

## 10.7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА БАНКОВСКИХ КРЕДИТОВ В СФЕРЕ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Князева О.В., аспирант кафедры «Финансы и кредит»

Всероссийская государственная налоговая академия  
Министерства финансов РФ

Одной из основных задач банковского маркетинга является исследование рынка, в рамках которого осуществляется сбор информации, необходимой для определения реального и потенциального рынков, в частности, кредитных, а также для изучения перспектив развития коммерческого банка на этом рынке. Важная роль при этом принадлежит сегментации, которая исследуется в данной статье в разрезе кредитования физических лиц.

Осуществление эффективной деятельности коммерческого банка, в том числе, на кредитном рынке, невозможна без анализа рынка, осуществляемого на основе постоянно обновляемой, динамичной информации, а также выработки собственной позиции на нем с разработкой и дальнейшей корректировкой кредитной политики. Немаловажная роль при этом отводится сегментации. Сущность сегментирования, как справедливо отмечает Уткин Э.А. [7] заключается в том, что в целях определения своих конкурентных преимуществ коммерческий банк определяет конкретные потребительские группы, на которые будет опираться его ассортиментная и соответственно ценовая политика, выявляя тем самым для себя определенный сегмент.

Сегментация представляет собой разделение неоднородного кредитного рынка на более мелкие сегменты, что позволяет тем самым определить клиентские группы с практически идентичными потребностями.

Необходимость сегментации для эффективной деятельности банка объясняется тем, что она позволяет наиболее полно и точно с позиции потребностей клиентов оценить целевой рынок, выявить недостатки и преимущества в деятельности банка в сфере кредитования и оптимально поставить ее цели.

В работах отечественных экономистов, как и в деятельности российских коммерческих банков, нередко можно встретить подмену определения «кредит для физических лиц» или «кредитование физических лиц» терминами «потребительский кредит», «личный кредит», «розничный кредит».

В современном финансово-кредитном словаре мы находим определение потребительского кредита как формы кредита, при которой кредитные средства предоставляются во временное пользование физическому лицу с целью приобретения товаров и услуг потребительского характера [6].

О.И. Лаврушин, рассматривая особенности потребительского кредита, характеризует его как продажу потребительских товаров торговыми предприятиями с предоставлением банками кредитов на оплату расходов личного характера (например, плата за обучение, медицинское обслуживание) [4].

Е.Ф. Жуков видит тесную взаимосвязь между потребительским и банковским кредитом, однако разграничивает их. Данная взаимосвязь, считает автор, выра-

жена в том, что «торговые компании используют долговые обязательства потребителей для получения взамен ссуд от банков» [3].

Г.Н. Белоглазова рассматривает потребительский кредит в более широком понятии, считая его одной из форм кредита, удовлетворяющей различные потребительские нужды населения [1].

Э. Дж. Долан, К.Д. Кэмпбелл, Р. Дж. Кэмпбелл, высказывая свои взгляды на потребительское кредитование, определяют его как предоставление населению ссуд для приобретения потребительских товаров длительного пользования [2].

Несколько иной взгляд, с которым, как представляется, нельзя не согласиться, у Г.С. Пановой [5], отмечающей, что в термине «потребительский кредит» больше производительных, чем потребительских черт. Автор считает, что более оправданно говорить о кредитовании населения, а не о потребительском кредитовании, что связано с проявлением «производительного» направления в предоставлении физическим лицам кредита на потребительские цели, связанные с жизнедеятельностью индивидов.

Г.С. Панова предлагает классифицировать процесс кредитования по ряду критериев – типу заемщика, видам обеспечения, срокам погашения, методам погашения, целевому направлению использования, объектам кредитования [5]. Предлагаемую ею классификацию можно представить в виде схемы (рис. 1).

Как видим, данное определение ограничено определенными рамками – обязательное приобретение тех или иных потребительских товаров и услуг. Представляется, что потребителем кредитом является такая форма кредитования физических лиц, при которой банк выдает заемщику деньги на определенные цели или оплачивает приобретаемый им товар. Говорить же о потребительском кредите как о любом кредите, предоставляемом физическому лицу, – значит не достаточно полно раскрыть его суть, т.к. в современном кредитовании физических лиц распространена и такая форма кредитов, как кредит наличными (в практике большинства российских банков – «кредит на неотложные нужды»).

Кроме того, говорить о таких разновидностях кредитов, как ипотека, жилищные кредиты, автокредиты, как о чисто потребительских не совсем точно. По нашему мнению, здесь целесообразнее придерживаться классификации Г.С. Пановой, согласно которой по видам объекта потребления кредиты делятся на непосредственно потребительский, приобретение дорогостоящих ценностей и оказание услуг [5]. Поэтому мы предлагаем следующую классификацию кредитов, выдаваемых физическим лицам, используя в качестве критерия цели кредитования перечисленные ниже.

### 1. Целевые кредиты:

- целевые кредиты, по которым денежные средства не выдаются на руки заемщику, а направляются на счет организации, предоставляющей продукт, в качестве оплаты за него (ипотека, кредиты на покупку жилья, автокредиты);
- кредиты наличными (на приобретение материальных ценностей, ремонт, строительство, а также на оплату тех или иных услуг – образование, туризм, медицина и т.д.);
- экспресс-кредиты (оплата банком приобретаемых физическим лицом товаров, при которых банк перечисляет на счет продавца необходимую сумму, выплачиваемую затем заемщиком);
- кредиты, выдаваемые на приобретение высоколиквидных материальных ценностей.

2. Нецелевые кредиты:

- кредиты наличными (кредитование физических лиц без определенной четко установленной цели, когда банку не требуется отчетность заемщика об использовании кредитных средств);
- финансовый кредит, когда заемщик может использовать его по своему усмотрению и банк не требует отчетности по цели использования кредита (в практике российских коммерческих банков практикуются так называемые «кредиты на неотложные нужды»).

Наиболее привлекательными для населения являются нецелевые кредиты, что объясняется удобством и относительной простотой их получения. Они выдаются деньгами, со стороны банка отсутствуют какие-либо ограничения, кроме своевременного погашения кредита, тогда как, например, по автокредиту обязательным условием является дорогостоящая страховка машины, по ипотеке – оплата значительного первоначального взноса, по кредитам на строительство и ремонт – постоянная отчетность по использованию кредитных средств.

Привлекательность нецелевых кредитов с экономической точки зрения связана для банка с увеличением прибыли от кредитования и соответственно ликвидности кредитных операций. Это объясняется тем, что:

- во-первых, простота их получения и дальнейшего контроля сокращает затраты, которые несет банк в процессе кредитования конкретного заемщика;
- во-вторых, население активно пользуется данной кредитной услугой, проценты по которой достаточно высокие и составляют в среднем около 20% годовых (а общие проценты по кредиту, включающие различные комиссии, – 46-70%).

Суммы, выдаваемые банками в кредит, значительные, доходят до 1 млн. руб. в г. Москве, г. Санкт-Петербурге и в некоторых других крупных городах, и до 300 тыс. руб. в регионах. Банки, в кредитном портфеле которых имеется так называемый кредит на неотложные нужды, получают значительную прибыль. В связи с такой привлекательностью большинство российских коммерческих банков, работающих с населением, при формировании кредитного портфеля большую долю отводят именно нецелевым кредитам.

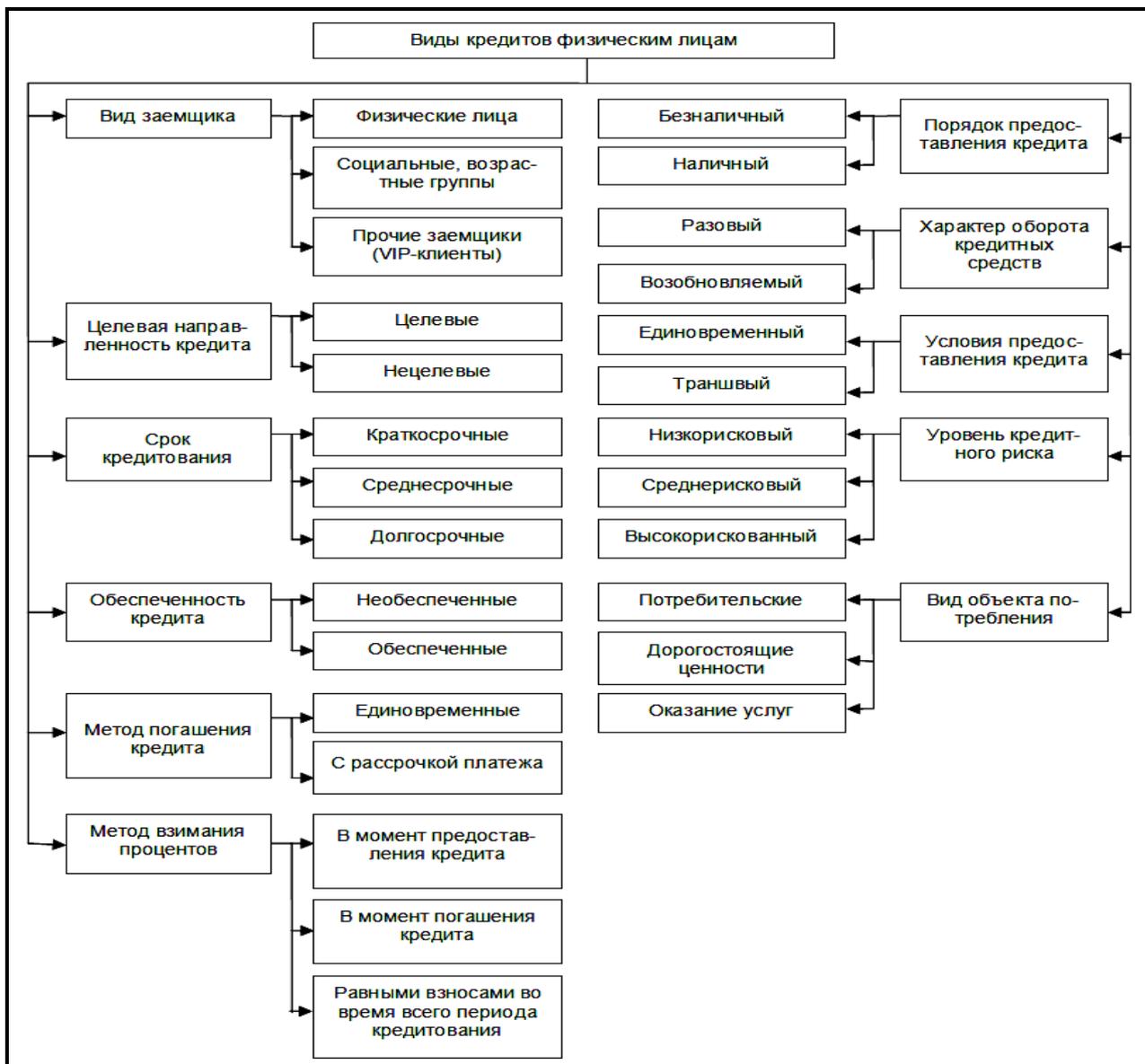


Рис. 1. Классификация кредитов, предоставляемых физическим лицам [5]

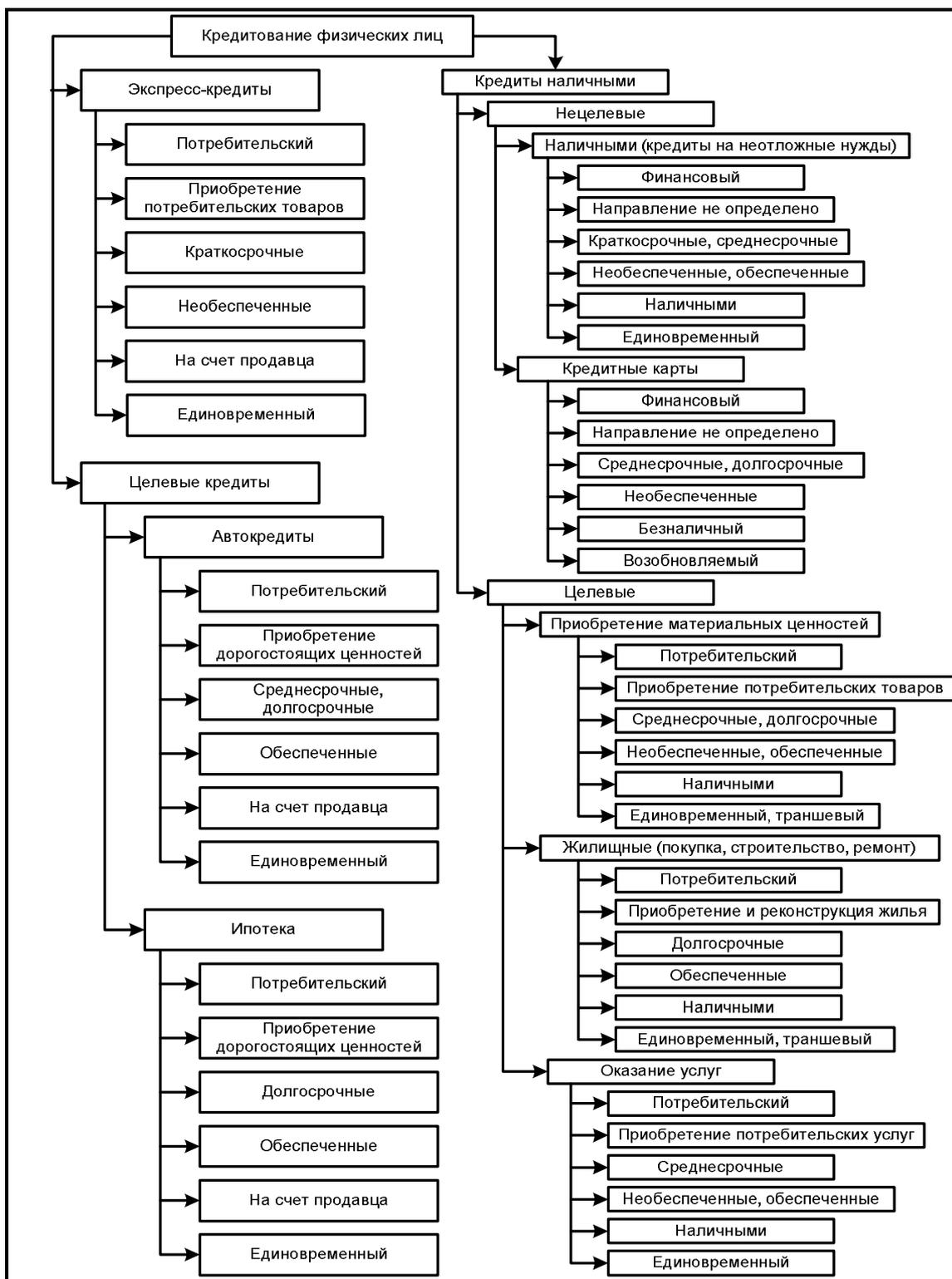


Рис. 2. Система кредитования физических лиц (расчеты автора)

Однако эффективная деятельность банка невозможна при работе только с одним видом кредита, в связи с этим, возникает необходимость активного внедрения различных видов кредитов. Учитывая все возрастающую потребность населения в жилье вследствие неудовлетворительного состояния российского жилищного фонда, существенной доли населения, необеспеченного жильем, а также ростом доходов россиян,

представляется возможным развивать ипотечное кредитование. Ипотечные кредиты сопровождаются значительными рисками, которые в настоящее время отчасти компенсируются высокой стоимостью данного кредита. Банкам выгодно привлекать клиентов по направлению ипотечного кредитования по нескольким причинам:

- высокая доходность, связанная с высокой стоимостью жилья, приобретение которого кредитруется банком, и соответственно процентных отчислений по кредиту;
- минимизация риска невозврата кредита, что объясняется наличием обеспечения, в качестве которого выступает приобретаемая жилая недвижимость;
- государственная поддержка ипотечных программ и связанное с этим снижение для банка ставок по кредитам, т.к. участие банка в государственных программах влечет уменьшение кредитных ставок.

Менее всего в практике кредитования физических лиц российскими банками охвачены кредиты на оплату услуг, в первую очередь, образовательных. Рынок банковских услуг сегментируется по различным критериям:

- характеру банковских услуг (операционные, кредитные, инвестиционные);
- клиентам (физические и юридические лица, которые подразделяются, в свою очередь, на клиентов, ведущих малый, средний и крупный бизнес, а также государственные органы; банки-корреспонденты).

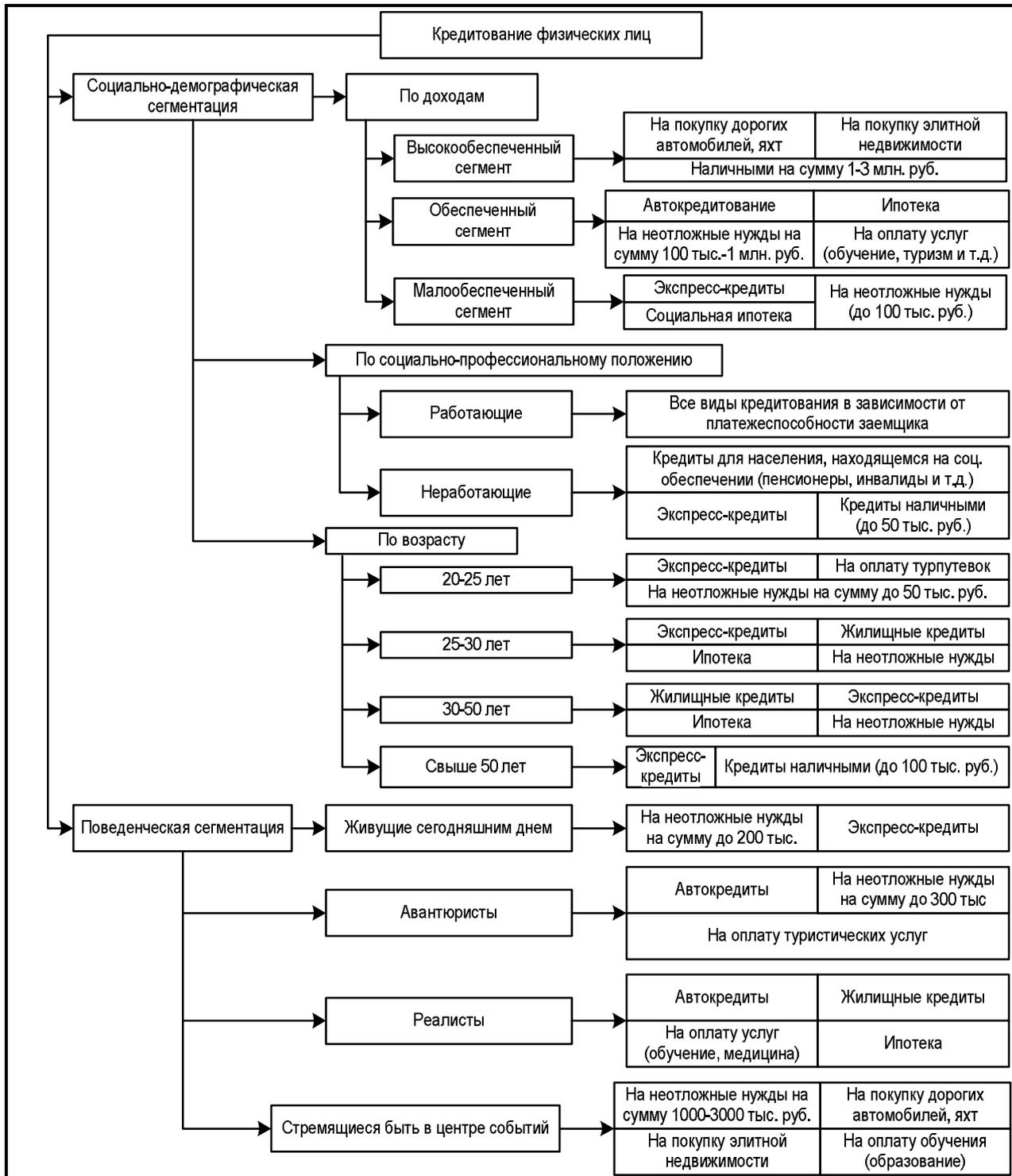


Рис. 3. Сегментация рынка банковских кредитов в сфере кредитования физических лиц (расчеты автора)

Сегментация может быть по географическому, демографическому, поведенческому, психокультурному признакам. Однако в разрезе банковских кредитов в сфере кредитования физических лиц, как представляется, целесообразно говорить о социально-демографической и поведенческой сегментации.

Социально-демографическая сегментация в сфере кредитования физических лиц подразумевает выделение групп населения по социально-профессиональному положению, доходам, возрасту. Выявляя интересующие его группы населения, банк работает с ними для оптимального размещения кредитов, предлагая данным группам соответствующие кредитные продукты.

По обеспечению кредитов можно выделить сегменты: кредиты с твердым, высоким обеспечением, обеспеченные кредиты и кредиты с низким, незначительным обеспечением. У клиентской группы, которая получает кредиты под твердое, высокое обеспечение, пользуются спросом такие кредитные услуги, как кредиты на покупку дорогих автомобилей и яхт, элитной недвижимости, а также кредиты наличными на сумму 1-3 млн. руб. Клиентская группа, получающая кредиты по обычное обеспечение, проявляет, как правило, интерес к автокредитам, ипотеке и жилищным кредитам, кредитам на оплату обучения, медицинских услуг, путешествий. Клиенты данной группы проявляют интерес и к кредитам наличными, интересуясь суммами от 100 тыс. руб. до 1 млн. руб. Представители сегмента клиентской группы, получающей кредиты под незначительное, слабое обеспечение, потребляют такие виды кредитных продуктов, как социальная ипотека, экспресс-кредиты, кредиты на неотложные нужды суммой до 100 тыс. руб., что связано с их низкими доходами и соответственно потребностями.

По социально-профессиональному положению мы предлагаем выделять два сегмента – работающие и не работающие заемщики. У первых пользуются спросом в зависимости от уровня доходов все виды кредитования. Среди неработающих потребителей банки кредитуют только ту часть населения, которая содержится на государственном социальном обеспечении, т.е. кому на постоянной основе выплачиваются пенсии, пособия и другие социальные выплаты. В связи с низкими доходами заемщики этого сегмента пользуются экспресс-кредитами (как правило, на покупку недорогих бытовой техники и сотовых телефонов) и небольшими кредитами наличными (до 50 тыс. руб.).

По возрастному признаку целесообразно выделить несколько групп – 20-25 лет, 25-30 лет, 30-50 лет, свыше 50 лет. Первую группу составляют студенты старших курсов и лица, начинающие свою трудовую деятельность. Они заинтересованы в краткосрочных небольших кредитах наличными (до 50 тыс. руб.), кредитах на покупку сотовых телефонов, аудио- и видеотехники (экспресс-кредиты), а также в получении ссуд для оплаты туристических поездок.

Ко второй группе относятся потенциальные заемщики в возрасте 25-30 лет. Как правило, это молодые семьи, заинтересованные в покупке жилья (соответственно жилищные кредиты и ипотека) и потребительских товаров длительного пользования (бытовая, видео-, аудио- техника, мебель и т.д.). Также пользуются спросом в данном сегменте кредиты наличными, часто в форме кредитных карточек.

Третью группу составляют люди с определенным жизненным «стажем» – семейным, рабочим и т.д. Это

люди, уже достигшие определенного социального статуса, сделавшие определенную карьеру, но по тем или иным причинам ограниченные свободой финансовых действий. Их спрос на банковские кредитные услуги связан с их первоочередными целями – улучшение жилищных условий, обеспечение детям образования. Поэтому такие заемщики пользуются жилищными кредитами, автокредитами, потребительскими кредитами на покупку дорогостоящих товаров длительного пользования, а также кредитами, направленными на финансирование образования.

Потенциальные заемщики зрелого возраста, составляющие четвертую целевую группу, интересуются преимущественно экспресс-кредитами и наличными кредитами на сумму до 100 тыс. руб.

## Литература

1. Белоглазова Г.Н. Банковское дело [Текст] / Г.Н. Белоглазова. – М. : Финансы и статистика, 2005.
2. Долан Э. Дж. и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика [Текст] / Э. Дж. Долан, К.Д. Кэмпбелл, Р. Дж. Кэмпбелл ; пер. с англ. – СПб., 2005.
3. Жуков Е.Ф. Деньги. Кредит. Банки [Текст] : учеб. для вузов / Е.Ф. Жуков. – М. : ЮНИТИ, 2003.
4. Лаврушин О.И. и др. Банковское дело: современная система кредитования [Текст] : учеб. пособие / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко ; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 3-е изд., доп. – М. : КНОРУС, 2007.
5. Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка во взаимоотношениях с населением [Текст] : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / Г.С. Панова. – М. : Финансовая академия при Правительстве РФ, 1997. – 297 с.
6. Современный финансово-кредитный словарь [Текст] / под ред. М. Лапусты, П. Никольского. – М. : ИНФРА-М, 2005.
7. Уткин Э.А. Банковский маркетинг [Текст] / Э.А. Уткин. – М. : ИНФРА-М, 1994.

## Ключевые слова

Сегментация; сегмент; кредитование физических лиц; ипотека; автокредит; кредит наличными; экспресс-кредиты.

*Князева Ольга Викторовна*

## РЕЦЕНЗИЯ

В представленной статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с системой кредитования физических лиц и сегментированием кредитного рынка, что непосредственно влияет на деятельность коммерческих банков.

Выводы автора о необходимости более узко классифицировать сегменты рынка банковских кредитов в области кредитования физических лиц и использование для классификации кредитов новые критерии являются правомерными. В статье представлены авторские разработки системы кредитования физических лиц, а также сегментации рынка банковских кредитов в области кредитования населения. Данная разработка автора может быть полезна банкам для эффективной работы и оптимизации своей деятельности на кредитном рынке.

Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

*Наточеева Н.Н., к.э.н., профессор, доцент кафедры «Финансы и кредит» Всероссийской государственной налоговой академии Министрства финансов РФ*

## 10.7. SEGMENTATION OF THE RUSSIAN MARKET OF BANK CREDITS IN SPHERE KRE- DITOVANIJA PHYSICAL PERSONS

O.V. Knyazeva, Post-graduate Student  
of Chair «Finance and Credit»

*All-Russia the state tax academy The Ministries  
of Finance of the Russian Federation*

One of the primary goals of bank marketing is market research in which frameworks gathering of the information necessary for definition of the real and potential markets, in particular, credit, and also for studying of prospects of development of commercial bank in this market is carried out. The important role thus belongs to segmentation which is investigated in given article in a cut of crediting of physical persons.

### Literature

1. E.A. Utkin. Bank marketing – M: INFRA -M, 1994.
2. The modern financially-credit dictionary / Under M. Lapusty, P. Nikolsky's edition – M: INFRA TH, 2005 – p. 618.
3. O.I. Lavrushin. Banking: modern system of crediting: the manual / O.I. Lavrushin, O.N. Afanaseva, S.L. Kornienko / Under edition the honored worker of a science of the Russian Federation, the Doctor of Economics, prof. O.I.Lavrushina – 3 edition added. – M: KNORYC, 2007 – p. 23.
4. E.F.Zhukov. Money. The credit. Banks: the Textbook for high schools – M: JUNI e, 2003 – p. 115.
5. G.N. Beloglazova. Banking – M: the Finance and statistics, 2005 – With. 88.
6. E.D. Dolan, K.D. Kempbell, R.D. Campbell. Money, banking and a monetary and credit policy. Transfer with English – SPb., 2005.
7. G.S. Panova. The credit policy of commercial bank in vzaimootcarrying with the population / the Dissertation on competition of a scientific degree of the Doctor of Economics – M: Financial academy at the Government of the Russian Federation, 1997 – 297 p.

### Keywords

Segmentation; segment; crediting of physical persons; mortgage; the autocredit; the credit cash; express credits.