

ФИНАНСЫ

КРЕДИТОВАНИЕ

Своя игра

POS-кредитование активно развивается за счёт проникновения в новые сегменты и использования новых каналов продаж

Полина Путякова

По оценкам Объединённого кредитного бюро, количество POS-кредитов, выданных за восемь месяцев 2017 года, на 16% превысило показатель того же периода прошлого года. По сумме выдачи выросли на 14%. По оценкам аналитиков банка «Хоум Кредит», прирост портфеля этих кредитов по банковской системе составил за январь–август около 20%. В то же время сами операторы рынка заявляют о ещё более впечатляющем росте: Сетелем Банк на 25%, ОТП Банк, Альфа-Банк и МТС Банк — в два раза.

Сигнальная ракета стабильности

По свидетельству Анны Ивановой, директора по розничному бизнесу Альфа-Банка в Перми, если сравнивать динамику POS-кредитования с другими видами розничных кредитов, то явного лидера среди них нет. По мнению эксперта, определяющим фактором роста POS-кредитования является снижение ставок по кредитам: средняя ставка в сравнении с 2016 годом снизилась на семь процентных пунктов.

В Сетелем Банке ключевыми факторами положительной динамики называют развитие удалённых каналов продаж и брокерских технологий.

В свою очередь, Александр Васильев, заместитель председателя правления ОТП Банка, признаёт, что тренд на выдачу кредитов через кредитного брокера в ближайшие пять лет наберёт силу и оттеснит моноконсультантов.

В то же время эксперты указывают на то, что рост этого сегмента носит и индикативный характер. «Рынок POS-кредитования традиционно быстрее и сильнее остальных розничных сегментов реагирует на кризисные явления в экономике. Когда ситуация становится нестабильной, спрос на целевые займы резко снижается, люди стремятся тратить меньше и в первую очередь на неотложные нужды. Но по мере выхода экономики из кризиса этот же сегмент раньше других начинает показывать положительную динамику, так как модель поведения граждан меняется, покупатели реализуют отложенный спрос, в том числе используя для этого заёмные средства», — комментирует ситуацию Сергей Васильев, старший вице-президент, директор департамента продаж целевых кредитов «Ренессанс Кредит».

Вперёд, в интернет

В последние годы рынок POS-кредитования претерпевает заметные изменения. Всё меньше он напоминает стандартную картинку пятилетней давности: кредитные менеджеры нескольких банков оформляют кредиты на бытовую технику или электронику в сетевых магазинах.

Во-первых, меняется товарная структура. «Мы наблюдаем тенденцию снижения продаж в кредит телефонов,

бытовой техники, хотя по-прежнему они остаются в лидерах. Лидеров продаж теснят кредиты на покупку мебели и меха. Мебельный сегмент вообще входит в число наших приоритетов — в первую очередь в силу низкого уровня рисков и высокого качества портфеля. В последние годы мы также активно идём в новые сегменты в POS, развиваем такие направления кредитования, как стройматериалы/инструменты; автозапчасти/шины/диски; билеты и туры; медицинские услуги и оборудование, спортивный инвентарь; охота и рыбалка», — говорит Александр Васильев.

Эксперт отмечает также, что меняется структура даже в рамках привычных товарных групп, например электроники. В связи с тем, что многие новые модели телефонов имеют большой экран, практически исчезли планшеты. Кроме того, гораздо меньше стало продаваться ноутбуков.

По словам Анны Ивановой, в Альфа Банке на услуги в кредит пока приходится чуть более 6% портфеля, наиболее популярные цели кредитования —



По утверждению представителей кредитных организаций, клиенты всё чаще берут займы для отдыха и туризма

совокупный объём составит 1,2 трлн руб., что на треть больше, чем год назад. В свою очередь, объём POS-кредитования в этом сегменте возрастет уже в десятки раз по сравнению со стартом.

Однако банки заинтересованы в выдаче таких кредитов. В частности, POS-кредитование является одним из существенных способов формирования клиентской базы. В течение нескольких месяцев наблюдая, как клиент гасит беспроцентный заем, и убедившись в его дисциплинированности, банки могут предложить ему и более существенные кредиты.

Кроме того, выдача кредита на товар обычно сопровождается кросс-продажами кредитных карт или комиссионных продуктов. По некоторым оценкам, в половине случаев, оформляя POS-кредит, клиент покупает и ещё какую-нибудь услугу.

Сомнений в перспективах POS-кредитования нет ни у кого. В ближайшие месяцы эксперты ожидают 20-30-процентный прирост среднемесячных объёмов: конец года традиционно является «горячим» сезоном для этого сегмента. Однако и в более длительной перспективе продажи будут расти — благодаря новым товарным сегментам и новым каналам продаж кредитов.

Не только кредит

Традиционные POS-кредиты считаются высокодоходным, но одновременно и высокорисковым продуктом. В то же время всё большую долю этого сегмента занимают рассрочки и другие промопродукты, которые приносят банку лишь невысокий доход либо не приносят его вообще. В частности, по словам Станислава Дужинского, аналитика банка «Хоум Кредит», в портфеле кредитов на товары этой кредитной организации доля рассрочек составляет уже более 70%.

В то же время резкого роста в следующем году уже может и не произойти. «В целом темпы роста объёмов выдаваемых банками целевых займов начинают постепенно замедляться. Это связано с тем, что по мере выхода экономики из кризиса данный сегмент первым начал демонстрировать рост. И сейчас рынок целевого кредитования приближается к новым стабильным объёмам», — полагает Сергей Васильев.

ФОТО ЕВГЕНИЯ МИХАЛЕВА