

*Михеева Л.А.  
студентка 4 курса 232 группы  
по направлению подготовки 38.03.01 экономика*

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Потребительское кредитование продолжает активное развитие в нашей стране, оно поддерживается и регулируется Правительством Российской Федерации, так как его развитие содействует становлению и укреплению стабилизации социальной и экономической ситуации в целом.

Потребительское кредитование в какой-то мере позволяет населению России улучшить свое материальное положение, стимулирует товарооборот, а значит, заставляет российскую промышленность работать в полную силу.

Стоит отметить, что состояние розничного кредитования на сегодняшний момент полностью определяется экономической ситуацией в стране. С начала кризиса банки свернули значительное количество кредитных программ. Не обошло это стороной и потребительское кредитование.

На современном этапе развития экономики все кредитные организации испытывают определенные трудности в процессе потребительского кредитования: рост процентных ставок; насыщение товарных рынков, замедление роста рынка кредитования в торговых точках; рост давления со стороны торговых сетей (переход сетей на сотрудничество только с одним банком); применение более серьезных процедур оценки заемщиков; сокращение доли нецелевых кредитов в структуре банковских продуктов для населения; сокращение банков в торговых точках для снижения доли высокорисковых кредитов в структуре портфеля.

В последние годы потребительское кредитование в России формировалось стремительными темпами, количество клиентов банков росло

в геометрической прогрессии, однако в недавнем времени обстановка начала меняться. Рост рынка снижается, некоторые аналитики прогнозируют даже отрицательную динамику развития в будущем<sup>1</sup>.

Большая часть трудоспособного населения уже успело столкнуться с банками, взять кредит, ссуду, ипотеку. Потребительский кредит— это одна из наиболее удобных для физических лиц форм кредитования.

По прогнозам финансовых аналитиков, в 2016-2017 году потребительское кредитование физических лиц всё же будет по-прежнему популярным. Сегодня именно этот сегмент розничного бизнеса является наиболее прибыльным, а для клиента — наиболее доступным. Учитывая направленность стабилизации стоимости кэш-кредитов — спрос на них будет увеличиваться. Средний размер потребительского кредита к апрелю 2017 года составил 170 тысяч рублей, за год он увеличился на 15 процентов. А быстрее всего растут займы по кредитным картам. Банки всеми силами стараются привлечь новых клиентов и не потерять уже имеющихся. Кроме этого существенное количество усилий банка уходит на преодоление проблем потребительского кредитования<sup>2</sup>.

Проблемы потребительского кредитования в России связаны с этапом бурного развития данного направления работы банков. Деятельность российских банков в сфере потребительского кредитования существенно усложнялась тем фактом, что не было четко работающей и отрегулированной системы контроля потребительской кредитной истории, которая с успехом работает в большинстве стран Запада. Можно с уверенностью говорить о том, что одной из главных проблем кредитования всегда будет являться проблема невозврата полученного кредита. Это может быть связано с банальными просчётами человека в своих возможностях при возврате кредита, нарастанию процентов по просрочке, срабатывание эффекта

---

<sup>1</sup> Наумов А. Оптимизм с оговорками. Прогноз развития экономики и банковской системы до 2015г./А. Наумов // Банковское обозрение. – 2016. -№1. - С. 14-17

<sup>2</sup> <http://www.rbc.ru> - Официальный сайт агентства Росбизнесконсалтинг

снежного кома и, как следствие, невозможность произвести расчет по кредиту. Или это может быть преднамеренно, когда кредит изначально не планировался выплачиваться. Для этого очень часто применяют утерянные документы, но в последнее время банки требуют присутствия непосредственно получателя кредита и наличие второго документа, удостоверяющего личность. Очень часто кредитор отчаивается получить свой кредит обратно и заставляет получателя кредита взять новый кредит, в новом месте, или приобрести какую-нибудь ценную вещь в собственность. Банк должен оперативно отсекал недобросовестных заемщиков, которые привлекали кредиты ранее и не смогли их должным образом вернуть.

Именно это факт приводил к финансовым рискам банков и становился преградой на пути безрисковой выдачи потребительских кредитов. Своевременный мониторинг кредитной надежности заемщика позволяет давать оценку кредитным рискам уже на этапе рассмотрения заявки клиента. Безусловно, на переходном этапе нашей экономики вводить практику контроля кредитных историй было нецелесообразно. Поэтому на данный момент проблемой потребительского кредитования в России становится введение обязательного учета кредитной истории клиентов при оформлении кредита. В России не редки случаи мошенничества, связанного с получением розничного кредита. При этом в отсутствие системы кредитных бюро банки лишены возможности отследить таких заемщиков. Часть просроченных оплат больше всего накопилось по потребительским кредитам. В суммарном объеме просроченной задолженности на них приходится 59,5 процента<sup>3</sup>. В долгосрочной перспективе отсутствие кредитных историй приводит к бесконтрольному кредитованию одного заемщика в нескольких банках, что может вызвать кризис «перекредитования». Остается надеяться, что закон о кредитных историях появится на свет в обозримом будущем. Что же остается делать банкам в таком случае? Чтобы покрыть риски невозврата кредитов,

---

<sup>3</sup> <http://www.rbc.ru> - Официальный сайт агентства Росбизнесконсалтинг

банки увеличивают процентные ставки по кредитам. Банки просто взяли и переложили риски по кредитам на плечи добросовестных плательщиков за счёт более высоких ставок, которые к тому же отчаянно запутываются с той целью, чтобы при получении кредита у человека и соответствующего расчёта платежей вышли несколько иные цифры, чем он планировал изначально. Следовательно, прослеживается четкая закономерность между качеством оформляемых кредитов и процентной ставкой по потребительскому кредитованию. Конечно, это не единственный критерий, влияющий на процентную ставку, но все же он является немало важным. Таким образом, нужно улучшать организацию контроля и проверки добросовестности клиентов, которым выдаются потребительские кредиты, для того, чтобы сбавить процентную ставку по тем же потребительским кредитам. В связи с выявленными проблемами предлагаются следующие пути совершенствования потребительского кредитования:

1. Изменение маркетинговой политики путем усиления рекламной кампании банка;
2. Совершенствование продуктового портфеля путем его расширения. Внедрение системы поощрения для постоянных и благонадежных клиентов.
3. Решение длительности рассмотрения кредитной заявки. В данном случае предлагаю внедрить программу скоринга.

Принимая во внимание возрастающую конкуренцию в области потребительского кредитования, необходимо разрабатывать направления, наиболее привлекательные для потенциальных заемщиков. С увеличением числа и разнообразия банковских продуктов одним из направлений банковского маркетинга является внедрение новых инновационных банковских услуг.

Разработка и внедрение новых продуктов происходит с целью расширения клиентской базы и для удовлетворения растущих потребностей клиента. В большинстве случаев потребитель при приобретении банковского

продукта или услуги преследует такую цель, как способность удовлетворят определенную потребность, а не приобретение какого-либо банковского продукта, имеющего некоторый набор свойств.

В зависимости от того, какую выгоду получит клиент, который приобретает определенный банковский продукт и зависит реальная эффективность деятельности банка. Разработка новых банковских продуктов специалистами банка идет в зависимости от потребностей клиента. Процесс внедрения нового банковского продукта или услуги, является определяющим моментом анализа структуры затрат и цены продукта.

Рентабельность и разнообразие банковских продуктов является определяющей задачей банка при оптимизации структуры существующих продуктов и услуг, данная структура сбалансирована в обоих случаях. При современном постоянном изменении рыночной конъюнктуры реагировать на регулярные изменения данного рынка позволяет оптимальная структура банковских продуктов и услуг, которую разрабатывает банк. Также немало важным фактом является содержание баланса, между банковскими продуктам, разработанными ранее (старыми) и только что разработанными (новыми).

Процесс внедрения банковского продукта или услуги проходит ряд этапов.

1. анализирование существующих продуктов с учетом потребностей клиента, поисковые исследования, выработка идей нового или совершенствование существующего продукта;
2. отбор оригинальных идей;
3. маркетинговые исследования;
4. разработка нового или совершенствование существующего продукта;
5. выведение продукта на рынок.

О внедрении нового банковского продукта должны узнать как можно больше потенциальных клиентов. Основная задача рекламы в банке —

продемонстрировать клиенту те выгоды, которые он получит, доверив свое обслуживание данному банку. Кроме того, реклама стремится акцентировать внимание на отличиях между банками в обслуживании покупателей. Специфика рекламы на банковские продукты (услуги) выражается в ее функциях:

- *коммуникативная функция* проявляется не только в необходимости заблаговременно проинформировать клиентов о месте и времени предоставления услуг, но и наглядно продемонстрировать свой продуктовый ряд;

- *психологическая функция* обусловлена тем, что реклама является сильнейшим средством воздействия на процесс принятия решения о приобретении банковских продуктов (услуг);

- *функция рационализации потребления* выражается в предоставлении потенциальным потребителям исчерпывающей информации о комплексе проблем, решаемых услугой, ее свойствах и качестве;

- *создание благоприятного общественного мнения* при соблюдении принципа лояльности и доброжелательности к потребителю, адресности обращений и бережного отношения к собственной репутации в глазах клиентов.

Коммерческим банкам выгодно вкладывать средства в продвижение на рынок своих продуктов и рекламу банковских услуг не следует рассматривать как разовую акцию, это работа на дальнейшую перспективу по увеличению клиентской базы.

Рекламе финансовых услуг Федеральная антимонопольная служба уделяет особое внимание. Только за 2014 год на официальном портале ведомства опубликовано более ста сообщений, касающихся привлечения к ответственности рекламодателей и распространителей рекламы финансовых услуг. Почти четверть вынесенных в 2013 году решений о привлечении к ответственности касались рекламы финансовых услуг.

Основным изменением в 2014 году стало включение в статью 28 Закона «О рекламе» специальных требований к рекламе займов и кредитов: «Если реклама услуг, связанная с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе), для заемщика и влияющие на нее». Если в рекламе упоминается хотя бы предполагаемая процентная ставка, то придется указывать все условия займа<sup>4</sup>.

Разрабатывая более совершенную методику оценки кредитоспособности, банк преследует цели:

- уменьшение количества «плохих» заемщиков;
- снижение издержек, связанных с процессом оценки кредитоспособности клиентов;
- улучшение качества обслуживания клиентов.

Банку необходимо совершенствовать и расширять линейку потребительского продукта.

Реклама банковских услуг почти ничем не отличается от рекламы продуктов производственных и торговых предприятий, и строится по тем же самым принципам.

Мероприятия рекламного характера должны минимум окупить себя, но цель их в увеличении потока потенциальных заемщиков и как следствие рост прибыли.

Произведем примерный расчет затрат на рекламную акцию.

Таблица - Затраты на рекламу

мероприятие	сумма
-------------	-------

<sup>4</sup> См. <http://www.consultant.ru>

Заказ и изготовление баннера	35000
Изготовление листовок типографским способом(10000 штук)	1000 шт.-4950р 10000 шт-49500р.
MS-рассылки	-
Издержки связанные с рекламной акцией(транспортные расходы, услуги связи)	10000р.
Итого:	94500р.

Примерный расчет затрат на рекламные акции и планируемая прибыль обычно в простом варианте выглядит так:

- составление бюджета мероприятий;
- распределение средств по рекламным акциям;
- составление бизнес плана по каждой рекламной акции.

Количество обратившихся в банк клиентов по оценкам экспертов в области рекламы составит до 1% (если это не раскрученный бренд).

Поэтому предположительно 700 потенциальных заемщиков обратятся в отделения банка за кредитом. По статистике 70% пришедших физических лиц за кредитными средствами становятся заемщиками.

Средний размер кредита в Бурятии составляет примерно 53000руб., средневзвешенная процентная ставка 16,7%. При условии, что выданные кредиты имеют срочность один год, прибыль банка составит:

$$53000+16.7\% *700=4329570руб.$$

За вычетом затрат на рекламную акцию, чистая прибыль составит:

$$432970-94500=4235070руб.$$

Просроченная задолженность в нашем регионе составляет 11%. При самом худшем сценарии, когда 11% заемщиков не сделают ни одного платежа по кредитам, потери банка составят 680361руб. руб. В этом случае банк также получит прибыль 3554709руб.

Коммерческим банкам выгодно вкладывать средства в продвижение на рынок своих продуктов, мы это наблюдаем по расчетам проведения одной рекламной акции. Следует также учесть, что кто-то из заемщиков станет постоянным клиентом банка, поэтому рекламу банковских услуг не следует



рассматривать как разовую акцию, это работа на дальнейшую перспективу по увеличению клиентской базы.

Разрабатывая методику оценки кредитоспособности, банк преследует цели:

- уменьшение количества «плохих» заемщиков;
- снижение издержек, связанных с процессом оценки кредитоспособности клиентов;
- улучшение качества обслуживания клиентов.

Рассчитаем, насколько может быть эффективным внедрение более совершенной методики оценки кредитоспособности физических лиц. При средневзвешенной процентной ставке 16,7% по потребительским кредитам по Республике Бурятия, Сбербанк планируют на каждую размещенную 1000 руб. получить прибыль в размере 167 руб. В действительности при просроченной задолженности 7,5% с каждой 1000 рублей кредитного портфеля физических лиц банки теряют 75 руб., которые не могут быть списаны с баланса оборотных активов и вычитаются из запланированной прибыли. В итоге банки не дополучают 44,9% от запланированной прибыли. Чтобы компенсировать недополученную прибыль банки в стоимость кредитов закладывают 10 – 15% на просроченную задолженность, а некоторые все 20%. Хотя это не компенсирует разницу между запланированной и полученной прибылями, кредитные организации не увеличивают процентные ставки по кредитам по следующим причинам:

- возможно увеличение просроченной задолженности из-за высокой долговой нагрузки клиентов;
- уменьшится количество заемщиков и как следствие снизится прибыль банка;
- жесткая конкурентная борьба диктует свои правила, где нужно соблюдать баланс между ценой кредита и объемом кредитного портфеля.

Снижение просроченной задолженности в результате более качественного отбора заемщиков на 0,3% до среднего уровня по Российской Федерации 7,2% позволит снизить средневзвешенную процентную ставку по потребительским кредитам с 16,7% до 16,0%.

В результате совершенствования методики оценки кредитоспособности физических лиц и как следствие улучшения качества кредитного портфеля, происходит снижение процентных ставок по всем видам кредитов, что в свою очередь способствует увеличению количества потенциальных заемщиков и роста прибыли коммерческих банков.

Таким образом, прибыль кредитной организации очевидна, поэтому при грамотном планировании и прогнозировании экономической и политической ситуации в России можно наиболее эффективно использовать финансовые возможности Банка.

Своя скоринговая система оценки кредитоспособности заемщиков есть у любого банка. Она зашифрована в предоставленной на заполнение анкете. В ее основе лежит теория, что при одинаковых условиях люди со схожими социальными показателями ведут себя одинаково. Это позволяет банку присвоить своему клиенту определенный весовой коэффициент, на основании которого его относят к той или иной группе риска. Работает эта методика следующим образом.

Заявка вместе с документами поступает к соответствующему кредитному работнику, который после ее рассмотрения проводит предварительную беседу с будущим заемщиком. Особенно это важно для предоставления потребительских кредитов. Перед кредитным работником стоит непростая задача оценить персональные качества заемщика, его порядочность и честность, поэтому кредитный работник должен быть педагогом, аналитиком, психологом. Важно выяснить уровень доходов, семейное положение, состояние здоровья и т.д. Беседа имеет большое значение для решения вопроса о будущем кредите. Она позволяет не только

выяснить и уточнить детали кредитной заявки, но и составить психологический портрет заемщика, руководствуясь поведенческим скорингом<sup>5</sup>.

После сбора нужной информации и проведения беседы кредитный работник должен принять решение: отказать в предоставлении кредита или продолжить работу с клиентом. Процесс кредитного анализа и выдачи кредита является одним из ключевых моментов работы кредитного работника. Отказ означает, что риск слишком велик. В случае положительного заключения изучения кредитной заявки и оценки кредитного риска работа с потенциальным заемщиком продолжается.

Привлечение банками для оценки кредитоспособности квалифицированных специалистов имеет несколько недостатков:

во-первых, их мнение все же субъективно;

во-вторых, люди не могут оперативно обрабатывать большие объемы информации;

в-третьих, оплата хороших специалистов требует значительных расходов<sup>6</sup>.

Поэтому банки все больше интересуются такими системами оценки риска, которые позволили бы минимизировать участие экспертов и влияние человеческого фактора на принятие решений.

Чтобы работа на рынке розничного кредитования приносила прибыль, необходима эффективная система оценки рисков, которая позволила бы заранее отсекал ненадежных заемщиков и не отказывать надежным, обоснованно определяла бы размер потребительского кредита или лимит по кредитной карте. Именно такая система должна создать запас прочности банку. Скоринговая система разработана для решения этой задачи.

---

<sup>5</sup> Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций: учебное пособие / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2013

<sup>6</sup> Даниленко С.А. Банковское потребительское кредитование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Даниленко, М.В. Комиссарова. — М.: Юстициформ, 2011. — 384 с. // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13373.html>. — ЭБС «IPRbooks»

Скоринг является методом классификации всей исследуемой группы физических лиц на различные подгруппы. В статистике идеи классификации популяции на группы были разработаны Фишером в 1936 году на примере растений. В 1941 году Дэвид Дюран впервые применил идею о классификации растений на «плохие» и «хорошие» к классификации кредитов. По времени это совпало со Второй мировой войной, когда почти все кредитные аналитики были призваны на фронт и банки столкнулись с необходимостью срочной замены этих специалистов. Банки заставили своих аналитиков перед уходом написать свод правил, которыми следовало руководствоваться при принятии решения о выдаче кредита, чтобы анализ мог проводиться неспециалистами. Это и был как бы прообраз экспертных систем. При этом использовались так называемые «скоринговые карты»<sup>7</sup>.

В западных странах скоринговые системы получили широкое распространение с началом массового внедрения кредитных карт. В связи с тем, что эта банковская услуга пользовалась огромным спросом, пришлось автоматизировать систему принятия решения о выдаче ссуд. Западные банки используют систему скоринга уже давно. Лидером в области разработки скоринговых систем является американская консалтинговая компания «Fair Isaac Corporation» (со своей системой FICO®, в которой, среди всего прочего, указан и единый балльный рейтинг для каждого американца), обслуживающая 7 из 10 крупнейших банков в мире, 97 из 100 крупнейших банков Америки и 50 крупнейших эмитентов кредитных карт. Эта компания образовалась в начале 50-х годов в Сан-Франциско и до сих пор является лидером среди разработчиков скоринговых систем. Причем многие граждане США постоянно отслеживают изменения своего FICO score, чтобы

---

<sup>7</sup> Дробышев М. Рентабельность карточных проектов в банках: ключевые факторы и идеи/М. Дробышев// Банковское дело. – 2016. - №11. – С.21-29

разобраться, какое именно его действие привело к изменению кредитного рейтинга<sup>8</sup>.

В настоящее время скоринг используется не только при оценке риска при различных видах кредита, но и в маркетинге для определения вероятности, что именно эта группа клиентов будет пользоваться этим видом продукции. При работе с должниками, если клиент задерживается с очередным платежом, можно выявить, какой метод воздействия будет эффективным. Скоринговым методом можно выявить мошенничество с кредитными карточками, определить вероятность перехода клиента к конкуренту. Конкуренция на рынке потребительских кредитов заметно обострилась – банки в борьбе за свою долю рынка предлагают разнообразные продукты, снижают процентные ставки, предлагают привлекательные условия кредитования. В результате конкуренции обеспечить успех бизнеса розничного кредитования не так просто. Главный вопрос: кому давать кредит, а кому нет. Если раньше риск невозврата еще покрывался величиной процентной ставки, то сейчас ситуация иная. Вводить же жесткие ограничения для получателей кредита – значит упустить прибыль, которая могла быть при более гибких ограничениях.

Чтобы работа на рынке розничного кредитования приносила прибыль, необходима эффективная система оценки рисков, которая позволила бы заранее отсекал ненадежных заемщиков и не отказывать надежным, обоснованно определяла бы размер взноса в потребительском кредите или лимит по кредитной карте. Именно такая система создает запас прочности банку, который позволяет ему выводить на рынок привлекательные для заемщиков продукты. Для снижения рисков при обслуживании большого количества клиентов в банках применяются автоматизированные системы принятия решения о предоставлении кредита на основе скоринговой карты, базирующейся на статистической обработке большого массива данных о

---

<sup>8</sup> Наумов А. Оптимизм с оговорками. Прогноз развития экономики и банковской системы до 2015г./А. Наумов // Банковское обозрение. – 2016. -№1. - С. 14-17

клиентах. Эффективность использования скоринговых программ зависит от качества исходной скоринговой программы, которая дает оценку заемщику с учетом всех имеющихся о нем данных, от качества настройки скоринговых карт (набора параметров и оценки их значимости), которые могут модифицироваться по мере наращивания объемов статистики по выданным кредитам. Скоринговая система становится эффективной тогда, когда имеется возможность проанализировать большой объем статистических данных. От этого зависят настройки системы и ее точность. Профессионализм использования скоринговой модели дает возможность банкам максимально точно оценивать кредитные риски, что позволяет повысить доходность кредитных операций<sup>9</sup>.

Скоринговые системы могут применяться при обслуживании как юридических, так и физических лиц. В настоящее время в первую очередь они применяются при массовом кредитовании населения, при выдаче кредитных карт, в «магазинном» и автомобильном экспресс-кредитовании – то есть там, где высокие риски покрываются высокими ставками. При стандартном автомобильном или ипотечном кредитовании проводится более углубленное исследование платежеспособности заемщика. Здесь скоринговая система может играть только вспомогательную роль. Окончательное решение все равно принимается кредитными инспекторами.

В условиях современной рыночной экономике возникает необходимость кредитных отношений. У многих участников рыночных отношений возникает потребность в дополнительных средствах, сверх тех, которые они имеют на данный момент.

Банки – одно из центральных звеньев системы рыночных структур. Развитие их деятельности - необходимое условие реального создания рыночного механизма. Процесс экономических преобразований начался с

---

<sup>9</sup> Астрелина, В. В. Управление ликвидностью в российском коммерческом банке: учебное пособие / В. В. Астрелина, П. К. Бондарчук, П. С. Шальнов. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2012. – С. 75

реформирования банковской системы. Эта сфера динамично развивается и сегодня.

Сбербанк славится более консервативным подходом при выдаче кредитов, чем и объясняется разница в темпах роста кредитных портфелей по сравнению с другими банками. Сбербанк вряд ли пойдет на сильное упрощение условий кредитования клиентов. Тем не менее, Сбербанк осознанно сокращал кредитные предложения в первом квартале текущего года в связи с экономической ситуацией в стране и анализировал динамику депозитной базы: позитивная или негативная.

В целях повышения эффективности деятельности, достижения конкурентного преимущества и поддержания соответствия между целями Банка и имеющимися ресурсами в условиях меняющейся рыночной экономики приоритетное внимание должно уделяться применению современных технологий и соблюдению международных стандартов качества обслуживания, развитию различных форм электронного обслуживания клиентов посредством использования глобальных и локальных сетей. Необходимо периодически изучать собственную клиентуру, потребности населения. Целесообразно публиковать рекламу не только в специальных банковских буклетах, но и в тех, которые читаются населением. Главным определяющим фактором в работе по привлечению средств населения является грамотная организация управления банковскими службами.

Экономический анализ финансовой деятельности банка служит необходимой предпосылкой выработки стратегических решений, определяющих его развитие в перспективе.

Под анализом финансовой деятельности банка следует понимать выявление взаимосвязей и взаимозависимостей различных аспектов финансово- хозяйственной деятельности банка, выраженных системой показателей. Результаты анализа служат исходной базой для принятия

управленческих решений, выявления и мобилизация внутренних резервов, осуществления финансового контроля, планирования и прогнозирования, а также общей оценки результатов деятельности и состояния банка.

Устойчивость банков существенным образом влияет на эффективность экономики страны.

Основными функциями банка считаются: депозитная, кредитная и расчетная функции.

В настоящее время рынок банковских услуг стабилизировался, условия обслуживания юридических лиц и физических лиц приблизительно одинаковы, и основная борьба ведется сейчас за привлечение новых клиентов.

Тщательная разработка этапов кредитного контроля с тем, чтобы обеспечить проверку всех важнейших условий по каждому кредиту таких, как соответствие фактических платежей по кредиту рассчитанным данным; качество и состояние обеспечения по кредиту; полнота соответствующей документации, возможность получить в свое распоряжение обеспечение и юридическое право предпринимать при необходимости судебные действия в отношении заемщика; оценка изменений финансового положения и прогнозы относительно увеличения или сокращения потребностей заемщика в банковском кредите; оценка соответствия выданной ссуды кредитной политике банка и стандартам, разработанным контролерами со стороны регулирующих органов в отношении его кредитного портфеля.

Выдача и обслуживание кредита предполагает достаточно большую работу банка, которая необходима для снижения риска потерь при проведении такой операции.

Так как кредитование физических лиц в настоящее время достигает пика своего развития, возникает необходимость введения новых видов и форм кредитования граждан с целью пополнения доходной базы банка за счет ссудного процента и комиссионного дохода за обслуживание счета.



*Список литературы:*

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1-ФЗ (последняя редакция)// <http://www.consultant.ru/>
2. Федеральный закон "О потребительском кредитовании"// Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ// Собрание законодательства РФ. - 2008. - №30(Ч.2). - Ст. 3616.
3. Федеральным законом «О кредитных историях» от 30 декабря 2004 г. № 218-ФЗ// <http://www.consultant.ru/>
4. Астрелина В. В. Управление ликвидностью в российском коммерческом банке: учебное пособие / В. В. Астрелина, П. К. Бондарчук, П. С. Шальнов. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2012. – С. 75
5. Даниленко С.А. Банковское потребительское кредитование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Даниленко, М.В. Комиссарова. — М.: Юстицинформ, 2011. — 384 с. // Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13373.html>
6. Дробышев М. Рентабельность карточных проектов в банках: ключевые факторы и идеи/М. Дробышев// Банковское дело. – 2016. - №11. – С.21-29
7. Наумов А. Оптимизм с оговорками. Прогноз развития экономики и банковской системы до 2015г./А. Наумов // Банковское обозрение. – 2016. - №1. - С. 14-17
8. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций: учебное пособие / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2013
9. <http://www.rbc.ru> - Официальный сайт агентства Росбизнесконсалтинг