

Если сравнить то, что происходило на рынке автомобильных кредитов, всего один год назад, то можно сказать, что идет уверенный, хотя и немного медленный количественный и качественный рост /Кулешов Антон/.

Свидетельствами этому являются:

- Рост числа кредитных покупателей и объемов кредитования,
- Значительное распространение предложения кредитов при продаже машин. Если год назад факт рекламы кредита был скорее исключением, то сегодня любой крупный автосалон имеет в каком-то виде предложение по продаже автомобилей в кредит. Зачастую реклама продаж автомобилей строится не вокруг достоинств машины или качества или цены сервиса, а вокруг доступности кредита (Форд, Пежо, Фольксваген).
- Увеличение числа банков, предлагающих кредиты частным лицам. Год назад в Москве можно было назвать пять банков: ИБК, Пробизнесбанк, Межпромбанк, 1ОВК (все работавшие по схеме Инвестиционного Фонда США-Россия) и Райффайзенбанк, которые "засветились" в автокредитовании, при этом только три из них фактически вели бизнес, в том числе только один - активно. За 2001г. число банков, занимающихся автокредитованием, увеличилось на 4. Конечно, это мало, но позитивная тенденция на лицо. В Санкт-Петербурге конец 2000-2001г. - это тот период, когда автомобильные кредиты стали предлагать основные крупнейшие банки города: Сбербанк, Промстройбанк, Банк Санкт-Петербург, Балтийский Банк.
- Усложнение и совершенствование кредитных продуктов. За прошедший год появилась возможность взять кредит на покупку подержанного автомобиля, а также впервые появилась схема кредитования "с остаточной стоимостью", когда 30% "тела" кредита гасится единовременно в конце срока кредитования, что за счет переноса выплаты существенной части кредита на конец сделки приводит к снижению для заемщиков ежемесячных выплат по кредиту примерно на четверть.
- Отход от "пилотного" бизнеса в партнерстве с Инвестиционным Фондом США-Россия, включение банками собственной ресурсной базы. Об этом свидетельствует ценовая политика и старых, и новых участников рынка, в частности, коррекция (в сторону повышения) ставок по кредитам, имевшая местами весной и летом этого года в таких банках

как ИБК, Балтийский, Промстройбанк Санкт-Петербурга.

Вывод: имеет место медленное становление рынка автомобильных кредитов для частных лиц. Это хорошо. Но в этом же выводе содержится не только позитив, но и много негатива - рост автокредитования не такой значительный, он какой-то размеренный и даже вялый. Автокредитование даже отдаленно не напоминает то, что можно уверенно назвать хорошей аналогией автокредитованию - это рынок автострахования. Там кипят страсти, идут конкурентные войны, там борются за клиента, тратятся рекламные бюджеты. Здесь все тихо и спокойно. Казалось бы сходные (не по экономике, но по роли) бизнесы, но в одном уже сегодня крутятся миллионы долларов, существуют десятки компаний, работают тысячи сотрудников, а вдругом - от силы 20 банков, из них половина в Москве, от силы полсотни специалистов ...

Тенденции 2001г.

Обращают на себя внимание следующие результаты и тенденции 2001г.:

1. Произошло снижение роли Инвестиционного Фонда США-Россия [далее "Фонд"], который первоначально, а именно в 1997-98, а затем после кризиса повторно в 1999-2000 годах был инициатором вовлечения московских банков в автокредитование и в чем-то был главным действующим лицом. Автокредитный бизнес тогда строился таким образом, что московские банки (из немосковских так же работали Балтийский в Питере и НБД-Банк в Нижнем Новгороде) выдавали розничные кредиты по стандартам, установленным Фондом, а потом получали оптовые транши, покрывавшие всю сумму выданных кредитов. Сроки и ставки по этим кредитам от Фонда были нерыночными, а более чем льготными, и это позволяло, во-первых, выдавать кредиты на срок до 2х лет, а также держать хорошую маржу на уровне 7-8% годовых. Инвестиционный Фонд США-Россия является некоммерческой организацией, финансируемой Правительством США с идеей развивать рыночную экономику в России. Именно поэтому Фонд может позволить себе вкладывать деньги в операции, не приносящие ему прибыли, а на самом деле большая часть операций Фонда просто убыточна. Автокредитованием Фонд занялся потому, что развитие потребительского кредитования отвечало критериям функционирования Фонда, однако сегодня в разделе потребительского кредитования приоритет отдается ипотеке, а поддержка автокредитования свернута. Что, в принципе, правильно, поскольку первоначальные цели Фонда были достигнуты, а дальнейшая нерыночная поддержка банков не позволяет им создавать не "игрушечные", а жизнеспособные автокредитные продукты. Та "игла" дешевых и длинных кредитов от Фонда сыграла нехорошую "шутку" с такими банками как Пробизнесбанк и Межпромбанк,

когда в 2000г., начав активно продвигать свои продукты, эти банки к середине года обнаружили, что денег от Фонда больше нет (дело в том, что у самого Фонда тогда были временные проблемы с своим финансированием), и этим банкам пришлось, во-первых, свернуть рекламу и продвижение кредитов, во-вторых, пересмотреть свои продукты и источники их финансирования, и, наконец, самое плохое, что эти банки потеряли лицо в отношении своих партнерских автосалонов, которые стали отдавать предпочтение Инвестиционной Банковской Корпорации. Именно этот тогда единственный банк принял решение развивать автокредитование за счет собственных средств, и именно тогда ИБК и заняла свое лидирующее положение, которое оспорить уже сложно.

2. Итак, бесспорным лидером автокредитования в Москве является Инвестиционная Банковская Корпорация - сравнительно небольшой московский банк, который, тем не менее, построил хорошо работающий бизнес по выдаче потребительских кредитов. Любому, кто профессионально занимается автокредитованием, можно порекомендовать обратить внимание на этот банк, поскольку практика подтвердила, что именно его подходы и приемы к организации автокредитного бизнеса были самыми правильными.

3. Можно сказать, что в 2001г. наконец-то автокредитование [по крайней мере в Москве] превысило докризисные показатели. Представители банков и автосалоны говорят о значительном спросе на автомобильные кредиты, а некоторые утверждают, что объемы новых кредитов составляют более 1 миллиона долларов в месяц.

4. На рынке сложились и стали общепризнанными обычные условия автокредитования, которым примерно следуют все банки-участники рынка: доля кредита в цене машины 70% для иномарок, половина для отечественных, ставки кредитования на уровне 15-18% годовых в долларах США, срок 2-2,5 года максимум, обязательное страхование.

5. Те банки, что приходят на рынок сейчас, например, Собинбанк [ранее из кредитных продуктов для частных лиц этот банк занимался в основном ипотечными кредитами, а с декабря 2001г. он занялся и автокредитованием] ищут какие-то ниши для того, чтобы продвинуть свой продукт - иначе все места уже заняты. Собинбанк продвигает себя по двум направлениям: а) самая низкая на рынке ставка по кредитам - 15%, раньше такая была лишь у ИБК, но тот в августе поднял ставку до 18% годовых, б) самые демократические условия одобрения - минимум бумаг и документов - паспорт, военный билет, диплом.

6. Несмотря на все оптимистические слова и цифры рынок автомобильных кредитоводнобок - банки ориентируются только на покупателей иномарок. По понятным причинам: высокие накладные расходы на сделку и относительно непривлекательный кредитный профиль покупателя дешевого отечественного автомобиля - банки предпочитают кредитовать тех, кто покупает иномарки.

Подходы к автокредитованию

Их в сущности два: условно назовем их подход Фонда США-Россия [этот подход с вариациями и без таковых реализуют большинство банков: например, ИБК, Пробизнесбанк, МПБ, 1ОВК, Райффайзенбанк, Собинбанк, Содбизнесбанк, Объединенный Банк] и подход Банка Русский Стандарт, у которого пока не видно последователей.

Большинство банков ориентируется:

- С точки зрения покупателя - на высокооплачиваемых работников стабильных коммерческих предприятий (желательно руководящий состав), а также на владельцеви руководителей собственных фирм.
- С точки зрения автомобилей - на средние по цене новые иномарки, продаваемые официальными дилерами западных автопроизводителей. Банки устанавливают минимальную сумму кредита на уровне 2 (ИБК) или даже 5 (МПБ) тысяч долларов, что практически полностью исключает возможность получения кредита на машину отечественного производства.
- При этом кредиты выдаются на срок до 2-3 года под в среднем 15-18% годовых. Покупатель должен внести примерно 30% стоимости машины самостоятельно. В качестве обеспечения кредита оформляется залог на приобретаемый автомобиль. При этом клиент должен застраховать автомобиль в пользу банка.

Типичной кредитной сделкой по такой схеме будет покупка нового

автомобиля Фольксваген Бора. При розничной цене 18 с половиной тысяч долларов покупатель должен будет заплатить начальный взнос в размере 5550 долларов (30%), а затем выплачивать в течение двух с половиной лет по 520 долларов в месяц. Дополнительно покупатель оплатит требуемую банком страховку автомобиля (примерно 2000 долларов) и плату за нотариальное оформление договора залога 270 долларов. Всего за автомобиль придется заплатить 24 с половиной тысячи.

Другой подход реализуется Банком Русский Стандарт. Авторедакционная программа в этом банке является развитием программы кредитования населения на цели покупки бытовой техники. С некоторых пор помимо бытовых электроплит, музыкальных центров, телевизоров и видеокамер, банк может предоставить кредит и на покупку автомобиля:

- С точки зрения покупателя - банк не имеет специальных явных предпочтений, его одинаково устраивают и руководящий работник, и менеджер среднего звена, и, наверное, обычный сотрудник обычного предприятия.
- С точки зрения автомобилей - банк выдает кредиты только до 100 тысяч рублей (т.е. примерно 3 с половиной тысячи долларов). Хотя можно предположить, что кто-то возьмет такой кредит на покупку дорогой иномарки (для случая Фольксваген Бора ему пришлось бы доплатить за счет собственных средств 15 тысяч долларов), но более подходящим такой кредит является для покупок отечественных автомашин.
- При этом кредиты выдаются на срок до 1 года под в среднем 40% годовых. Покупатель должен внести 20% стоимости машины самостоятельно. Банк не требует страхования автомобиля в свою пользу.

Типичной кредитной сделкой по такой схеме будет покупка нового автомобиля ВАЗ. При розничной цене 125 тысяч рублей покупатель должен будет заплатить из своих средств 25 тысяч рублей (20%), а затем выплачивать банку в течение 12 месяцев по 10250 рублей. Всего за автомобиль придется заплатить 148 тысяч рублей.

 	Подход Фонда США-России	Банк Русский Стандарт	Международный Промышленный Банк
Возможность купить и	Промышленные и	Личные автомобили	отечественные автомобили

Обзор состояния автокредитного рынка, итоги 2001г.

Автор: Administrator
30.10.2012 17:05 -

Максимальная сумма кредита	До 30 тысяч долларов	До 100 тысяч рублей (3,5 тысячи долларов)
Начальный взнос за счет покупателя	Не менее 30%	Не менее 20%
Процентная ставка по кредиту	15-18%	40%
Срок кредитования	До 3 лет	1 год
Обязательные дополнительные условия	Страховка от кражи автомобиля	Для гражданской ответственности и жизни покупателя

Описанные выше два разных подхода к выдаче автомобильных кредитов практически в чем не сходятся и не конкурируют друг с другом:

- С одной стороны имеется относительно длительный и относительно недорогой кредит на покупку дорогой иномарки.
- С другой стороны - короткий и дорогой (в смысле процентной ставки) кредит на покупку недорогой отечественной машины.

Хотелось бы отметить, что за счет короткого срока кредитования ежемесячные выплаты по автомобилю ВАЗ в Банке Русский Стандарт будут примерно равны выплатами за автомобиль класса Шкода Фелиция, если ее купить в кредит от ИБК.

Конкуренция

Возникает вопрос, а актуальна ли тема конкуренции банков на складывающемся рынке автомобильных кредитов. Ответ на этот вопрос двойкий, т.е. и да, и нет.

Во-первых, пока рынок не носит глобальный характер, конкуренция, даже если она и есть, тоже носит региональный характер. Т.е. московские банки могут конкурировать только в Москве, а, например, банки Санкт-Петербурга только в Санкт-Петербурге.

Возьмем Москву. С одной стороны, и это хорошо видно из сумм выданных кредитов, рынок автокредитования - это рынок всего одного банка - Инвестиционной Банковской Корпорации. Пока [эта ситуация, наверняка, будет меняться хотя бы из-за

того, что на Московский рынок с очень хорошим продуктом вышли Собинбанк, имеющий к тому же опыт работы с заемщиками-физ.лицами по ипотеке, а также Международный Московский банк с очень привлекательными финансовыми условиями] практически в любом автосалоне, который размещает рекламу о возможности покупки автомобиля в кредит, имеют в виду именно ИБК. И де-факто конкуренции вроде как не возникает.

С другой стороны, если Вы хотите купить в кредит достаточно дорогой новый автомобиль иностранного производства, то уже сейчас Вы теоретически можете взять кредит не только в ИБК [хотя этот банк, как мы и говорили, "доминирует" в автосалонах], но и в нескольких других банках, в том же Промбизнесбанке, Межпромбанке, 1ОБК. По некоторым маркам [например, Рено] список банков включает всебя Райффайзенбанк и даже совсем небольшой банк Центурион. Понятно, что доступность кредитов и вообще заинтересованность банков в том, чтобы выдавать такие кредиты, может быть низкой, т.е ряд банков рекламирует автокредитование, но занимается им ограниченно. Однако, если кредит ищет богатый или просто привлекательный для банков клиент, то у него действительно уже есть выбор, и выбор не маленький. Таким образом, **основы** для конкуренции банков уже заложены. И в 2002г. эта конкуренция действительно начнется.

Уроки 2001г.

2001г. дал возможность оценить следующие важные факторы в маркетинге автомобильных кредитов:

1. Низкая ставка по кредиту - не главное. Пример ИБК (здесь в августе 2001г. произошло повышение процентной ставки по кредитам с 15 до 18% годовых, а при этом количество желающих взять кредит не уменьшилось) говорит о том, что высокая ставка кредитования - это не главное для клиентов, а главное - это доступность кредитов и сервис, т.е. способность быстро и без специальных проблем для покупателя обработать его обращение и понятным и логичным образом принять решение по кредитной заявке, а затем это решение трансформировать в покупку автомобиля. Здесь тоже прячутся разные организационные проблемы, как-то учет ценовой политики автосалонов (не секрет, что часть из них уходит от налога с продаж), обучение работников, создание лояльности со стороны автосалонов к банку.

2. Единственным каналом продаж автомобильных кредитов для ВСЕХ банков являются автодилеры. Это означает, что потенциальные кредитополучатели приходят в автосалоны, где обычные продавцы или выделенные специалисты по кредитам представляют условия кредитования, а также отсеивают покупателей и вообще занимаются продажей кредита, если так можно сказать. Достоинства такого подхода понятны - это низкая цена при (теоретически) большом охвате. Недостатки такого подхода - низкий профессионализм работников автосалонов и низкая лояльность, выражающаяся в миграции от банка к банку и представлении в партнерские банки заведомо ложных сведений и даже участие в подделке документов, представляемых в банк. Рано или поздно какой-то из банков оценит опасность того, что долгосрочная стратегия продаж потребительских кредитов находится в полной зависимости от непрочных и ненадежных отношений с разными автосалонами. Наверняка, в 2002г. мы увидим

3. Как было сказано выше, доступность кредита ценится потребителями больше, чем его цена. Действительно, разница в 5% годовых для машины ценой в 20 тысяч долларов соответствует увеличению кредитных платежей с 562 до 597 долларов (разница 34 доллара). А 3% - это 20 долларов в месяц. Не такие большие деньги, это раз. Но еще более важно то, что в более важным фактором ценообразования может быть исходная цена автомобиля, и 20% годовых приложенные к машине стоимостью 19 тысяч долларов окажутся дешевле для покупателя, чем 15% годовых приложенные к машине за 20 тысяч. А такая разница в ценах на одинаковые автомобили не так и редка, особенно по таким маркам как Вольво, Фольксваген, возможно Ауди. Так вот доступность кредита определяется во многом требованиями и ограничениями на профиль потенциального кредитополучателя, установленными в банках. И эти требования будут, неизбежно будут снижаться, упрощаясь и становясь менее объемными и глубокими. Более того, упрощение процедуры получения кредита рассматривается как конкурентное преимущество, и именно так новые банки (пример, Собинбанк) ищут себе место на уже занятом рынке.

Кулешов Антон

e-mail: editor@carloan.ru
www.carloan.ru
www.carleasing.ru
www.kreditcard.ru