

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ КАК ФАКТОР ИНТЕНСИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Работа представлена кафедрой экономической теории и коммерции  
Пятигорского государственного технологического университета.  
Научный руководитель - кандидат экономических наук, доцент Ю. И. Четверикова*

**В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты применения потребительского кредитования в организациях розничной торговли. Проведен анализ положительных и отрицательных сторон использования данного финансового инструмента в рамках осуществления хозяйственной деятельности торгового предприятия и выявлены целесообразность и перспективы применения потребительского кредитования для интенсификации предпринимательской деятельности в розничной торговле.**

**The article is dedicated to theoretical and practical aspects of consumer lending in retail trade organizations. The analysis of positive and negative points in using of this financial instrument within the framework of administrative activity of commercial entities has been carried out, as well as the prospects of launching consumer crediting with the purpose of intensification of undertaking in retail business have been outlined.**

Предпринимательская деятельность в  
сфере розничной торговли, претерпев мно-

жество изменений, вышла на новый этап  
развития. Современные предприниматели-

торговцы применяют огромное количество различных методов и технологий для привлечения дополнительного числа покупателей. Однако развитие отрасли розничной торговли в настоящее время носит в основном экстенсивный характер. Растет количество субъектов предпринимательства в отрасли, наблюдается положительная динамика оборота предприятий розничной торговли<sup>1</sup>. Но эффективность предпринимательства в этой сфере не повышается. Многие предприятия торговли закрываются в течение первого полугодия после открытия, другие существуют на грани нулевой рентабельности.

Без привлечения дополнительных финансово-технологических ресурсов и инструментов перевод отрасли розничной торговли на путь интенсивного развития невозможен.

Одним из методов форсированного развития любого предприятия является использование внешних источников финансирования, которыми могут выступать коммерческие и государственные банки.

Взаимодействие банков и предприятий торговли может происходить по нескольким схемам, основными из которых являются:

- кредитование непосредственно бизнеса (предпринимательства);
- кредитование потребителей, клиентов предпринимательства (потребительское кредитование).

На наш взгляд, особое внимание следует уделить изучению такой финансовой технологии увеличения доходов организации, которая позволила бы самому торговому предприятию не брать на себя бремя заемщика. Речь идет о потребительском кредитовании.

В отечественной экономической литературе к потребительскому кредиту относят «любые виды ссуд, предоставляемых населению, в том числе ссуды на приобретение товаров длительного пользования, ипотечные ссуды, ссуды на неотложные нужды и

прочие»<sup>2</sup>. Западные источники к потребительскому кредиту относят ссуды для приобретения потребительских товаров и оплаты соответствующих услуг<sup>3</sup>. Несмотря на некоторые различия в трактовке, прослеживается сущность данной категории - потребительский кредит предназначен для финансирования конечного потребления в отличие от ссуд, предоставляемых для производственных целей. Получателем потребительского кредита выступает физическое лицо, имеющее гарантированный источник дохода.

Потребительский кредит получил широкое распространение в промышленно развитых странах в первую очередь потому, что посредством использования данной технологии финансирования покупок резко расширяется емкость рынка по целому спектру товаров. Целые фрагменты потребительского рынка функционируют лишь благодаря использованию различных схем потребительского кредитования<sup>4</sup>.

С точки зрения практического применения схема потребительского кредитования не представляет собой ничего сложного. Единственное объективное условие, необходимое для широкого распространения потребительского кредитования, - это нормализация политического и экономического климата в стране, включая упорядочение и четкое соблюдение хозяйственного законодательства<sup>5</sup>.

Наибольшее распространение в практике потребительского кредита получила так называемая трехсторонняя схема продажи товаров длительного пользования в кредит, при которой продавец товара немедленно предъявляет счет покупателя к оплате финансовому институту (банк), обслуживающему покупателя. Эту схему, как правило, обслуживают три независимых договора:

- договор купли-продажи между потребителем и продавцом;
- кредитный договор между потребителем и финансовым институтом;
- договор участия между банком и продавцом о переводе банку счетов, выстав-

ленных на потребителя, за оговоренный дисконт.

Стоит указать на природу дисконта, уплачиваемого предприятием розничной торговли банку за учет счета покупателя, который является, по сути, скидкой за платеж наличными. Дело в том, что в практике торговых предприятий принято предоставлять скидку (обычно 3-5%) со стандартной цены клиентам, оплачивающим покупку наличными. При покупке товара в кредит потребитель такой скидки не получает. С другой стороны, продавец, предъявив счет в банк, фактически достигает того же эффекта, что и в случае получения наличности. Таким образом, покупатель, воспользовавшись кредитом, экономит на необходимости получать наличные в банке (комиссия банка за снятие наличных), но теряет право на скидку, которое переходит к банку.

Ставка дисконта в основном зависит от условий договора участия, но, как правило, составляет около 5%, т. е. находится на уровне ставки скидки за платеж наличными.

Другими словами, само возникновение разницы между ценой за наличный расчет и ценой в кредит объясняется присутствием такого явления, как дисконт.

Современные банки, занимающиеся потребительским кредитованием, предлагают своим клиентам (заемщикам) широкий спектр кредитных продуктов и акций, различающихся условиями (эффективная процентная ставка, срок кредита, минимальный размер первоначального взноса). Некоторые из продуктов являются высокодоходными для банка, т. е. банк в достаточной мере зарабатывает на заемщиках, другие, напротив, низкодоходные. В случае если кредит в торговой организации оформляется по высокодоходному продукту, дисконт будет намного ниже, чем если бы кредит был оформлен по низкодоходному банковскому продукту.

С позиции торговой организации приведенная выше схема взаимодействия с финансовым институтом, позволяет значи-

тельно увеличить выручку, не прибегая к крупным финансовым вложениям. Единственными расходами, которые придется понести торговой организации, желающей подписать договор о сотрудничестве с банком, являются:

- установка компьютерной техники;
- предоставление канала связи, выход в Интернет.

Учитывая, что в среднем подключение услуги потребительского кредитования на торговой точке приводит к увеличению оборота на 30-50%<sup>6</sup>, указанные выше статьи расходов кажутся незначительными. Более того, крупные игроки на рынке потребительского кредитования (банки) при серьезной заинтересованности в сотрудничестве с торговой организацией готовы выделять свои технологические, информационные и кадровые ресурсы. То есть банки часто предоставляют торговым организациям в целях оформления потребительских кредитов своих сотрудников, свою компьютерную технику, мебель и даже корпоративные каналы связи.

Инструмент использования схемы потребительского кредитования торговыми организациями, на наш взгляд, весьма актуален.

Технология выдачи потребительского кредита достаточно отлажена. Потенциальный покупатель обращается в магазин за необходимой ему покупкой и обнаруживает информацию о возможности приобретения товара в кредит. Далее выясняется, какие документы необходимы для предоставления во время оформления заявки.

В качестве примера приведем список документов, которые необходимо представить в Home Credit Bank, один из лидеров на рынке потребительского кредитования:

- 1) общегражданский паспорт;
- 2) любой другой из следующего списка:
  - загранпаспорт;
  - водительское удостоверение;
  - страховое свидетельство государственного Пенсионного фонда Российской Федерации;

- свидетельство о присвоении ИИН;
- пенсионное удостоверение (для пенсионеров);
- «Карта Клиента» Home Credit<sup>7</sup>.

Далее клиент оплачивает в кассу магазина только первоначальный взнос, размер которого зависит от сроков кредитования цены товара и банковского продукта, по которому был оформлен кредит. Остальную часть стоимости товара на счет магазина перечисляет банк. При такой схеме работы риск несет только банк, которому заемщик должен выплатить сумму кредита и проценты за пользование кредитом<sup>8</sup>.

Один из основных принципов потребительского кредита - доступность. Это касается не только условий кредита и его оформления, но и возможности получения непосредственно на месте покупки, прямо в магазине.

Если принято решение продавать товары в кредит, переговоры с банком - важнейший элемент «обязательной программы». Понятно, что каждая сторона отстаивает свои интересы. Банк хочет сократить накладные расходы, а продавец товара - получить качественный кредитный продукт. Обе стороны объединяет важная цель - привлечение как можно большего числа клиентов (для банка) и покупателей (для продавца).

Однако не стоит заблуждаться и думать, что успешные переговоры с банком - гарантия успеха. В потребительском кредите немало подводных камней.

Банк легко может дискредитировать продавца. Допустим, покупатель приобрел что-то в кредит. Договор прочитан наспех, и разочарование от сумм, которые нужно вносить за ведение кредитного счета, приходит к покупателю уже после того, как сделка совершена. А плата за открытие самого счета? А интригующий график выплат, по которому большая часть ежемесячного взноса в начале идет на оплату процентов, к концу же срока кредита, наоборот, начинается погашение основного дол-

га, хотя сумма взноса не изменяется? Добавим сюда невозможность погасить кредит раньше чем через полгода. А ведь порой встречается еще и несоответствие заявленному проценту.

В большинстве случаев добросовестный заемщик (покупатель) честно выплатит оставшийся кредит. Но больше никогда в жизни не придет в тот магазин, где был оформлен кредитный договор.

Кредитная программа должна так же восхищать и радовать, как и качество товара. А значит, для того, чтобы потребитель захотел стать заемщиком не один раз, покупки в кредит должны быть для него удобными, практичными и привычными. Именно поэтому лучше выбирать в партнеры банк, который активно работает на рынке потребительского кредитования и зарекомендовал себя с самой хорошей стороны.

В целом рынок потребительского кредитования растет стремительными темпами, развиваясь количественно и качественно. Появляется все больше банков - участников рынка. Наблюдается двукратное годовое увеличение объема выдаваемых банками потребительских кредитов. Причем тенденция стабильного роста объемов выдачи сохраняется уже длительное время.

Однако до сих пор российский рынок розничного кредитования по сравнению с другими странами развит недостаточно: он составляет всего не более 2-3% ВВП<sup>9</sup>. Этот факт говорит о высоком потенциале рынка потребительского кредитования. Пространство для развития кредитной розницы велико, и вопрос в том, кто первым успеет его занять.

Одним из факторов, сдерживающих развитие потребительского кредитования, выступает сама банковская система, которая до недавнего времени была ориентирована преимущественно на обслуживание юридических лиц. Необходимо время, чтобы банки перестроились на розничный бизнес.

Другим немаловажным фактором, который препятствует развитию частного кре-

дитования, является низкий уровень доверия людей к банковской системе. К сожалению, многие еще психологически не готовы к сотрудничеству с кредитными учреждениями. Но тем не менее конкуренция на рынке потребительского кредитования уже присутствует.

За сравнительно небольшой период развития потребительского кредитования на данном рынке выделились явные лидеры, среди которых как раз и развивается конкурентная борьба. Причем на данный момент номенклатура представляемых банками кредитных продуктов и процентные ставки по ним примерно одинаковы, поэтому конкуренция разворачивается путем развития новых технологий, позволяющих оформлять кредиты в более короткие сроки и по более упрощенным схемам, а также путем предложения новых и модернизации уже существующих кредитных программ.

Следует обратить внимание, что ужесточение конкуренции среди банков влечет за собой смягчение условий как для заемщиков, так и для торговых организаций.

Заемщики получают возможность получить необходимый им товар за счет более дешевых кредитов (снижение процентных ставок в результате конкуренции между банками), а предприятия торговли получают дополнительную выгоду в связи со сниженными дисконтами, что также является продуктом конкурентной борьбы между финансовыми институтами. Известны случаи, когда дисконт представлял собой отрицательную величину, т. е. банк доплачивал торговой организации за возможность оформления кредитов на территории ее торговых точек.

Потребительское кредитование сегодня - мощный инструмент в сфере торгового предпринимательства для привлечения нового сегмента потребителей, повышения уровня продаж, выхода организации на новый уровень развития. Не следует пренебрегать опытом развитых стран, где благодаря содействию банковского сектора получили свое развитие целые отрасли, а покупатели получили возможность значительно улучшить уровень своей жизни.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Официальный сайт Федеральной службы Государственной Статистики России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

<sup>2</sup> Банковское дело / Под ред. О. И. Лаврушина. М.: Финансы и статистика, 1998. С. 271.

<sup>3</sup> Курлянд А. Секреты потребительского кредитования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.klerk.ru>

<sup>4</sup> Иста С. Переход от корпоративного кредитования к розничному // Мир финансов. 2006. № 11. С. 45.

<sup>5</sup> Потребительский кредит: западный опыт и перспективы развития в России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.gold-finance.ru](http://www.gold-finance.ru)

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.homecredit.ru](http://www.homecredit.ru)

<sup>8</sup> Процент успеха. Потребительское кредитование: между банком и розницей. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.ibusiness.ru](http://www.ibusiness.ru)

<sup>9</sup> Рост рынка потребительского кредитования в России сопряжен с решением текущих проблем, без решения которых невозможно добиться его поступательного развития. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.bank-klient.ru](http://www.bank-klient.ru)