

М. А. Баженова

Оценка эффективности использования кредита при продаже телефонов^{*)}

Научный руководитель: к.э.н. В. В. Лучшева

Аннотация. В работе описываются особенности использования кредитной схемы при продаже мобильных телефонов. Анализируемыми объектами являются магазин ОАО „Связной ЦР“ и ЗАО „Банк Русский Стандарт“. На основе данных двух предприятий проводится анализ кредитной схемы и ее влияние на продажи магазина.

1. Введение

Потребительский кредит является одной из форм кредита и служит средством удовлетворения различных потребительских нужд населения. В определенной степени он содействует выравниванию потребления групп населения с различным уровнем доходов. Необходимость потребительского кредита вызвана не только удовлетворением потребительских нужд населения, но и интересами производителей с целью обеспечения непрерывности процесса воспроизводства при реализации товаров.

В современной России потребительский кредит становится все более удобным и востребованным. Условия получения улучшаются, суммы кредитов увеличиваются, а проценты становятся меньше. В первую очередь эта тенденция обусловлена легкостью в получении потребительского кредита и относительно небольшими процентами по нему. „Потребительский кредит — это продажа торговыми предприятиями потребительских товаров с рассрочкой платежа или предоставление банками ссуд на покупку потребительских товаров, а также на оплату различного рода расходов личного характера“ [1].

Потребительский кредит можно использовать как угодно, например, для приобретения машины или бытовой техники, туристической поездки и т. д. В любом случае никакого отчета в банк о том, как потрачены средства, предоставлять не надо. При этом потребительские

^{*)} Представлено по тематике: *Комплексный анализ деятельности предприятий, Экономический анализ регионального развития.*

кредиты выдает подавляющее большинство российских банков, работающих с физическими лицами, кроме того, многие небанковские структуры (магазины) начали оказывать эту услугу своим клиентам.

2. Постановка задачи

Целью работы является оценка эффективности применения системы кредитования для магазина ОАО „Связной ЦР“. Исходя из цели, в работе поставлены задачи:

- (1) изучить теоретические подходы к практике потребительского кредитования;
- (2) изучить условия кредитования;
- (3) сформулировать критерии эффективности применения системы кредитования потребительских покупок в магазине ОАО „Связной ЦР“;
- (4) изучить динамику денежных потоков магазина с учетом использования потребительского кредитования;
- (5) оценить влияние потребительского кредитования на сумму доходов магазина.

3. Методы исследования

Анализируемыми предприятиями являются ОАО „Связной ЦР“ — магазин, занимающийся продажей мобильных телефонов, цифровой техники и их аксессуаров, и ЗАО „Банк Русский Стандарт“ — банк, предоставляющий кредиты на товары данного магазина. Клиентами этих организаций являются физические и юридические лица.

Методологической основой написания работы являются учебная литература, публикации, первичные документы ЗАО „Банк Русский Стандарт“.

Информационной базой послужили данные о продаже в кредит мобильных телефонов и цифровой техники за период с 1 декабря 2006 г. по 30 ноября 2007 г.

На основе данных магазина ОАО „Связной ЦР“ и ЗАО „Банк Русский Стандарт“ дается оценка, характеризующая влияние кредитной схемы на общую сумму продаж.

4. Результаты

Современный рынок мобильных телефонов настолько огромен, что текущих доходов большинства потребителей недостаточно для покупки даже небольшой части предлагаемого ассортимента товаров. Реализация товаров в кредит существенно расширила покупательную способность населения. Начало торговли в кредит позволило торговым предприятиям выйти еще на одну категорию покупателей, которая предпочитает жить именно в кредит. Торговля в кредит позволяет расширить клиентскую базу, так как люди, покупающие в кредит, приобретают больше товаров и услуг по сравнению с тем, что они могли бы приобрести за наличные деньги в момент покупки.

ОАО „Связной ЦР“ — магазин, занимающийся продажей мобильных телефонов, коммуникаторов, цифровой техники и их аксессуаров, а также предоставляющий услуги в отношении мобильной связи: зачисление денежных средств на счет клиента, заполнение контрактов операторов сотовой связи, консультация покупателей.

Продукция магазина высокотехнологичная, которая год от года развивается и совершенствуется. Поэтому, как правило, цена на каждую модель телефона со временем очень быстро меняется, т.к. выпускаются новые модели, а прежние устаревают. На рис. 1 можно увидеть, как изменилась цена телефона Nokia N95 в период с декабря 2006 г. по ноябрь 2007 г. Данный телефон поступил в продажу в декабре 2006 г., но пользовался небольшим спросом, т.к. цена на него была достаточно велика. В течение 3 месяцев цена на телефон Nokia N95 увеличивалась, а затем постепенно снизилась. В связи с уменьшением цены, спрос на телефон возрастал (рис. 2).

Но не все покупатели могут купить дорогостоящие телефоны. Из этого есть простой выход: дожидаться, когда цена телефона упадет, или взять телефон в кредит.

Диапазон цен в магазине ОАО „Связной ЦР“ варьируется от 900 до 33000 рублей. Потребители с небольшим уровнем дохода могут приобрести недорогие телефоны, к ним относится Nokia 1110, этот телефон находится в продаже около трех лет, сейчас его цена составляет 900 рублей, а при поступлении в магазин он стоил 3000 рублей. В силу этого спрос на данный телефон всегда был достаточно высок.

В декабре 2006 г. магазин ОАО „Связной ЦР“ начал сотрудничать с ЗАО „Банк Русский Стандарт“ с целью предоставления потребительских кредитов на продукцию магазина.

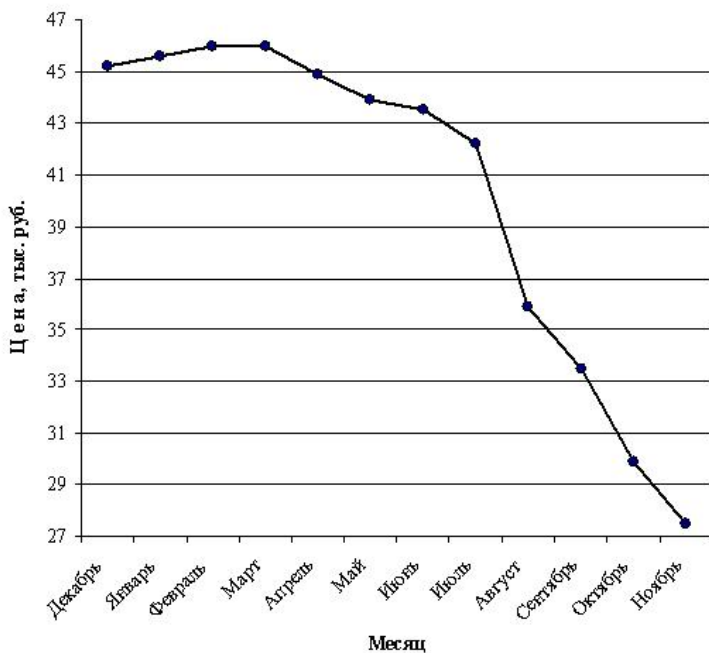


РИС. 1. Изменение цены на телефон Nokia N95

Кредиты, предоставляемые ЗАО „Банк Русский Стандарт“ в магазине ОАО „Связной ЦР“: „Простой кредит на мобильный телефон“, „Простой кредит на мобильный телефон, нулевой первый взнос“ и „Стандартный кредит“.

„Простой кредит на мобильный телефон“ — для получения кредита клиент должен быть в возрасте от 25 до 65 лет включительно, при себе иметь паспорт гражданина РФ. Дополнительно никаких справок и поручителей не требуется. Кредит предоставляется в рублях на сумму от 3000 до 150000 сроком на 6, 10, 12, 18 месяцев по выбору клиента. Процентная ставка — 49% годовых. Комиссия за расчетное обслуживание — 0%. Размер первоначального взноса в кассу магазина составляет не менее 10% от стоимости товара. „Простой кредит на мобильный телефон, нулевой первый взнос“ — условия предоставления такие же, как у „Простого кредита на мобильный телефон“, только размер первоначального взноса — 0%. В рамках

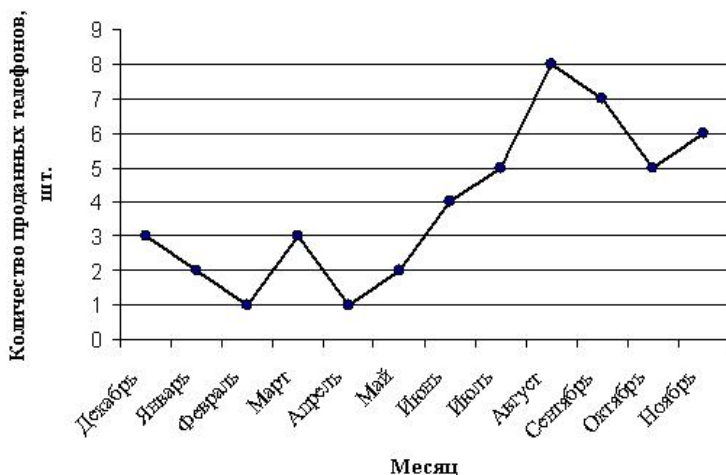


Рис. 2. Динамика изменения спроса на мобильный телефон Nokia N95

данных акций клиент может приобрести в кредит только мобильный телефон.

„Стандартный кредит“ — по данному кредиту оформляются такие товары, как: цифровой фотоаппарат, камера, радиотелефон, рации, MP3-плеер и т.д. Условия кредита те же, что и у акции „Простой кредит на мобильный телефон“.

В рамках одного кредитного договора клиент вправе приобрести не более 3 разных товаров по единице каждого наименования.

Наибольшим спросом у покупателей пользуется первый вид кредита, за анализируемый период было предоставлено 626 из 923 кредитов (рис. 3).

Средняя сумма кредитного договора изменялась по месяцам в диапазоне от 6500 до 8800 руб. и в среднем за год составила 7300 руб. (рис. 4).

Кредит считается предоставленным на следующий день после его оформления. В этот день банк открывает на имя клиента счет. Номер счета указывается в заявлении. В дальнейшем этот счет будет использоваться для погашения кредита, именно на него клиенту необходимо будет перечислять средства. В этот же день начинается расчетный период, который равен одному месяцу. Проценты начисляются

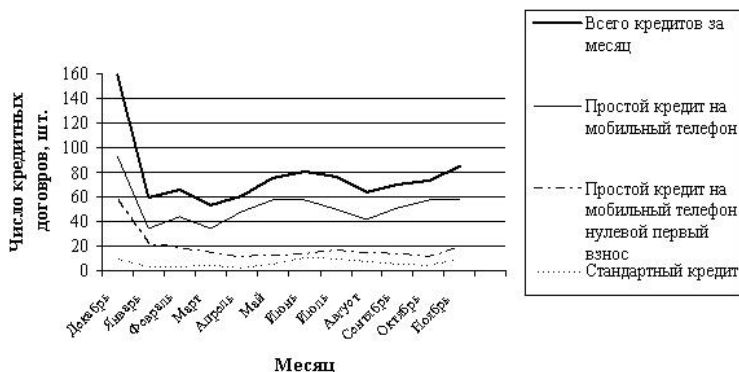


Рис. 3. Динамика заключения кредитных договоров на товары магазина

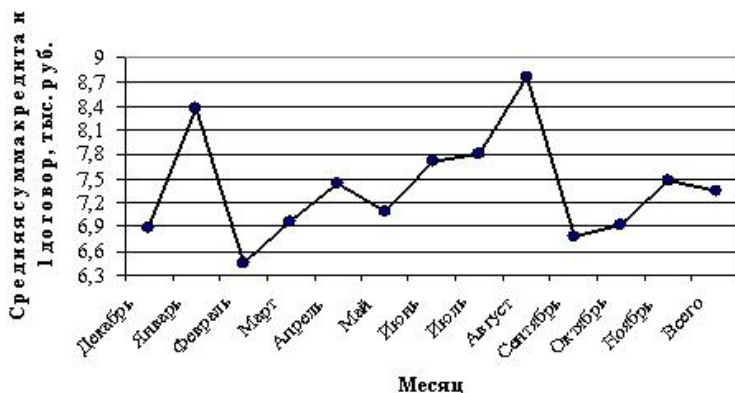


Рис. 4. Динамика изменения средней суммы кредита на один договор

на оставшуюся сумму задолженности в первый день расчетного периода один раз в период.

Клиент может погасить кредит двумя способами: плановое погашение — осуществляется ежемесячно с даты, указанной в графике платежей, равными по сумме платежами (аннуитетными) — и досрочное — осуществляется автоматически при наличии на счете клиента достаточной суммы денежных средств.

Есть несколько способов оплаты платежей по кредиту, клиент может выбрать любой удобный для него: почтовый перевод, банковский перевод, бухгалтерия предприятия, автоматическая касса, операционная касса, терминалы самообслуживания „Элекснет“.

„Процесс кредитования связан с действиями многочисленных и многообразных факторов риска, способных повлечь за собой непогашение кредита в установленный срок“ [2]. Поэтому предоставление кредита заемщику обуславливает изучение его кредитоспособности, т.е. изучение факторов, которые могут повлечь за собой их непогашение. Погашая кредит, клиент формирует кредитную историю. Банк рекомендует своевременно и в полном объеме вносить ежемесячные платежи. В случае пропуска, банк вправе взимать плату за пропуск платежей: при первом пропуске — 0 руб.; при втором подряд — 300 руб.; при третьем подряд — 1000 руб.; при четвертом подряд — 2000 руб. Банк высылает клиенту требование с просьбой оплатить пропущенный (-ые) платеж (-и) и платы за пропуск платежей (при наличии). При этом банк в любой момент (независимо от количества пропущенных платежей) индивидуально для каждого клиента вправе потребовать досрочного исполнения обязательств по договору, направив клиенту заключительное требование. Заключительное требование в обязательном порядке высылается в случаях:

- (1) Нарушения клиентом своих обязательств по договору (при наличии 4 подряд пропусков);
- (2) Клиент не исполняет либо ненадлежащим образом исполняет свои обязательства по другим договорам, заключенным между банком и клиентом и связанным с предоставлением банком клиенту заемных денежных средств;
- (3) Если клиент введет банк в заблуждение путем предоставления банку недостоверных или неполных сведений, указанных в анкете или заявлении.

В случае нарушения клиентом сроков оплаты заключительного требования начисляется неустойка в размере 0,2 % от полной суммы задолженности (указанной в заключительном требовании) за каждый календарный день просрочки.

В обязанности клиента входит: незамедлительно сообщать в банк об изменении данных, указанных клиентом в анкете и/или заявлении, а также о любых обстоятельствах, которые могут повлиять на способность клиента погасить задолженность. Такие сообщения должны

быть сделаны клиентом в письменном виде в течение 5 календарных дней с момента вступления таких изменений в силу.

В анализируемый период (декабрь 2006 г. — ноябрь 2007 г.) сумма продаж в кредит мобильных телефонов составила 6773,1 тыс. руб., сумма продаж магазина с полной оплатой стоимости товара в момент покупки наличными или с использованием кредитной карты клиента — 30142,5 тыс. рублей. На рис. 5 приведена диаграмма изменения доли стоимости товаров, проданных в кредит в общей стоимости проданных товаров.

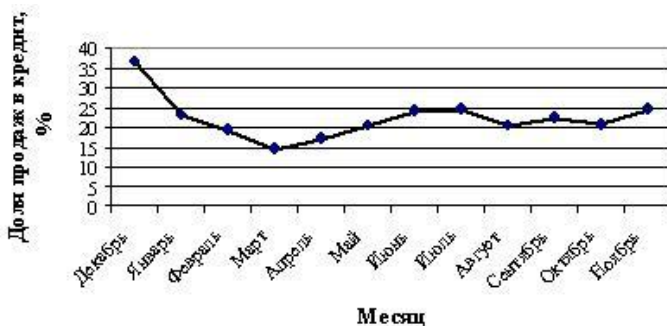


Рис. 5. Доля продаж в кредит в общей сумме продаж

Всего за год было продано в кредит 22,5% объема реализованной продукции.

Торговля в кредит увеличивает оборот компании. Интенсивность продаж в кредит существенно зависит от времени года, праздников. У такой торговли ярко выраженный сезонный характер. Особенно активно она осуществляется во время рождественских распродаж, это можно заметить на рис. 3.

Когда товар слишком долго залеживается на складе, его можно начать продавать в кредит, т.е. предложить его группе потребителей, у которой недостаточно средств для покупки данного товара, либо она не считает необходимым тратить на него свою наличность. Реализованный вовремя товар улучшает финансовые показатели компании в части ликвидности, что, в свою очередь, позволяет привлекать внешние финансовые ресурсы на более выгодных условиях.

Продажи в кредит — удобный способ освоить совместную работу с банком и двигаться в направлении более перспективных финансовых схем, имеющих наибольшую отдачу.

Опыт банка „Русский Стандарт“ на практике доказал, что потребительское кредитование — очень сложное, но эффективное и перспективное направление банковского бизнеса в России [3]. На данный момент программа массового потребительского кредитования развивается банком уже восьмой год. Организация широкой расчетной сети путем привлечения многофилиальных банков-партнеров, скорость оформления кредита и оценки кредитоспособности заемщика, умение банка грамотно просчитывать экономику бизнеса, когда речь идет о процентных ставках по выданным кредитам, — и это не все аспекты удачного процветания банка.

5. Выводы

По результатам данной работы можно выделить следующие веские причины, по которым стоит освоить торговлю в кредит.

Торговля в кредит — эффективный механизм повышения прибыльности торгового предприятия.

Если не начать торговать в кредит, то даже постоянные клиенты фирмы могут уйти к конкурентам, освоившим этот способ продажи. То есть нежелание осваивать принципы кредитования уменьшает клиентскую базу.

Увеличение объема реализации приводит к увеличению прибыли предприятия.

Торговля в кредит позволяет снизить стоимость заемных средств и увеличить оборачиваемость товаров на складе.

Это улучшает показатель „склад — оборот“ торгового предприятия. Период оборота товаров снижается.

При грамотном маркетинге торговля в кредит позволяет реализовывать очень дорогостоящие товары, которые очень медленно расходуются при обычных продажах.

Торговля в кредит — эффективный метод, позволяющий снижать складские запасы и контролировать ликвидность компании.

Список литературы

- [1] Белоглазова Г. Н. Банковское дело. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Наука. Физматлит, 2004. — 235 с.
- [2] Шевцова С. Г. Кредит в розничной торговле. Путь к увеличению продаж. — СПб.: Питер, 2007. — 253 с.
- [3] ЗАО „Банк Русский Стандарт“, 2007, Эл. ресурс: <http://www.bank.rs.ru>.

М. А. Bazhenova. *The estimation of the efficient use of the credit scheme while selling a mobile telephone* // Proceedings of Program Systems institute scientific-practical conference “Program systems: Theory and applications”, devoted to the 15th anniversary of Pereslavl University named A. K. Ailamazyan. — Pereslavl-Zalesskij, 2008. — p. 13–22. — ISBN 978-5-901795-13-2 (*in Russian*).

ABSTRACT. The title of my term paper is “The estimation of the efficient use of the credit scheme while selling a mobile telephone”. The process describes the influence of the credit on the general amount of the selling the shop. The analysed objects are the shop “Svyaznoy” and Closed Join-stock Company “Bank Russian Standard”. The analysis of the credit scheme and its influence is conducted on the base of the two given enterprises.

Перевод проверен: преп. И. В. Миронова