

Russian Consumer Finance CONGRESS

4th and 5th October 2007 • Le Royal Meridien National Hotel, Moscow

Владимир Гасяк, Банк «Хоум Кредит»

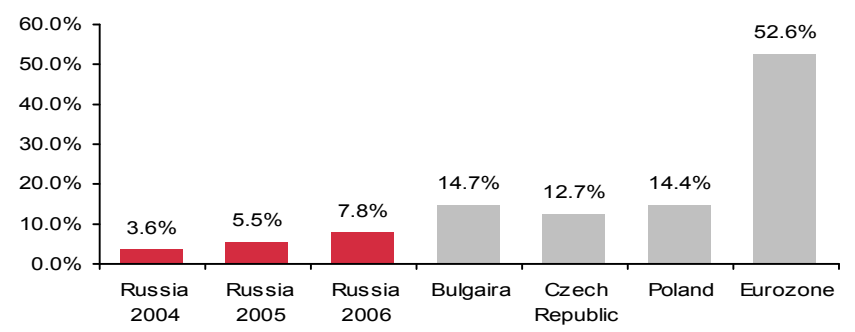
**РОССИЙСКИЙ РЫНОК БАНКОВСКОЙ РОЗНИЦЫ:
УСПЕШНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ – ОСНОВА ДЛЯ СТАБИЛЬНОГО И
ПРИБЫЛЬНОГО РОСТА**



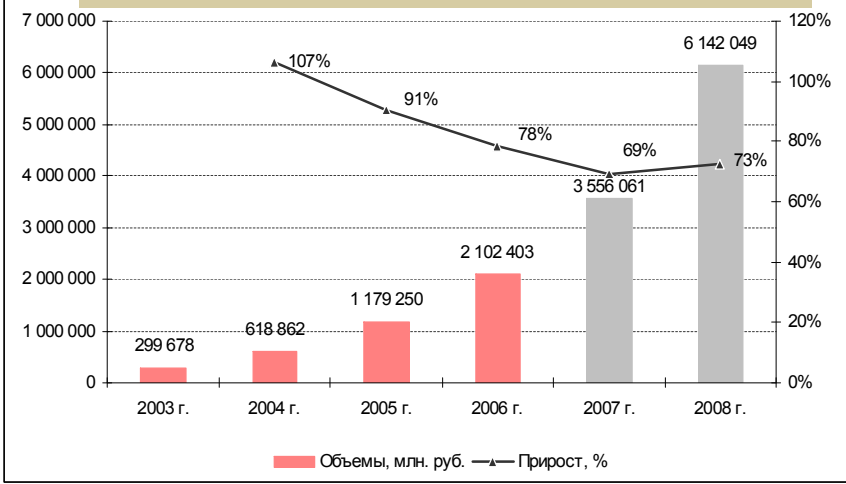
ВЫСОКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО РЫНКА БАНКОВСКОЙ РОЗНИЦЫ

По сравнению с восточно-европейскими странами, рынок банковской розницы в России является незрелым: уровень проникновения кредитов в Восточной Европе пока значительно выше

Соотношение кредитов к ВВП, 2006



Объем и темп прироста рынка, 2003-2008*



- по объемам и темпам прироста рынка Россия – один из лидеров Восточной Европы: за 4 года (2003-2006) рынок в России вырос в 6 раз

- высокий потенциал рынка за счет развития следующих сегментов:

- ипотека – рост 190%
- автокредиты – рост 70%
- кредитные карты – рост 70%
- кредиты наличными – 40%

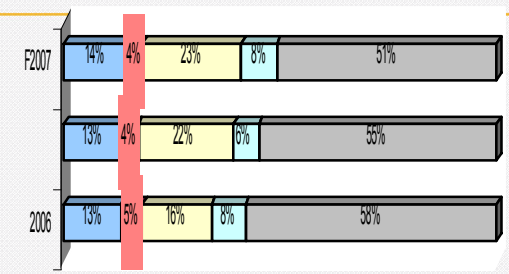
Russian Consumer Finance CONGRESS

4th and 5th October 2007 • Le Royal Meridien National Hotel, Moscow



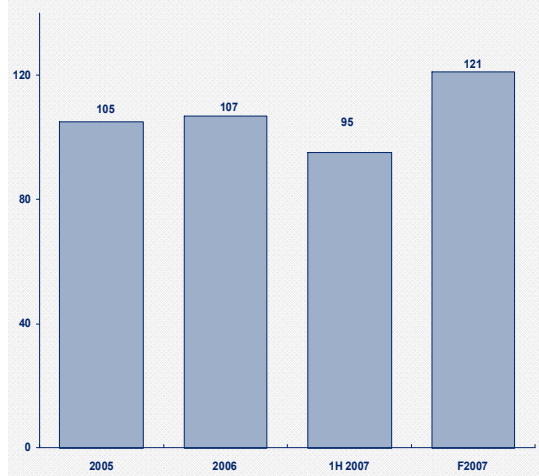
Структура рынка потребительского кредитования

В 2007 году активно развиваются ипотечное кредитование, автокредитование, рынок кредитных карт с ростом на 110%, 60% и 70% соответственно. Сегмент нецелевых кредитов (кредитов наличными) также демонстрирует значительный рост на 30%

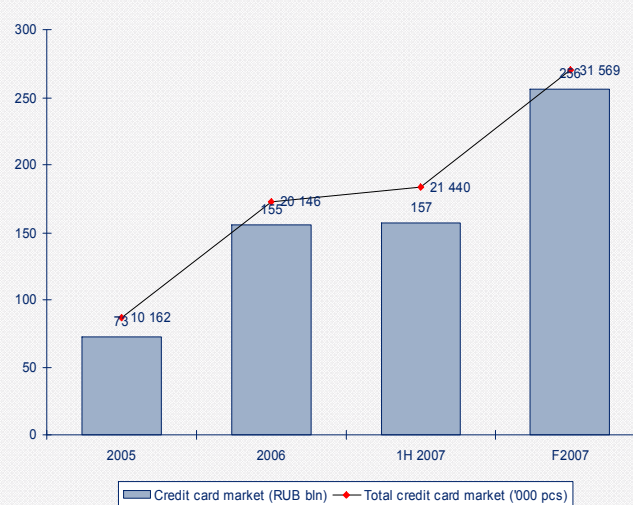


■ Car loans
 ■ POS loans
 ■ Mortgage
 ■ Credit cards
 ■ Cash loans

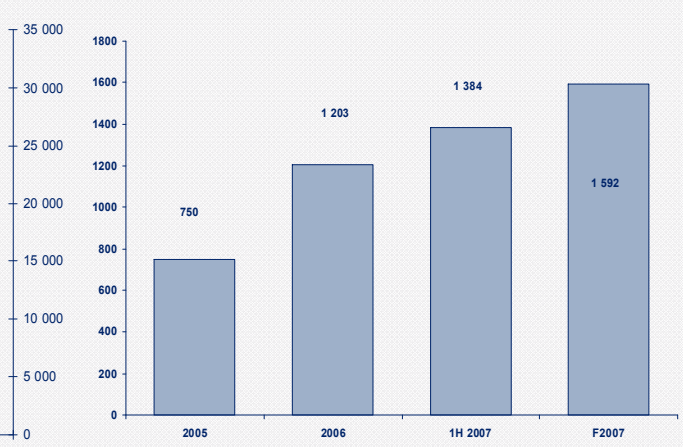
Рынок POS-кредитов (2005-07, млрд. руб.)



Рынок кредитных карт (2005-07, млрд руб)**



Рынок кредитов наличными (2005-1 пол. 2007)



* As of 30 June 2007

ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ИГРОКИ РЫНКА, НАЧИНАВШИЕ РАБОТАТЬ В НИШЕ POS КРЕДИТОВАНИЯ, ДИВЕРСИФИЦИРУЮТ СВОИ ПРОДУКТОВЫЕ ПОРТФЕЛИ



ОДНОВРЕМЕННО С ДИВЕРСИФИКАЦИЕЙ ПРОДУКТОВЫХ ПОРТФЕЛЕЙ БАНКИ АКТИВНО РАЗВИВАЮТ КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Прошлое

POS

Каналы продаж

Магазины, торговые центры

Настоящее

POS
Кредитные карты
Кредиты наличными
Автокредиты
Ипотечные кредиты

Каналы продаж

Магазины, торговые центры
Почта
Автосалоны
Ипотечные центры
ККО
Кредитный брокеридж

Ближайшее будущее

POS
Кредитные карты
Кредиты наличными
Автокредиты
Ипотечные кредиты
Текущие счета
Депозиты

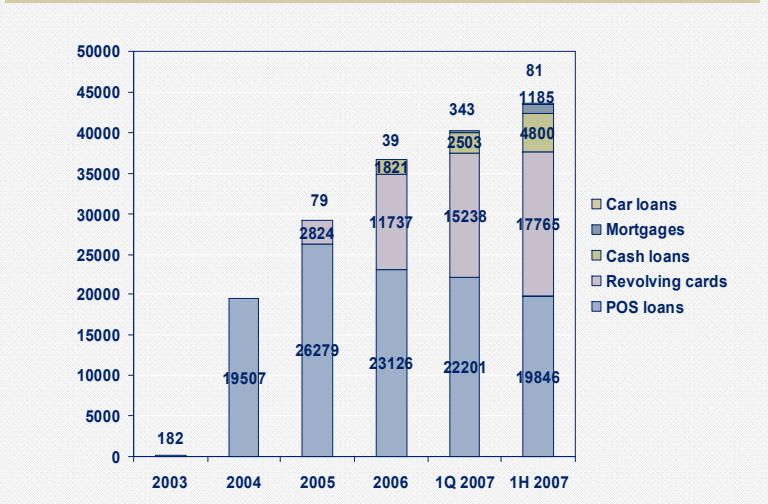
Каналы продаж

Магазины, торговые центры
Почта
Автосалоны
Ипотечные центры
ККО
Выход в новые регионы
Увеличение количества офисов продаж
Поиск альтернативных каналов
Кредитный брокеридж
Интернет, телефон

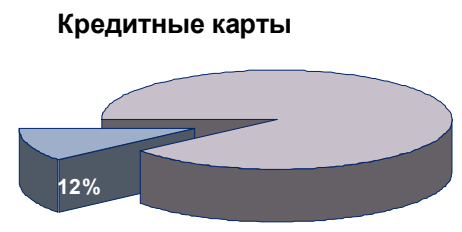
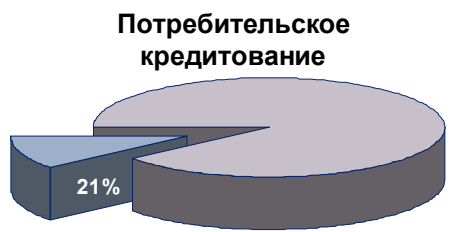
БАНК «ХОУМ КРЕДИТ» – ОДИН ИЗ ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА БАНКОВСКОЙ РОЗНИЦЫ

- Второй крупнейший игрок на рынке ПОС-кредитования (21%) и кредитных карт (12%) в России
- Участник Home Credit Group (HCG), которая успешно работает на финансовых рынках Чехии, Словакии, России, Украины, Казахстана, Белоруссии, Китая и Вьетнама
- HCG – член группы компаний PPF, лидирующей диверсифицированной финансовой группы в Чехии
- Основные продукты: потребительские кредиты, револьверные карты, кредиты наличными, ипотека (с декабря 2006), автокредиты (с марта 2007 года)
- Клиентская база – более 13 млн человек
- Широкая дистрибьюторская сеть в России
 - 81 представительство, 58 кредитно-кассовых офисов, более 25 тыс. магазинов-партнеров
- Международные рейтинги: Вa3 Moody's и В+ S&P (повышен в мае 2007 года)

Кредитный портфель, 43,7 млрд рублей *



Устойчивые позиции на рынке*

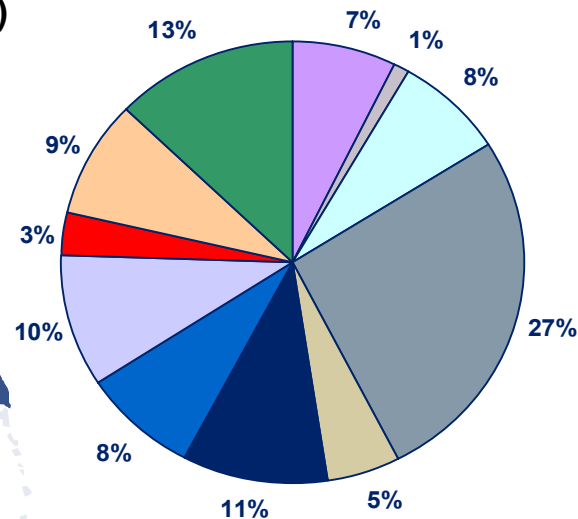


(*) На 30 июня 2007 г.

ШИРОКАЯ ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ И ДИСТРИБЬЮТОРСКАЯ СЕТЬ

- Банк имеет разветвленную сеть в 1 100 городах в 77 регионах России планирует дальнейшую региональную экспансию:
- 139 региональных подразделений (81 представительство и 58 ККО)
- около 1000 отделений Почты России (на май 2007 г.)

Распределение кредитного портфеля по регионам (%)



- Западная Сибирь
- Far East
- Дальний Восток
- Московский регион
- Нижний Волжский регион
- Волжский регион
- Северо-Запад
- Урал

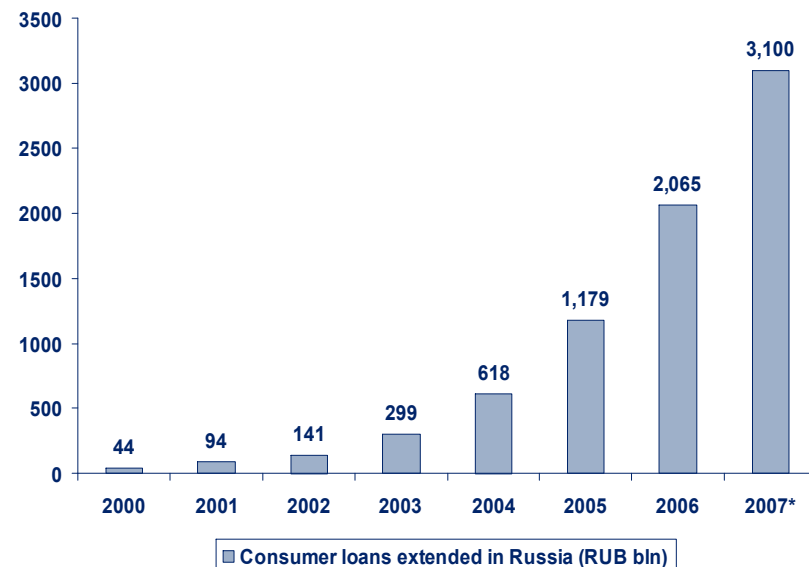
73%% всех кредитов приходится на регионы

УСПЕШНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ – ОСНОВА ДЛЯ СТАБИЛЬНОГО И ПРИБЫЛЬНОГО РОСТА

Активно растущий рынок потребительского кредитования

Приоритетные направления деятельности Банка:

- товарные кредиты
- револьверные карты
- кредиты наличными
- ипотечное кредитование
- Эффективность и адаптация к условиям рынка и отдельных регионов
- Взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество с деловыми партнерами
- Индивидуальный подход к каждому партнеру с учетом специфики продуктов и региона
- Оперативное реагирование на изменение ситуации на рынке
- Постоянный мониторинг региональной и конкурентной среды
- Разработка и внедрение конкурентоспособных кредитных продуктов, отвечающих запросам и пожеланиям потребителей



БАНК НАМЕРЕН ЗАКРЕПИТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКОЙ РОЗНИЦЫ В РОССИИ



Сбалансированная
продуктовая
линейка

Расширение
и
диверсификация
каналов
дистрибуции

Совершенство
системы
риск-менеджмента

Повышение
узнаваемость
и
бренда

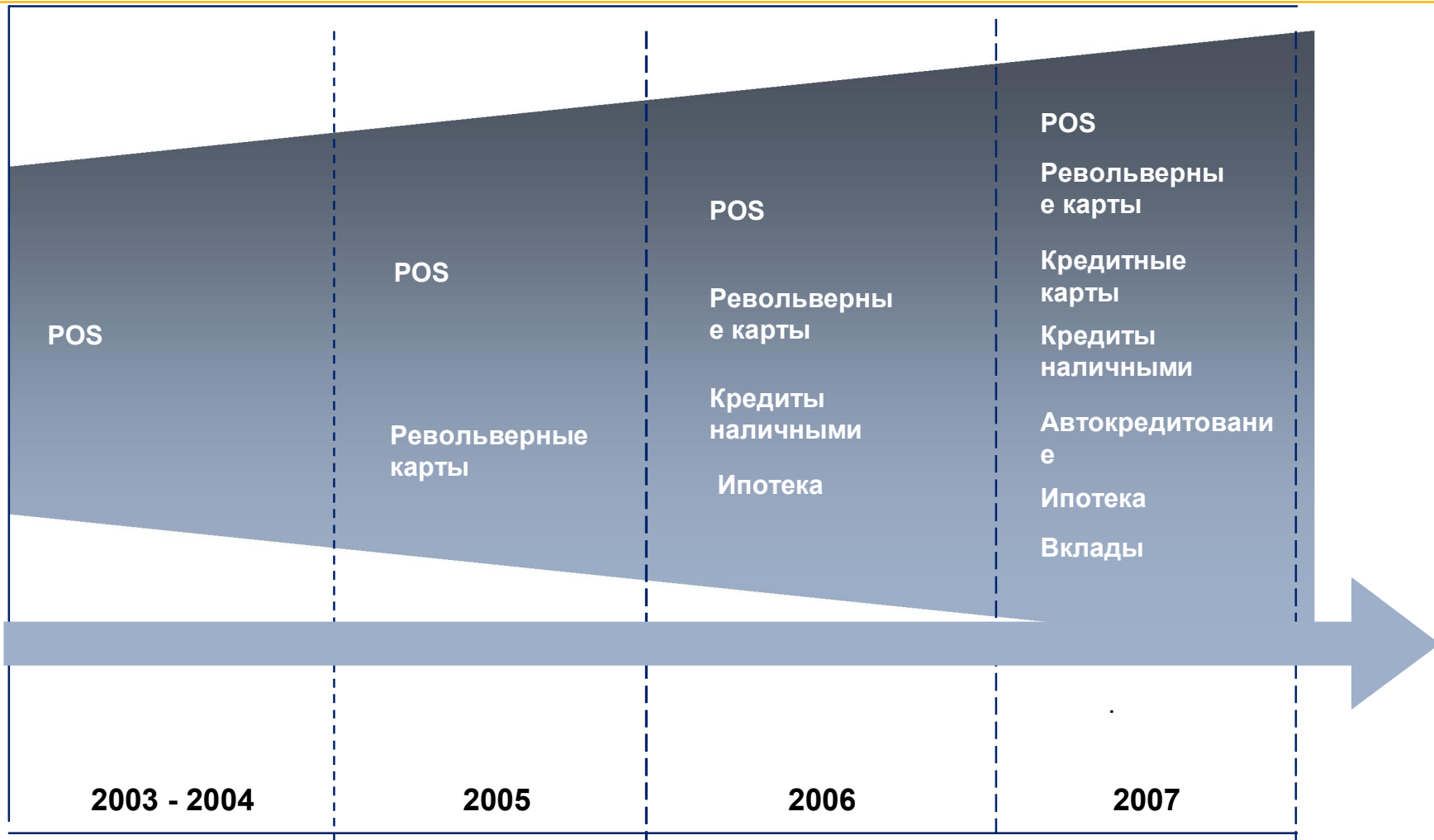
Повышение
операционной
эффективности

Сильная
структура
капитала

- Диверсификация продуктовой линейки – от исключительно товарного кредитования к розничным услугам
- Постоянное повышение качества продуктов и услуг
- Повышение эффективности использования возможностей перекрестных продаж
- Универсальный бренд для различных целевых аудиторий
- Сильная финансовая и управленческая поддержка НСГ и РРФ
- Диверсификация источников фондирования и долгосрочные отношения с инвесторами

Сильная диверсифицированная бизнес-модель и постоянная поддержка со стороны РРФ

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ БАНКА



БАНК ВЫХОДИТ НА НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ



Наша целевая аудитория

Стремящиеся – низкие доходы, но очень активная часть населения, стремящаяся улучшить свою жизнь

Обыватели – представители среднего класса (lower middle class), главная жизненная цель которых – обеспечение семьи, будущего своих детей

Инноваторы – молодые, очень активные, уверенные в своих силах и в своем будущем люди

Успешные – представители среднего класса (higher middle class), хорошо обеспеченные, практичные и современные люди, заботящиеся о своих семьях

Другие сегменты

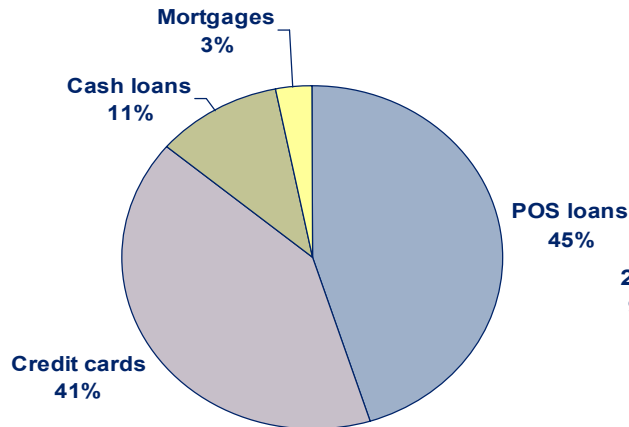
Выживающие и традиционалисты – самая бедная часть населения, незначительно отличающиеся отношением к жизни (традиционалисты – более консервативны)

Безработные – молодые люди, не признающие никаких правил

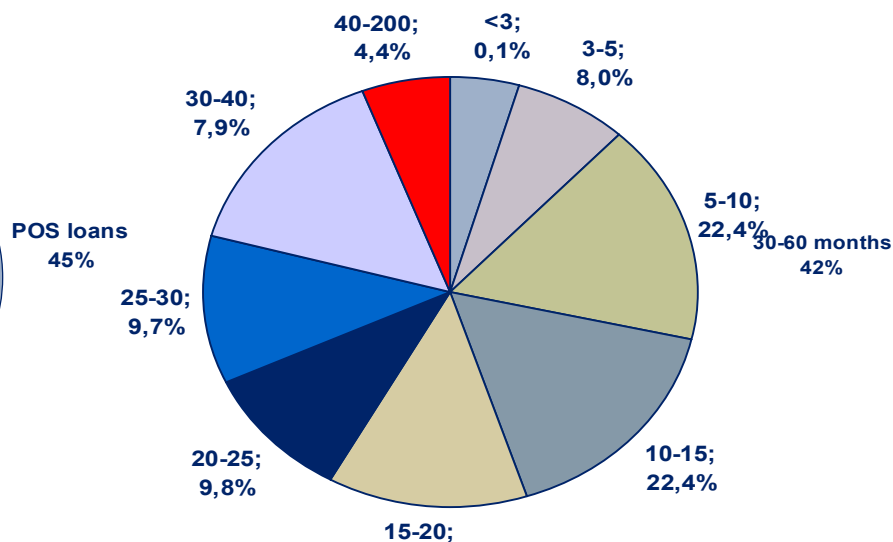
Достижние успеха – очень богатые, абсолютно удовлетворенные жизнью люди

КРЕДИТНЫЙ ПОРТФЕЛЬ БАНКА

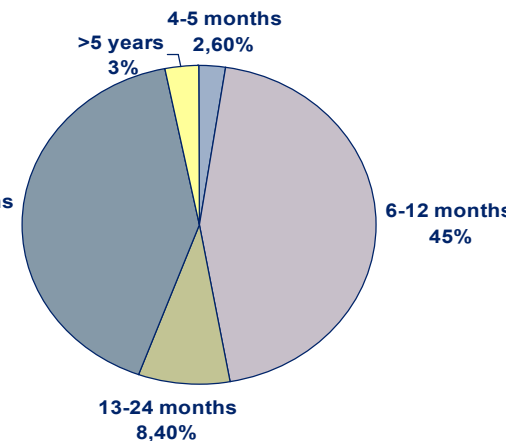
Продукты (%)



Просроченная задолженность (RUR '000)



Длительность кредита (%)



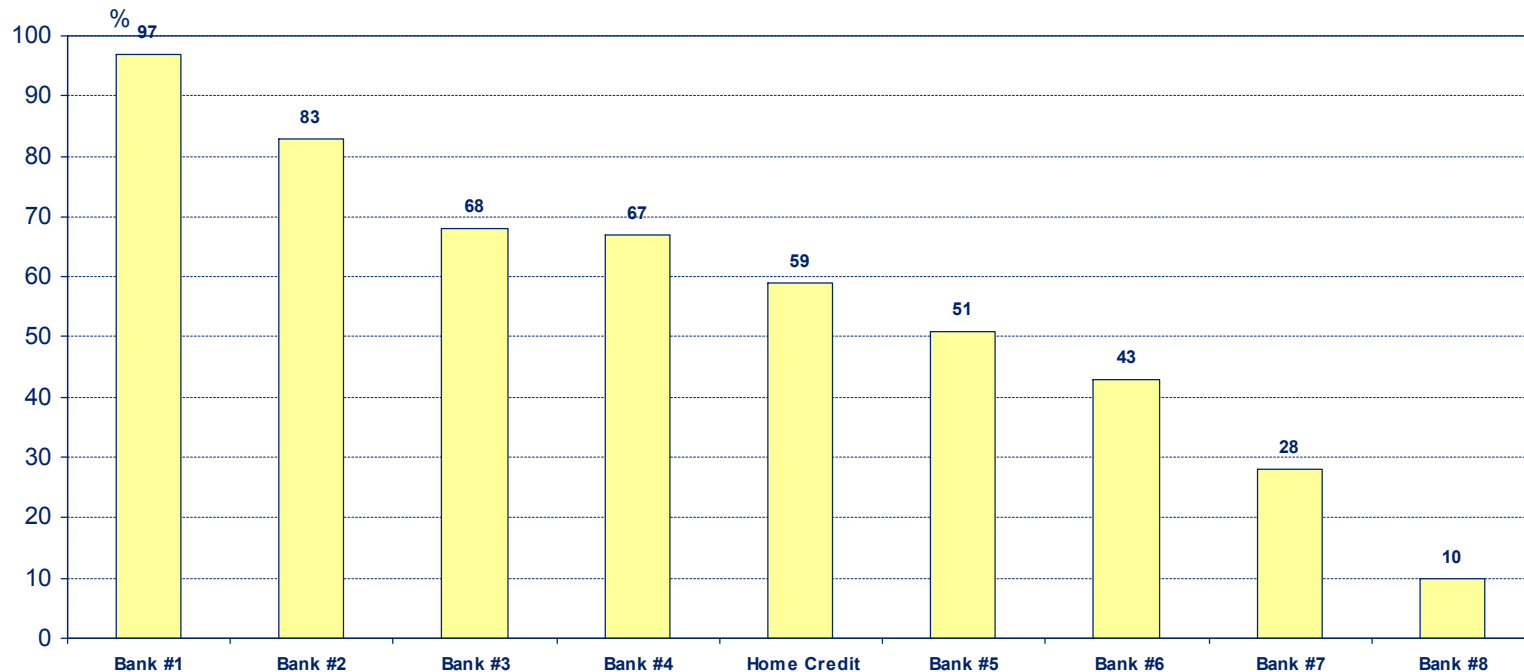
Размер кредитного портфеля - 43,7 млрд. руб.

Средний размер	
POS	RUB 10 412
Кредиты наличными	RUB 22 676
Кредитные карты	RUB 24 966
Автокредитование	RUB 172 378
Ипотека	RUB 4,1mln

Средняя длительность	
POS	10 мес.
Кредиты наличными	17 мес.
Кредитные карты	36 мес.
Автокредитование	49 мес.
Ипотека	172 мес.

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА БАНКА

Несмотря на растущую конкуренцию, узнаваемость бренда Банка «Хоум Кредит» растет. В 2006 году Банк вошел в топ-10 узнаваемых банков России.



Источник: TNS Asia, Market & Brand Advertising study

Респонденты – люди от 18 до 60 лет

РАБОТА С КЛИЕНТАМИ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАБОТЫ БАНКА

Банк регулярно исследует потребительские предпочтения клиентов и совершенствует свой продуктовой ряд

- Анализ рынка потребительского кредитования – 80% респондентов собираются взять кредит!
- Изучение уровня знания бренда Банка – 3 место среди в сегментах кредитных карт и потребительских кредитов!
- Оценка уровня удовлетворенности клиентов Банка – в 2006 году 22% клиентов заключи с Банком повторные контракты, в 2007 году – 29%!
- Доля «промоутеров» – 46% от всей клиентской базы Банка! (в других банках – от 25% до 59%)
- Доля «пассивных клиентов» — всего 7%! (в других банках – от 14% до 18%)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ