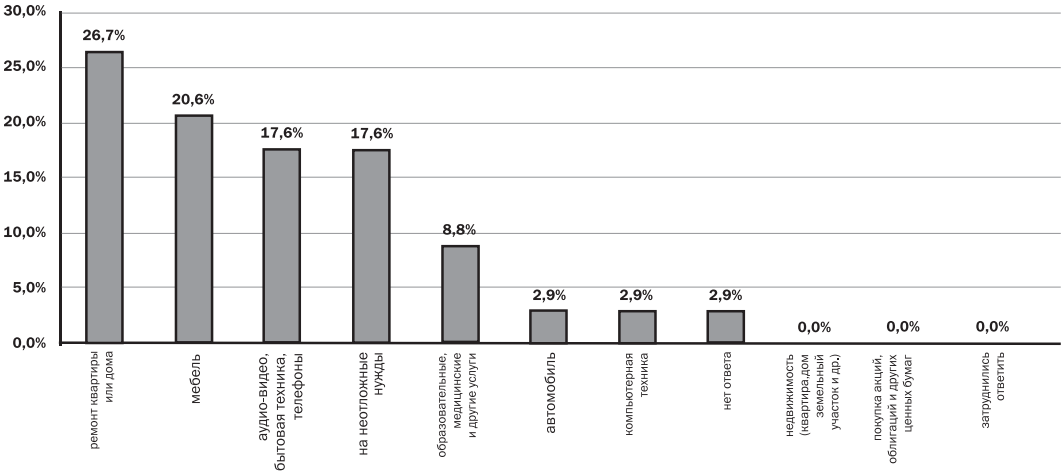

Рисунок 5. Доля кредитов взятых на определённые цели (сегмент №2)

Судя по результатам исследования, представители сегмента, более всего озабочены обустройством жилья: на ремонт квартиры взято 27% всех кредитов, на покупку мебели – 21%. Приобретение бытовой и электронной техники интересует представителей сегмента №2 несколько меньше. Процент кредитов на образовательные, медицинские услуги и на неотложные нужды в этом сегменте ниже, чем по рынку в целом.

Наиболее характерный размер кредита для этого сегмента находится в диапазоне от $1000 до $3000. Это определяется целевым характером кредита: его, в основном, берут на ремонт квартиры или дома, на срок до 1 года. На покупку мебели берут кредит до $1000, на срок от нескольких месяцев до 3 лет. Брать кредиты предпочитают в банках, а не в магазинах. Около 47% представителей сегмента не имеют непогашенной задолженности.

Потребительский сегмент №3

Сегмент представлен мужчинами и женщинами в возрасте от 25 до 44 лет, со средним или высшим образованием. Это частные предприниматели, руководители, менеджеры, служащие (в том числе, военнослужащие), специалисты,

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 18

квалифицированные рабочие. Семья состоит из 3-5 человек, с доходом на члена семьи от 1500 рублей и выше. 53% представителей сегмента отметили, что им хватает денег на продукты питания и одежду, но они испытывают затруднения с покупкой товаров длительного пользования.
Размер сегмента – 23%.

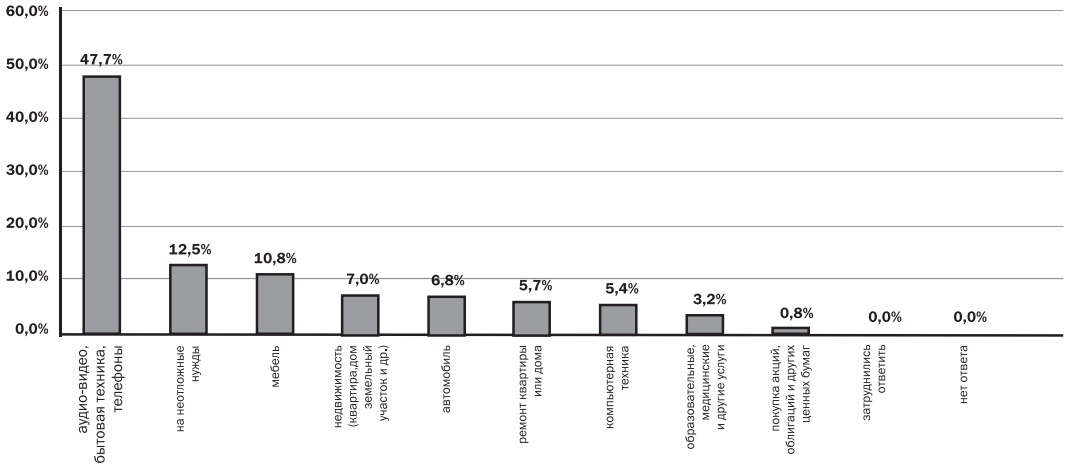

Рисунок 6. Доля кредитов взятых на определённые цели (сегмент №3)

Представители сегмента предпочитают брать кредиты на приобретение бытовой, аудио-видео и компьютерной техники. Однако кредит на эти цели в банке оформляют только 15% потребителей сегмента. Следовательно, 85% оформленных кредитов приходится на магазины, что свидетельствует об их большей мобильности и скорости принятия решений. В банках представители сегмента предпочитают оформлять кредит на покупку недвижимости, на ремонт квартир, на приобретение автомобиля, на неотложные нужды, медицинские и образовательные услуги. В целом по сегменту непосредственно в банк обращается только 35% потребителей.
По срокам кредитования и размеру потребительского кредита сегмент мало чем отличается от рынка в целом. Это связано с его размером – на него приходится 66% всех заемщиков. В основном кредиты берут на срок до 1 года (70% кредитов). В 65% случаев величина кредита не превышает $1000. Доля заемщиков, которые не имеют не-

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 19

погашенной задолженности, в сегменте №3 самая низкая и составляет 32%. *Это говорит о максимальной вовлеченности в кредитование представителей данного сегмента.* С другой стороны, тот же самый факт свидетельствует о более высоком, чем для других сегментов, риске развертывании «пирамиды»: кредитования для погашения ранее взятого кредита.

Потребительский сегмент №4

Сегмент №4 представлен, в основном, молодыми людьми – мужчинами и женщинами в возрасте от 18 до 24 лет. 24% из них – студенты и учащиеся, 22% – служащие из числа технического персонала, без высшего образования. 12% заняты домашним хозяйством, 5% занимаются частным предпринимательством, 5% – военнослужащие или сотрудники органов МВД. Семья состоит из 2-4 человек. 63% потребителей затруднились с ответом на вопрос о доходе на члена семьи, что, скорее всего, связано с тем, что они не принимают участие в планирование семейного бюджета. В целом заработанных денег хватает на продукты питания и одежду.

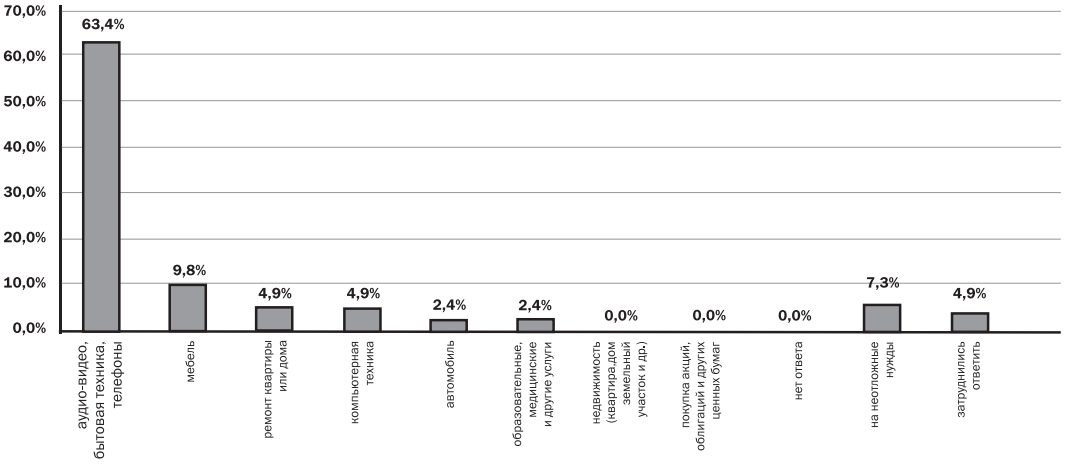

Рисунок 7. Доля кредитов, взятых на определенные цели (сегмент №4)

Отличительная черта сегмента – бесспорное лидерство кредитов, взятых на покупку аудио-видео техники и телефо-

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 20

нов (63%). Такое положение дел объясняется низким уровнем доходов данной категории заемщиков, не позволяющим приобрести за свой счет товары данной категории.
На магазины приходятся 76% оформленных кредитов. В банках представители сегмента берут кредиты на ремонт квартиры, покупку автомобиля и на образовательные услуги (22% кредитов).
87% кредитов оформляют на срок до 1 года, 70% всех кредитов оформлены на сумму до $1000. 42% заемщиков не имеют непогашенной задолженности.

Потребительский сегмент №5

Пятый сегмент состоит из потребителей, которые не имеют опыта кредитования. Примерно 55% этого сегмента – люди в возрасте от 45 до 59 лет и старше 60 лет. 17% – 18-24 года. Безработные, учащиеся, пенсионеры составляют примерно 50% сегмента. Состав семьи – 1-2 человека, с доходом на члена семьи до 3000 рублей, денег хватает, в основном, на продукты питания.
Величина сегмента – 65%.

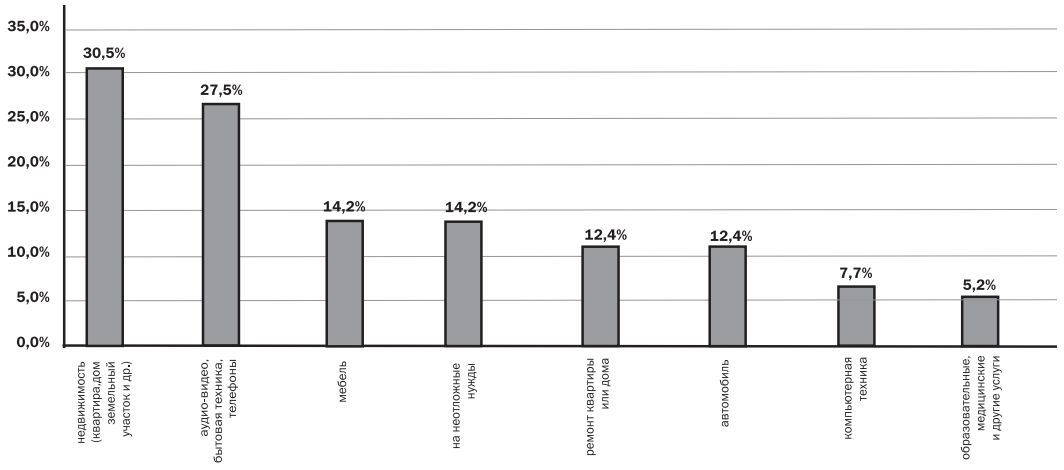

Рисунок 8. Планирование кредита на определенные цели (сегмент 5)

Структура намерений отличается от структуры уже взятых кредитов. В частности, среди тех, кто планирует в ближайшие полгода оформить кредит – 31% намерены

sst-01.qxd 29.03.2007 20:16 Page 21

это сделать для покупки недвижимости, 28% для покупки аудио-видео, бытовой техники, телефонов, 14% для покупки мебели, 14% на неотложные нужды.

Таким образом, можно предположить, что спрос на небольшие кредиты для покупки мелкой бытовой техники постепенно удовлетворяется. Основной акцент будет переносен на недвижимость и крупные покупки (в частности, на покупку автомобилей). Следовательно, определенное конкурентное преимущество получат банки, лучше других освоившие кредитование крупных покупок.

Вывод: анализ структуры по сегментам показал, как меняется цели и условия кредита в зависимости от уровня доходов и консервативности потребителей. Это позволит более точно составить портрет типичного настоящего и будущего клиента для того или иного коммерческого банка.

В заключении хотим привести список банков, лидеров потребительского кредитования.

***Таблица 1*. Лидеры рынка потребительского кредитования**

Банк	Объем потребит. кредитов, млн. руб.	Доля рынка	Доля рынка (без Сбербанка)	Темп роста объемов потребит. кредитов	Изменение доли рынка за квартал (без Сбербанка)
СБЕРБАНК РОССИИ	490 444,56	43,49%	—	1,04	—
РУССКИЙ СТАНДАРТ	103 991,89	9,22%	16,32%	1,17	0,55%
РОСБАНК	51 262,87	4,55%	8,04%	1,18	0,32%
УРАЛСИБ	25 752,32	2,28%	4,04%	1,08	-0,20%
ХОУМ-КРЕДИТ-ФИНАНС БАНК	19 950,02	1,77%	3,13%	0,94	-0,63%
РАЙФФАЙЗЕНБАНК Австрия	19 363,92	1,72%	3,04%	1,01	-0,36%
МДМ-БАНК	15 252,73	1,35%	2,39%	1,12	-0,02%
БАНК МОСКВЫ	14 798,75	1,31%	2,32%	1,11	-0,05%
ИМПЭКСБАНК	11 954,52	1,06%	1,88%	0,98	-0,30%
ГАЗПРОМБАНК	11 812,28	1,05%	1,85%	1,28	0,21%

Источник: балансы банков, расчеты НАФИ