



Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 50
309-22-35 (36,37)

КРЕДИТОВАНИЕ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ.

ОБЗОР РЫНКА POS-КРЕДИТОВ.

ДЕМО-ВЕРСИЯ



© AnalyticResearchGroup

Данный материал предназначен для частного использования. Цитирование, копирование, публикация, продажа, рассылка по электронной почте, а также распространение другими средствами всего или части данного материала запрещены. Данные ограничения распространяются также на демонстрационные и сокращенные версии документов. Любые исключения из данных правил возможны только путем получения письменного разрешения от компании AnalyticResearchGroup.

Информация данного отчета предоставляется без каких-либо гарантий.

AnalyticResearchGroup не несет ответственности за любой вред моральный или материальный, понесенный в результате использования данной информации.





Оглавление

Оглавление	3
Описание исследования	4
Выводы	5
Объем и динамика развития рынка POS-кредитования	7
История развития рынка.....	7
Критерии POS-кредитования.....	8
Показатели рынка.....	10
Банки на рынке POS-кредитования	18
Доли рынка	18
Перераспределение долей	21
Новые игроки рынка	23
Торговые организации на рынке POS-кредитования	26
Уровень продаж.....	26
Крупнейшие сети-партнеры банков	28
Направления, тенденции и перспективы развития рынка POS-кредитования	35
Законодательное регулирование рынка	36
Программы лояльности	38
Технологии кредитования	42
Основные тенденции рынка.....	44
Анализ поведения потребителей	46
Приложения	53
Приложение 1. Список таблиц и диаграмм	53





Описание исследования

Цель исследования:

Анализ развития российского рынка кредитования физических лиц в точках продаж.

Задачи исследования:

- Проанализировать показатели рынка POS-кредитования России;
- Определить основные направления, тенденции и перспективы развития рынка в условиях кризиса и на выходе из него;
- Определить роль бренда банка в глазах потребителей.

Исследуемые параметры:

- Объем, структура и темпы роста рынка;
- Основные игроки и их доли на рынке;
- Основные события, тенденции и перспективы развития рынка.

Методы исследования:

- Сбор и анализ первичной информации по деятельности и кредитным программам банков;
- Сбор и анализ вторичной информации печатных и электронных деловых и специализированных изданий;
- Экспертные оценки участников рынка.





Выводы

<...>

POS-кредит (от англ. Point Of Sale — точка продажи) – целевой потребительский кредит, выданный в магазине-партнере банка для приобретения различных товаров.

<...>

До кризиса на данном рынке лидировали банки ***, Хоум Кредит энд Финанс Банк, ***. В период кризиса эти банки в рамках общей тенденции сокращают свои портфели и теряют доли рынка. На этом фоне активно действуют универсальные банки. По состоянию на 1 января 2010 года объем российского рынка вырос до *** млрд. руб. Лидером выступает *** – 26% (*** млрд. руб.), за ним следует банк *** – 18% (19,8 млрд. руб.), тройку лидеров замыкает *** – 14% (*** млрд. руб.)

<...>

По мере выхода из кризиса, в ряде банков стали появляться пилотные проекты, целью которых было повышение лояльности потребителей. На фоне всех игроков выделяется Альфа-Банк. Также вместе с кредитом агенты предлагают новый продукт в сфере страхования в соответствии с кризисным положением – страховку от безработицы. Продукт несет довольно сомнительную смысловую нагрузку, однако приносит дополнительную прибыль банку.

<...>





Объем и динамика развития рынка POS-кредитования

В отличие от стран Запада, где рынок кредитования уже сформировался, в России он сравнительно молод. Многие процессы здесь происходят впервые, что в свою очередь обуславливает размытие понятий и нечеткость классификаций. Так, до сих пор нет устоявшегося определения потребительскому кредитованию.

В зависимости от контекста этот термин может означать: а) любой кредит, предоставленный физическому лицу; б) кредит, предоставленный физическому лицу, кроме ипотечных кредитов; в) товарный кредит, выданный в магазине-партнере банка (POS-кредит).

<...>

История развития рынка

<...>

В дальнейшем рынок активно развивался на волне роста сетей по продаже бытовой техники, электроники, сотовых телефонов, товаров для дома, строительных товаров и т.п. Программы товарного кредитования продвигали банк Русский Стандарт, Хоум Кредит энд Финанс Банк, банк Ренессанс Капитал и другие.

Критерии POS-кредитования

<...>

Помимо наличия документов, потенциальный заемщик должен подходить и под другие требования банка: быть гражданином РФ, иметь постоянную регистрацию в регионе предоставления кредита (варьируется в зависимости от банка), иметь постоянную работу (стаж на последнем месте должен составлять не менее трех месяцев), а также указать домашний и рабочий телефоны.

<...>

Клиент может не иметь кредитной истории вообще, однако если у него были просрочки по предыдущим кредитам, вероятность получить одобрение банка минимальна.





<...>

Ставки по POS-кредитам в настоящее время составляют в ***%. Если в стоимость кредита также входят дополнительные услуги, переплата может превышать и 100%.

<...>



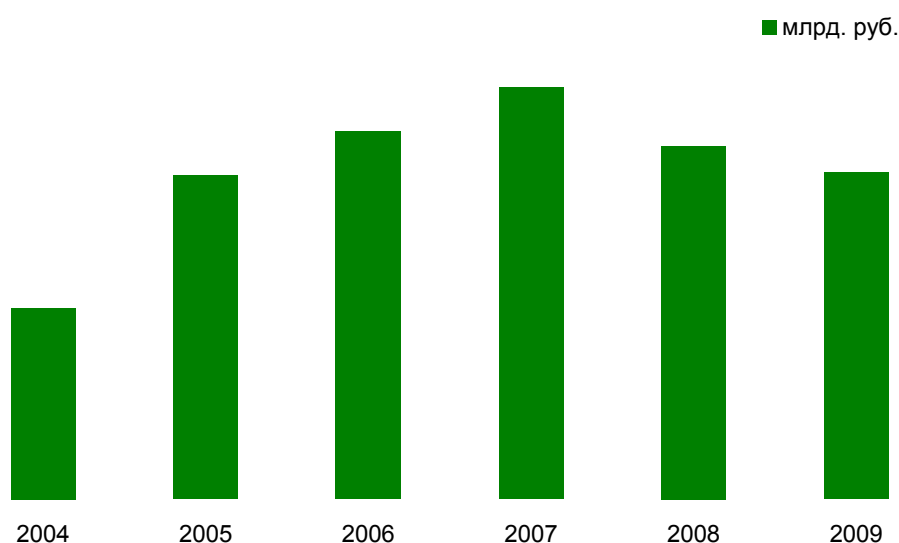


Показатели рынка

Если проследить динамику рынка POS-кредитов на протяжении нескольких лет, можно прийти к следующим выводам:

<...>

Диаграмма 1. Динамика рынка POS-кредитования, 2004-2009, млрд. руб.



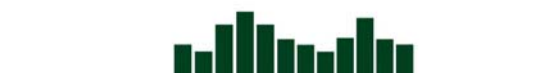
Источник: Frank Research Group, AnalyticResearchGroup

<...>

Среди 100 крупнейших банков России за 9 месяцев 2009 года (по объемам выданных физическим лицам кредитов) был проведен анализ предложения программ POS-кредитования (кредиты на приобретение товаров в розничных магазинах) для физических лиц.

Исследование показало, что из 100 крупнейших банков в сегменте потребительского кредитования программы POS-кредитования предлагают 16 банков. В общей сложности насчитывается *** различных программ.

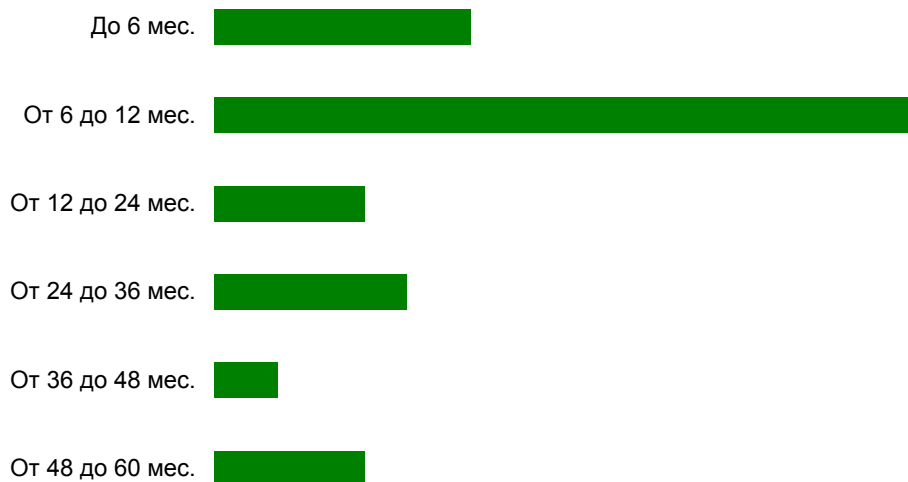
<...>





В основном POS-кредиты выдаются на срок от 6 до 12 мес. (46,5% предложения), и лишь 9,9% предложения – кредиты на срок *** лет.

Диаграмма 2. Максимальный срок потребительского кредита



Источник: AnalyticResearchGroup





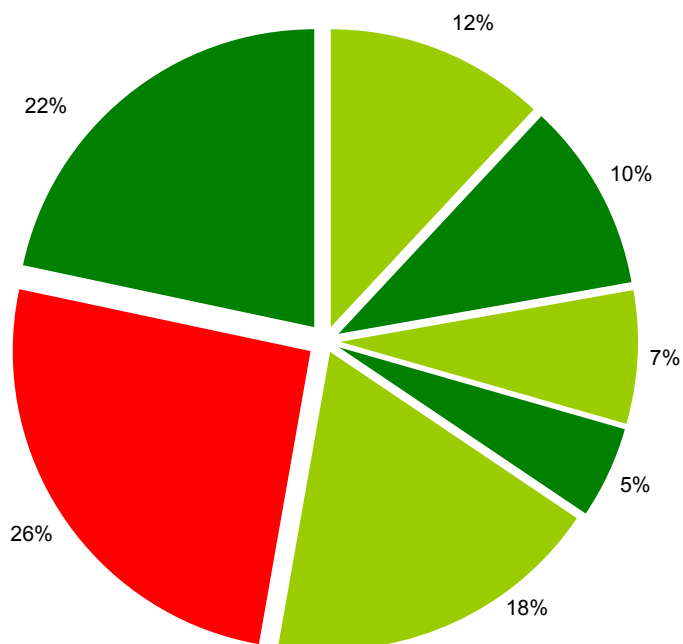
Банки на рынке POS-кредитования

Доли рынка

В период кризисных явлений рост рынка серьезно замедлился на фоне снижения покупательского спроса, закрытия части сетевых магазинов и пересмотра кредитной политики самими банками. Банки, специализирующиеся на товарном кредитовании, теряют долю рынка, так как за время кризиса сократили портфели в рамках общей тенденции.

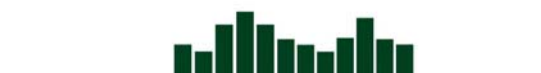
<...>

Диаграмма 3. Структура рынка POS-кредитования по итогам III кв. 2008 года



Источник: Frank Research Group, AnalyticResearchGroup

<...>





Благодаря активно привлекаемым депозитам, субординированному кредиту от ВЭБа в размере порядка 5 млрд. руб., а также аналогичной сумме, полученной от одного из акционеров, во второй половине 2009 года кредитный портфель Русского Стандарта постепенно стал расти.



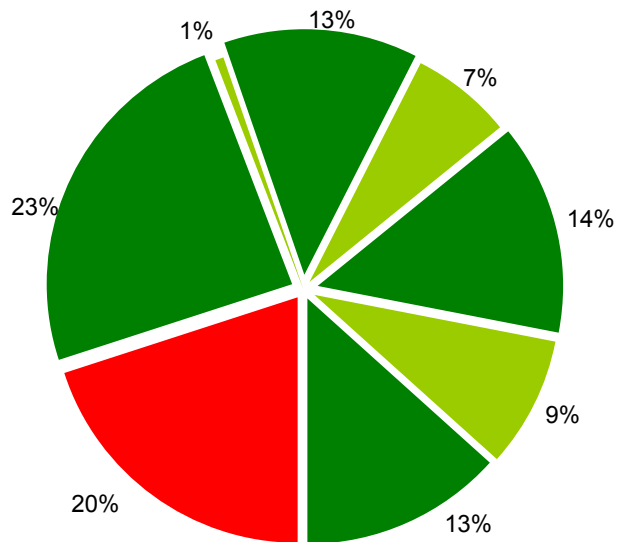


Перераспределение долей

<...>

Другие перспективные игроки, в частности Альфа-Банк и Русфинанс Банк, воспользовались положением. По итогам третьего квартала 2009 года Альфа-Банк с долей рынка 13,9% замыкает тройку лидеров, за ним следуют ОТП Банк (***) и Русфинанс Банк (***)). Суммарно портфель POS-кредитов по итогам этого периода составил *** млрд. руб.

Диаграмма 4. Структура рынка POS-кредитования по итогам III кв. 2009 года



Источник: Frank Research Group, AnalyticResearchGroup

<...>





Новые игроки рынка

<...>

Хоум Кредит энд Финанс Банк продолжает реализацию перехода в универсальный розничный банк, наращивает депозитную базу, начал работать с дебетовыми картами и продолжает удерживать лидирующие позиции в сегментах потребительского кредитования. Порядка *** кредитных программ в зависимости от типа покупаемого товара, в том числе программы без переплаты (за счет скидки торговой организации) представлены в более чем 27 тыс. магазинах-партнерах в 1200 городах России.

<...>

Эксперты ожидают, что универсальные банки быстро займут достаточно крупные позиции на рынке POS-кредитования.

<...>

В 2010 году, завершив процесс объединения с УРСА банком, на рынок POS-кредитования планирует выйти и МДМ-банк.

<...>

В отличие от BNP Paribas, действующие лидеры потребительского кредитования, за исключением начавшего с нуля Хоум Кредит энд Финанс Банка, Русфинанс Банк (входит в Societe Generale), ОТП Банк (входит в OTP Group) выходили на российский рынок, покупая уже существующий развитый бизнес.





Торговые организации на рынке POS-кредитования

Уровень продаж

В период с 2006 по 2008 год обострение конкуренции на рынке POS-кредитования позволяло торговым сетям постоянно ужесточать требования к банкам-партнерам. Так, крупные сетевые супермаркеты обязывали партнеров отказывать не более ***% обратившихся за кредитом людей. В ряде торговых организаций этот показатель составлял 10%, что означало, что банк был обязан вне зависимости от реального финансового состояния заемщика выдать кредиты на территории конкретного магазина 90 обращающимся из 100, отказывая всего 10 гражданам. По данным самих банков, такой процент отказа чрезвычайно мал, так как на самом деле количество неплатежеспособных людей намного выше.

<...>

Если обратиться к структуре приобретаемых товаров посредством POS-кредитования, можно увидеть следующую картину. Согласно данным исследований, наиболее популярным товаром остается ***, а доли таких товаров, как товары для дома и верхняя одежда, незначительны.

<...>





Крупнейшие сети-партнеры банков

Лидеры рынка POS-кредитования уже давно распределили между собой крупнейшие торговые сети:

Таблица 1 *Партнерство крупнейших торговых сетей и банков в сегменте POS-кредитования*

№ п/п	Торговая сеть	Банк	Кредитные программы
1	М.Видео		
2	Техносила		
3	МедиаМаркт		
4	Техношок		
5	Эльдорадо		
6	Телемакс		





№ п/п	Торговая сеть	Банк	Кредитные программы
7	Эксперт		
8	ДОМО		
9	Просто		
10	Компьютерный мир		
11	Кей		
12	Цифроград		
13	Белый ветер цифровой		





№ п/п	Торговая сеть	Банк	Кредитные программы
14	Евросеть		
15	Связной		
16	Леруа Мерлен		
17	Икеа		
18	Тото		
19	Снежная королева		
20	ОБИ		
21	Castorama		
22	ФитнесХаус		
23	Sport Life		

Источник: AnalyticResearchGroup

<...>





Впервые за несколько лет в число победителей тендера на право предоставлять кредиты не вошел действующий лидер рынка POS-кредитования Хоум Кредит энд Финанс Банк. По оценкам экспертов, это произошло в первую очередь из-за аффилированности данного банка с сетью-конкурентом «Эльдорадо».

<...>

Положением намерен воспользоваться ОТП Банк, партнером которого из числа федеральных сетей до последнего времени является только сеть «***».





Направления, тенденции и перспективы развития рынка POS-кредитования

<...>

На сегодняшний день ситуация с банковскими процентами довольно прозрачна, и реальная стоимость кредитов практически сравнялась с заявленными банками ставками. Максимальная разница между этими показателями не превышает сейчас *** п. п., хотя до июля 2007 года она могла составлять почти *** п.п.





Законодательное регулирование рынка

Согласно указу ЦБ РФ, начиная с июля 2007 года, каждый кредитный договор должен был содержать данные об эффективной процентной ставке, рассчитанной по единой формуле. В её расчет включались следующие платежи: по погашению основного долга; по уплате процентов; сборы (комиссии) за рассмотрение заявки по ссуде; комиссии за выдачу и сопровождение ссуды; комиссии за открытие, ведение ссудного и (или) текущего счетов; комиссии за расчетное и операционное обслуживание; платежи заемщика в пользу третьих лиц.

<...>

В июне 2008 года вступили в силу изменения в закон «О банках и банковской деятельности», согласно которым банки стали обязаны до заключения кредитного договора предоставлять потенциальному клиенту информацию о полной стоимости кредита, а также указывать перечень и размеры платежей заемщика, связанных с несоблюдением им условий кредитного договора. Понятие «эффективная ставка» заменили на «полную стоимость кредита», а в формулу расчета были внесены корректировки.

<...>

Первым на российском рынке кредитования от комиссий по потребительским кредитам отказался банк ***, сделавший это под давлением Генпрокуратуры, которая в 2007 году обвинила банк во взимании скрытых комиссий. Спустя год то же самое, но уже под давлением ФАС был вынужден сделать ***.

<...>

По оценкам экспертов, это может стать сигналом для остальных игроков рынка, которые также понизят ставки по розничным кредитам, а в перспективе двух лет полностью откажутся от всех комиссий.





Программы лояльности

По мере выхода из кризиса, начиная со второй половины 2009 года в ряде банков стали появляться пилотные проекты, идеей которых было не только привлечь клиента оформить кредит именно в данном банке (причем не по самой низкой процентной ставке), но и удержать его. И речь идет не только о предложении кредитных карт.

<...>

Вполне интересным для клиентов, уже зарекомендовавших себя как надежных заемщиков Альфа-Банка, оказалось предложение «***».

<...>

Через некоторое время у Альфа-Банка появилась акция «Жемчужина ***», предписывающая агентам банка всех клиентов с доходом от 30, а вскоре и от 20 тыс. рублей приглашать в офисы банка на дополнительную консультацию по продуктам и сервисам.

<...>

Хоум Кредит энд Финанс Банк предлагает принципиально иные услуги. В любой торговой точке, где представлен Хоум Кредит энд Финанс Банк, любой клиент, желающий выгодно распорядиться ***, может получить консультацию на тему ***. До 2010 года у агентов на точках был доступ к этой системе и даже стоял достаточно жесткий план по количеству оформленных операций, сейчас, ввиду более высокой скорости обработки, эта услуга доступна только в офисах банка.

<...>

Банки и страховые компании заявляют о высоком спросе на данный продукт со стороны заемщиков, однако страховых случаев пока очень мало (по данным Хоум Кредит энд Финанс Банка, с момента введения продукта общий объем заявленных убытков составил *% от всех премий; Альфа-Банк о количестве страховых случаев умалчивает).

<...>





Технологии кредитования

<...>

В то время как в крупных гипермаркетах представители нескольких банков вынуждены сосуществовать в условиях конкуренции, где у каждого своя мотивационная программа и свой жесткий план продаж (т.н. «*** технология»), в небольших магазинах, где банку нецелесообразно размещать своих агентов, кредиты оформляют сами продавцы («*** технология»).

<...>

По такой системе работают, как правило, турфирмы, небольшие салоны сотовой связи, магазины одежды, фитнес-клубы.

<...>





Основные тенденции рынка

До начала финансового кризиса розничное кредитование было приоритетным направлением банковской деятельности.

Во время кризиса на фоне стремительного сокращения рынка розничного кредитования сегмент POS-кредитования наименее пострадал, однако и он претерпел изменения:

<...>

Ситуацию на рынке к началу 2010-го года некоторые эксперты называют ***. Банки, занимающиеся POS-кредитованием, ищут новые возможности для развития и наращивают свои клиентские базы:

<...>

В 2010 – 2011 годах продолжит восстанавливаться экономика в РФ, что благотворным образом повлияет на рост доходов населения. Следовательно, будут увеличиваться потребительские расходы и интерес граждан к потребительскому кредитованию.





Анализ поведения потребителей

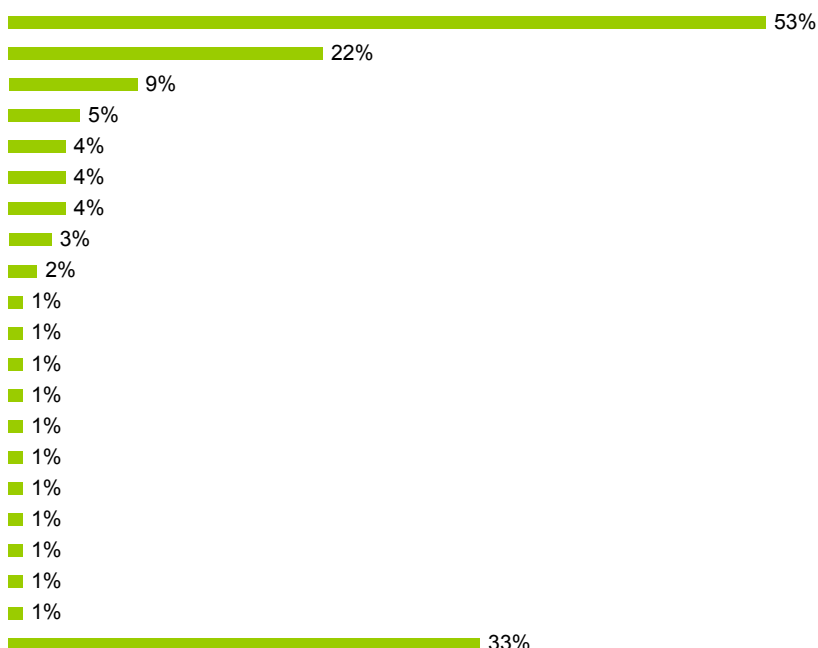
<...>

В рамках той же программы *** в конце декабря 2009 года представило данные о том, рекламу каких банков россияне слышали или видели за последние три месяца (спонтанное знание рекламы и знание с подсказкой).

<...>

Респонденты стали больше обращать внимание на рекламу: если в 2007 году 33% россиян затруднялись выбрать из списка банков те, чью рекламу они видели или слышали за последние три месяца, то в 2008 году таковых стало 27%, а в 2009 году - 15%. Исследование также показало, что банки-лидеры набрали больше голосов респондентов, чем в 2008 году.

Диаграмма 5. Рейтинг известности рекламы банков, % респондентов



Источник: ***





Приложения

Приложение 1. Список таблиц и диаграмм

ТАБЛИЦА 1 ПАРТНЕРСТВО КРУПНЕЙШИХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И БАНКОВ В СЕГМЕНТЕ POS-КРЕДИТОВАНИЯ	28
ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА РЫНКА POS-КРЕДИТОВАНИЯ, 2004-2009, МЛРД. РУБ.	10
ДИАГРАММА 2. ВАЛЮТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА	11
ДИАГРАММА 3. МИНИМАЛЬНЫЙ СРОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА	12
ДИАГРАММА 4. МАКСИМАЛЬНЫЙ СРОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА	12
ДИАГРАММА 5. МИНИМАЛЬНАЯ СУММА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА В РУБ.	13
ДИАГРАММА 6. МАКСИМАЛЬНАЯ СУММА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА В РУБ.	14
ДИАГРАММА 7. МИНИМАЛЬНЫЕ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ ПО РУБЛЕВЫМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ КРЕДИТАМ	15
ДИАГРАММА 8. МАКСИМАЛЬНЫЕ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ ПО РУБЛЕВЫМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ КРЕДИТАМ	15
ДИАГРАММА 9. МИНИМАЛЬНАЯ ЕДИНОВРЕМЕННАЯ КОМИССИЯ ЗА ВЫДАЧУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА	16
ДИАГРАММА 10. ШТРАФ ЗА ПРОСРОЧКУ ОЧЕРЕДНОГО ПЛАТЕЖА ЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ	17
ДИАГРАММА 11. СТРУКТУРА РЫНКА POS-КРЕДИТОВАНИЯ ПО ИТОГАМ III КВ. 2008 ГОДА	19
ДИАГРАММА 12. СТРУКТУРА РЫНКА POS-КРЕДИТОВАНИЯ ПО ИТОГАМ III КВ. 2009 ГОДА	21
ДИАГРАММА 13. СТРУКТУРА РЫНКА POS-КРЕДИТОВАНИЯ К НАЧАЛУ 2010 ГОДА	22
ДИАГРАММА 14. ТОВАРЫ, ПРИОБРЕТАЕМЫЕ ПО ПРОГРАММАМ POS-КРЕДИТОВАНИЯ	27
ДИАГРАММА 15. РЕЙТИНГ УЗНАВАЕМОСТИ БАНКОВ, % РЕСПОНДЕНТОВ	47
ДИАГРАММА 16. РЕЙТИНГ ИЗВЕСТНОСТИ БАНКОВ, % РЕСПОНДЕНТОВ	48
ДИАГРАММА 17. РЕЙТИНГ УЗНАВАЕМОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВ, % РЕСПОНДЕНТОВ	49
ДИАГРАММА 18. РЕЙТИНГ ИЗВЕСТНОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВ, % РЕСПОНДЕНТОВ	50
ДИАГРАММА 19. КРИТЕРИИ, КОТОРЫМИ РУКОВОДСТВУЮТСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ ПРИ ВЫБОРЕ БАНКА, % РЕСПОНДЕНТОВ.....	52

