



Российский рынок автокредитования

Сергей Шibaев

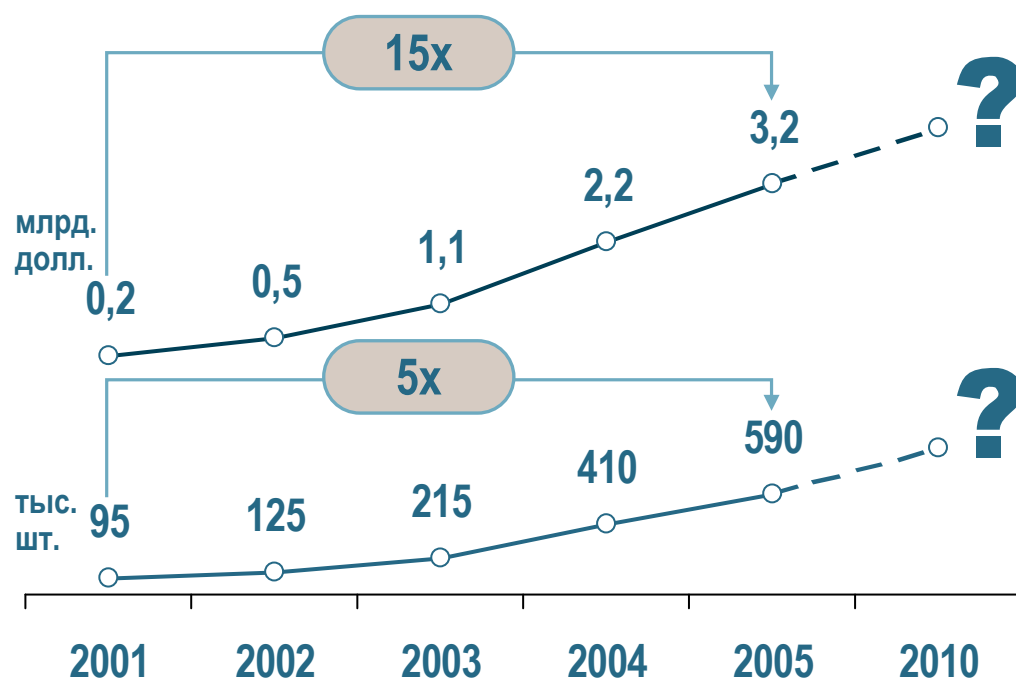
Партнер Roland Berger Strategy Consultants

Лондон, 8 декабря 2005г.

Roland Berger
Strategy Consultants

Рынок автокредитования будет расти и в будущем

Динамика роста



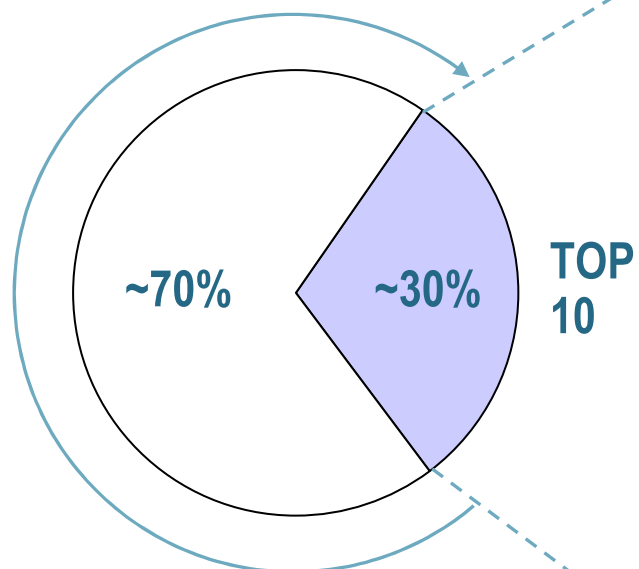
Факторы роста

- > Рост автомобильного рынка **6-7% в год** до 2014
– иномарки около **15%**
 - > Доли автокредитования (2005г.)
– **25-30%** в России
– **70-80%** в Западной Европе
-
- > До 2010 **рост рынка автокредитования по консервативным оценкам 15-20% в год**

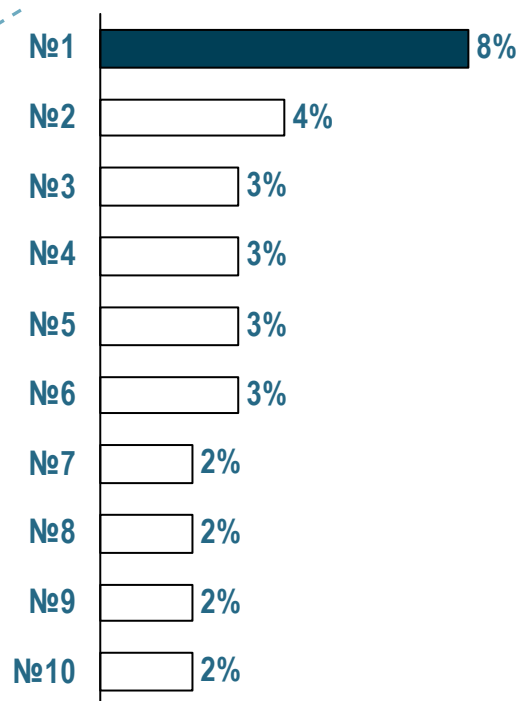
Высокая фрагментация рынка – предпосылка его консолидации

Сегментация рынка

>50 банков



Доля рынка [%]



Вывод

- > Рынок автокредитования в процессе становления
- > Потенциал для:
 - выхода на рынок **НОВЫХ ИГРОКОВ**
 - **консолидации / M&A**

Автокредитование – один из самых рентабельных розничных сегментов

Рентабельность

- > Один из самых **рентабельных сегментов** в розничных банковских услугах
- > Наиболее рентабельны **сегмент премиум** (>40 тыс. долл.) и **долгосрочные кредиты** (36 мес.)

Ценовой сегмент

- > **Доля автокредитования** практически **одинакова** для всех ценовых сегментов
- > Сегмент премиум более близок к **насыщению**
- > **Средний** ценовой сегмент (10-30 тыс. долл.) с **наибольшей динамикой роста**

Регионы

- > Автокредитование в регионах – доминируют **отечественных автомобили** и **б/у иномарки**
- > Расширяется автокредитование машин средней ценовой категории (новые иномарки)

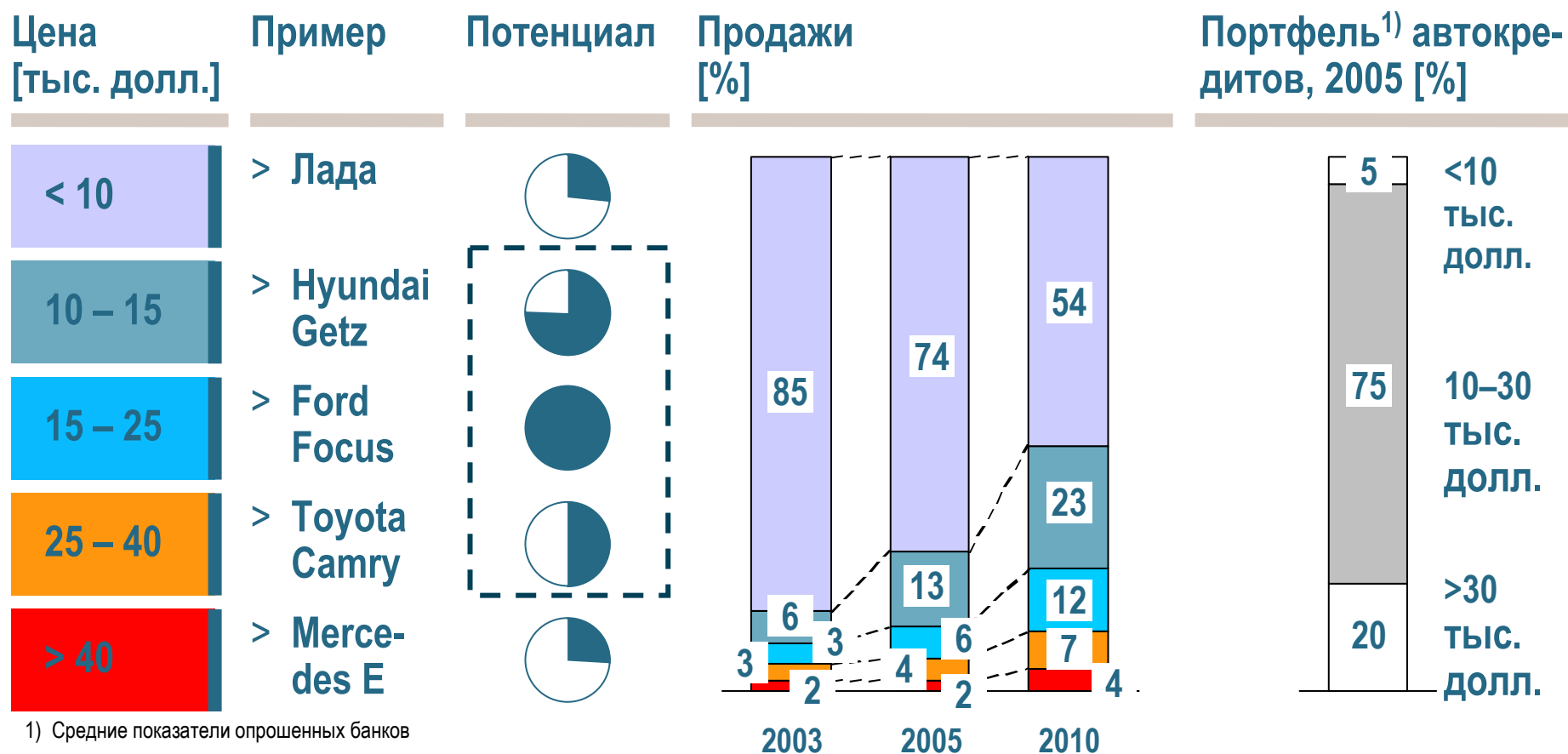
Отечественные автомобили

- > **Уменьшение продаж** и объемов автокредитования
- > **Все еще наиболее крупный сегмент** рынка автомобилей

Подержанные иномарки

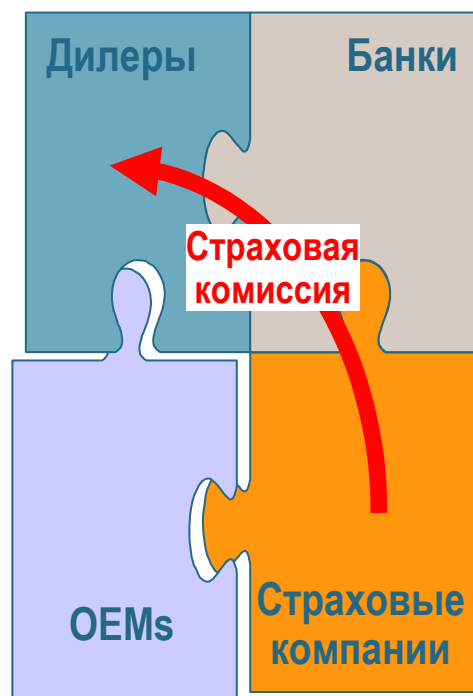
- > **Увеличение количества б/у иномарок**

Наибольший потенциал автокредитования в ценовом сегменте 10-30 тыс. долл.



Отношения между главными игроками рынка сложны – важная роль страховой комиссии

Игроки рынка ...



... и их взаимоотношения

Дилеры – Банки

- > Дилеры – главный канал продаж для банков
- > Большие дилеры могут диктовать условия банкам
- > Дилеры не получают комиссию по продажам от банков, но получают часть страховой комиссии

Страховые компании – Банки

- > Совместно разрабатывают продукты по кредитованию
- > Страховые компании платят комиссию банкам и дилерам

Страховые компании – Дилеры

- > Дилеры заинтересованы в получении сервиса по ремонту и комиссии

OEMs – остальные участники рынка

- > Могут выбрать банк-партнера (Toyota – Raiffeisen)
- > Субсидируют стоимость кредитования (Ford)
- > Рекомендуют специальные программы дилерам (совместно с банками/страховыми компаниями)

Крупные дилеры будут диктовать условия банкам

Прошлая ситуация

- > Низкая конкуренция между банками
- > Высокие темпы роста автокредитования
- > Небольшой размер дилеров
- > Отсутствие финансовых дочек OEMs на российском рынке
- > Автокредитование – новый продукт для потребителей

- > Банки диктовали условия в области автокредитования
 - дилеры принимали условия банков

Настоящая ситуация и тенденции

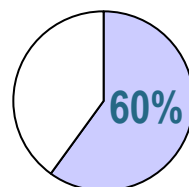
- > Высокая конкуренция между банками
 - дифференциация продуктов сложна
- > Дилеры
 - приобретают опыт в автокредитовании
 - рассматривают автокредитование как маркетинговый инструмент
 - контролируют контакт с клиентом на точке продаж
- > Укрепление позиции брокеров по автокредитованию (зависимых и независимых)

- > Особенно крупные дилеры быстро приобретают доминирующее положение на рынке
 - крупные дилеры могут диктовать условия банкам

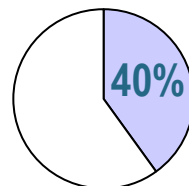
Требования дилеров банковской комиссии – вопрос времени

Доля рынка TOP-5 дилеров

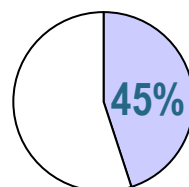
Москва



Ст. Петербург



Екатеринбург



Высокая концентрация дилеров

Рыночная власть дилеров

> Значительный рост рынка автомобилей
– **большие объемы автокредитов продаются через дилеров**

> **Независимость дилеров от банковской комиссии**

> Конкуренция среди банков – большой выбор для дилеров

➔ **Рыночная власть дилеров будет скорее расти**

➔ **Дилеры будут требовать банковскую комиссию**

Угроза для рентабельности банков в области автокредитования

Угрозу рентабельности банков представляет также выход на рынок новых игроков

Привлекательность рынка

- > Темпы роста
- > Рентабельность – 20-25%
- > Сравнительно низкие риски
- > Быстрая окупаемость (low maturity)

Угроза рентабельности



Новые игроки

- > Финансовые дочки OEMs – ждут увеличения объема финансирования в России
- > Иностранные банки – рассматривают возможность выхода на рынок
- > Новые модели – например KRK

Банки смогут улучшить положение путем внедрения новых стратегических опций

Регионализация – первые признаки насыщения рынка в Москве



- > Отдельные игроки уже расширяют региональное присутствие
- > Другие банки рассматривают опции регионализации

Финансирование подержанных иномарок



- > Отдельные банки предлагают финансирование, но высокие риски
- > Распространение форм trade-in и buy-back

Финансирование отечественных автомобилей



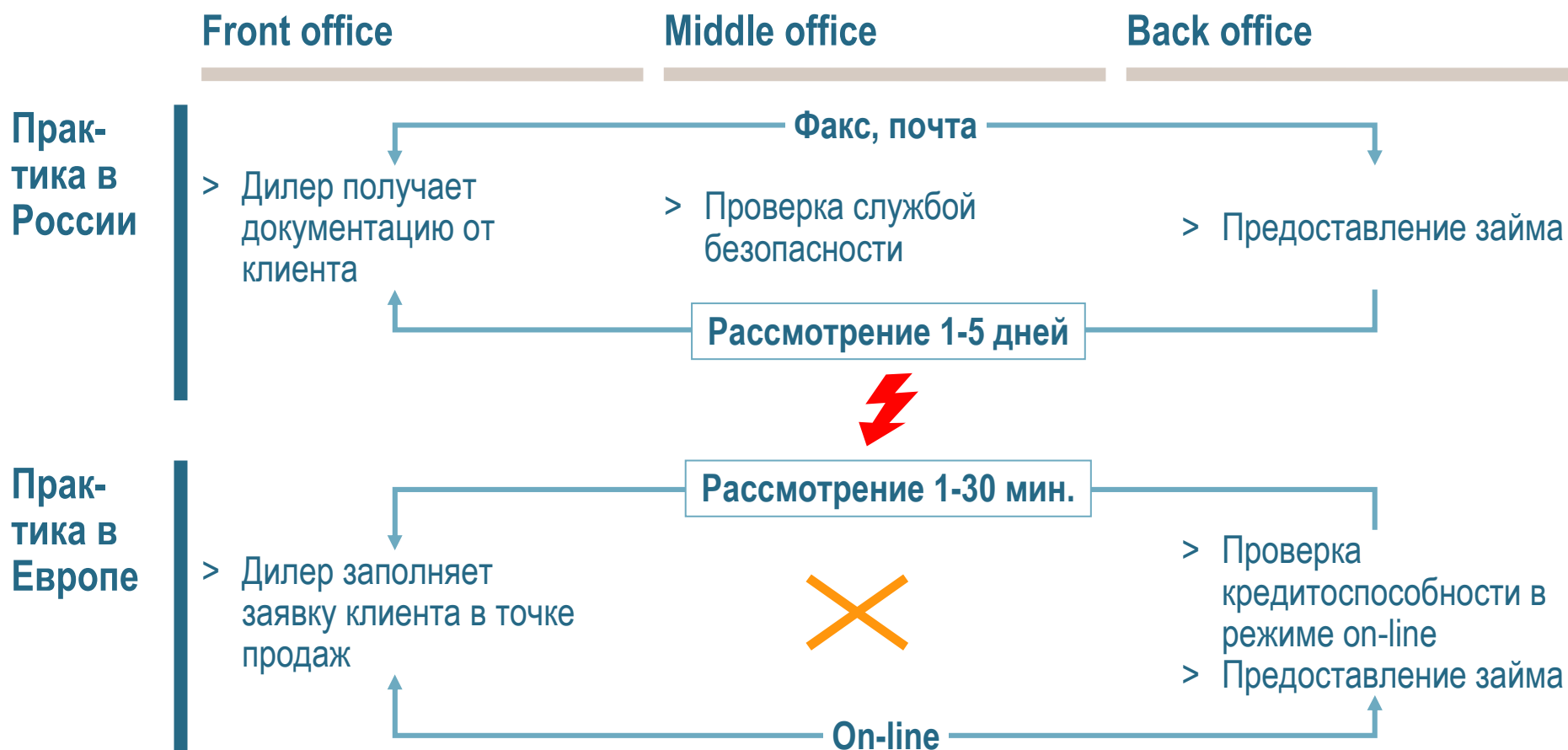
- > Отдельные банки предлагают финансирование, но низкая рентабельность и высокие риски

Повышение рентабельности путем оптимизации процессов кредитования



- > Внедрение скоринговых моделей – ускорение процессов и снижение рисков

Путем внедрения европейского опыта возможно повысить эффективность операций



Повышению эффективности также возможно путем оптимизации других процессов

Подписание кредитного договора

> Европейская практика

- подписание кредитного договора в точке продаж

> Российская практика

- как правило, требуется личное присутствие клиента в банке

➔ **необходима** IT связь между банком и дилером и проверка клиента в режиме on-line

Погашение кредита

> Европейская практика

- банки дебетуют счет клиента в "домашнем" банке

> Российская практика

- клиент погашает заем различными путями (перевод и т.п.)
- в случае просрочки платежей банк вынужден "напоминать" клиенту

➔ **необходимо** ввести систему дебетования счетов "домашнего" банка клиента