

2 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ И ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ПАКЕТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Преамбула.

Деятельность по вложению ресурсов любого коммерческого банка являются важнейшей частью его операций. Именно они приносят кредитной организации подавляющую массу прибыли. Активы банка делят на четыре категории: кассовая наличность и приравненные к ней средства; инвестиции в ценные бумаги; ссуды; здания и оборудование. В рамках нашей темы особый интерес представляет кредитование граждан. Из-за объёмных ограничений мы лишены возможности рассмотрения всех видов кредитных операций, которые осуществляет розничный банк. Поэтому мы остановились на потребительском кредитовании, выдаче ипотечных ссуд, а также пакетном обслуживании граждан.

3.1 Принципы розничного пакетного обслуживания граждан в коммерческом банке

Усиление конкуренции на рынке розничных банковских услуг является одной из главных причин поиска кредитными организациями новых форм взаимоотношений с клиентами. Всё большее число российских банков пытаются упорядочить эти взаимоотношения посредством предоставления как юридическим, так и физическим лицам комплексных услуг. Эти наборы, комплексы услуг носят название пакетных.

В процессе написания данного подраздела нами была исследована практически вся литература, включая виртуальные публикации, прямо или косвенно посвящённые пакетному обслуживанию клиентов российскими коммерческими банками. Выяснилось, следующее:

1. Монографических исследований и серьёзных статей, посвящённых пакетному обслуживанию клиентов, в отечественной литературе пока нет. Есть лишь разрозненные рекламные публикации в сети Internet.

2. Если принципы взаимодействия банка и корпоративного клиента в процессе пакетного обслуживания более или менее ясны, то применительно к физическим лицам эти принципы декларируются весьма размыто, неотчётливо.

3. Практических наработок по широкомасштабному применению коммерческими банками пакетного обслуживания клиентов - физических лиц ещё не имеется.

Отметим, что даже такой несомненный лидер розничного рынка, как Сбербанк России, не имеет своей программы пакетного обслуживания граждан. Конечно, банки делают усилия в этом направлении, но лишь для юридических лиц, а по физическим лицам — лишь в отношении VIP-клиентов. Это формирование так называемых персонифицированных пакетов. Эту категорию клиентов лишь условно можно считать физическими лицами, ибо все они представляют какие-либо корпоративные структуры. Кроме того, такие персонифицированные пакеты не могут стать массовой, стандартной услугой, поскольку их создание трудоёмкое дело, приводящее к ценовой недоступности для значительного числа

клиентов.

Пакетное обслуживание клиентов коммерческого банка, как новый банковский продукт, который недавно стал осваиваться российскими кредитными организациями, ставит своей главной задачей значительное расширение клиентской базы. С целью усиления своей клиентоориентированности, банки преследуют следующие стратегические конечные цели:

- значительное увеличение непроцентных доходов;
- формирование системы долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с клиентами;
- привлечение в банк новых клиентов и их удержание на основе предоставления многообразных финансовых услуг в одном пакете;
- поиск новых путей и форм взаимодействия с клиентом с использованием инновационного инструментария, основанного на современных банковских технологиях и продуктах, рассчитанных на массового потребителя.

Независимо от того, с каким клиентом — юридическим или физическим лицом — работает коммерческий банк, пакетное обслуживание должно осуществляться в рамках определённых принципов. К ним можно отнести:

- стандартизацию продукта и его стабильность в течение определённого времени;
- взаимовыгодность пакетного обслуживания как для коммерческого банка, так и для клиента при соблюдении льготного подхода при обслуживании последнего;
- индивидуальный подход к различным категориям клиентов

(VIP, средний класс, малообеспеченные, малые предприятия и т.д.);

— ориентация клиентов банка на партнёрские отношения в процессе получения комплексного обслуживания и поливариантность пакетов услуг;

— выбор оптимального сочетания комплексных банковских продуктов и услуг, предлагаемых клиенту;

— мониторинг доходности пакетного обслуживания и оценка рисков данного вида услуг;

— эффективное информационное обеспечение пакетного обслуживания клиентов.

В данном случае коммерческий банк действует по безусловному правилу: «Удерживать клиента стоит дешевле, чем его привлекать». Расчёты показывают, что затраты по привлечению нового клиента в среднем в пять раз больше, чем на удержание существующего⁵².

Это предполагает постоянное развитие отношений клиента и кредитной организации, приспособление этих взаимоотношений к потребностям современного развития бизнеса.

В процессе написания работы, говоря о маркетинговом исследовании бренда банка «Дальневосточное ОВК» в части потребительского кредитования, мы выяснили: предпочитая тот или иной коммерческий банк, население руководствуется в своём выборе определёнными критериями. В их числе быстрота обслуживания, простота и понятность процедур, полнота предоставляемой информации, компетентность банковских работников и другие. Эти критерии вполне применимы для пакетного обслуживания граждан, если учесть

⁵² <http://www.iteam.ru/cd/crm/> (CD «Энциклопедия CRM». Разработка компании ITeam)

дополнительно, что население ценит также внешний вид банковского офиса, оборудования, персонала, оргтехники, рекламно-информационных материалов, готовность и желание персонала помочь клиенту, внушить ему доверие.

Основные идеи, заложенные в пакетное обслуживание юридических лиц, просты. Причём каждый коммерческий банк приспособливает их к местным условиям ведения как собственного бизнеса, так и клиентов, исходя из собственных предпочтений и нужд клиентуры.

Обычно для каждого пакета услуг коммерческие банки определяют фиксированную его стоимость (комиссия), которая уплачивается клиентом единовременно, а также определяют ежемесячную абонентскую плату. При этом в любом пакете стоимость расчётно-кассового обслуживания, проведения платежей, выдачи наличных входит в стоимость ведения счёта, а сам клиент получает необходимые услуги по тарифам, значения которых, ниже базовых. Иногда банки предлагают установку программно-технического комплекса «Банк — Клиент» (или аналогичную) по льготным тарифам или даже бесплатно.

Практикуется также проведение следующей процедуры. Если клиент приобрел необходимый ему пакет услуг, но его финансово-хозяйственная деятельность несколько изменилось, он может приобрести другой пакет или же перейти на обслуживание по базовым тарифам. Так, если у клиента возникла необходимость в расширении торговой (филиальной) сети, он может перейти на пакет с **большим** количеством услуг. В таком случае доплачивается лишь разница в стоимости пакетов. Если же предприятие сокращает объёмы

производства, оно может перейти с «большого» пакета на «меньший», и все последующие операции будут производиться по стоимостным характеристикам нового пакета. Никаких дополнительных затрат, не связанных непосредственно со стоимостью пакета и входящих в него услуг, клиенты банка при этом нести не будут.

Отдельные российские кредитные организации предлагают такую пакетную услугу, как управление свободными финансовыми ресурсами клиентов. Это предполагает, что банк берёт на себя функцию управления средствами клиента на расчётных или текущих счетах с учётом его ожидаемых входящих денежных потоков. Кроме того, коммерческие банки внедряют систему финансовых консультантов, привлекая для этих целей квалифицированных специалистов из аудиторских и консалтинговых фирм. Последнюю услугу, правда, не в рамках пакетного обслуживания, предлагал в своё время Хабаровский филиал Внешторгбанка РФ, заключивший договор с аудиторской компанией «Профессионал». Компания один раз в два месяца проводила бесплатные консультационные семинары для крупных клиентов филиала.

В Дальневосточном федеральном округе (ДФО) систему корпоративных пакетных услуг первым разработал и стал предлагать Далькомбанк (г. Хабаровск) — один из крупнейших коммерческих банков Дальневосточного региона. Положение по пакетному обслуживанию клиентов Далькомбанк утвердил 06.10.2003 г. При этом активно использовался опыт ПриватБанка (Украина). Кстати говоря, украинские коммерческие банки, используя опыт польских коллег, значительно опередили российские кредитные организации по

скорости внедрения пакетного обслуживания юридических лиц — такой вид услуг получил на Украине массовое развитие уже к 2001 г.

В рамках Положения по пакетному обслуживанию по состоянию на 01.01.2004 г. в Далькомбанке разработано и используется несколько пакетов услуг:

- VIP-пакет (полный набор услуг для юридического лица);
- минимальный пакет (набор минимальных услуг для юридического лица);
- пакет дополнительных услуг для юридических лиц;
- пакет для предпринимателя и предприятия малого бизнеса.

В 2005 г. Далькомбанк изменил название пакетов, хотя принципы их формирования остались прежними. Пакеты стали носить название: «Для VIP-клиентов»; «Оптимальный»; «Для предпринимателя и предприятия малого бизнеса»; «Универсальный»; «Люкс»⁵³.

По всем пакетам услуг обслуживание в течение трёх месяцев с момента заключения соглашения о пакетном обслуживании проводится по общим тарифам. При выполнении условий банка, соответственно выбранному предприятием тарифу, с четвёртого месяца тарифы приводятся в соответствие с тарифами по пакетному обслуживанию.

При обслуживании по VIP-пакету обязательным для клиента является: открытие и ведение счетов в рублях и иностранной валюте, включая установку системы «Банк-Клиент»; платёжные операции в рублях и иностранной валюте по всем сделкам клиента; кассовые операции в рублях и иностранной валюте, включая инкассацию;

⁵³ <http://www.dalcombank.ru>.

документарный и валютный контроль; конверсионные операции; работа с банковскими картами «Золотая Корона» эмитированными Далькомбанком.

При обслуживании по минимальному пакету обязательным для клиента является: открытие и ведение счетов в рублях и иностранной валюте, включая установку системы «Банк-Клиент»; платёжные операции в рублях и иностранной валюте по всем сделкам клиента; кассовые операции в рублях и иностранной валюте.

При обслуживании по пакету для предпринимателей и предприятий малого бизнеса обязательным для клиента является: открытие и ведение счетов в рублях и иностранной валюте, включая установку системы Банк-Клиент; платёжные операции в рублях и иностранной валюте по всем сделкам Клиента; кассовые операции в рублях и иностранной валюте, включая инкассацию; документарный и валютный контроль; работа с банковскими картами «Золотая Корона», эмитированными Далькомбанком; участие в банковской программе потребительского кредитования.

Услуги, не включенные в пакеты, предоставляются клиентам в соответствии с действующими тарифами.

Интересно отметить, что клиенты, находящиеся на пакетном обслуживании, получают дополнительные льготы, если не менее двух контрагентов клиента при его участии перейдут на обслуживание в Далькомбанк. Такая «обратная связь» является стимулом для расширения зоны пакетного обслуживания.

Следует отметить, что пакетное обслуживание юридических лиц не нашло в Далькомбанке широкого применения. В октябре 2005 г. как

своё крупное достижение банк рекламировал привлечение лишь сотого «пакетного» корпоративного клиента. Такое положение свойственно подавляющему большинству российских коммерческих банков.

В последние годы существенное развитие в мировой банковской практике получило создание так называемых финансовых супермаркетов. Мы рассматриваем это направление, с одной стороны, как самостоятельную ветвь развития розничного бизнеса, а с другой, — как добавление к пакету банковских услуг.

В мировой практике финансовый супермаркет чаще всего создаётся на базе двух субъектов бизнеса — банка и страховой компании. За рубежом такие структуры очень широко распространены в странах Западной и Центральной Европы. Отдельные примеры есть и в России.

Процесс объединения капиталов банков и страховых компаний получил развитие после того, как правительства нескольких стран приняли решения, позволившие им владеть значительными долями акций друг друга. Сегодня это объединение достигло такого уровня, что, по разным оценкам, банки контролируют от 20 до 40% страхового рынка в ЕС. Подобная модель используется такими известными финансовыми группами, как AIG, Allianz, CSFB, CityGroup¹, предлагающими широкий спектр инвестиционно-банковских и страховых услуг. Эти услуги составляют «костяк» финсупермаркета и именно поэтому он называется финансовым.

Причины слияния банковского и страхового бизнеса понятны. Такой процесс позволяет:

1. Разрабатывать инновационные финансовые продукты на стыке банковских и страховых услуг.

2. Привлекать ресурсы новых клиентов, а значит, получать дополнительный доход.

3. Снижать для банков сопутствующие риски, которые они собственными денежными и иными ресурсами покрыть не могут. Страховые же компании в силах обеспечить защиту от рисков, возникающих и при работе самого банка, и при работе банка с клиентом (вкладчиками в рамках страхования банковских вкладов; заёмщиками при страховании залогов, жизни и здоровья кредитора и т.п.).

Формы сотрудничества коммерческих банков и страховых компаний многообразны. Одна из самых тривиальных — продажа через банки страховых полисов физическим лицам (*bank insurance*). Банки могут включать в собственные продукты страховые услуги. К примеру, при получении пластиковых карт выдаются страховые полисы, при этом стоимость получаемой клиентом пластиковой карты с полисом и без полиса абсолютно одинакова. Применяется также управление процентом по вкладу, когда часть денег, которые получает клиент по депозитным счетам, он может направить на приобретение всевозможных страховых программ (покупка пенсионных полисов, полисов медицинского страхования и т.п.).

Можно вспомнить разработку кредитных программ для физических и юридических лиц, предусматривающих страхование закладываемого имущества. Поскольку выдача ссуд всегда сопряжено с риском невозврата, банк также может заручиться полисом

страхования жизни кредитополучателя. При страховом случае (смерть или наступление нетрудоспособности заёмщика) возврат банку денежной суммы производится страховой компанией.

Интересная форма — страховой депозитный вклад. Клиент, внося в коммерческий банк деньги, одновременно получает страховку от несчастного случая на сумму вклада. В результате владелец депозитного счета не только накапливает денежные средства, но и имеет финансовую защиту на случай инвалидности или потери трудоспособности.

Полагаем, что страховые продукты могут найти своё место в пакетном обслуживании клиентов коммерческих банков⁵⁴. В данном случае клиенты банка получают скидки (дисконты) по услугам страховщиков, а клиенты страховщиков — дисконты по услугам банка. При этом страховщики активно пользуются филиальной сетью банков.

Анализ практики показывает, что в разных странах доля страховых премий, собранных банками в качестве агентов страховых компаний, в общем объёме премий страховщика составляет от 2 до 15%. Наибольшим спросом при продаже через банки пользуются полисы личного страхования — доля страховых премий по страхованию жизни и пенсий, собранных банками, достигает 5—40% общего объёма страховых поступлений по всем видам страхования. В Европе через банки реализуется каждый третий полис страхования жизни и каждый двадцатый — при страховании иных рисков

⁵⁴ В России банки не имеют право заниматься страховыми операциями.

физических лиц⁵⁵.

Страхование услуги не единственное направление, которое может применяться при пакетном обслуживании граждан. Это может быть продажа паёв, финансовое консультирование и т.п. В условиях России, когда клиент (особенно частный) не может профессионально разобраться в том, какие услуги ему выгоднее и нужнее получать, дополнительные услуги могут оказать своё положительное воздействие. Между тем за рубежом идея создания «финансовых супермаркетов» постепенно теряет свою привлекательность. По данным исследования, проведённого в 2004 г. фирмой Forrester Research, лишь 4% клиентов 14 национальных и региональных банков США, имевшие в них чековые счета, покупали у своего банка брокерские услуги. Считалось, что людям удобнее проводить свои финансовые операции через одного поставщика услуг. Но компании недооценили сложности по интеграции маркетинга и бэк-офисов. Одна из главных проблем, с которой столкнулись поклонники идеи одного окна, — информационная осведомленность клиентов. Развитие Интернета и других источников информации о финансовых услугах, включая рекламу финансовых продуктов, позволяет человеку выбрать наиболее приемлемые для него условия кредитования, банковского обслуживания, страхования, инвестирования, а не полагаться на рекомендации своего банка и не покупать пакетные услуги⁵⁶.

Вышеуказанные процессы для условий России ещё не актуальны.

⁵⁵ Донских А. Нужны ли России финансовые супермаркеты? // Банковское дело в Москве. 2005. № 3 (123).

⁵⁶ Оверченко М., Ватаманюк Е. Финансовые супермаркеты опустели // Ведомости. 28.03.2005. № 53 (<http://www.vedomosti.ru>).

Анализ, проведённый нами по банку «Дальневосточное ОВК» (в июле 2005 г. вошёл в состав Росбанка), показал, например, что возможностью пользоваться Интернетом для проведения расчётов по пластиковой карте (зарплатный проект) в 2004 г. воспользовались лишь 0,04% владельцев карт. Обозревали движение денежных средств по своему счёту с использованием сети Интернет немногим более 0,1% граждан.

К пакетным услугам тесно примыкают так называемые «программы лояльности». В отличие от западных, отечественные *loyalty programs* имеют более универсальную цель: не только удержать клиента, но и продать ему как можно больший набор банковских услуг. В основе таких программ лежит накопительная система баллов (очков и т.д.), которые трансформируются для клиента в бесплатные минуты разговора по мобильной связи, бесплатные мили авиаперелётов, скидки на определённые товары и т.п. Чем дольше клиент (например, держатель пластиковой карты), участвует в определённой программе лояльности, тем менее ему выгодно из неё выйти (отдав предпочтение другой программе, клиент потеряет все накопленное). Иными словами, подобные программы не только стимулируют клиента больше и чаще расплачиваться за различные покупки и услуги карточкой, но и «привязывают» его к конкретному банку.

Анализ, проведённый нами по ведущим коммерческим банкам ДВФО, показал, что кредитные организации округа мало занимаются внедрением пакетных услуг. Что касается подобных услуг применительно к физическим лицам, то такие услуги ещё не оказывает никто.

Мы видим несколько причин медленного внедрения пакетных услуг в нашем регионе.

Первая причина — общая неразвитость системы банковских услуг в ДВФО. Если по Центральному федеральному округу совокупный индекс обеспечения региона банковскими услугами составляет 1,53, то по ДВФО — 0,63. Такое же положение сложилось в Уральском и Сибирском федеральных округах (0,64 и 0,62, соответственно).

Трудно ожидать, что в условиях общей слабости региональной банковской системы, невостребованности со стороны клиентов ряда традиционных для развитых стран банковских услуг, они будут в массовом масштабе востребованы в «пакетном» виде.

Общая картина обеспеченности отдельных регионов России банковскими услугами дана в таблице 18.

Ещё одна причина недостаточно широкого применения пакетного обслуживания, по нашему мнению, — не очень существенная разница между предлагаемыми (обычными) тарифами банка на обслуживание и тарифами по обслуживанию в рамках конкретного пакета. Хотя, как правило, банками провозглашается, что цена на услугу в пакете «закладывается» на уровне минимальной рентабельности.

Таблица 8 — Обеспеченность отдельных регионов РФ банковскими услугами (на начало 2005 г.)

| Показатели | Федеральные округа РФ | | | |
|--|-----------------------|-----------|-----------|----------------------|
| | Центра- льный | Уральский | Сибирский | Дальнево- сточный |
| Институциональная насыщенность банковскими услугами (по численности) | 1,23 | 1,20 | 0,81 | 1,21 |

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| населения) | | | | |
| Финансовая насыщенность банковскими услугами (по активам) | 1,96 | 0,40 | 0,44 | 0,41 |
| Финансовая насыщенность банковскими услугами (по объёму кредитов) | 1,80 | 0,39 | 0,61 | 0,41 |
| Индекс развития сберегательного дела (депозиты на душу населения к доходам) | 1,26 | 0,87 | 0,69 | 0,79 |
| Совокупный индекс обеспечения региона банковскими услугами | 1,53 | 0,64 | 0,62 | 0,63 |

Для подтверждения вышеуказанного вывода приведём опыт применения пакетного обслуживания коммерческим банком «Киевская Русь» (Киев). Анализ показывает, что из используемых пакетов лишь второй пакет («Экономный») имеет определённую ценность для клиентов, да и то лишь для тех из них, кто активно работает с наличными денежными средствами (Приложение И).

Однако на многих рекламных сайтах коммерческих банков, размещённых в сети Internet, утверждается, что при условии активного пользования банковскими услугами каждый корпоративный клиент (юридическое лицо) имеет возможность сэкономить до 30 процентов от той суммы, которую ему бы пришлось платить при покупке каждой услуги «в розницу»⁵⁷ или даже до 35 процентов⁵⁸.

Тем не менее, экономия для клиентов хоть и незначительная, но

⁵⁷ <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=4218&Callback=46>.

⁵⁸ http://www.uabanker.net/daily/2002/10/102402_1320.shtml.

всё же есть, да и коммерческий банк, применяемый пакетное обслуживание, получает некоторое имиджевое, конкурентное преимущество перед другими кредитными организациями.

Далее, подчеркнём, что научные разработки, сама теоретические подходы к формированию сферы банковских услуг в РФ очень медленно развивается. При этом зарубежный опыт достаточно сложно приспособить к нашим условиям. Поэтому отечественные кредитные организации испытывают трудности при управлении клиентской базой, куда включаются прогнозирование и развитие клиентской базы, определение приоритетов, ресурсов, коррекция процессов изменения базы, создание организационной структуры и т.п. Не случайно, в подавляющем большинстве российских банков блок управления клиентской базой даже не выделяется в самостоятельный субъект управления; в отдельных же банках — отсутствует вообще.

Вот ещё одна причина. Она связана с особенностями процесса ценообразования на банковские продукты. Особенно это касается процента за кредит. Дальневосточные учёные Ю.Н. Гойденко и Ю.В. Рожков отмечают по этому поводу: «Нередко в результате «ценовых баталий» ссудный процент принимает немыслимо низкие для рынка значения, а потери некоторых банков от реализованной политики фактического демпинга, покрываются за счёт других, более доходных операций и услуг»⁵⁹. Поэтому внедрение пакетного набора услуг сталкивается с нарушением адаптивности ценового механизма, возможностей применения маневренной кросс-субсидиации, осуществляемой средними и мелкими коммерческими банками, чтобы

⁵⁹ Гойденко Ю.Н., Рожков Ю.В. Цены на услуги коммерческих банков: теория и практика формирования. Монография. Владивосток : Изд-во ДВГУ, 2003. С. 121.

устоять в конкурентной борьбе. А ведь пакетные услуги должны иметь стабильную ценовую базу, устои которой и так подрываются инфляцией.

Кроме того, многие коммерческие банки, конкурируя на рынке, вынуждены оказывать бесплатные услуги, что не позволяет включать их в пакет. Перечень таких услуг обширен и дифференцируется по каждому банку. Это, прежде всего, касается расчётного обслуживания. Исследование, проведённое по обширному кругу клиентов коммерческих банков Саратовской области, показало, что при проведении безналичных расчётов комиссионные доходы покрывают лишь 79% издержек банка. При этом обслуживание расчётного счёта малого предприятия приносит отдельной кредитной организации убытки средним в размере 3,7 тыс. руб. в год ⁶⁰.

Сбербанк РФ в 2003 г. принял и перечислил на бесплатной основе 147 млн налоговых и приравненных к ним платежей в бюджет и внебюджетные фонды на общую сумму 53,0 млрд рублей, в 2004 г. — 166 и 70,5 млрд рублей, соответственно ⁶¹. Дело дошло до того, что на коллегии Министерства по антимонопольной политике 03.11.2003 г. И. Южанов (министр МАП) заявил, что считает целесообразным провести анализ услуг, оказываемых коммерческими банками бесплатно. «Мы должны выяснить, не является ли это скрытым демпингом», — отметил он ⁶².

Столь подробный экскурс в пакетное обслуживание юридических

⁶⁰ Саксельцева Е.Г. Банковские технологии в системе безналичных расчётов. Автореферат дисс. ... канд. экон. наук. Саратов : СГСЭУ, 2005. С. 15.

⁶¹ Официальный годовой отчёт Сбербанка России за 2004 год. С. 52.

⁶² <http://www.klerk.ru/print.php?5415>

лиц понадобился нам для того, чтобы можно было понять не только сложность разработки пакетного обслуживания физических лиц (населения), но и использовать наработанный опыт (принципы) в отношении развития таких услуг для населения. Кстати говоря, необходимость пакетного обслуживания населения никто ещё чётко в отечественной литературе не аргументировал.

В России только один коммерческий банк чётко позиционирует себя с точки зрения пакетного обслуживания граждан — «Промсвязьбанк» (г. Москва), предлагающий с мая 2005 г. «Пакетное предложение для вкладчика». Но эта услуга только-только стала развиваться. Приступил к такой работе Альфа-Банк и некоторые другие кредитные организации.

Итак, сделаем промежуточное резюме.

К основным экономико-технологическим принципам формирования механизма пакетного обслуживания граждан следует отнести:

1. Пакет услуг должен быть стандартным по отношению к определённой категории (социальной страте) населения.
2. Тарифы на пакетные услуги должны быть стабильными в течение достаточно длительного периода времени.
3. Общая стоимость пакета услуг должна быть меньше суммы «обычного» набора этих же услуг.
4. Ценовые параметры пакета услуг должны быть выгодными и клиенту, и коммерческому банку, предполагая партнёрские отношения.
5. Есть целесообразность включения в пакетное обслуживание в его развитой форме страховых услуг и программ лояльности.

6. Следует выделить среди операций, услуг, входящих в пакет, такую (или такие), которая является базовой, основополагающей для клиентов данной социальной страты. Этой услуге (услугам) должен соответствовать адекватный банковский инструмент, уже к которому «пристраиваются» другие банковские продукты.

Нам представляется, что последний принцип (п. 6) является ключевым в построении механизма пакетных услуг.

Например, вышеупомянутый банк «Промсвязьбанк» за базовую услугу принял срочный вклад гражданина. Предполагается, что при размещении денежных средств в сумме от 10 тыс. рублей или 300 долл. или евро на любом срочном вкладе в банке на срок от 91 дня вкладчик имеет возможность воспользоваться специальным «Пакетным предложением». Оно включает в себя льготные тарифы на оформление платежных карт Visa и MasterCard (класс карты зависит от суммы и сроков размещения вклада), в том числе платёжные карты с индивидуальным дизайном, а также дополнительные карты (не более двух к одному счёту), бесплатное подключение к системе Интернет-банка PSB On-Line с установленными условиями обслуживания, льготные условия аренды сейфовых ячеек, программа скидок на страховые услуги компаний-партнёров банка.

Альфа-Банк пошёл по другому пути, создав пакет («Альфа-Жизнь» — пакет услуг четырёх разных ценовых категорий), в который входят три текущих счёта в разных валютах (рублях, долларах и евро). К ним привязывается основная пластиковая карта и до трёх дополнительных карт, которые можно оформить как на самого клиента, так и на его родных и близких, а также сберегательный счёт

«Мой сейф» в трёх валютах для накоплений. Клиент платит фиксированную комиссию не за каждый счёт в отдельности, а за все вместе (при этом пакет трёх текущих плюс трёх сберегательных счетов стоит столько же, сколько раньше стоило обслуживание только одного счёта). Клиенты самого дорогого пакета услуг могут снять деньги через банкоматы других банков на 30% дешевле, чем остальные. Комиссия, взимаемая за тарифный план, также зависит от остатков на текущих счетах клиента. Таким образом, имея достаточную сумму средств на счёте, клиент может свести стоимость любого тарифного плана к нулю. Кроме того, в пакет услуг входит возможность копить под проценты.

В Ситибанке также существует аналог продукта «Мой сейф» — накопительные счета, на остаток которых начисляется процент и есть возможность свободного доступа к средствам. Также здесь есть возможность привязки карты к одному из трёх счетов в трёх валютах (в рамках пакета услуг CitiOne). Но максимальная ставка в Ситибанке ниже, чем в Альфа-Банке, а нижний порог остатка составляет 15 тыс. руб. (в Альфа-Банке он вообще отсутствует).

Рассмотренные пакеты предназначены если не для VIP-клиентов, то к очень близкой к ним категории физлиц. Нам же представляется, что в пакетное обслуживание следует вовлечь население и более низших социальных страт, сделав эту услугу массовой и общедоступной, то есть по настоящему розничной.

Наиболее массовой, розничной пакетной услугой может быть такая, базой построения которой является счёт до востребования гражданина и имманентная ему пластиковая карта. Условно назовём

такой пакет — «Розничный». К этому счёту добавляются такие услуги, которые тоже могут стать хотя и дополнительным, но массовым банковским продуктом, предназначенным для населения. Такой пакет будет максимально стандартизированным. Безусловно, должны быть и иные пакеты, рассчитанные на другие социальные страты-категории физических лиц (VIP-клиенты, широко использующие пластиковые кредитные карты, mobile- и Internet-banking и т.д.), где может потребоваться даже эксклюзивное, индивидуальное обслуживание. Мы, с учётом предмета нашего исследования, процесс формирования индивидуальных пакетов услуг не рассматриваем.

Мы не ставили также задачу рассчитать и предложить тарифы пакета с условным названием «Розничный». Цены на услуги всё равно будут разниться по каждому конкретному банку. Важно определиться, как принципиально должен строиться такой пакет.

Пакет принимает официальный вид, то есть становится договором, когда гражданин принимает условие банка по ежемесячному перечислению определённой суммы средств на срочный вклад «Розничный», например, 5—10% для накопления обусловленной суммы средств. Эта сумма является лимитом, который не пересматривается в течение длительного времени, хотя и может подлежать периодической корректировке на инфляционную составляющую. Состоятельные граждане могут сделать одномоментное перечисление средств, тогда пакетная программа запускается в работу сразу.

Наиболее массовые услуги, в которых нуждаются физические лица, это — оплата коммунальных услуг. Поэтому первый выбор в иерархии пакетных услуг гражданам должен состоять:

- обслуживание счёта до востребования физического лица;
- проведение банком услуг по доверительному управлению счётом до востребования гражданина (оплата коммунальных и иных услуг).

2.2 Потребительское кредитование в системе розничного обслуживания граждан

В развитых зарубежных странах широкое развитие получили ссуды населению. Их спектр чрезвычайно широк, что нашло достаточное отражение в отечественной литературе. Наиболее полную классификацию кредитов, выдаваемых населению за рубежом, представила Г.С. Панова в проведённом в 1997 г. диссертационном исследовании на эту тему ⁶³.

Особо широкое распространение в промышленно развитых странах получил потребительский кредит (*consumer credit*), ибо посредством его использования резко расширяется ёмкость рынка по целому ряду потребительских товаров, услуг и недвижимости. В этих странах целые сектора экономики выживают лишь благодаря использованию различных схем выдачи населению потребительских ссуд.

В российской экономической литературе нет полного единообразия употребления термина «потребительский кредит». В Большой Советской Энциклопедии отмечено: «Кредит потребительский, кредит, предоставляемый населению для покупки потребительских

⁶³ Панова Г.С. Кредитная политика коммерческих банков во взаимоотношениях с населением. Дисс. ... д-ра экон. наук. М. : Финансовая академия при Правительстве РФ, 1997.

товаров или оплаты бытовых услуг»⁶⁴. О.И. Лаврушин практически повторяет это определение, полагая, что по сути своей потребительское кредитование это — «...продажа торговыми предприятиями потребительских товаров с отсрочкой платежа или предоставление банками ссуд на покупку потребительских товаров, а также на оплату различного рода расходов личного характера (плата за обучение, медицинское обслуживание и т.п.)»⁶⁵.

Несколько иное определение даёт Л.И. Абалкин, не включая сюда кредит на оплату услуг. Он пишет о том, что потребительский кредит предоставляется «...населению для получения **предметов личного потребления** (выделено нами — С.В., Ю.Р., Е.Щ.). При потребительском кредите заёмщиком являются физические лица, кредитором вправе выступать как кредитное учреждение, так и предприятие»⁶⁶.

Не вполне корректным является определение, представленное А.А. Казимагомедовым, ибо он, указав объект кредитования, не указал субъекта (физические или юридические лица) получения ссуды: «Под потребительским кредитом в западной банковской практике подразумевается кредит на приобретение товаров или оплату услуг с отсрочкой платежа»⁶⁷.

Отсутствие в российской экономической науке и практике устоявшейся классификации банковских кредитов приводит к тому, что потребительский кредит находит в ней различное место. Одни

⁶⁴ <http://www.rubricon.com/partner.asp?aid>

⁶⁵ Лаврушин О.И. Организация и планирование кредита. М. : Финансы и статистика, 1991. С. 157.

⁶⁶ Экономическая энциклопедия / под ред. Л.И.Абалкина. М. : Экономика, 1999. С. 265.

⁶⁷ Казимагомедов А.А. Банковское обслуживание населения: зарубежный опыт. М. : Финансы и статистика, 1999. С. 130.

авторы выделяют потребительские ссуды в особый раздел, показывающий их **целевое** назначение (бюджетные, промышленные, инвестиционные, потребительские, ипотечные кредиты и другие кредиты) ⁶⁸.

Есть также точка зрения, на классификацию ссудных операций коммерческих банков в зависимости не только от **целей**, но и **назначения** кредитования (увеличение капитала, временное погашение недостатка денежных средств, потребительские цели) ⁶⁹. Классифицируют потребительский кредит лишь по **назначению** авторы учебника «Банковское дело» кафедры банковского дела СПбГУЭФ ⁷⁰.

Отдельные авторы вообще избегают каким-либо образом классифицировать потребительские кредиты ⁷¹, другие считают такие ссуды формой кредита. К примеру, Н.Н. Шабанова полагает, что «...во внутреннем обороте страны кредитные отношения выступают в трёх основных формах: банковской, государственной и потребительской» ⁷².

Достаточно распространённой ошибкой являются утверждения о

⁶⁸ Писклова Т.Н. Организация процесса кредитования / Организация деятельности коммерческих банков: Учебное пособие / Кол. авт. под ред. проф. Ю.В. Рожкова. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 1997. С. 62; Латышев С., Рожков Ю. Межбанковский кредит как особая форма движения ссудного капитала // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2002. № 2. С. 4.

⁶⁹ Батракова Л.Г. Анализ процентной политики коммерческого банка. М. : Логос, 2002. С. 19.

⁷⁰ Банковское дело: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.Н. Белоглазовой и Л.П. Кроливецкой. СПб: Питер, 2002. С. 171.

⁷¹ Останин В.А. Коммерческие банки на рынке услуг: Учебное пособие. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2002. 250 с.

⁷² Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка. М.: ИКЦ «ДИС», 1997. С. 29.

том, что «В России к потребительским ссудам относятся любые виды ссуд, предоставляемых населению, в том числе ссуды на приобретение товаров длительного пользования, ипотечные ссуды, ссуды на неотложные нужды и проч. В отличие от российской трактовки потребительские ссуды в западной практике определяют несколько иначе, а именно: потребительскими называют ссуды, предоставляемые частным заёмщикам для приобретения потребительских товаров и оплаты соответствующих услуг»⁷³. Об этом пишут и некоторые зарубежные авторы. Например, Долан Э.Дж., Кэмпбелл К.Д., Кэмпбелл Р. Дж. подчёркивают, что обычно под потребительским кредитом понимается выдача ссуд населению для приобретения товаров длительного пользования⁷⁴.

Между тем, если посмотреть на законодательство США — ведущей страны мира по масштабам выдачи потребительских ссуд, — то увидим, что под потребительским кредитом в федеральном законодательстве этой страны и её отдельных штатов понимается получение физическим лицом кредита для удовлетворения личных и семейных потребностей, а также нужд домашнего хозяйства. Понятно, что такое толкование включает в себя как покупку товаров и услуг для текущего потребления, так и товаров длительного пользования и покупку недвижимости, а не только приобретение в рассрочку товаров длительного пользования (*durable goods*)⁷⁵.

⁷³ Банковское дело: Учебник / под ред. О.И. Лаврушина. М. : Финансы и статистика, 1998. С. 261.

⁷⁴ Долан Э.Дж., Кэмпбелл К.Д., Кэмпбелл Р.Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. Москва-Ленинград, 1966. С. 111.

⁷⁵ Исходя из целей нашего исследования, в данном подразделе мы не будем рассматривать механизм и проблемы, связанные с выдачей ипотечных кредитов, а

Следует подчеркнуть, что экономический смысл, теоретический аспект потребительского кредитования в отечественной литературе рассмотрен недостаточно. Исключением может быть работа Ю.С. Крупнова. Он сделал попытку выделения функций банковского потребительского кредита.

Банковский потребительский кредит, утверждает этот экономист, является важнейшим инструментом, обеспечивающим непрерывность всего процесса капиталистического расширенного воспроизводства, кругооборота основного и оборотного капитала деловых предприятий, основных и оборотных средств домашних хозяйств, а также рабочей силы владельцев этих хозяйств. Этот кредит, — подчёркивает Ю.С. Крупнов — способствует ускорению процессов реализации товаров и услуг промежуточным и конечным потребителям, содействует ускоренному формированию денежного фонда накопления, стимулирует рост платёжеспособного спроса на инвестиционные товары и услуги длительного пользования, способствует повышению платёжеспособного спроса на товары и услуги со стороны другого сектора экономики — домашних хозяйств. Этот кредит, будучи важнейшим инструментом реальных и финансовых инвестиций частных лиц, в конечном счёте, содействует укреплению и расширению материально-технической и финансовой базы национальных домашних хозяйств, а также наращиванию самого «человеческого капитала», развитию человеческого фактора, что имеет исключительно важное значение в условиях всё более

подробно рассмотрим эти вопросы далее, хотя практика применения дальневосточными коммерческими банками этого вида ссуд весьма скудна.

возрастающих темпов научно-технического прогресса⁷⁶.

Полагаем, лишь таких выводов недостаточно, чтобы выявить сущность потребительского кредитования. Следует более полно показать влияние механизма выдачи ссуд на развитие экономики.

Чтобы наше дальнейшее рассуждение стало более понятным, обратим внимание на тот факт, что и в научной, и в другой иной литературе часто противопоставляются коммерческие банки, обслуживающие так называемый «реальный сектор» экономики и кредитные организации, работающие с населением. Первые, особенно в устах чиновников региональных администраций, предстают в виде своеобразных финансовых «героев», радеющих за развитие как федеральной, так и местной промышленности. Роль вторых, ритейловых — принижается.

Мы ранее уже показали, какую важную социальную функцию (социальное стратифицирование) осуществляют розничные банки. Здесь же отметим несколько иные аспекты.

Инвестиции для развития конкретных производств, например, выпуска холодильников реализуются не только за счёт прямого банковского кредитования (в целях упрощения мы здесь намеренно игнорируем другие финансовые источники), но и за счёт «косвенного» перелива средств от населения к производителю (рисунок 7). Поэтому уместно говорить не только о предназначении потребительского кредита «для финансирования конечного потребления»⁷⁷, но и о его

⁷⁶ Крупнов Ю.С. О природе банковского потребительского кредита // Бизнес и банки. 2002. № 8 (590).

⁷⁷ Рид Э., Коттер Р., Гилл Э. и др. Коммерческие банки: Пер. с англ. / под общ. ред. Усоскина В.М. М. : Прогресс, 1983. С. 347.

влиянии, косвенном, опосредованном финансировании «конечного» производителя.

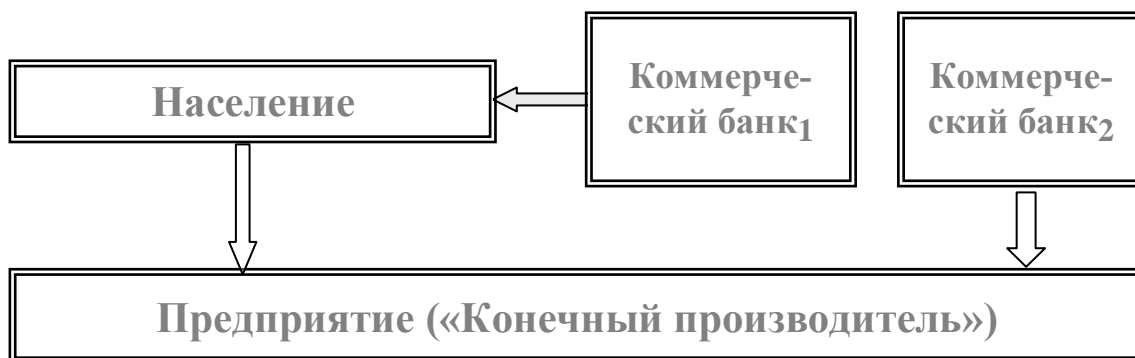


Рисунок 7 — Прямое и косвенное инвестирование «конечного производителя»

Частный заёмщик, получив потребительский кредит, приобретает в торговой фирме холодильник (в нашем примере), сразу оплачивая полную его стоимость. Торговое предприятие после этого расплачивается с производителем холодильников, получая за это обусловленное комиссионное вознаграждение. Это и есть косвенное, опосредованное финансирование деятельности производителя холодильников. В случаях, когда речь идёт о фирменной торговле (когда завод создаёт собственную торговую сеть) сроки поступления средств на счёт производителя сокращаются. Мы здесь не рассматриваем нетипичные ситуации, когда торговля приобретает оборудование за свой счёт для последующей реализации гражданам.

Таким образом, при выдаче целевого потребительского кредита (здесь мы не говорим о других разновидностях таких ссуд как кредит «до получки», на неотложные нужды и т.д.) он выступает в виде чётко отлаженного механизма трансмиссии средств коммерческих банков населению, а затем через посредство торговых предприятий (и/или напрямую) непосредственному производителю товаров длительного

пользования.

В отличие от прямого кредитования, которое авансирует будущие расходы на производство указанных товаров, «косвенное» кредитование в очень короткие сроки возмещает уже осуществлённые затраты производителя и, естественно, формирует его прибыль. Таким образом, возникает **эффект мультиплицирования**, когда определённая масса денежных средств в виде потребительского кредита населению приводит к увеличению прибыли промышленности и иных смежных отраслей (применительно к конкретному товару) ⁷⁸.

Особо подчеркнём в связи с вышеуказанным, что в США потребительский кредит является ежемесячно рассчитываемым индикатором, который отражает объём использования гражданами страны системы кредита через кредитные карточки, личное заимствование и покупки в рассрочку. Рост индикатора свидетельствует о том, что потребители не боятся делать долги для удовлетворения своих материальных потребностей.

Конечно, рано говорить о том, что в России тоже можно использовать такой индикатор. Однако, вполне можно рассчитывать эффект от мультиплицирования потребительского кредита на уровне страны, региона или даже конкретного банка. Для коммерческого банка такой показатель также мог бы использоваться в качестве дополнительного показателя, критерия, показывающего уровень его розничности.

Система потребительского кредитования в РФ развивалась одновременно со становлением банковской системы рыночного типа. На первом этапе были созданы институциональные основы

⁷⁸ Подобный эффект возникает и при ипотечном кредитовании, о чём будем говорить далее.

банковского бизнеса, как неперенного элемента формирования рыночных отношений.

Начиная с 1992 г., в условиях гиперинфляции наблюдался экстенсивный рост банковской системы. Кредиты населению выдавались лишь эпизодически. Основная масса кредитов, подпадающих под категорию «население», выдавалась банками своим работникам, руководству и акционерам (как частным лицам). Отсутствие адекватных налоговых механизмов часто приводило к тому, что высшие руководители банков брали крупные кредиты под нулевой или минимальный процент, а затем вкладывали его как депозит под очень высокий процент.

В середине 1995 г. в России был введен режим валютного «коридора». Стало наблюдаться сокращение темпов роста цен. К этому времени особого роста кредитования населения почти не наблюдается (таблица 9) ⁷⁹.

Таблица 9 — Структура консолидированного кредитного портфеля коммерческих банков (доля в портфеле, %)

| Период | Вид кредитов | | |
|-------------|---|--------------------------|----------------------|
| | Кредиты предприятиям и организациям | Межбанковские кредиты | Кредиты населению |
| Начало 1994 | 89,6 | 10,1 | 0,3 |
| Начало 1996 | 76,0 | 23,0 | 1,0 |
| Начало 1997 | 78,0 | 20,0 | 2,0 |

До 1996 г. кредиты гражданам были самым невыгодным для банков типом кредитной операции. Это демонстрируют результаты

⁷⁹ Банковская система России: кризис и перспективы развития / А. Ведев и др. М.: АЛ «Веди». 136 с.

опросов, проводимых выборочно среди руководителей крупных коммерческих банков (таблица 10)⁸⁰. С другой стороны, высокие процентные ставки, связанные с инфляционными процессами, служили серьёзным препятствием для развития системы потребительского кредитования граждан.

Таблица 10 — Распределение банков по группам в соответствии с предпочтениями в размещении средств (доля банков в выборке, %)

| Группы банков, для которых данный тип операций является: | Годы | | | |
|--|------|------|------|------|
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
| Кредиты торговым посредникам | | | | |
| Выгодным | 83 | 77 | 81 | 72 |
| Невыгодным | 4 | 0 | 7 | 11 |
| Кредиты другим банкам | | | | |
| Выгодным | 68 | 86 | 83 | 53 |
| Невыгодным | 8 | 9 | 2 | 12 |
| Кредиты промышленным предприятиям | | | | |
| Выгодным | 32 | 32 | 38 | 50 |
| Невыгодным | 32 | 42 | 37 | 20 |
| Кредиты гражданам | | | | |
| Выгодным | 11 | 38 | 32 | 21 |
| Невыгодным | 59 | 45 | 42 | 42 |

Совершенно очевидно, что состояние российской экономики и её банковской системы на протяжении 10 лет функционирования не отвечали условиям для осуществления широкомасштабного потребительского кредитования граждан.

Августовский кризис 1998 г., хотя и откинул далеко назад банковскую систему России, но не смог оказать сколько-нибудь

⁸⁰ Курс переходной экономики. Учебник для ВУЗов / под ред. Л.И Абалкина. М. : Финансы и статистика, 1997. 640 с.

серьёзного влияния на систему кредитования населения из-за малых объёмов выдачи ссуд физическим лицам. За три прошедших после дефолта года доля кредитов, предоставленных населению, в общем объёме выданных ссуд не превышала пяти процентов (таблица 11)⁸¹. Физические лица по-прежнему, несмотря на значительный отток средств населения из коммерческих банков, продолжали оставаться нетто-кредитором банковской системы, в то время как предприятия — нетто-заёмщиком.

Таблица 11 — Данные по кредитам, выданным населению РФ

| | На начало года | | |
|--|----------------|------|------|
| | 1999 | 2000 | 2001 |
| Доля кредитов, предоставленных населению в общем объёме выданных ссуд, % | 4,76 | 4,62 | 4,68 |

Осенью 1998 г. суммарные банковские ссуды предприятиям и населению составили всего лишь 11% ВВП. Это предпоследнее место среди 50 крупнейших государств мира. В Германии — 113%, в США — 119%, в Японии — 193%, в Румынии — 24%, Словакии — 41%, Чехии — 98%⁸².

С начала 1999 г. наблюдалась тенденция к росту депозитов населения в банках, ибо наметилась положительная динамика в уровне жизни населения. Правительством РФ были предприняты меры по индексации пенсий и заработной платы в бюджетной сфере. Постепенно восстанавливалось доверие к банковской системе со

⁸¹ Рассчитано автором по: www.cbr.ru (сайт Банка России).

⁸² Белоногова В.С. Управление риском потребительского кредитования в коммерческом банке. Дисс. ...канд. экон. наук. Иркутск : БГУЭП, 2004. С. 79.

стороны клиентов, кредиторов и вкладчиков.

В 2001—2002 гг. ситуация на кредитном рынке стала меняться и большинство коммерческих банков стали смещать акценты в сторону обслуживания физических лиц. Этому способствовало постоянное снижение Банком России ставки рефинансирования (с 15 июня 2004 г. она составляет 13%) и адекватное этому снижение процентных ставок по кредитам юридическим лицам и населению.

Развитию системы потребительского кредитования способствует рост благосостояния физических лиц. Результаты опроса более двух тысяч россиян и аналогичного исследования десятилетней давности, проведенного Аналитическим центром Ю. Левады, показывают, что благосостояние граждан России постепенно улучшается. Так, если в 1993 г. цветной телевизор дома имели 72% респондентов, то в марте 2004 г. таких стало уже 90%. С 2% до 10% увеличилось число тех, кто пользуется микроволновой печью и столько же — компьютером, с 5% до 37% — видеомagniтофоном, с 17% до 21% — автомобилем⁸³.

По итогам 2003 г. реальный рост доходов населения России составил 14,5%. Значительно снизилось количество россиян, проживающих ниже черты бедности. Если в 1999 г. в РФ ниже черты бедности находилось 41,2 млн человек, то к декабрю 2003 эта цифра сократилась до 27,8 млн человек⁸⁴.

О масштабах кредитования физических лиц ДВФО можно судить по росту задолженности по выданным им кредитам (рисунок 8).

⁸³ http://www.sv-audit.ru/print_w.php?id=627

⁸⁴ <http://www.nakanune.ru/?page=news&id=5875>

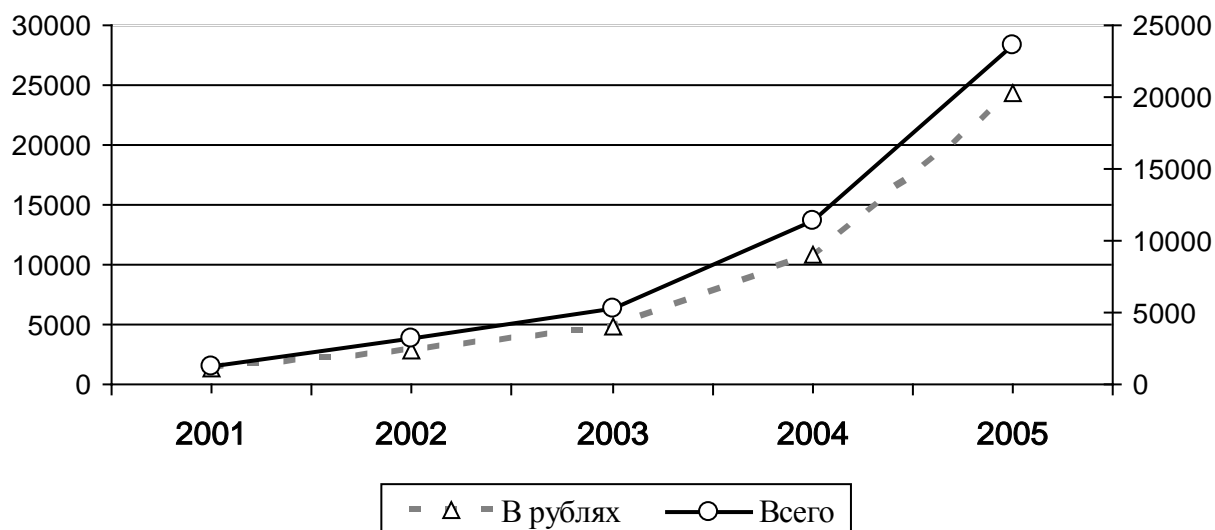


Рисунок 5 — Задолженность по кредитам физическим лицам по ДВФО

Как видим, с 01.01.2001 г. по 01.01.2005 г. общая задолженность по физическим лицам в рамках ДВФО выросла многократно. Данный показатель в целом по РФ значительно выше. По состоянию на начало 2004 г. физическим лицам был выдан кредит на сумму 299,7 млрд рублей, по состоянию на 01.05.2005 г. объем кредитов физическим лицам превысил 770 млрд рублей.

Во многом такая ситуация обусловлена увеличением численности так называемого «среднего класса», на который в основном и ориентируются коммерческие банки. Если сейчас, согласно оценкам аналитиков, такая социальная группа в городе Москва составляет примерно 21% семей, то в ближайшие несколько лет ожидается расширение этого стратификационного слоя до 30—40%.

Вместе с тем масштабы кредитования физических лиц совершенно недостаточны. Они составляют 1,8% ВВП. В то время как в США, например, задолженность населения составляет 74% ВВП, в странах Евросоюза — 52%, в развивающихся странах эта цифра колеблется от

10 до 30% ВВП ⁸⁵.

Позиционирование многих российских коммерческих банков как розничных, которые активно занимаются потребительским кредитованием граждан, привело к тому, что многие организации РФ стали делать рейтинги потребительских банков. Так, Агентство РосБизнесКонсалтинг в 2003 г. следующим образом распределило коммерческие банки России по сумме выданных кредитов (таблица 12; данные по всем 100 банкам РФ мы приводим в приложении Г). Из хабаровских банков в списке лишь два —Дальневосточное ОВК (15-е место) и Далькомбанк (90-е место). С учётом произошедших банковских слияний и поглощений эта расстановка сил, безусловно, изменится.

В процессе написания данного подраздела мы столкнулись с необходимостью выбора наиболее актуальных направлений развития потребительского кредитования. Нами сделан вывод, что очень актуальным моментом является проведение исследований, направленных на выявление предпочтений населения, тяготеющего к кредитному обслуживанию в конкретном банке. Такие исследования коммерческими банками почти не проводятся. Что касается техники выдачи потребительских ссуд, то она достаточно хорошо отработана.

При нашем участии была разработана методика и проведён анализ выявления отношения граждан к бренду банка «Дальневосточное ОВК», продвигаемого посредством популяризации услуги потребительского кредитования населения Хабаровска. Для этого было проведено масштабное анкетирование.

⁸⁵ Эксперт. 15 сентября 2003. № 34.

Таблица 9 — Рейтинг розничных банков по выданным потребительским кредитам

| Рейтинг | Банк | Срок выдачи кредита | | Всего, тыс. руб. |
|------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| | | от 6 мес. до года, тыс. руб. | от года до 3-х лет, тыс. руб. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Русский стандарт | 17 600 000 | 47 000 | 17 647 000 |
| 2. | Сбербанк | 2 432 182 | 11 385 430 | 13 817 612 |
| 3. | Хоум кредит | 2 178 075 | 2 782 035 | 4 960 110 |
| 4. | Райффайзенбанк (Австрия) | 0 | 3 394 500 | 3 400 700 |
| 5. | Первое ОВК | 1 201 073 | 1 265 663 | 2 466 790 |
| 6. | Уралсиб | 352 525 | 1 742 883 | 2 095 408 |
| 7. | КМБ-Банк | 431 600 | 1 332 494 | 1 764 094 |
| 8. | МДМ Банк | 71 991 | 1 403 582 | 1 491 294 |
| 9. | Сибкадембанк | 1 296 355 | 73 698 | 1 370 053 |
| 10. | Дельтабанк | 20 000 | 1 230 000 | 1 332 000 |
| 11. | Московский кредитный банк | 69 217 | 1 219 426 | 1 289 527 |
| 12. | Международный Московский банк | 14 350 | 1 093 185 | 1 108 682 |
| 13. | Сургутнефтегазбанк | 67 613 | 1 007 665 | 1 075 278 |
| 14. | Росбанк | 217 220 | 838 042 | 1 067 044 |
| 15. | Дальневосточное ОВК | 165 500 | 831 797 | 997 297 |

Цели анкетирования:

1) Выявление уровня осведомленности граждан о кредитных услугах в рамках торговых точек, обслуживаемых банком «Дальневосточное ОВК».

2) Выявление степени лояльности населения к данным услугам.

3) Ответ на вопрос: как люди относятся к качеству обслуживания банком.

Вопросный массив, закладываемый в опросные листы (анкеты), предусматривал выявление:

- отношение населения города Хабаровска к самой возможности покупки товаров с использованием кредита;

- степени осведомленности населения о существовании услуги кредитования в пакете банка «Дальневосточное ОВК»;

- эффективных источников распространения информации об услуге кредитования;

- предпочтений целевой аудитории в выборе определённого коммерческого банка;

- степени лояльности целевой аудитории к банку «Дальневосточное ОВК»;

- оценки качества обслуживания банком и степени удовлетворенности кредитной услугой.

В процессе исследования применялся традиционный инструментарий:

- интервьюирование (личный контакт) представителей целевой аудитории продукта, персонала компаний-партнёров и кредитных экспертов банка ОВК;

- анализ вторичной информации;

- обработка результатов методом группировки;

- выявление зависимостей с использованием программы STATGRAFICS plus.

Исследование было проведено методом выборочного опроса с заданными значениями уровня доверительного интервала и ошибки выборки, что дало возможность определить интервал, в котором находится искомое значение.

Выборка составлялась неслучайным типовым способом. Выбор

ограничивался определёнными характеристиками генеральной совокупности и целями тестирования. Поэтому в выборку попали представители целевой аудитории услуги: посетители предприятий-партнёров банка, крупных торговых сетей города Хабаровска, где работают кредитные эксперты банка.

В ходе обследования было опрошено 1 083 человека. Процент брака составил 5,6 (61 анкета). К обработке принято 1 022 документа. Основной массив опрошенных лиц распределился следующим образом (таблица 13).

Таблица 10 — Структура выборки по основным торговым точкам (чел.)

| «Контур будущего» | «Контур» ЦУМ | «Контур» Южный микрорайон | НК Сити | НК Ленина | НК Южный |
|----------------------|-----------------|---------------------------------|------------|--------------|-------------|
| 169 | 132 | 133 | 106 | 143 | 100 |

Из общей массы опрошенных 909 человек (88,90%) ответили, что знают о том, что банк «Дальневосточное ОВК» предоставляет услугу кредитования на покупку товаров. Лишь 113 респондентов (11,10%) не знают о такой услуге. Это неплохо характеризует указанный банк, если учесть, что из осведомлённых респондентов об услуге кредитования 57,98% смогли вспомнить торговые центры, где можно воспользоваться такой услугой.

Интересно, что главным источником информации об услуге (таблица 14) стала телевизионная реклама (30,64%), на втором месте — рекомендации друзей и знакомых (21,51%), на третьем — плакаты в торговых центрах (15,84%).

В процессе проведения анализа была обнаружена связь между определённой осведомленностью граждан о процессе кредитования и абсолютным нежеланием воспользоваться кредитом. На каждые 100 человек, осведомленных о процессе кредитования, 63 человека не желают воспользоваться такой возможностью. Проанализировав подобное «нежелание», нами не было обнаружено связи с отрицательным, негативным отношением к кредитованию, равно как и — с положительным. Единственным влияющим фактором оказалась убеждённость опрошенных лиц в невыгодности потребительского кредитования. Такое убеждение приблизительно на 62% обуславливает нежелание граждан приобретать товары в кредит. Примерно каждый 17 человек, интересующийся условиями и процедурой кредитования (т.е. стремящийся получить информацию) находит такую возможность невыгодной и отказывается от неё.

Таблица 11 — Источники информации (процент ответа к общему массиву)

| Средства массовой информации | | | В банке | | В магазинах | | Прочие | |
|------------------------------|--------|-------|-----------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|------------------|------------------|
| Телевидение | Газеты | Радио | Телефон горячей линии | В отделениях банка | От сотрудников магазинов | Плакаты в торговых центрах | Друзья, знакомые | Листовки буклеты |
| 30,64 | 4,51 | 3,04 | 0,21 | 11,33 | 7,14 | 15,84 | 21,51 | 5,77 |

Следует отметить, что поскольку клиентами анализируемого банка (в части потребительского кредитования) являются в основном лица среднего звена менеджмента промышленности, транспорта и

строительства, не имеющие существенных доходов, то их ожидания относительно стоимости кредита не оправдываются в гораздо большей мере, чем в других банках и иногородних филиалов кредитных организаций г. Хабаровска.

Одним из показателей лояльности потребителей к рассматриваемой услуге является существование связи между положительным отношением к бренду и положительными откликами о нём друзей, знакомых, родственников. Как показал описанный выше регрессионный анализ, влияние фактора отношения окружения на отношение респондента к кредитованию, показал очень сильную зависимость (99 процентный уровень).

85,70% положительного отношения к приобретению товаров за счёт потребительского кредита можно связать с влиянием друзей, родственников, знакомых, иных близких людей. Обратной связи на том же уровне достоверности обнаружено не было.

Результаты анализа показали, что потребители отдали предпочтение при получении потребительских кредитов банку «Дальневосточное ОВК». Это вполне закономерно — банк одним из первых стал осваивать эту рыночную нишу, применяя инновационные кредитные продукты, которые многие кредитные организации использовать до сих пор не научились.

Предпочитая тот или иной коммерческий банк, потребители руководствуются в своём выборе вполне определёнными критериями:

- быстрота обслуживания;
- стоимость ссуды (процентная ставка);
- удобство ожидания процедуры выдачи ссуды;

- простота и понятность процедуры;
- полнота предоставляемой информации;
- доброжелательность, вежливость персонала;
- компетентность кредитных работников;
- режим работы кредитного отдела в торговом центре.

Качество потребительского кредитования в существенной мере зависит от отношения к оказанию такой услуги персоналом компаний-партнёров коммерческого банка, на территории которых работают кредитные эксперты. Зачастую именно продавцы торговых центров формируют торговую «ауру», являются инициаторами и призывают потребителя воспользоваться кредитом на приобретение конкретного вида товара. В ходе исследования, помимо самих потребителей, были опрошены сотрудники магазинов, для выявления популярности кредитования у посетителей, перспективности и необходимости данной услуги, определения предпочтения к банкам-кредиторам самих продавцов, их отношение к банку «Дальневосточное ОВК» и оценку работы его кредитных экспертов.

В ходе исследования было опрошено 108 человек из числа персонала торговых центров. Средний возраст консультантов составил 25,8 лет. 95% опрошенного персонала напрямую работают с покупателями и общаются с ним на протяжении всего процесса выбора товара и оформления документов. Отношение к кредитованию у данных респондентов более однозначное, чем у покупателей.

Очень большой процент опрошенных (94,40%) к потребительскому кредитованию относятся положительно. 5 человек высказались отрицательно и только один консультант не смог сформулировать своё

отношение к данной услуге. Регрессионный анализ показал чёткую зависимость на 99 процентном уровне достоверности, что положительное отношение персонала к присутствию кредитных экспертов на 99,50% обусловлено ростом популярности у населения данной услуги и повышением объёма продаж. Лишь один консультант высказался, что «в данном магазине не нужен кредитный эксперт», но этот респондент сам относится к кредитованию негативно, поэтому данный ответ можно нельзя рассматривать в качестве объективной оценки.

Одним из показателей силы бренда являются, как мы уже отмечали, рекомендации. В данном случае на вопрос «Будут ли они рекомендовать какой-либо банк покупателю в случае просьбы с его стороны» 84,30% консультантов ответили «да». То есть существует перенос своих предпочтений на выбор конкретного клиента. 16,70% опрошенных отказались рекомендовать какую-либо кредитную организацию. Анализ зависимостей не выявил связи между этими ответами и негативным отношением к кредиту или к конкретным кредитным организациям, поэтому их можно объяснить либо личными психологическими установками продавца, либо незнанием условий, предоставляемых отдельными кредитными организациями.

Ситуации, в которых продавцы посоветуют своим покупателям воспользоваться услугами кредитных экспертов, распределились следующим образом:

— 44% продавцов полагают, что будут советовать, если покупатель сам заговорит об этом.

— 27% заявили, что будут советовать, если товар будет слишком

дорогой для покупателя;

— 22% будут советовать лишь в том случае, если цена на товар достаточно высока в своей категории;

— 7% продавцов всегда будут советовать покупателю получать кредит. В основном это консультанты теле-, видео-, аудио аппаратуры и крупной бытовой техники.

Тенденция такова, что продавцы магазинов, скорее, посоветуют приобрести менее дорогой товар, но сразу, чем более дорогой и воспользоваться кредитом.

Интересными и поучительными оказались результаты опроса продавцов относительно работы кредитных экспертов коммерческого банка «Дальневосточное ОВК». 56% опрошенных оценили подготовленность экспертов как «очень хорошо подготовлены», 42% высказались, что они «достаточно подготовлены». Лишь 2% опрошенных заявили, что кредитные эксперты «недостаточно подготовлены». Последние — консультанты мелкой бытовой техники.

Конечно, эти оценки, как можно предположить, весьма субъективны. Однако они вполне показательны, если сравнить оценки параметров обслуживания банка «Дальневосточное ОВК», данных персоналом и самими клиентами. Оценка указанных параметров приведена нами на рисунке 9.



Рисунок 6 — Оценка параметров обслуживания клиентов кредитными экспертами банка «Дальневосточное ОВК»

На рисунке 9 ясно видно, что оценка обслуживания покупателей торговым персоналом почти не отличается от оценки удовлетворённости, данной самими клиентами коммерческого банка (обе линии практически сливаются друг с другом).

Поэтому, можно сделать вывод: не только клиенты, но и продавцы реально оценивают уровень качества услуг потребительского кредитования и их мнение можно учитывать, формируя стратегию и тактику поведения коммерческого банка на рынке потребительского кредитования.

В процессе выдачи потребительского кредита следует обязательно учитывать стратификационный статус заёмщика, используя признаки отнесения каждого гражданина к конкретной страте, изложенные нами ранее.

2.3 Формирование механизма ипотечного кредитования населения

Формирование рыночных отношений началось в нашей стране с принятием в декабре 1990 г. закона «О собственности в РСФСР». Формирование легального рынка жилья началось чуть позже, когда был принят Закон РСФСР от 4 июля 1991 г. № 1541-1 «О приватизации жилищного фонда в Российской Федерации». Приватизация жилья осуществлялась посредством бесплатной передачи на добровольной основе в собственность гражданам занимаемых ими жилых помещений, находящихся в государственном и муниципальном жилищном фонде. Таким образом, в России была узаконена частная собственность как на существующее, так и на вновь строящееся жильё.

Легализация рыночных отношений в сфере недвижимости привела к формированию рынка жилья на основе его свободной купли-продажи, расширению арендных отношений (с последующим выкупом жилых помещений), формированию практики кредитования и выделения специальных субсидий для оказания помощи в приобретении жилья определённым группам граждан, а также использованию иных форм рыночных отношений.

На рынке жилья особое место занимает ипотека. Термин «ипотека» («подставка, подпорка») имеет древнегреческое происхождение. Предназначением ипотеки было предотвращение опасности, связанной с негласными способами установления прав на недвижимость. Позже римляне расширили юридическое поле применения ипотеки, распространив его на все имущество должника.

В наших условиях это понятие «ипотека» получило широкое толкование. Под ней понимают получение кредита либо под залог недвижимости, либо для покупки недвижимости. Фактически ипотеку

рассматривают как долг по ипотечному кредиту, то есть это долгосрочные ссуды под залог недвижимости: земли, производственных и жилых зданий, сооружений и др.

Имущественный залог (ипотека) является весьма сложным хозяйственно-правовым институтом, который во всех развитых странах формировался на основании традиций, специфики хозяйственной жизни и правил делового оборота, складывавшихся столетиями. Национальные институты ипотеки обладают существенными различиями и давно выделились в самостоятельные разделы имущественного права, состоящие из десятков законодательно-правовых актов.

В экономической теории ипотека рассматривается не только на уровне единичного акта — как выдача и погашение отдельного кредита, но и как самовоспроизводящаяся подсистема финансового рынка. Современная наука понимает ипотечный рынок в виде рынка ипотечных ссудных капиталов, на котором происходит купля-продажа ипотечных облигаций, выпускаемых торгово-промышленными корпорациями и используемых для предоставления кредита под залог недвижимости. В таком понимании ипотека охватывает широкий круг участников и характеризует воспроизводство всей системы ипотечного бизнеса как на первичном, так и на вторичном рынке.

На первичном рынке осуществляют сделки, с одной стороны, физические и юридические лица, а с другой — им противостоят финансово-кредитные учреждения. Первые получают, вторые выдают кредит под залог недвижимости. На вторичном рынке происходит продажа закладных по предоставленным ипотечным кредитам.

Как видим, договор ипотеки — это фактически долговременная программа скоординированных усилий сторон договора по достижению взаимовыгодных интересов. Для кредитора — это долгосрочное получение дохода на ссуженные денежные ресурсы и обеспечение их возвратности, гарантированные надёжным обеспечением — недвижимостью.

Становление отношений, связанных с ипотекой, протекало в России не очень гладко. Достаточно сказать, что администрация Москвы, обладающей самым развитым в стране научным потенциалом, подписала 11.01.1998 г. соглашение по созданию ипотечной системы с Центром науки и международных отношений Школы государственного управления Гарвардского университета (США).

Что касается Банка России, то его внимание к ипотеке (в его развитом виде) было изложено лишь в 2005 г. в обширном документе «Стратегия развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2008 года». В разделе III Стратегии (п. 21) «Политика государства в отношении банковского сектора» подчёркнуто, что «Базовым условием успешного развития банковского сектора является проведение государством взвешенной последовательной политики в этой сфере. Целями этой политики в отношении банковского сектора являются: ... стимулирование банковского обслуживания малого и среднего бизнеса, населения, развитие новых сегментов рынка банковских услуг, ориентированных на предоставление широкого спектра банковских продуктов конечному потребителю, прежде всего **розничного потребительского кредитования и ипотеки** (подчёркнуто нами — С.В., Ю.Р., Е.Щ.)».

Хотя масштабы ипотеки ещё малы (причины этого будут нами изложены ниже), но тенденция увеличения внимания к ипотеке налицо. Очень показательной была вторая половина 2004 г., когда объёмы ипотечного кредитования выросли втрое по сравнению с началом года — с 6,3 млрд до примерно 19 млрд рублей. Это был период активного выхода на рынок крупных и специализированных субъектов ипотеки.

В 2005 г. Банк России тоже ожидает рост рынка ипотечного кредитования. Так, уже за первое полугодие 2005 года в некоторых регионах страны объём сделок по купле-продаже жилья, совершённых с помощью ипотеки, составил до 15% от общего объёма сделок. Тенденция роста налицо: если в 2003 г. ипотечные сделки занимали до 0,2% рынка операций с жилой недвижимостью, то уже в 2004 г. — около 1%, а в 2005 г. ожидаемый показатель — 3-5% рынка⁸⁶.

Доступность ипотечного кредита для всех слоев населения, в первую очередь для среднего класса, является очень важной проблемой. Поэтому необходимо проанализировать ситуацию со ставками по ипотечному кредиту, учесть различного рода транзакционные издержки заёмщика. (Доступность, конечно, выражается также в простоте и унифицированности документооборота, количестве времени затрачиваемого на оформление и получение кредита и других важных факторов, но всё-таки доминирующим фактором доступности является цена этого розничного продукта).

Под стоимостью ипотеки в экономической литературе обычно понимают выплаты сумм процентов по ипотечному кредиту, а также

⁸⁶ http://www.urbaneconomics.ru/news.php?folder_id=109&mat_id=3023

все транзакционные расходы, связанные с получением кредита, оформлением, регистрацией ипотечной сделки и т.п. При расчёте процентной ставки по ссуде исходят из рыночной стоимости финансовых ресурсов, себестоимости выдачи ипотечных кредитов, размера прибыли кредитной организации, величины рыночных рисков. Дополнительные платежи заёмщика, имеющие типичный для коммерческих банков, занимающихся кредитованием ипотеки, характер, приведены в таблице 14.

Таблица 14 — Дополнительные платежи заёмщика (на примере банка «Дальневосточное ОВК»)

| Вид дополнительного платежа | Средняя величина дополнительного платежа |
|--|--|
| Выплаты риэлтеру | 1 — 1,5% от рыночной стоимости квартиры |
| Выплаты страховой компании | 1,5 — 3% от рыночной стоимости квартиры |
| Платежи органам юстиции (регистрация договора ипотеки) | 500 руб. |
| Оценщик | 3 000 — 5 000 руб. |
| Комиссионные коммерческого банка | За рассмотрение заявки 1 000 руб. За открытие счёта 0,2% от суммы кредита, но min 1 500 руб., max 4 500 |

Примерно такие же суммы дополнительных выплат применяют и другие субъекты ипотечного рынка Российской Федерации, так что таблица 15 в достаточной степени репрезентативна. Конечно, существуют региональные различия. Они связаны, прежде всего, с ценовыми характеристиками приобретаемого жилья и наличием у коммерческих банков длинных финансовых ресурсов для выдачи ипотечных ссуд. Например, если в Москве сумма среднего ипотечного кредита составляет примерно \$ 60 тыс., то в регионах это \$ 20 — 25

тыс.⁸⁷ Разница существенная. Мы не приводим здесь общеизвестных значений цифр о наличии финансовых ресурсов в центральной части России по сравнению с отдалёнными регионами⁸⁸.

Отметим, что до 25 сентября 2004 года к дополнительным расходам добавлялось ещё и обязательное нотариальное удостоверение сделки со стандартной комиссией — 1,5% от суммы договора. Но в силу вступили поправки к закону «О государственной пошлине», согласно которым нотариальное удостоверение ипотеки квартиры теперь стоит 200 рублей, а иного недвижимого имущества — 0,3% от суммы договора, но не более 3 000 рублей. Затем Федеральным законом «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» № 196-ФЗ от 29 декабря 2004 г. отменено обязательное нотариальное удостоверение договора ипотеки.

Стараясь выиграть в конкурентной борьбе, ряд московских банков перестали требовать обязательного страхования титула собственности.

Но суммы выплат всё равно велики. Если учесть первоначальный взнос (10 — 30% от рыночной стоимости квартиры), заёмщик платит ещё массу дополнительных платежей (если сумма кредита 600 тыс. руб. — средняя сумма ипотечного кредита по России, то дополнитель-

⁸⁷ <http://www.m3m.ru/articles/2005/8/2/4441.html>

⁸⁸ Отметим, что домохозяйства в Москве значительно отличаются от средние российских. Они имеют: а) один из наиболее высоких в России уровней средних доходов; б) один из наиболее высоких в РФ показателей доли домохозяйств, которые имеют сбережения в различных формах; в) высокий уровень занятости членов домохозяйств по сравнению с другими российскими регионами; г) наивысшую компактность проживания домохозяйств, среди всех российских регионов, имеющих статус субъекта федерации.

ные переплаты в целом составят примерно 23 700 руб.⁸⁹).

Между тем, снижение до приемлемого уровня ипотечной ставки — проблема не только банка и заёмщика. Государство должно быть заинтересовано в этом в рамках общей антиинфляционной политики. Ведь развитие ипотеки приводит к развитию целого ряда смежных отраслей (промышленность строительных материалов и т.п.). Происходит перелив ресурсов из сферы текущего потребления в инвестиционную сферу. Сегодня ипотека в России составляет приблизительно 0,1% ВВП, в то время как в странах ЕС средняя доля ипотеки в ВВП составляет 53%. В Колумбии (развивающаяся аграрная страна) — 12% ВВП, в Южной Корее — 14%⁹⁰.

Пока ипотечная ставка в России очень велика. В США ставка по 15-летним ипотечным кредитам составляет 2 — 4%; в Германии — 3 — 8%; странах Балтии — 3,3 — 3,5%. То есть средне российские ставки по ипотечным кредитам выше мировых в 3 — 9 раз⁹¹.

Рассуждая о цене ипотечного кредита, все исследователи упускают из поля зрения очевидный факт. Ведь, как мы отметили ранее, все сберегатели, хранящие накопленные средства на счетах в кредитной организации, выступают как представители простейшего, неявного и неформализованного вида предпринимательства, основанного на доверии вкладчика к банку и на возможностях последнего прирастить «капиталы» депозитора. Поэтому, когда получатель ипотечного кредита оплачивает первоначальный, авансовый взнос, то он теряет

⁸⁹ Масалов А., Писклова Т. Цена ипотечного кредита // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2005. № 2.

⁹⁰ http://www.urbaneeconomics.ru/news.php?folder_id=109&mat_id=3023

⁹¹ Нечаев С.М. Квадратный метр: возможно ли снижение ставок по ипотечным кредитам? // www.irm.ru/articles/prn/3001.html

возможность получения процентного дохода по вкладу на эту сумму (упущенная выгода). По существу, исходя из наших воззрений на сущность сберегателя, речь идёт о дополнительных ипотечных издержках заёмщика, которые сегодня никак не учитываются.

Мы лишены возможности анализа сумм упущенной выгоды, которые недополучает депозитор. К сожалению, коммерческие банки, рассматривая заявки на ипотечный кредит, не интересуются источниками первоначального платежа. Между тем, в рамках нашей рекомендации по ведению депозитных историй заёмщика это имело бы особый смысл. Одно дело, заёмщик внёс необходимую сумму, которую занял у родителей или иных родственников. Другое, — когда он проявил разумное сбережение на счёте в коммерческом банке. Сопоставление общего дохода клиента с его склонностью к сбережению может дать кредитной организации интересную информацию не только о финансовых возможностях клиента, но и о его денежно-психологических предпочтениях. Здесь надо ещё отметить, что если клиент хранит вклады в нескольких коммерческих банках, то это свидетельство того, что он не только умеет диверсифицировать риски, но и знает Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках РФ», который гарантирует возврат вкладов в одной кредитной организации в размере 100 тыс. рублей.

Как и в целом по России, изменения в ипотечной сфере произошли и в Хабаровском крае. На начало 2005 г. в крае коммерческими банками было выдано кредитов на сумму 87,7 млн рублей, что в 2,5 раза больше чем в 2003 году. Сроки кредитования также увеличились (таблица 15).

Таблица 15 — Предоставление ипотечных жилищных кредитов в Хабаровском крае (на начало года)

| | Годы | | | |
|---|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | 01.01.02 | 01.01.03 | 01.01.04 | 01.01.05 |
| Количество организаций, выдающих ипотечные кредиты | 2 | 5 | 5 | 6 |
| Выдано ипотечных кредитов | 1 | 1 | 67 | 120 |
| Всего кредитов, тыс. руб. | 300,0 | 900,0 | 35 408,6 | 87 707,0 |
| Объём, выданных кредитов, тыс. руб. | 300,0 | 900,0 | 14 931,2 | 50 587,0 |
| Объём, выданных кредитов в иностранной валюте в рублевом эквиваленте, тыс. руб. | — | — | 20 477,4 | 37 120,0 |
| Доля кредитов, предоставленная в иностранной валюте | — | — | 57,8 | 42,3 |
| Сроки предоставления ипотечных кредитов, месяцев | 45,0 | 58,0 | 80,6 | 114,3 |

Следует отметить, что цены на недвижимость с 2000 по 2004 гг. росли быстрее, чем цены на товары и услуги (Приложение Е). При этом среднедушевые денежные доходы населения за этот период выросли в 1,6 раза, в то время как цены — в 1,9 раза, цены на первичном рынке жилья выросли почти в три раза, а на вторичном рынке — более чем в три раза.

Подобный перекоп вполне понятен — это влияние теневых и серых доходов граждан, которые во многом объясняют устойчивый рост цен на рынке недвижимости. Этот вывод подтверждается анализом роста остатков вкладов граждан на счетах в коммерческих банках. За указанный период объём вкладов физических лиц, привлечённых кредитными организациями, возрос более чем в 4 раза (рисунок 10). Сохранение существующей динамики позволяет делать прогноз об увеличении стоимости жилья в первую очередь на вторичном рынке

недвижимости⁹². Кроме того, это является ещё одним подтверждением нашей гипотезы о необходимости ведения депозитных историй заёмщиков.

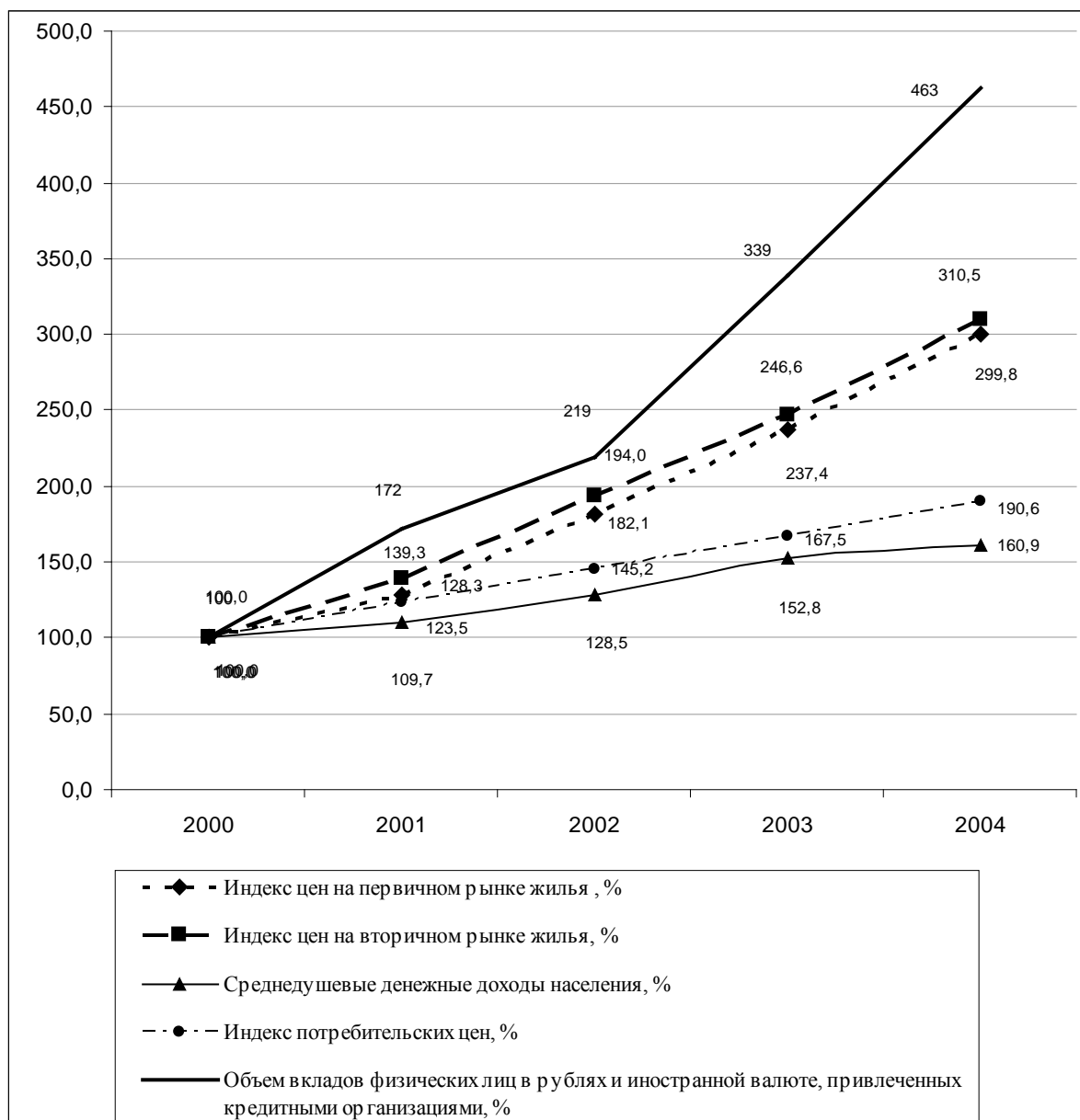


Рисунок 7 — Стоимость одного квадратного метра жилой площади, среднедушевых денежных доходов населения и объема их вкладов

⁹² Мы не проводили подробного анализа ценовых параметров жилья в Хабаровском крае. Это очень подробно сделано А. Вержбицкой и И. Шокиной в статье «Оценка развития рынка жилья Хабаровского края». Вестник ХГАЭП. 2005. № 2.

Таким образом, мы выяснили, что главными препятствиями на пути внедрения ипотеки в рамках банковской системы России являются три главные причины:

1. Чрезмерно высокие процентные ставки по ипотечному кредиту.
2. Отсутствие длинных ресурсов (пассивов) у кредитных организаций.
3. Высокие темпы роста цен на жильё.

В конечном итоге при переходе к масштабному ипотечному кредитованию всё это может привести к рискам ликвидности коммерческих банков, далеко выходящим за разумные пределы.

Называется также в качестве серьёзной причины отсутствие эффективного механизма свободного оборота ипотечных закладных на вторичном рынке ⁹³. Об этом мы выскажемся ниже.

Мы полагаем, что пока справиться с высокими темпами роста цен на жильё (особенно на вторичном рынке) не представляется возможным — спрос очень велик. Поэтому упор надо делать на поиск длинных и не очень дорогих банковских ресурсов. Поскольку, как мы полагаем, «чулочных» резервов населения в ближайшее время до конца извлечь не удастся (прочём они не очень дешёвые и короткие), на зарубежные источники тоже надежды нет, хотя многие иностранные банки очень активно декларируют возможность участия в российском ипотечном процессе, то необходимо искать такие ресурсы на общегосударственном уровне.

В связи с вышеуказанным актуальным представляется рассмотрение возможности использования средств Стабилизационного фонда

⁹³ Почему не идёт ипотека // Финансовые известия. 11.08.2005. <http://www.bpn.ru/service/publication/9263/>

Российской Федерации. Пожалуй, это единственный фонд средств, которые «относительно свободны» и размер их весьма велик⁹⁴. На 1 мая 2005 г. объем Стабилизационного фонда РФ составил 858 млрд рублей. По прогнозам МЭРТ РФ объем фонда на 1 января 2006 г. составит 1,5—1,6 трлн рублей. Как отмечалось в материалах министерства, подготовленных к заседанию правительства 7 апреля 2005 г., при установлении базовой цены на нефть марки «Urals» равной \$27/баррель, отчисления в Стабилизационный фонд в 2006 г. составят 370,2 млрд рублей⁹⁵.

Использование стабилизационных фондов — дело обычное в мировой хозяйственной практике. К концу 90-х гг. XX в. стабилизационные фонды и их аналоги, имеющие национальные специфические черты, функционировали не менее чем в 15-ти странах.

В экономической литературе стабилизационные фонды или их аналоги условно делят на три большие группы (таблица 16).

Таблица 12 — Группировка стран по характеру стабилизационных фондов

| Типы фондов | Страны |
|---|--|
| 1. Стабилизационные фонды | Аляска, Венесуэла, Колумбия, Кувейт, Нигерия, Норвегия, Чили |
| 2. Фонды будущих поколений (сберегательные) | Альберта, Аляска, Кирибати, Кувейт, Оман, Папуа — Новая Гвинея |
| Бюджетные резервные фонды | Гонконг, Сингапур, Эстония, ЮАР |

⁹⁴ Мы не сторонники широкомасштабного использования средств Пенсионного фонда для ипотечных целей.

⁹⁵ <http://www.utro.ru/articles/2005/05/13/436999.shtml>.

Бюджетные резервные фонды пополняются посредством аккумуляции доходов при профицитности госбюджета, поступлениями средств от проведения приватизации и т.п. Цель их создания — стабилизация государственных расходов в годы рецессии и экономического спада или неблагоприятной конъюнктуры на мировых сырьевых рынках.

В рамках настоящего исследования нам интересен первый тип фондов. Они связаны (впрочем, как и фонды будущих поколений) с аккумуляцией тем или иным образом части доходов от экспорта природных ископаемых или других невозполняемых природных ресурсов.

Условия, на которых базируется процесс формирования и использования стабилизационных фондов, связаны с двумя важными моментами:

- 1) Страна имеет государственный бюджет, сильно зависящий от экспортных отраслей экономики по причине непредсказуемости (или малой прогнозируемости) конъюнктуры мировых цен на экспортируемый ресурс (группу ресурсов).

- 2) В условиях неблагоприятного развития экономики правительство страны вынуждено заниматься регулировкой расходов бюджета из-за резко меняющегося уровня доходов, не имея, при этом, широких возможностей привлечения заёмных источников финансирования расходов.

При всей простоте научной парадигмы, практическое использование средств стабилизационных фондов, не говоря уже об их формировании, сталкивается с рядом трудностей. Ограниченность

ресурсов государства, огромное количество различного рода факторов, имеющих случайный характер, делают проблематичным эффективное управление подобными фондами. Учтём, что в условиях низкой квалификации и коррумпированности правительства и парламента политические моменты также влияют на уровень эффективности функционирования стабилизационных фондов. Для России последний момент очень актуален (вспомним, хотя бы, как бездарно проводилась монетизация льгот).

Обычно общей предпосылкой создания Стабилизационного фонда считают высокую зависимость российской экономики и финансовой системы от экспортных цен на топливно-энергетические ресурсы. Действительно, по оценке экспертов ИЭПП, в настоящее время доля топливной промышленности в структуре промышленного производства России достигает 20%, топливно-энергетические ресурсы составляют 55% российского экспорта, а около 35% доходов федерального бюджета формируется за счет платежей, поступающих от нефтяной, нефтеперерабатывающей и газовой промышленности. Однако эти исследователи не учитывают, как мы полагаем того факта, что Стабилизационный фонд создаётся ещё и от инфляционной безысходности. Правительство «выдёргивая» излишние средства из денежного оборота в данный фонд стремится снизить инфляционный пресс на экономику, то есть как бы «стерилизует» инфляцию.

Дело в том, что в России сохраняется архаичный механизм выпуска денег в обращение. Деньги входят в оборот через механизм обязательной продажи предприятиями валютной выручки государству (сегодня это 10%). Проданная предприятиями иностранная валюта

замещается Банком России рублями (покупается) и они поступают в оборот: предприятия-экспортёры рассчитываются с государством по обязательным платежам, выплачивают заработную плату своим работникам, оплачивают счета контрагентов и т.п.

Совсем ликвидировать обязательную продажу валютной выручки пока нельзя, ибо полностью прекратится выпуск денег в обращение. Других механизмов выпуска денег в России пока не налажено (через переучёт векселей, рынок государственных ценных бумаг и др.). Это должно накладывать свой отпечаток на порядок формирования и использования Стабилизационного фонда. Иными словами, средств золотовалютных резервов достаточно много, чтобы использовать их в интересах общества (таблица 17).

Таблица 12 — Международные резервные активы Российской Федерации в первом полугодии 2005 г. (млн долл. США)

| Дата | Международные резервные активы | в том числе: | | | | |
|----------|--------------------------------|---------------------------------------|-----|-------------------------|--------|-------------------------|
| | | резервные активы в иностранной валюте | СДР | резервная позиция в МВФ | золото | другие резервные активы |
| 01.01.05 | 124 541 | 103 742 | 1 | 3 | 3 732 | 17 063 |
| 01.03.05 | 134 153 | 108 375 | 2 | 3 | 3 728 | 17 400 |
| 01.04.05 | 137 381 | 108 630 | 2 | 3 | 3 730 | 25 016 |
| 01.05.05 | 144 255 | 113 386 | 2 | 3 | 3 731 | 27 133 |
| 01.06.05 | 147 360 | 111 643 | 2 | 3 | 3 731 | 31 980 |

Поэтому, с учётом колоссального накопления средств в виде золотовалютных резервов (мы опередили многие государства по этому показателю) использование средств Стабилизационного фонда это — настоящая «головная боль» российских государственных менеджеров.

Сегодня широко обсуждаются проблемы, связанные с формированием действенных механизмов, которые могли бы эффективно использовать Стабилизационный фонд РФ. Здесь чётко выясняются следующие предложения.

1. Использовать Стабилизационный фонд РФ для реализации инвестиционных целей.

2. Покрывать дефицит средств Пенсионного фонда РФ.

3. Покрывать дефицит государственного бюджета РФ.

4. Играть на разнице курсов (спекулировать) на международном рынке ценных бумаг.

5. Направлять средства Стабилизационного фонда РФ на повышение уровня жизни россиян (повышение пенсий, пособий, стипендий и т.д.).

6. Направлять средства Стабилизационного фонда РФ на погашение государственного внешнего долга.

Мы не приводим здесь экзотических рекомендаций по использованию средств этого фонда, которые не выглядят серьёзными с точки зрения его сущности и социально-экономической предназначенности (например, направить средства фонда на приобретение топлива для армии и флота, «спалить» это топливо, что якобы не приведёт к инфляции. Но ведь это топливо будете куплено у российских компаний за рубли и они неизбежно попадут в каналы денежного обращения).

Коротко выскажемся о рациональности этих предложений.

«Использовать Стабилизационный фонд РФ для реализации инвестиционных целей». Можно, но:

— где взять такие инвестиционные проекты? Ведь они должны иметь соответствующую рентабельность. Нижней границей рентабельности может послужить процентная ставка по обслуживанию дорогой части внешнего долга (если предположить, что приоритетом в использовании средств Стабилизационного фонда будет именно это направление). Эта ставка составляет сегодня 7 процентов. Понятно, что инвестиционные проекты должны иметь уровень рентабельности гораздо больший. Это проблематично.

— зачем тратить средства Стабилизационного фонда на инвестиционные цели, когда огромные средства (прежде всего, валютные — доллар США) находятся в форме неорганизованных сбережений (так называемые «средства в чулках граждан»). Ещё не всё сделано, чтобы эти средства привлечь на депозитные счета коммерческих банков, хотя положительная тенденция на сей счёт имеется.

— не всё ладно в государстве и по части оттока капитала (бегство капиталов). В 2004 г. объём бегства капитала в размере \$34,3 млрд был рекордным за историю новой России. А ведь эти средства настоящий инвестиционный ресурс, который мог бы навсегда остаться в России.

«Покрывать дефицит средств Пенсионного фонда РФ». С этим нельзя полностью согласиться. Ведь покрытие дефицита ПФР — это финансирование текущих расходов, что не совпадает с сущностью и целевой направленностью создания Стабилизационного фонда. Хотя при резких падениях экономических показателей страны и при недостаточности бюджетных резервов к этому придётся прибегнуть.

«Покрывать дефицит государственного бюджета РФ». Полагаем, это тоже не цивилизованный подход. Для этих целей есть широко

известные и практически апробированные инструменты (ГКО, ОФЗ и пр.).

«Играть на разнице курсов (спекулировать) на международном рынке ценных бумаг». Отметим, прежде всего, что средства Стабилизационного фонда уже используются на рынке ценных бумаг. Правда, речь идёт о том, что они размещены в низкодоходных ценных бумагах — обязательствах иностранных государств, не предназначенных для спекулиций. Сегодня к объектам вложений, в которые могут размещаться средства фонда, относятся долговые обязательства в форме ценных бумаг (класс «AAA») правительств таких иностранных государств, как Австрия, Бельгия, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Ирландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Испания, Великобритания и США. Думается, что неоправданный риск потери средств Стабилизационного фонда на спекулятивном финансовом рынке не позволяет использовать эти средства в данном направлении.

«Направлять средства Стабилизационного фонда РФ на повышение уровня жизни россиян (повышение пенсий, пособий, стипендий и т.д.)». Делать этого ни в коем случае нельзя! Теряется смысл создания фонда. Ведь сегодня он настоящий «капкан» для инфляции!

«Направлять средства Стабилизационного фонда РФ на погашение государственного внешнего долга». Пожалуй, это самое важное и целесообразное использование средств фонда, которое надо всячески поощрять. Ведь страна будет иметь экономию на процентах по досрочно погашенным внешним займам. Однако процесс «поощрения» должен иметь границы. Например, сокращение масштабов

внешнего долга повысит инвестиционный рейтинг РФ, что увеличит приток спекулятивных капиталов. При ухудшении положения страны эти капиталы будут мгновенно изъяты, что пошатнёт денежно-кредитную и финансовую системы России.

Отметим, что структура внешнего долга России следующая: задолженность странам-участницам Парижского клуба — \$44,4 млрд, задолженность странам, не вошедшим в Парижский клуб, — \$7,8 млрд, коммерческая задолженность — \$2,9 млрд, задолженность перед международными финансовыми организациями — \$6,2 млрд, еврооблигационные займы — \$35,2 млрд, задолженность по кредитам Внешэкономбанка, предоставленным за счёт средств Банка России — \$5,5 млрд, облигации внешних государственных заимствований — \$7,3 млрд.

31 января 2005 года Россия полностью выплатила долг МВФ в размере \$3,3 млрд. 29 июля 2005 г. РФ осуществила платёж по досрочному погашению \$13 млрд долга перед Парижским клубом кредиторов и ещё \$2 млрд в 20-х числах августа 2005 г. Средства на осуществление платежей в объёме 430,1 млрд руб. также были выделены из Стабилизационного фонда РФ.

Думается, что с учётом огромной социальной значимости ипотеки для экономики России часть Стабилизационного фонда РФ целесообразно направлять не только на погашение внешних долгов, но и на развитие национальных ипотечных программ.

Теоретически может существовать несколько способов направления средств на эти цели.

1. Через Агентство по ипотечному жилищному кредитованию

(АИЖК). Агентство было создано Правительством Российской Федерации в октябре 1997 г. в форме ОАО со 100% государственным капиталом.

Основной целью деятельности АИЖК является развитие федеральной системы ипотечного жилищного кредитования в России и обеспечение притока инвестиционных ресурсов в сферу ипотечного жилищного кредитования, а также формирование механизма защиты прав и законных интересов инвесторов.

Основным направлением деятельности АИЖК является обеспечение ликвидности российских коммерческих банков, предоставляющих долгосрочные жилищные кредиты населению, за счёт покупки прав требований по таким кредитам на средства, привлекаемые путём размещения на российском фондовом рынке ценных бумаг.

Можно было бы за счёт средств Стабилизационного фонда РФ в несколько десятков раз увеличить уставный капитал Агентства с целью увеличения объёма его операций. Однако если объём выдач банками жилищных кредитов населению не увеличится, то эта мера во многом потеряет смысл. Следует подчеркнуть, что рынок закладных, предусмотренный Федеральным законом от 11 ноября 2003 г. № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах» (с изменениями от 29 декабря 2004 г.), пока трудно применим и ожидать, что в ближайшее время он активно начнёт «работать» не приходится.

2. Одним из простых вариантов могла бы стать продажа ресурсов Стабилизационного фонда РФ на конкурсной основе коммерческим банкам на специально сформированном рынке ипотечных межбанковских кредитов. Однако ресурсы пришлось бы продавать по

рыночным ценам, что не привело бы к значительному снижению процента за кредит, да и география покупок опять пришлось бы на крупные банки Центрального федерального округа.

Нами предлагается следующий вариант использования части средств Стабилизационного фонда РФ для развития ипотечного рынка. Он основан на следующих принципах:

- в каждом регионе на конкурсной основе отбираются один или несколько банков (в зависимости от значимости региона и социальной востребованности жилищной ипотеки);

- средства Стабилизационного фонда РФ размещаются на возвратной и платной основе в указанных банках как долгосрочные целевые (ипотечные) депозиты с фиксированной процентной ставкой;

- ставка по депозитам не должна превышать семи процентов. Именно столько выплачивает Правительство Российской Федерации Парижскому клубу кредиторов, что по международным меркам составляет весьма существенную величину;

- коммерческие банки предлагают на ипотечном рынке указанные ресурсы по цене приобретения плюс расходы по обслуживанию этих средств, то есть прибыль от размещения средств Стабилизационного фонда они не получают. Собственные средства и ресурсы, привлечённые в «обычном» режиме, размещаются кредитными организациями по рыночным ценам;

- ипотечная программа с использованием средств Стабилизационного фонда РФ не должна превышать 15 — 20 лет. После этого ипотечные депозиты должны будут подлежать возврату государству либо самими кредитными организациями, либо фирмами-

инвесторами, оперирующими на рынке особыми ценными бумагами — ипотечными закладными.

Предлагаемая нами система предназначена лишь для широкомасштабного первоначального «запуска» национальных ипотечных программ. В дальнейшем рынок жилищной ипотеки должен стабилизироваться и надобность в не очень дорогих государственных депозитах, с учётом предполагаемого снижения темпов инфляции до приемлемого уровня, отпадёт.