



АВТОКРЕДИТОВАНИЕ

Оценка уровня цифровизации клиентского пути

Покупка автомобиля через автодилера
и маркетплейс



АССОЦИАЦИЯ
ФИНТЕХ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ



МАРИАННА ДАНИЛИНА

*Руководитель управления стратегии,
исследований и аналитики Ассоциации ФинТех*

Цифровизация стала неотъемлемой частью банковских услуг. Автокредитование в новых реалиях позволяет клиентам выбирать авто в интернете, используя маркетплейсы для сравнения моделей и банковских предложений. Удобный клиентский путь при этом является ключевым фактором выбора заемщиков, так как они ожидают простого и быстрого получения кредита, минимального количества документов и максимального удаленного оформления. Ведь фокус автокредитования «глазами клиентов» – не в получении кредита, а в покупке желанного автомобиля.

Сегодня никого нельзя удивить подачей заявки через платформы маркетплейсов. Это позволяет клиентам обращаться к автодилерам уже с одобренным кредитом. Однако, уровень внедрения цифровых технологий в клиентский путь по покупке автомобиля с использованием кредита все равно остается неоднородным. 100% цифровой клиентский путь построен не везде: все еще необходимо личное присутствие клиента в автосалоне, в банке или в ГАИ, что делает клиентский путь неудобным. Требования цифровизации и появление новых нетрадиционных игроков подталкивают традиционные банки к усовершенствованию процесса кредитования. Ассоциация ФинТех провела исследование уровня цифровизации услуги «Автокредитование» в России.

Аналитики АФТ совместно с ключевыми участниками рынка определили текущие проблемы и барьеры, а также перспективные направления развития этого вида кредитования. Дополнительно были проведены опросы участников рынка, на базе которых мы предлагаем рекомендации по повышению уровня цифровизации процесса автокредитования для всех участников рынка.

При участии FinTech Partners

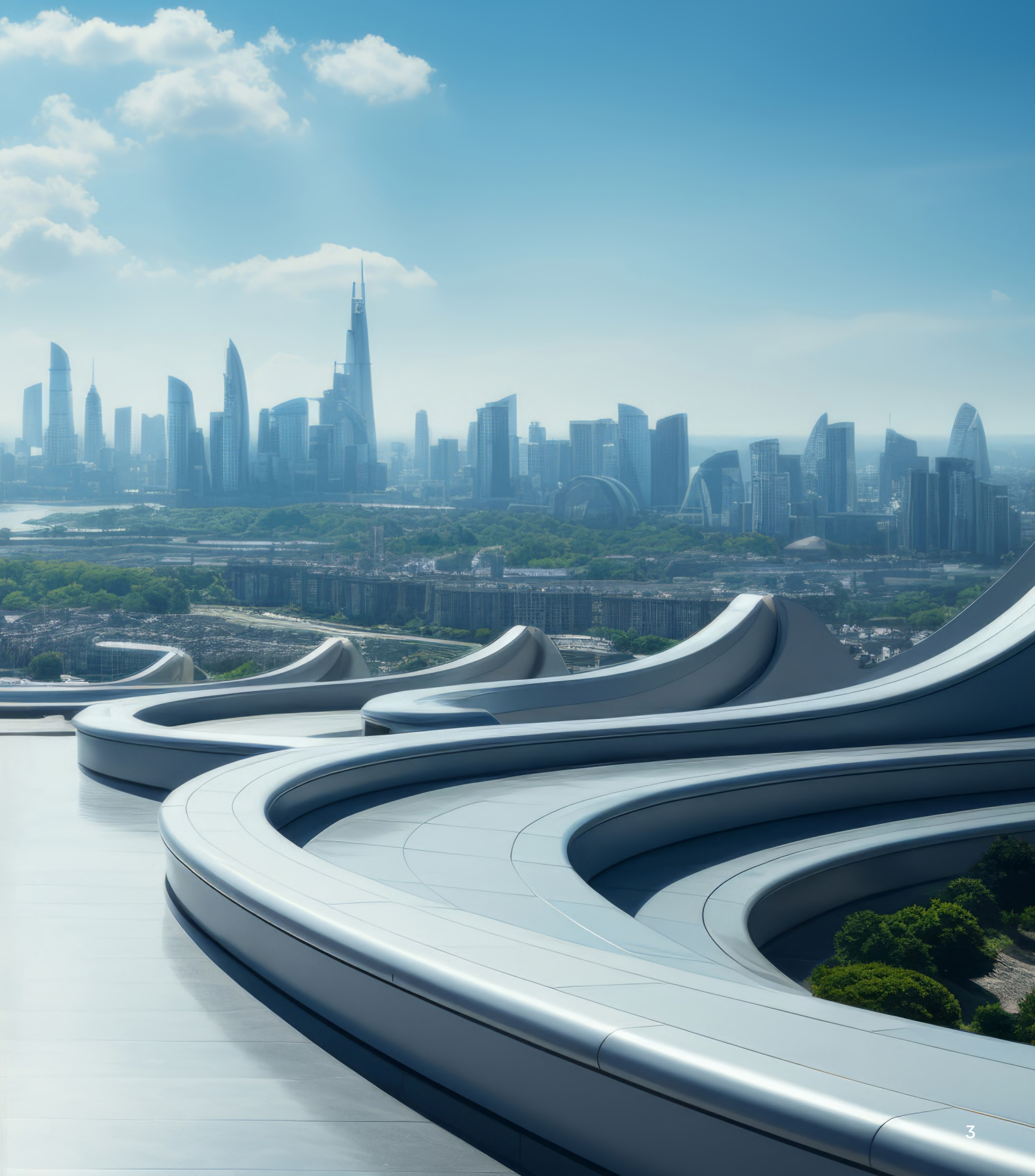


FINTECH PARTNERS



АССОЦИАЦИЯ
ФИНТЕХ

Ассоциация ФинТех основана в конце 2016 г. по инициативе Банка России и ключевых участников отечественного финансового рынка. Это уникальная площадка для конструктивного диалога регулятора с представителями бизнеса. Здесь формируется экспертная оценка инновационных технологий с учетом международного опыта, а также разрабатываются концепции финансовых технологий и подходы к их внедрению.



СОДЕРЖАНИЕ

Ключевые выводы	6
01. Оценка клиентского пути по автокредитованию	8
Текущий и целевой клиентский путь автокредитования через автодилера	12
Текущий и целевой клиентский путь автокредитования через маркетплейс	13
02. Индекс цифровизации автокредитования	14
03. Клиентский путь автокредитования через автодилера	18
04. Клиентский путь автокредитования через маркетплейс	38
Методология исследования	51

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ



Цель исследования: оценка уровня цифровизации текущего клиентского пути по автокредитованию для формирования целевого клиентского пути на среднесрочную перспективу.

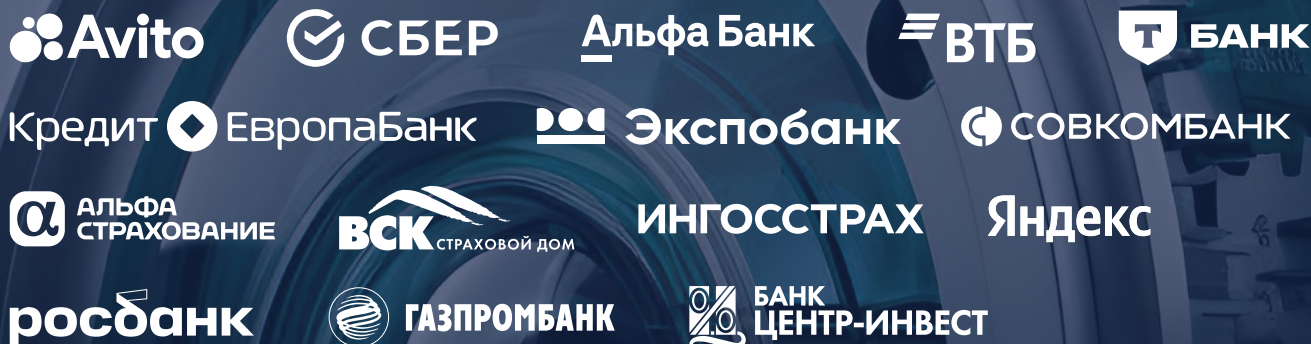
Задачи исследования:

- 1 Формирование обзора текущего и целевого бизнес-процесса по автокредитованию, включая клиентский путь по приобретению транспортного средства:
 - Через канал «Автодилер» с помощью классического кредита,
 - Через канал «Маркетплейс» с помощью потребительского кредита с последующим залогом транспортного средства.
- 2 Разработка методологии оценки уровня цифровизации текущих бизнес-процессов по автокредитованию в каналах «Автодилер» и «Маркетплейс».
- 3 Оценка уровня цифровизации этапов текущих бизнес-процессов по автокредитованию в каналах «Автодилер» и «Маркетплейс».
- 4 Формирование предложений по повышению уровня цифровизации бизнес-процессов по автокредитованию.
- 5 Расчет индекса цифровизации бизнес-процесса, включая клиентский путь, для финансовых организаций-участников исследования.

Инструменты исследования:

- Глубинные интервью с участниками Ассоциации ФинТех и рыночными игроками,
- Проведение опросов банков и страховых компаний – участников Ассоциации ФинТех,
- Использование метода «тайного покупателя» для формирования клиентского пути.

При участии рабочей группы на площадке Ассоциации ФинТех



РЫНОК АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

01. Трансформация рынка

Доля китайских автомобилей в объеме продаж растет.

Автомобильный рынок России значительно изменился за последние несколько лет, появилось большое число новых марок, малоизвестных для покупателей, таких как OMODA, Jetour, Jaecoo, Lixiang, Hongqi и многие другие. Доля китайских машин в общем объеме продаж автомобилей по итогам 2023 года составила 51%, а в сентябре 2024 года – более 60%¹.

В связи с этим практически все потенциальные клиенты предпочитают посетить автосалон и пройти тест-драйв перед совершением покупки, чтобы ознакомиться с характеристиками и особенностями автомобиля.

02. Цифровизация

Повышению цифровизации автокредитования способствуют **маркетплейсы, на площадках которых можно оставить заявку**. В текущем процессе самые цифровые шаги – это заполнение кредитной заявки и выбор банка. Банки, автодилеры, страховые компании, маркетплейсы и ИТ-брокеры активно развивают и используют цифровые технологии, такие как API-интеграции, в том числе с гос. сервисами, электронный документооборот, простую электронную подпись для предоставления автокредитов, снижая операционные затраты и повышая скорость предоставления услуг.

03. Увеличение сроков кредитования

Банки увеличивают сроки автокредитов до 8-9 лет, чтобы снизить ежемесячные платежи для клиентов из-за высоких процентных ставок, значения которых в конце 2024 года составили более 25% годовых².

1. На основе данных аналитического агентства «АВТОСТАТ».

2. По данным Банка России, средневзвешенные значения ставок по краткосрочным (менее 1 года) и долгосрочным (более 1 года) автокредитам для физических лиц в августе 2024 года составили 19,3% и 19,8% соответственно.



04. Партнерства

Развитие партнерств позволяет максимально перевести кредитование в онлайн. Автодилеры-лидеры рынка осуществляют взаимодействие с банками посредством ИТ-брокеров (например, eCredit, FAST, Balance Platform), которые интегрированы с банковскими системами. Это позволяет отправлять заявки на кредит в режиме онлайн, получать решение в среднем в течение 5-10 минут и готовить документацию в программном обеспечении брокера.

05. Развитие регулирования

Появляются **новые законопроекты, ограничивающие риски в розничном кредитовании.** Банк России планирует в 2025 году применять макропруденциальные лимиты (МПЛ) для банков и МФО в ипотеке и автокредитовании, чтобы эффективнее бороться с закредитованностью граждан и обеспечивать устойчивость финансового сектора. Это позволит снизить риски дефолта, однако это же может стать триггером «охлаждения» рынка автокредитования¹.

06. Доминирующая роль автодилеров

Текущий клиентский путь реализован через автодилеров, однако в качестве целевого процесса участники исследования развивают **тесное сотрудничество с маркетплейсами.**

85% автокредитов оформляется через автодилеров. Несмотря на развитие канала «Маркетплейс», основным каналом продаж для 65% банков, участвовавших в исследовании, остаётся канал «Автодилер». Это обусловлено рядом факторов:

- Клиенты предпочитают посещать автосалоны для выбора автомобиля, а затем обращаться за кредитом.
- Ограниченное количество банков активно взаимодействует с маркетплейсами.
- Специальные условия по кредитованию, предлагаемые в автосалонах, зачастую оказываются более выгодными по сравнению с условиями, доступными на маркетплейсах.

1. Решение Совета директоров Банка России от 26.04.2024;
Решение Совета директоров Банка России от 28.08.2024.

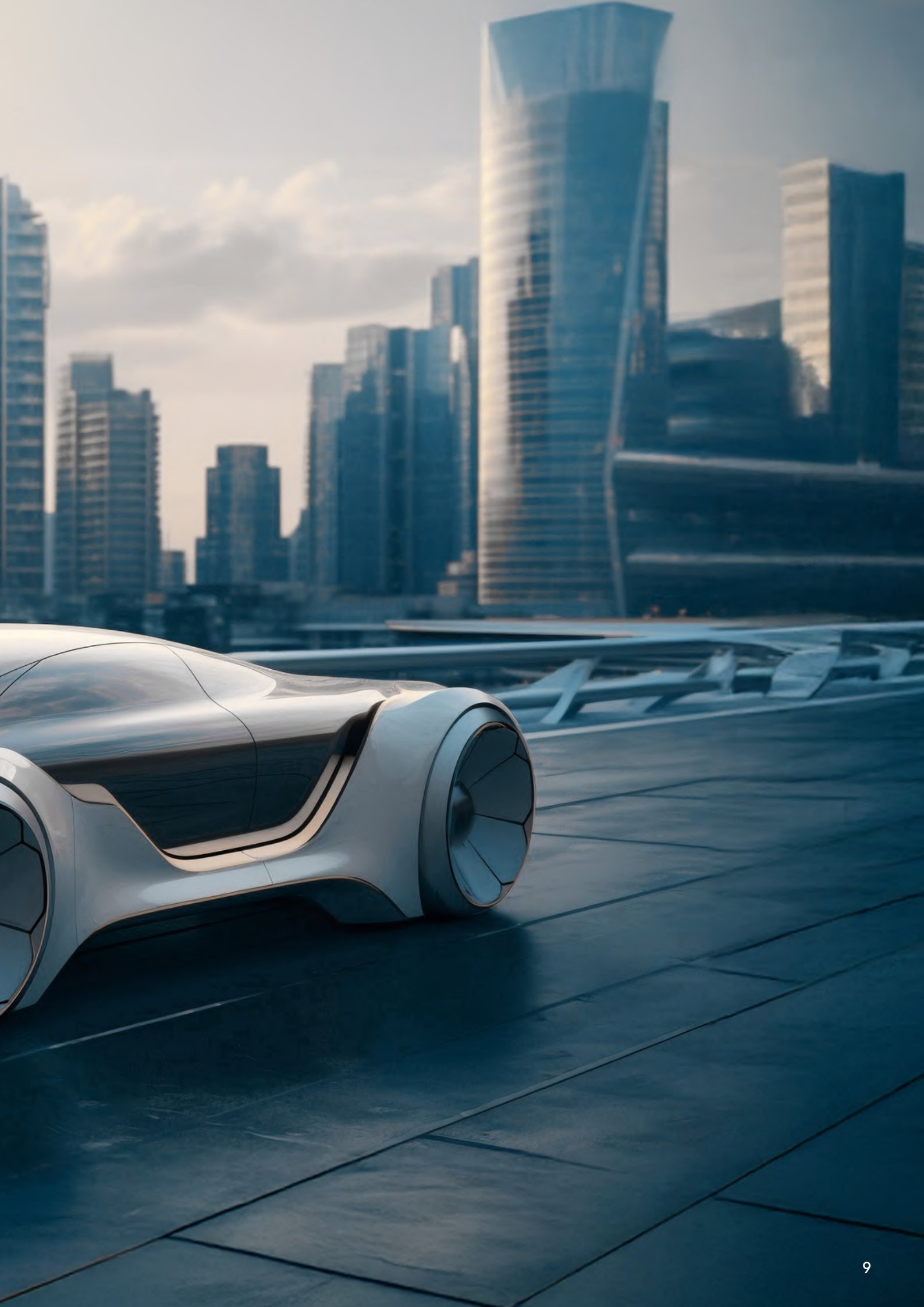
ОЦЕНКА ЦИФРОВИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ ПО АВТОКРЕДИТОВАНИЮ

Участниками исследования отмечен недостаточный уровень цифровизации на отдельных этапах клиентского пути в каналах «Автодилер» и «Маркетплейс». Это обусловлено действующими регуляторными требованиями и ограничениями отдельных государственных сервисов.

В канале **«Автодилер»** по продукту «Автокредит классический» клиентский путь организован таким образом, что требует обязательного физического присутствия клиента. Это связано с особенностями клиентского опыта. Покупатели предпочитают посещать автосалон, чтобы лично осмотреть автомобиль, провести тест-драйв и принять обоснованное решение. Для автодилеров данный процесс также удобен, поскольку позволяет эффективно консультировать клиентов и осуществлять кросс-продажи.

В канале **«Маркетплейс»** по продукту «Кредит наличными под залог автомобиля» клиентский путь находится на стадии формирования и в настоящее время характеризуется высоким уровнем цифровизации его отдельных этапов, в том числе:

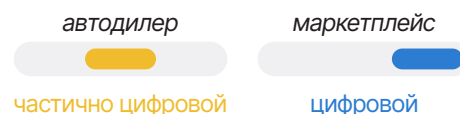
- Поиск и предварительный выбор транспортного средства и продавца,
- Выбор банка для подачи заявки, заполнение заявки,
- Банковский андеррайтинг заемщика, формирование решения,
- Подписание кредитно-обеспечительной документации.



ТЕКУЩИЙ УРОВЕНЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО ПУТИ ПО АВТОКРЕДИТОВАНИЮ



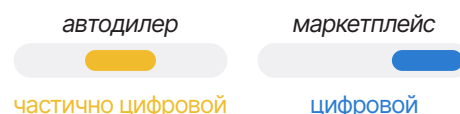
Поиск транспортного средства



Этап практически полностью цифровизирован благодаря развитию маркетплейсов, которые предоставляют клиентам доступ к широкому выбору автомобилей и позволяют сравнивать предложения от разных автодилеров онлайн. 43% банков-респондентов заявили, что взаимодействуют с маркетплейсами. У 14% банков-респондентов есть собственная онлайн-площадка по продаже автомобилей. При этом большинство клиентов предпочитают проводить физический осмотр автомобиля и тест-драйв.



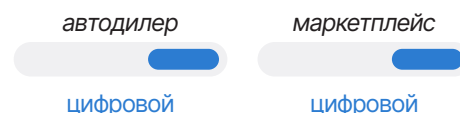
Выбор банка для подачи заявки, заполнение кредитной заявки



Внедрение кредитных ИТ-брокеров в процесс кредитования существенно упростило выбор банка и подачу кредитных заявок. Клиенты могут отправлять заявки одновременно в несколько банков, как через автодилеров, так и через маркетплейсы. 100% банков-участников опроса внедрили технологию получения пакета документов от автодилера через специальное ПО. Из-за сложности внедрения в клиентский путь процесса подписания документов в электронном формате, заполненные со слов клиента документы распечатываются и передаются клиенту для проверки и подписи. Однако это не оказывает негативного влияния на клиентский опыт в канале «Автодилер», поскольку клиент уже находится в автосалоне. В канале «Маркетплейс» это требование выполняется посредством подтверждения клиентом согласия на электронный документооборот с банками путем установки отметки в соответствующем чек-боксе.



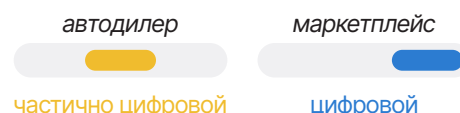
Банковский андеррайтинг заемщика, формирование решения



Этап андеррайтинга цифровизирован благодаря внедрению автоматизированных систем скоринга, что позволило сократить время рассмотрения заявок от нескольких часов до нескольких минут. Среднее время принятия решения по кредитной заявке на классический автокредит составляет 10 минут, на кредит наличными под залог автомобиля – 4 минуты. Однако в сложных случаях по-прежнему требуется ручная проверка, что может замедлить процесс обработки отдельных заявок. Тем не менее, это не оказывает значимого влияния на среднее время принятия решений и способствует снижению рисков для банков.



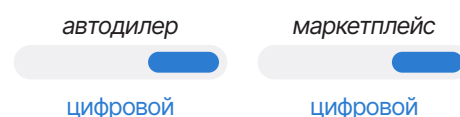
Выбор страховой компании, заполнение анкеты на страхование



Этап выбора страховой компании и заполнения анкеты на страхование полностью цифровизирован, за исключением процесса, когда сотрудник кредитно-страхового отдела заполняет документы со слов клиента, печать бумажных документов и их подписание клиентом не требуется.



Выбор банка для подписания кредитного договора



Этот процесс является наиболее цифровым во всех каналах обслуживания. Повышению цифровизации автокредитования способствуют маркетплейсы, на площадках которых можно оставить заявку. В текущем процессе самые цифровые шаги – это заполнение кредитной заявки и выбор банка.



Идентификация заемщика, открытие счета в банке

Этап идентификации заемщика остаётся одним из наименее цифровизированных. Идентификация заемщика происходит лично сотрудником банка или лицом, уполномоченным банком, что является значительным вызовом для вывода процесса полностью в цифровой формат в канале «Маркетплейс». Около 60% банков-респондентов проводят идентификацию клиентов, отправляя на встречу с клиентом своего сотрудника.

В канале «Автодилер» это требование не создает значительных неудобств для клиента, поскольку процесс приобретения автомобиля через автодилера традиционно предполагает физическое присутствие клиента в автосалоне на всех этапах оформления сделки.



Подписание договора купли-продажи, кредитной документации, оформление страховых полисов

71% банков-участников подписывает документацию в электронном формате. Для заключения договора купли-продажи с автодилером и кредитно-обеспечительной документации с банком в электронном формате клиент должен предварительно подписать на бумажном носителе согласие на электронный документооборот с автодилером и банком. Для устранения этого барьера можно рассмотреть внедрение цифрового формата предоставления согласий клиента и переход на электронный документооборот с автодилерами и банками.



Оплата страховой премии и первоначального взноса

Процедура оплаты страховых премий по договорам страхования и первоначального взноса полностью цифровизирована благодаря использованию онлайн-платежей.



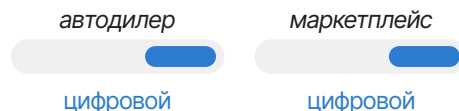
Постановка транспортного средства на учёт в ГАИ

Регистрация транспортного средства в ГАИ остаётся офлайн-процессом, требующим обязательного физического осмотра автомобиля и личного присутствия клиента. Для полного перевода процесса регистрации автомобилей в цифровой формат необходимо скоординированное участие нескольких ключевых сторон: государства, автодилеров и банков. Государство может создать и внедрить цифровые инструменты для дистанционного осмотра транспортных средств, ускорить развитие электронной инфраструктуры в отделениях ГАИ и разработать единый онлайн-портал для регистрации автомобилей. Автодилерам следует перейти на электронные договоры и акты приёма-передачи с использованием электронной подписи, а банкам – внедрить электронную документацию для кредитования. Всем участникам следует интегрироваться с единым онлайн-порталом для исключения бумажных документов.



Сопровождение кредита

Сопровождение кредита и страхового полиса полностью цифровизировано. Возможны дальнейшие улучшения клиентского опыта, направленные на автоматизацию процесса передачи информации о регистрации автомобиля из ГАИ в банк без необходимости участия клиента.



ТЕКУЩИЙ И ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ: АВТОКРЕДИТОВАНИЕ ЧЕРЕЗ АВТОДИЛЕРА

Классический автокредит

Уровень цифровизации: ○ не цифровой ○ частично цифровой ○ цифровой

AS IS → TO BE

Поиск транспортного средства
и выбор автодилера стр. 21



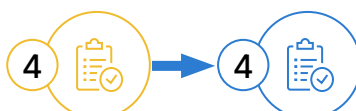
Выбор банка, заполнение
кредитной заявки стр. 22



Банковский андеррайтинг
заемщика, формирование
решения стр. 25



Выбор страховой компании,
заполнение анкеты
на страхование стр. 28



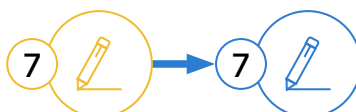
Выбор банка для подписания
кредитного договора стр. 29



Идентификация заемщика,
открытие счета в банке стр. 30



Подписание договора купли-
продажи и оформление
страховых полисов стр. 31



Выдача транспортного
средства стр. 33



Постановка транспортного
средства на учет в ГАИ стр. 34



Сопровождение кредита стр. 36



Предложения по оптимизации:

Внедрение возможности предоставления клиентом в один клик согласия на получение страховой компанией сведений из цифрового профиля физического лица.

Внедрение новых технологических решений на основе Единой биометрической системы и расширение числа её участников.

Подписание клиентом всех видов согласий (БКИ, ЭДО, обработка персональных данных) в электронном виде.

Разработка нового сервисана платформе «Госуслуги» для подписания ДКП и актов приема-передачи между автодилером и физическим лицом в электронном виде.

Внедрение возможности электронного подписания акта купли-продажи между автодилером и физическим лицом.

Создание единого онлайн-портала для взаимодействия между государством, автодилерами и банками.

ТЕКУЩИЙ И ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ: АВТОКРЕДИТОВАНИЕ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС

Кредит под залог автомобиля

Уровень цифровизации: ○ не цифровой ○ частично цифровой ○ цифровой

AS IS → TO BE

Поиск и предварительный
выбор транспортного средства
и продавца стр. 41



Выбор банка, заполнение
кредитной заявки стр. 43



Банковский андеррайтинг
заемщика, формирование
решения стр. 45



Выбор банка стр. 45



Идентификация заемщика,
открытие счета в банке стр. 46



Предложения по оптимизации:

Создание и внедрение
методов удаленной
идентификации.

Подписание кредитно-обеспе-
чительных документов стр. 47



Окончательный выбор
транспортного средства
и продавца стр. 48



Подписание договора
купли-продажи стр. 48



Выдача транспортного
средства стр. 49



Постановка транспортного
средства на учет в ГАИ стр. 50



Создание единого онлайн-
портала для взаимодействия
между государством,
автодилерами и банками.

Сопровождение кредита стр. 50





02

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИНДЕКСА ЦИФРОВИЗАЦИИ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

Индекс цифровизации автокредитования представляет собой аналитическую оценку бизнес-показателей и процессов банка. Расчет индекса строится на данных опросных листов, экспертных интервью и анализе открытых источников.



Аналитическая команда АФТ провела исследование по оценке уровня цифровизации бизнес-процесса, включая клиентский путь, по автокредитованию в каналах через автодилера и маркетплейс. В исследовании приняли участие 15 членов АФТ, а методология была подготовлена с учетом опыта экспертов рабочей группы по развитию цифровых продуктов и сервисов.

Среди участников исследования было проведение анкетирования по вопросам оценки цифровизации клиентского пути по выдаче заемных средств (автокредитование на покупку автотранспортного средства и потребительского кредита под залог автомобиля). Также были оценены бизнес-показатели по формуле как сумма произведений весов коэффициентов (см. стр. 51-54).

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

КАНАЛ «АВТОДИЛЕР»

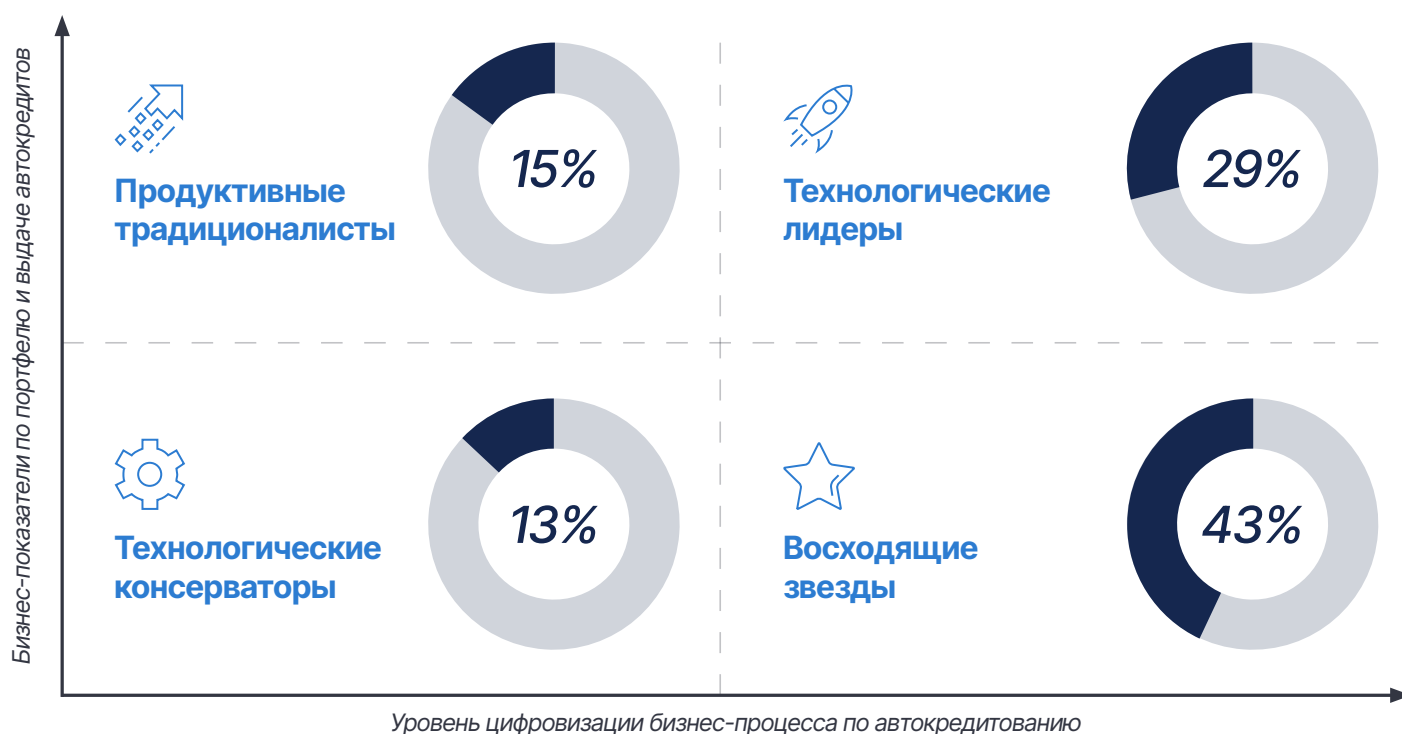
по российскому рынку

Оценка показала, что **29% банков можно отнести к «Технологическим лидерам»**. Они характеризуются и высокими темпами по выдачам и портфелю, и цифровыми бизнес-процессами в канале «Автодилер».

В категорию «Технологические лидеры» в ближайшей перспективе могут перейти **«Продуктивные традиционалисты» (15% банков)** – при повышении цифровизации бизнес-процессов. Этого можно достичь путем большего использования продвинутых алгоритмов и ИИ, API-интеграций с автодилерами, страховыми компаниями и маркетплейсами. В «Технологические лидеры» также могут перейти **«Восходящие звезды» (43% банков)** при условии наращивания бизнес-показателей по выдачам и портфелю автокредитов.

29% банков являются Технологическими лидерами по автокредитованию в канале «Автодилер»

Оценка бизнес-показателей и уровня цифровизации процессов по автокредитованию в канале «Автодилер»*



У 43% банков («Восходящие звезды») высокая цифровизация процессов автокредитования в канале «Автодилер». Они получают заявки и согласия клиента в электронной форме, используют API и продвинутые алгоритмы для скоринга. Однако у таких банков есть потенциал роста по выдачам и портфелю. Это позволит «Восходящим звездам» перейти в «Технологические лидеры», к которым сейчас относятся всего 29% участников.

* Фактические данные по состоянию на 2023 год среди участников исследования АФТ (более детально смотреть раздел «Методология» – стр. 51-54)

ИНДЕКС ЦИФРОВИЗАЦИИ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

КАНАЛ «МАРКЕТПЛЕЙС»

по российскому рынку

14% банков отнесены к категории «Восходящие звезды». Участники характеризуются высоким уровнем цифровизации бизнес-процессов и использованием передовых технологий, однако темпы выдачи и роста портфелей по автокредитам могут быть выше. Улучшение бизнес-показателей позволит «Восходящим звездам» перейти в «Технологические лидеры» (44% банков).

42% банков, которые можно назвать «Технологическими консерваторами», в среднесрочной перспективе могут перейти в «Продуктивные традиционалисты» при росте бизнес-показателей или в «Восходящие звезды» – если повысят уровень цифровизации процессов. Однако возможен «скачок» банков-консерваторов сразу в «Технологический лидеры». Такой переход возможен при одновременном сильном росте выдачи и портфеля автокредитов, а также большего использования цифровых технологий.

Оценка бизнес-показателей и уровня цифровизации процессов по автокредитованию в канале «Маркетплейс»*



44% банков можно отнести к Технологическим лидерам по автокредитованию в канале «Маркетплейс»

В канале «Маркетплейс» практически поровну распределились «Технологические лидеры» (44%) и «Технологические консерваторы» (42%). Это означает, что участники либо активно выстроили партнерство и выдачу автокредитов с маркетплейсами, либо наоборот с осторожностью смотрят на этот канал и предпочитают работать традиционно – через автодилеров. Через канал «Маркетплейс» у банков-лидеров активно наращивается выдача и портфель, в то время как у консерваторов бизнес-показатели продаж автокредитов значительно ниже.

* Фактические данные по состоянию на 2023 год среди участников исследования АФТ (более детально смотреть раздел «Методология» – стр. 51–54)

03

КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ ЧЕРЕЗ АВТОДИЛERA





ТЕКУЩИЙ И ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ: АВТОКРЕДИТОВАНИЕ ЧЕРЕЗ АВТОДИЛЕРА

Классический автокредит

Уровень цифровизации: ○ не цифровой ○ частично цифровой ○ цифровой

AS IS → TO BE

Поиск транспортного средства
и выбор автодилера стр. 21



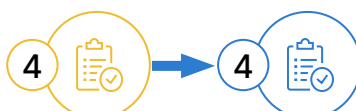
Выбор банка, заполнение
кредитной заявки стр. 22



Банковский андеррайтинг
заемщика, формирование
решения стр. 25



Выбор страховой компании,
заполнение анкеты
на страхование стр. 28



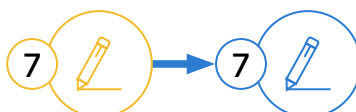
Выбор банка для подписания
кредитного договора стр. 29



Идентификация заемщика,
открытие счета в банке стр. 30



Подписание договора купли-
продажи и оформление
страховых полисов стр. 31



Выдача транспортного
средства стр. 33



Постановка транспортного
средства на учет в ГАИ стр. 34



Сопровождение кредита стр. 36



Предложения по оптимизации:

Внедрение возможности предоставления клиентом в один клик согласия на получение страховой компанией сведений из цифрового профиля физического лица.

Внедрение новых технологических решений на основе Единой биометрической системы и расширение числа её участников.

Подписание клиентом всех видов согласий (БКИ, ЭДО, обработка персональных данных) в электронном виде.

Разработка нового сервисана платформе «Госуслуги» для подписания ДКП и актов приема-передачи между автодилером и физическим лицом в электронном виде.

Внедрение возможности электронного подписания акта купли-продажи между автодилером и физическим лицом.

Создание единого онлайн-портала для взаимодействия между государством, автодилерами и банками.



ПОИСК ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА И ВЫБОР АВТОДИЛЕРА

На первом этапе клиент начинает поиск транспортного средства и выбирает автодилера, у которого планирует приобрести автомобиль. В процессе выбора автомобиля клиент сравнивает характеристики автомобилей, анализирует рыночные предложения, изучает условия покупки, доступные скидки, акции, а также читает отзывы об автодилерах.

Основные участники процесса:

клиент

автодилеры

маркетплейсы

производители автомобилей

Текущий уровень цифровизации:

частично цифровой

Взаимодействие клиента с остальными участниками процесса:



Поиск в интернете

- Клиент сравнивает предложения от различных автодилеров на **сайтах маркетплейсов** с помощью удобных фильтров по маркам, моделям, ценам, а также читает отзывы реальных покупателей об автодилерах.
- Клиент заходит на **сайты производителей автомобилей**, которые предоставляют информацию о сертифицированных автодилерах и текущих акциях.
- Клиент заходит на **сайты автодилеров**, которые предоставляют информацию об автомобилях, акциях и условиях покупки.



Телефонный звонок

Большинство клиентов **обзванивают** дилерские центры для получения информации о наличии автомобилей, условиях покупки и ценах.



Посещение автодилера

Клиент лично **посещает** автосалоны, чтобы ознакомиться с моделями, получить консультации от продавцов и провести тест-драйв.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Ключевым барьером цифровизации является необходимость физического осмотра автомобиля клиентом и проведение тест-драйва. Подавляющее большинство клиентов предпочитает лично осмотреть автомобиль перед покупкой и провести тест-драйв, что невозможно перенести в онлайн-формат. Особенно актуально это стало в настоящее время с учетом появления на авторынке России множества новых марок и моделей автомобилей.

Автодилеры удовлетворены текущим уровнем цифровизации. Кроме того, клиенты часто сами хотят осмотреть автомобиль и провести тест-драйв перед покупкой. Когда клиент лично посещает автосалон, повышается вероятность продажи автомобилей, и это способствует кросс-продажам.



ВЫБОР БАНКА, ЗАПОЛНЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ЗАЯВКИ

Находясь на территории автодилера, клиент выбирает банк для подачи заявки на автокредит, используя либо рекомендации автодилера, либо свои предпочтения. После выбора банка клиент заполняет кредитную заявку, предоставляя необходимые данные для рассмотрения.

Основные участники процесса:

клиент автодилер банк
кредитный ИТ-брокер

Текущий уровень цифровизации:

частично цифровой

Взаимодействие участников процесса:



Выбор банка

Консультация клиента происходит в кредитно-страховом отделе (КСО) автодилера – сотрудником автодилера, уполномоченным банком или непосредственно сотрудником банка. Как правило, сотрудник банка присутствует на территории автодилера на постоянной основе лишь в случае, если банк реализует специальные или эксклюзивные условия на покупку автомобиля. В иных случаях полномочиями наделены сотрудники автодилера. Клиент получает на рассмотрение предложения от нескольких банков. При этом в приоритетном порядке предоставляются условия тех банков, которые предлагают специальные программы кредитования по выбранной марке автомобиля.



Заполнение заявки

Автодилер взаимодействует с банками двумя способами: через кредитного ИТ-брокера или напрямую.



Взаимодействие через кредитного ИТ-брокера

Автодилеры-лидеры рынка предпочитают работать через кредитных ИТ-брокеров, поскольку ИТ-брокеры позволяют заполнить универсальную анкету, согласие на обработку персональных данных и согласие на получение информации из БКИ и разослать их одновременно в несколько банков. В зависимости от уровня интеграции банков с ИТ-брокерами сотруднику кредитно-страхового отдела может быть доступен функционал программного обеспечения ИТ-брокера, охватывающий весь процесс: от отправки заявки в банк до формирования кредитно-обеспечительной документации.

Заявка на кредит, согласие на обработку персональных данных и согласие на получение информации из БКИ заполняются сотрудником кредитно-страхового отдела со слов клиента непосредственно в программном обеспечении ИТ-брокера и направляются в банки. Из-за сложности организации процесса в канале «Автодилер», где клиент присутствует лично и заявка заполняется сотрудником автодилера от его имени, а также в связи с тем, что использование альтернативных способов подписания анкет и согласий (например, посредством ПЭП ЕСИА¹ или УНЭП²) на практике не применяется, то документы нужно обязательно распечатывать и подписывать со стороны клиента.

1. ПЭП ЕСИА – простая электронная подпись для получения государственных и муниципальных услуг в электронном виде. Этап может быть реализован дистанционно без личного присутствия клиента.

2. Усиленная неквалифицированная электронная подпись (УНЭП) – вид электронной подписи, который содержит средства криптографической защиты информации – сертификат и ключ проверки.



Прямое взаимодействие с банком

В случае, если банк предлагает более выгодные по сравнению с конкурентами условия кредитования, но не интегрирован с ИТ-брокером, с которым работает автодилер, взаимодействие автодилера с банком выстраивается одним из двух способов:

- Через программное обеспечение, предоставленное банком автодилеру. В этом случае процесс аналогичен работе через программное обеспечение ИТ-брокера, однако заявка отправляется не в несколько банков, а непосредственно в конкретный банк.
- Если банк не предоставил автодилеру программное обеспечение, анкета и необходимые согласия заполняются клиентом в бумажном виде, подписываются, затем сканируются и отправляются на электронную почту банка.

14%

опрошенных банков подтвердили, что их клиенты могут заполнить анкету на кредит и подписать необходимые согласия в онлайн-формате. Это говорит о большом потенциале цифровизации данного процесса.

Способы заполнения и подписания анкеты-заявления на автокредит и согласия на обработку персональных данных в салоне автодилера

86%**14%**

% – доля опрошенных банков-респондентов

● Заемщики могут самостоятельно заполнить и подписать **бумажную анкету** и необходимые согласия или получают **помощь в заполнении анкеты** от сотрудника автодилера

● Заемщики могут заполнить анкету самостоятельно **онлайн** и подписать её в электронном виде

Способ передачи пакета документов в банк



100%

Доля опрошенных банков, которые установили соответствующее ПО для получения документов от ИТ-брокера в электронной форме



71%

Доля опрошенных банков, которые несмотря на установленное ПО для получения документов в электронной форме от ИТ-брокера, порой получают пакет документов клиента по электронной почте

Используемые технологические решения:

- Онлайн-платформы для работы с кредитными заявками,
- API-интеграция банков с онлайн-платформами.

Все опрошенные банки могут получать пакет документов в электронном формате через специализированное программное обеспечение. Одновременно с этим 71% банков продолжают работать по устаревшему процессу и принимать отсканированные документы по электронной почте.

Некоторые автодилеры предпочитают, чтобы клиенты заполняли документы самостоятельно. Не все автодилеры готовы или имеют возможность работать с кредитными ИТ-брокерами или банковским ПО, чтобы взаимодействовать с клиентом только в электронном формате.

Использование API-интеграций банков с автодилерами



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

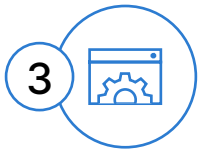
Одним из барьеров цифровизации является низкая доступность технологий всем участникам рынка. Все банки-респонденты внедрили цифровые решения для подачи заявок, однако на рынке остаются игроки, не имеющие технологий приема электронных заявок. Около 80% заявок на автокредит автодилеры передают банкам-лидерам рынка в электронном виде.

~80%

заявок на кредит в электронной форме получили банки-лидеры рынка автокредитования в 2023 году

Основными причинами, по которым некоторым клиентам приходится заполнять бумажные формы, являются достаточно высокая стоимость внедрения цифровых решений для банка.

Благодаря онлайн-платформам клиенты тратят не более 5 минут на заполнение кредитной заявки у автодилера. Однако из-за сложности внедрения альтернативных способов подписания анкет и согласий, документы все еще необходимо распечатывать и подписывать в бумажном виде.



3 БАНКОВСКИЙ АНДЕРРАЙТИНГ, ФОРМИРОВАНИЕ РЕШЕНИЯ

Банк проводит проверку кредитоспособности заемщика и принимает решение о выдаче кредита. В процессе проверки оцениваются кредитная история клиента, его текущие финансовые обязательства, доходы и другие факторы риска. Основная цель – определить возможность погашения кредита и минимизировать риски для банка.

Основные участники процесса:

банк
бюро кредитных историй
базы данных государственных органов

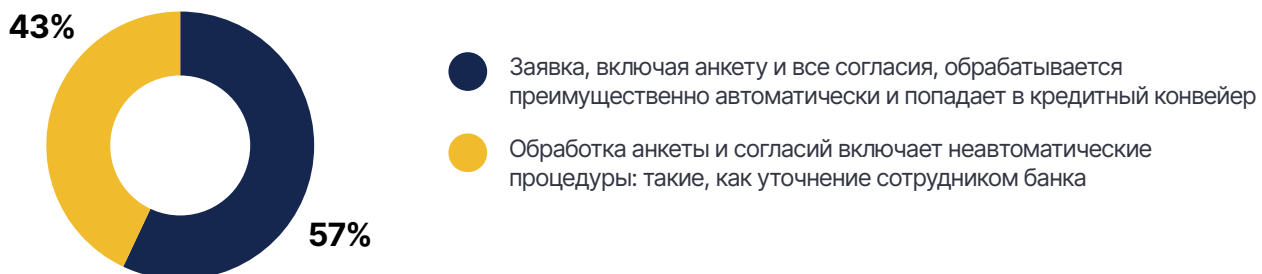
Текущий уровень цифровизации:

не цифровой цифровой

Взаимодействие участников процесса:

В зависимости от формата взаимодействия с автодилером банк получает кредитные заявки различными способами. Если заявка заполнена через программное обеспечение (далее ПО) кредитного ИТ-брокера или ПО банка, предоставленное автодилеру, она автоматически поступает в кредитный конвейер банка. В 2023 году у 57% опрошенных банков большинство поступивших заявок сразу попадало в кредитный конвейер, в том время как у 43% опрошенных банков сохраняется необходимость проверок заявок сотрудниками банка.

Доля банков-респондентов по способу обработки анкеты и согласий



В настоящее время в большинстве банков, принявших участие в исследовании, применяется автоматизированная проверка. Современные системы кредитного скоринга автоматически собирают и анализируют данные о заемщике из различных источников. Банки могут мгновенно получать данные о кредитной истории, проверять занятость и доходы клиента через цифровые сервисы, например: бюро кредитных историй, Пенсионный фонд Российской Федерации, Госуслуги, а также использовать собственные модели по расчету доходов и расходов потенциального заемщика, согласованные с Банком России.

Запрос банков на предоставление доступа к данным цифрового профиля клиента осуществляется путем направления клиенту SMS-сообщения со ссылкой на портал государственных услуг для последующего предоставления клиентом согласия на доступ.



Цифровой профиль

86% банков, работающих с автокредитами, имеют техническую возможность и используют её для получения данных клиентов из «Цифрового профиля» клиентов

Наличие технической возможности использования «Цифрового профиля» физического лица для оценки платежеспособности клиента

86%

14%

Доля банков-респондентов, использующих «Цифровой профиль» клиента

Доля банков-респондентов, имеющих техническую возможность, но не использующих «Цифровой профиль» как основной источник информации

Несмотря на увеличение количества услуг, предоставляемых гражданам на основе их согласия на доступ различных организаций к данным «Цифрового профиля», все участники исследования отметили низкий уровень предоставления клиентами согласия на использование данных из их «Цифрового профиля» в рамках кредитования.

Основные причины отказа клиентов в предоставлении разрешения банкам:

- Отсутствие у клиента учетной записи на портале государственных услуг,
- Клиент не помнит пароль от своего профиля на портале,
- Нежелание клиента предоставлять доступ к своим данным / непонимание целей такого доступа.



Искусственный интеллект

Более 90% финансовых организаций внедрились модели продвинутой аналитики и ИИ для скоринга и анализа кредитной заявки

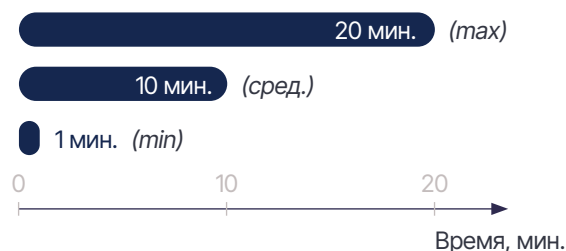
При анализе кредитного риска эти модели позволяют учитывать множество параметров – от традиционных (например, доходы и обязательства) до поведенческих данных, таких как платежная активность, использование других финансовых и нефинансовых продуктов.



Time-to-yes (TTY)

Среднее время принятия решения по кредитной заявке на «Классический автокредит» с момента начала её рассмотрения

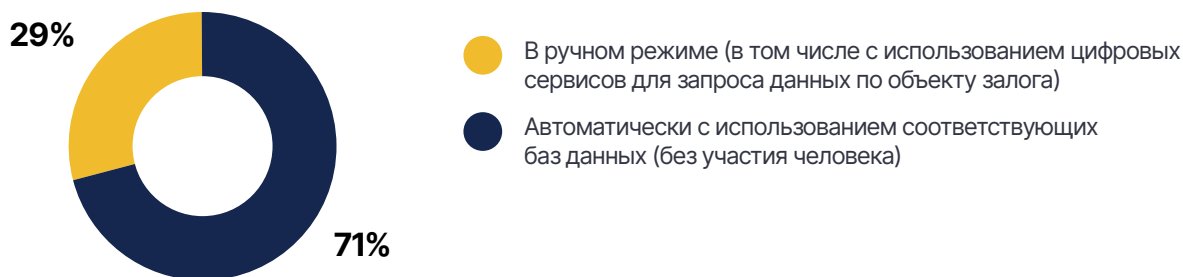
Благодаря внедренным технологиям среднее время принятия решения по заявке на классический автокредит в 2023 году среди банков составило 10 минут. Тем не менее существует определённый пул заявок, требующих более глубокого анализа и сбора дополнительных сведений для принятия решения. Анализ таких заявок осуществляется вручную. Эта проверка может занимать от десятков минут до нескольких часов.



Данные по состоянию на 2023 год среди опрошенных респондентов

10 минут среднее время принятия решения по кредитной заявке на автокредит среди российских банков-участников исследования

Методы оценки залога, которые используют банки при автокредитовании



Оценка объекта залога происходит одновременно с оценкой кредитоспособности клиента, либо сразу после её завершения, с использованием государственных и коммерческих сервисов, таких как, официальные сервисы Госавтоинспекции (далее – ГАИ), реестр залогов Нотариальной Палаты и другие сервисы проверки автомобилей на залог, розыск, ДТП и пр.

Используемые технологические решения:

- API-интеграции банка с бюро кредитных историй, государственными и коммерческими сервисами по предоставлению информации о потенциальном заемщике и приобретаемом автомобиле.
- Системы скоринга, автоматически анализирующие кредитную историю клиента, оценивающие его финансовое положение и риски невозврата кредита.
- Прогрессивные кредитные модели, в том числе на основе ИИ, используемые в рамках систем скоринга.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Рассмотрения заявки и принятие решения о кредите у большинства банков-респондентов – на высоком уровне цифровизации.



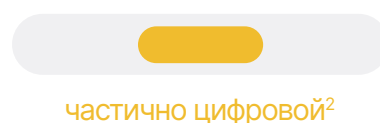
ВЫБОР СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ, ЗАПОЛНЕНИЕ АНКЕТЫ НА СТРАХОВАНИЕ

В случае, если клиент решил оформить страховой полис у автодилера, клиент выбирает страховую компанию для оформления полиса (КАСКО, ОСАГО, GAP, а также иные виды автострахования¹) в рамках автокредитования. В процессе выбора страховой компании клиент изучает условия страхования и сравнивает тарифы. После выбора страховой компании клиент заполняет анкету для получения полиса страхования.

Основные участники процесса:

клиент автодилер страховая компания
страховой ИТ-брокер

Текущий уровень цифровизации:



Взаимодействие клиента с остальными участниками процесса:

Консультация клиента

Сотрудник автодилера из кредитно-страхового отдела консультирует клиента по страховым программам, предлагает клиенту варианты на выбор, включая специальные условия или скидки.

Заполнение анкеты на страхование

В большинстве случаев сотрудник автодилера заполняет универсальную для всех страховых компаний анкету через ПО страхового ИТ-брокера со слов клиента. Анкеты на разные виды продуктов между страховыми компаниями и автодилерами частично стандартизированы: основные данные совпадают, но состав информации может отличаться в зависимости от продукта. Подпись клиента на анкете не требуется.

~90% заявок на страхование автомобиля банки получили в электронной форме (данные за 2023 год)

Лидеры рынка страхования используют публичные оферты для заключения договоров страхования. Акцепт клиентом оферты означает его согласие с правилами страхования и согласие на обработку персональных данных. Так как акцепт оферты происходит при оплате страховой премии, это означает, что клиентам не требуется подписывать документы на бумаге, а факт оплаты является выражением согласия на обработку персональных данных.

Некоторые страховые компании не используют публичную оферту для заключения страховых договоров. В этом случае клиенту необходимо поставить «живую» подпись на анкете и согласии на обработку персональных данных. Подписанный пакет документов сканируется и отправляется на электронную почту страховой компании.

1. В рамках исследования рассматриваются исключительно виды страхования, непосредственно связанные с транспортным средством. Прочие виды страхования, такие как страхование жизни, страхование недвижимости и иные, не входят в периметр данного исследования.
2. Этап может быть реализован дистанционно без личного присутствия клиента.

**Используемые технологические решения:**

API-интеграция страховых компаний со страховыми ИТ-брокерами или автодилерами.

**Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:**

Процесс выбора страховой компании, расчета тарифа и заполнения анкеты занимает минимальное время и имеет высокий уровень цифровизации, за исключением шага, когда сотрудник кредитно-страхового отдела заполняет документы со слов клиента.

В большинстве случаев автодилеры сотрудничают со страховыми ИТ-брокерами, однако не все страховые компании являются партнерами этих брокеров. Если клиент предпочитает страховую компанию, не работающую с ИТ-брокером и не имеющую возможности получать анкеты от автодилера через специализированное ПО, необходимо заполнять анкету вручную, сканировать и отправлять ее по электронной почте.

Внедрение «Цифрового профиля» может повысить точность передаваемых страховым компаниям данных и увеличить объем информации, позволяющий страховым компаниям сделать более эффективное предложение клиенту. Для этого необходимо получить согласие клиента, которое позволит страховой компании получить доступ к данным «Цифрового профиля» клиента.



5

ВЫБОР БАНКА ДЛЯ ПОДПИСАНИЯ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА

В большинстве случаев, заявка клиента отправляется в несколько банков, поэтому клиент может получить сразу несколько положительных решений. Основные факторы, влияющие на выбор банка для оформления автокредита:

- Стоимость кредита (размер первоначального взноса, процентная ставка, размер ежемесячного платежа, срок),
- Скорость и удобство оформления и дальнейшего обслуживания кредита,
- Условия частичного или полного досрочного погашения,
- Дополнительные услуги и бонусы.

Приоритетность факторов может варьироваться в зависимости от индивидуальных предпочтений и финансовой ситуации клиента.

Текущий уровень цифровизации:



6

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЗАЕМЩИКА, ОТКРЫТИЕ СЧЕТА В БАНКЕ

Идентификация клиента проводится в салоне автодилера сотрудником банка или уполномоченным сотрудником автодилера – клиент предъявляет паспорт для подтверждения личности. После завершения процедуры идентификации проводятся прочие комплаенс-процедуры. Далее с клиентом подписывается заявление на открытие счетов и клиенту открываются счета.

Основные участники процесса:

клиент

автодилер

банк

Текущий уровень цифровизации:

не цифровой

цифровой



Используемые технологические решения:

API-интеграция банка с государственными сервисами с целью проведения комплаенс-процедур.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа: идентификация нового клиента банком для открытия счета требует личного присутствия заемщика

В настоящее время государство активно работает над развитием института удалённой идентификации клиентов¹. Например, Федеральным законом от 31.12.2017 № 482-ФЗ² была предоставлена возможность открытия счета без личного присутствия клиентам – физическим лицам, которые были идентифицированы с использованием ЕБС и ЕСИА. Федеральным законом от 18.03.2029 № 32-ФЗ³ закреплена возможность обмена и использования информации, полученной при проведении идентификации, для организаций, входящих в банковскую группу или банковский холдинг.

В 2020 году были внесены изменения⁴, позволяющие открывать счета в кредитных организациях без личного присутствия лица, если данное лицо было идентифицировано при его личном присутствии оператором финансовой платформы либо банком, которому поручено проведение идентификации. Тем не менее, в автокредитовании в рамках клиентского пути «Автодилер» методы удаленной идентификации не внедрены, и идентификация проводится только при личном присутствии клиента.

Процесс идентификации нового клиента банком для открытия счета с целью проведения сделки с использованием кредитных средств в дилерском автоцентре требует личного присутствия клиента в салоне автодилера. Однако, этот факт не создает значительных неудобств для клиента, поскольку сам процесс приобретения автомобиля через автодилера традиционно предполагает физическое присутствие клиента в автосалоне на всех этапах оформления сделки. Внедрение новых технологических решений на базе Единой биометрической системы и расширение числа её участников могут существенно повысить уровень цифровизации процесса идентификации.

- 09.10.2024 Банк России опубликовал доклад для общественных обсуждений «Перспективы развития удаленной идентификации клиентов финансовых организаций».
- Федеральный закон от 31.12.2017 № 162-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
- Федеральный закон от 18.03.2019 № 32-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» в части регулирования обмена информацией и документами, полученными при проведении идентификации, между организациями, входящими в банковскую группу или банковский холдинг, и использования таких информации и документов».
- Федеральный закон от 20.07.2020 № 212-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершения финансовых сделок с использованием финансовой платформы».



ПОДПИСАНИЕ ДОГОВОРА КУПЛИ-ПРОДАЖИ, КРЕДИТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ, ОФОРМЛЕНИЕ СТРАХОВЫХ ПОЛИСОВ

Клиент осуществляет подписание договора купли-продажи и кредитно-обеспечительных документов, оформляет и оплачивает страховые полисы (КАСКО, ОСАГО, GAP, а также иные виды автострахования), а также производит первоначальный взнос по автокредиту.

Основные участники процесса:

клиент

автодилер

банк

страховая компания

Текущий уровень цифровизации:

частично цифровой

Взаимодействие участников процесса:



Формирование автодилером договора купли-продажи и его подписание с клиентом

Автодилеры автоматически формируют договоры купли-продажи для подписания с клиентами. Несмотря на законодательно установленную возможность заключения электронных сделок, договоры купли-продажи, как правило, подписываются в бумажном виде. Это связано с тем, что при регистрации транспортных средств сотрудники ГАИ часто требуют предоставления оригинала договора в бумажном виде.



Формирование банком кредитно-обеспечительной документации

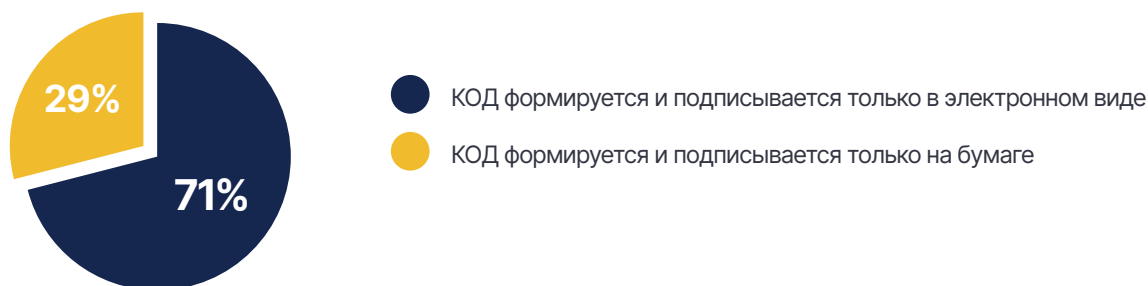
Банк формирует кредитно-обеспечительную документацию (далее – КОД) для подписания с клиентом. В большинстве случаев, благодаря глубокой интеграции банков и кредитных ИТ-брокеров, сотрудник кредитно-страхового отдела автодилера может самостоятельно сформировать КОД автоматически через ПО ИТ-брокера. Если сотрудник кредитно-страхового отдела использует ПО банка, то, в зависимости от его функционала, он также может самостоятельно сформировать КОД. В иных случаях банк направляет подготовленные для подписания с клиентом документы сотруднику кредитно-страхового отдела автодилера. Первоначальный взнос по кредиту вносится клиентом наличными, или любым удобным клиенту безналичным способом, в том числе с помощью эквайринга или системы быстрых платежей (СБП).



Внедрение электронного подписания КОД

Большинство банков-участников исследования реализовали возможность электронного подписания КОД простой электронной подписью в мобильном приложении банка или в веб-версии интернет-банка, что значительно ускоряет процесс и устраняет необходимость использования бумажных копий. Для использования этой опции клиент должен подписать на бумажном носителе согласие на электронный документооборот.

Доля банков-респондентов по доступным способам формирования и подписания кредитно-обеспечительной документации



Формирование и оплата страхового полиса

Расчет страховой премии осуществляется в автоматическом режиме. Лидеры рынка используют технологии искусственного интеллекта при расчете страховых премий по полисам ОСАГО и КАСКО для повышения точности данного процесса.

По аналогии с кредитно-обеспечительной документацией, страховой полис формируется сотрудником автодилера с использованием ПО страхового ИТ-брокера или ПО, предоставленного страховой компанией. В случае оформления клиентом электронных полисов (например, е-ОСАГО или е-КАСКО), оплата производится непосредственно в пользу страховой компании чаще всего с применением услуги интернет-эквайринга. При оформлении бумажных страховых полисов оплата осуществляется с применением услуги эквайринга или СБП (в том числе с использованием QR-кода) в пользу автодилера, который впоследствии перечисляет средства страховой компании.



Используемые технологические решения:

- Технологии электронного документооборота (цифровое подписание документов через мобильные приложения и платформы),
- API-интеграции с банками и страховыми компаниями,
- Прогрессивные модели расчета страховых премий на основе ИИ,
- Простая электронная подпись,
- Оплата с использованием СБП,
- Оплата с использованием QR-кода.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Некоторые автодилеры внедрили технологии электронного подписания договоров купли-продажи транспортных средств, а банки – технологии электронного подписания кредитно-обеспечительной документации. Однако для того, чтобы иметь возможность подписывать эти документы в электронном виде, клиент должен предварительно подписать с автодилером и банком на бумажном носителе согласие на электронный документооборот.

- Целесообразно рассмотреть возможность внедрения цифрового формата согласий клиента на электронный документооборот, что упростит и ускорит процесс подписания кредитной документации. Для этого требуется изменение регуляторных требований к подписанию электронных форм согласия.
- Несмотря на развитие цифровых технологий, часть банков пока не внедрили возможность электронного подписания кредитно-обеспечительной документации. Данное обстоятельство связано с приоритизацией имеющихся ресурсов и бюджетов внутри банков.

- Электронные договоры купли-продажи не могут полностью заменить бумажные версии, так как сотрудники ГАИ продолжают требовать оригиналы документов в бумажном виде при регистрации автомобиля. Для повышения эффективности взаимодействия с ГАИ возможно создание нового сервиса на базе портала Госуслуг. Это позволит подписывать договоры купли-продажи и акты приема-передачи в цифровом виде между юридическими лицами (автодилерами) и физическими лицами с использованием сервиса Госключ для подписания документов.



ВЫДАЧА ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА

На данном этапе клиент получает ключи и документы на автомобиль после подписания всех необходимых документов.

С 2020 года для новых транспортных средств, как произведенных в России, так и импортированных из-за рубежа, в обязательном порядке оформляется ЭПТС¹. Бумажные ПТС не выдаются, при этом полученные ранее ПТС в бумажном формате продолжают действовать. Таким образом, автодилер вносит данные о владельце новой машины в систему электронных паспортов² и выдает клиенту выписку из ЭПТС для предоставления в ГАИ при регистрации транспортного средства.

Выдача автомобиля может осуществляться на территории автодилера либо посредством доставки транспортного средства по запросу клиента. В рамках данного процесса единственным элементом, имеющим потенциал для цифровизации, является подписание акта приема-передачи транспортного средства.

Текущий уровень цифровизации:



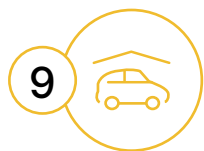
частично цифровой

С учетом того, что договор купли-продажи преимущественно оформляется в бумажной форме, акт приема-передачи транспортного средства также оформляется на бумаге. В случае перехода на электронное подписание договора купли-продажи, целесообразно также перевести подписание акта приема-передачи в электронный формат.

Возможность подписания акта приема-передачи транспортного средства в электронном формате уже предоставляется клиентам в рамках сделки между физическими лицами и оформлении электронного ДКП на Госуслугах.

1. Электронный паспорт транспортного средства (ЭПТС) – это альтернатива бумажному паспорту транспортного средства. Он содержит информацию о технических характеристиках, авариях, наложенных ограничениях, страховке, собственниках на протяжении всего срока эксплуатации автомобиля.

2. В соответствии с письмом Минпромторга России от 20.07.2020 N ПГ-20-9400.



ПОСТАНОВКА ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА НА УЧЕТ В ГАИ

На данном этапе происходит регистрация автомобиля в ГАИ и получение клиентом государственных номеров.

Основные участники процесса:

клиент

ГАИ

Текущий уровень цифровизации:

частично цифровой

Взаимодействие участников процесса:

Постановка транспортного средства на учёт должна быть осуществлена в течение 10 дней с момента приобретения автомобиля. Регистрация нового автомобиля может быть осуществлена непосредственно в автосалоне при условии, что автодилер включен в реестр авторизованных ГАИ. Однако данная услуга не получила широкого распространения среди автодилеров, поскольку ФАС установила ограничение на стоимость услуги для клиента, что снижает её привлекательность для автодилера с точки зрения получения дохода.

Таким образом практически все клиенты ставят на учет автомобиль самостоятельно – данная процедура требует обязательного физического присутствия клиента и транспортного средства в отделении ГАИ. Клиенту предоставляются несколько вариантов записи на приём в ГАИ:

1. Запись через портал Госуслуг,
2. Запись по телефону горячей линии,
3. Личный визит.

Перед подачей документов на регистрацию, необходимо оплатить госпошлину путем одного из следующих способов оплаты:

- Банковский платеж (через отделение или в мобильном приложении банка),
- Платеж через терминал оплаты,
- Платеж через портал Госуслуг.

Что делает ГАИ на этом этапе?

В процессе регистрации сотрудник ГАИ:

- Проверяет предоставленные клиентом документы,
- Проверяет автомобиль по базам данных на наличие ограничений и запретов на регистрацию, а также проверяет факт нахождения автомобиля в розыске,
- Выполняет осмотр транспортного средства с целью проверки исправности основных механизмов и сверки идентификационных номеров VIN на кузове, двигателе и раме с данными, указанными в ПТС/ЭПТС,
- Вносит данные автомобиля в реестр ГАИ,
- Выдает свидетельство о регистрации транспортного средства (СТС) и государственные номера.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

- Требование физического осмотра транспортного средства,
- Требование личного присутствия владельца транспортного средства или его представителя в ГАИ,
- Требование сотрудников ГАИ о предоставлении оригиналов документов в бумажном виде.

Для того, чтобы сделать процесс регистрации доступным полностью в цифровом формате, необходимо принятие мер несколькими участниками:



Государство

- Разработка и внедрение системы дистанционного осмотра транспортных средств с использованием цифровых технологий, таких как видеоконференции или фотодоказательства, для исключения обязательного физического присутствия.
- Ускорение развития цифровой инфраструктуры в отделениях ГАИ для обработки электронных документов и применения электронной подписи (расширение использования сервиса «Госключ» для подписания всех необходимых документов).
- Создание единого онлайн-портала для регистрации автомобилей, который будет интегрирован с банками, автодилерами и ГАИ для выполнения всех этапов регистрации и оплаты госпошлин в цифровом формате без необходимости предоставления оригиналов документов в бумажной форме.



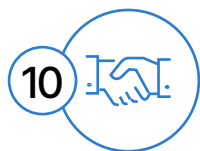
Автодилеры

- Внедрение электронных договоров купли-продажи и актов приёма-передачи автомобилей с использованием электронной подписи для полного перехода на безбумажный документооборот.
- Интеграция с единым онлайн-порталом для регистрации автомобилей.



Банки

- Внедрение электронной кредитно-обеспечительной документации с использованием электронной подписи для полного перехода на безбумажный документооборот.
- Интеграция с единым онлайн-порталом для регистрации автомобилей.



СОПРОВОЖДЕНИЕ КРЕДИТА

Этап сопровождения кредита включает предоставление клиентом документов о регистрации автомобиля в банк, взаимодействие клиента с банком и страховой компанией для выполнения обязательств по кредиту.

Основные участники процесса:

клиент

банк

страховая компания

Текущий уровень цифровизации:

не цифровой

цифровой¹

Взаимодействие клиента с остальными участниками процесса:

После регистрации автомобиля клиент обязан предоставить в банк копии регистрационных документов для подтверждения факта постановки транспортного средства на учёт. Банк проверяет соответствие данных с условиями кредитного договора. Большинство банков-участников исследования дают возможность клиенту предоставить документы, подтверждающие регистрацию автомобиля, в цифровом формате, при этом некоторые банки получают информацию из ГАИ о регистрации транспортного средства в автоматическом режиме.

Способы получения банками-респондентами информации о регистрации автомобиля

57%

29%

14%

- Клиент может предоставить документы в банк по электронной почте или через личный кабинет на сайте/в мобильном приложении
- Клиенту необходимо принести соответствующие документы в офис банка
- Банк получает сведения из ГАИ автоматически или вручную

В рамках обслуживания кредита клиент вносит ежемесячные платежи, а также может совершить частичное или полное досрочное погашение. Большинство участников исследования подтверждают, что все вышеуказанные операции клиент может производить онлайн.

Доля банков по способу подачи заявления на частичное или полное досрочное погашение кредита



1. Несмотря на отсутствие возможности расторжения договора страхования через дистанционные каналы, данный этап считается цифровым, поскольку ограничение вызвано не техническими препятствиями, а намеренным решением страховых компаний не предоставлять эту функцию онлайн с целью выяснения реальной причины расторжения договора. При очном взаимодействии у страховой компании остается возможность убедить клиента сохранить полис, предоставив дополнительные условия или скидки, или предложить альтернативные решения.

Обслуживание страхового полиса также переведено в онлайн лидерами страхового рынка. Через дистанционные каналы клиенты могут вносить изменения¹ в полис, оформить заявку на ремонт автомобиля и пролонгировать полис. Для расторжения договора страхования необходимо обратиться в страховую компанию.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Сопровождение кредита – полностью цифровой процесс. Возможны дальнейшие улучшения клиентского опыта за счет полной автоматизации процесса передачи информации о регистрации автомобиля из ГАИ в банк (без участия клиента).



1. Перечень изменений, доступных в личном кабинете страховых компаний, варьируется в зависимости от конкретной компании. В большинстве случаев клиенты могут внести следующие изменения: добавление водителя, изменение данных водителя, корректировка серии и номера водительского удостоверения, а также изменение государственного регистрационного номера транспортного средства.

04

КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС



ТЕКУЩИЙ И ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ: АВТОКРЕДИТОВАНИЕ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС

Кредит под залог автомобиля

Уровень цифровизации: ○ не цифровой ○ частично цифровой ○ цифровой

AS IS → TO BE

Поиск и предварительный
выбор транспортного средства
и продавца стр. 41



Выбор банка, заполнение
кредитной заявки стр. 43



Банковский андеррайтинг
заемщика, формирование
решения стр. 45



Выбор банка стр. 45



Идентификация заемщика,
открытие счета в банке стр. 46



Предложения по оптимизации:

Создание и внедрение
методов удаленной
идентификации.

Подписание кредитно-обеспе-
чительных документов стр. 47



Окончательный выбор
транспортного средства
и продавца стр. 48



Подписание договора
купли-продажи стр. 48



Выдача транспортного
средства стр. 49



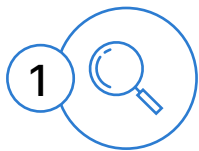
Постановка транспортного
средства на учет в ГАИ стр. 50



Создание единого онлайн-
портала для взаимодействия
между государством,
автодилерами и банками.

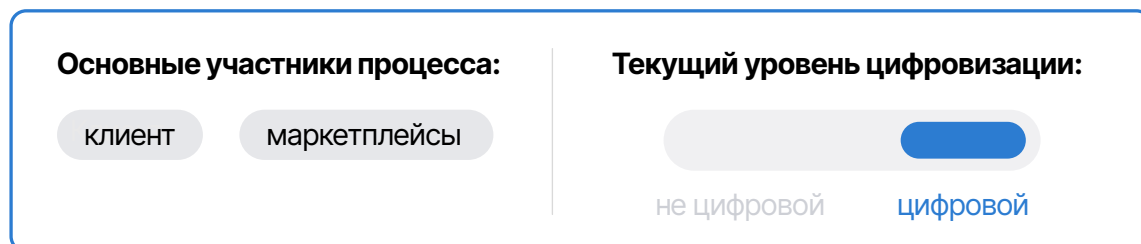
Сопровождение кредита стр. 50





ПОИСК И ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА И ПРОДАВЦА

На первом этапе клиент начинает поиск транспортного средства в интернете. В процессе выбора автомобиля клиент сравнивает характеристики автомобилей, анализирует рыночные предложения, изучает условия покупки, доступные скидки, акции, а также читает отзывы о процессе приобретения автомобилей с помощью кредитных средств через маркетплейсы.



Виды маркетплейсов:

43% банков заявили, что взаимодействуют со специализированными автомаркетплейсами

Специализированные маркетплейсы

Специализированные маркетплейсы сосредоточены исключительно на продаже автомобилей и сопутствующих услуг. Они предлагают широкий выбор транспортных средств, как новых, так и поддержанных, и могут включать дополнительные специализированные сервисы (проверка истории автомобиля, оценка автомобиля, быстрый выкуп, карта автодилеров, каталоги запчастей, форумы видеообзоры автомобилей и тест-драйвов, профессиональные статьи).

Примеры маркетплейсов: [Auto.ru](https://auto.ru), [Drom.ru](https://drom.ru).



Пример классифайда: [Авито](https://avito.ru).



В отдельную категорию среди специализированных маркетплейсов можно выделить онлайн-площадки по продаже автомобилей, которые входят в периметр финансовых групп и дополнительно предлагают клиентам при покупке автомобиля воспользоваться финансовыми услугами группы, которой площадка принадлежит. Некоторые участники исследования отметили, что имеют такие онлайн-платформы.

Как банки пользуются онлайн-площадками по продаже автомобилей?

Есть собственная онлайн-площадка **14%**

Нет, пользуются сторонними площадками/маркетплейсами

86%

Универсальные маркетплейсы

Универсальные маркетплейсы предоставляют платформу для продажи различных категорий товаров, включая автомобили. Автомобили составляют лишь часть ассортимента, который может включать технику, электронику, одежду и другие товары.

Примеры: *OZON, Мегамаркет, Wildberries.*



Финансовые маркетплейсы

Отдельную категорию составляют финансовые маркетплейсы, такие как Banki.ru, Sravni.ru и Финуслуги. Эти платформы не предоставляют клиентам возможности выбора автомобиля, а предлагают лишь взаимодействие с банками в рамках подачи заявки на автокредит.

Примеры: *Banki.ru, Sravni.ru и Финуслуги.*



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Маркетплейсы прилагают усилия к тому, чтобы предоставить клиентам максимально полную информацию о транспортных средствах, включая подробные технические характеристики, фото- и видеоматериалы, а также видеообзоры. Поскольку в рамках канала «Маркетплейс» клиент подает заявку на кредит наличными на покупку транспортного средства с последующим залогом автомобиля, окончательное решение о выборе автомобиля может быть принято на последующих этапах. Таким образом, на этапе поиска авто клиенту чаще всего не нужно делать осмотр и проводить тест-драйв.



ВЫБОР БАНКА, ЗАПОЛНЕНИЕ КРЕДИТНОЙ ЗАЯВКИ

На этапе выбора банка клиент, заинтересованный в приобретении автомобиля через маркетплейс, может оформить заявку на кредит при помощи платформы. Маркетплейсы, как правило, сотрудничают с несколькими банками, предоставляя клиенту возможность сравнить условия различных кредитных предложений (например, процентные ставки, сроки, размер первоначального взноса). Клиент выбирает подходящий банк и переходит непосредственно к оформлению кредитной заявки. Клиент заполняет анкету в цифровом виде и предоставляет согласие на обработку персональных данных и на получение кредитной истории. В настоящее время маркетплейсы предоставляют клиентам возможность воспользоваться кредитным калькулятором и оставить свои контактные данные для последующего оформления заявки на кредит для приобретения авто.

Основные участники процесса:

клиент

маркетплейс

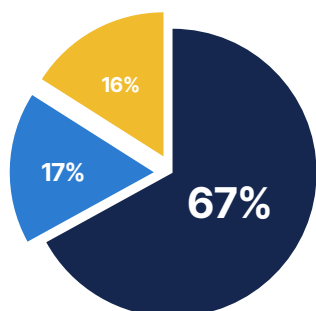
банк

Текущий уровень цифровизации:

не цифровой

цифровой

За какими банковскими продуктами клиенты обращаются через маркетплейс?



- Классический автокредит
- Кредит наличными на покупку транспортного средства с последующим залогом автомобиля
- Доступны оба варианта

% – доля банков-респондентов по типу кредитных продуктов, на которые клиенты могут отправить заявку или свои контактные данные в банк с маркетплейса

При этом подача заявки полностью в онлайн-режиме возможна только на кредит наличными для приобретения транспортного средства с последующим оформлением залога на автомобиль¹.

Взаимодействие участников процесса:

Маркетплейс взаимодействует с банками двумя способами: через кредитного ИТ-брокера или напрямую.



Взаимодействие через кредитного ИТ-брокера

Маркетплейсы могут использовать услуги кредитных ИТ-брокеров, поскольку это позволяет заполнить унифицированную анкету и необходимые согласия, а затем отправить их одновременно в несколько банков. При заполнении анкеты клиент может воспользоваться возможностью предзаполнения данных из «Цифрового профиля» физического лица. Этот процесс осуществляется полностью в электронном формате, без необходимости использования бумажных документов.

1. В рамках исследования рассматриваются целевые кредиты на приобретение автомобилей. Покупка автомобиля с использованием нецелевого потребительского кредита или кредитной карты не входит в периметр исследования.

Прямое взаимодействие с банком

В случае, если маркетплейс осуществляет прямое сотрудничество с банками, после нажатия клиентом кнопки, подтверждающей его намерение оформить кредит, ему могут быть предложены следующие опции, в зависимости от функциональных возможностей платформы:

- Клиент может оставить свои контактные данные для дальнейшей связи с представителем банка.
- Клиент может начать процесс заполнения кредитной заявки, при этом маркетплейс может перенаправить его на сайт или в мобильное приложение банка.
- Клиент может начать процесс заполнения кредитной заявки непосредственно на маркетплейсе, где фактически данные будут вводиться в личный кабинет банка, встроенный в интерфейс маркетплейса.

Формат взаимодействия банков-респондентов с маркетплейсами

Клиент оставляет данные на маркетплейсе, который передает их для последующего звонка из банка или навигирует клиента на сайт или приложение банка

 **49%**

Доступны несколько вариантов

 **35%**

Клиент заполняет анкету в приложении / на сайте маркетплейса и отправляет её на рассмотрение

 **16%**

При подаче заявки на кредит клиент должен предоставить согласие на обработку персональных данных и согласие на получение банком данных из БКИ. Этот процесс осуществляется следующим образом: после заполнения анкеты клиент выражает согласие на электронный документооборот, поставив отметку в соответствующем чек-боксе. После этого анкета и необходимые согласия подписываются с использованием простой электронной подписи и направляются в электронном виде на рассмотрение.



Используемые технологические решения:

- Онлайн-платформы для работы с кредитными заявками,
- API-интеграция банков с онлайн-платформами,
- Цифровой профиль физического лица,
- Простая электронная подпись,
- Технология iFrame.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Банки изучают потенциал маркетплейсов в качестве канала продаж. Одни банки – размещают на маркетплейсах ссылки с логотипом, перейдя по которым клиенты могут заполнить кредитную заявку. Другие – проводят эксперименты, направленные на интеграцию с маркетплейсами через платформы кредитных ИТ-брокеров.



БАНКОВСКИЙ АНДЕРРАЙТИНГ, ФОРМИРОВАНИЕ РЕШЕНИЯ

Технологии, используемые на данном этапе, аналогичны тем, которые применяются при принятии решений по продукту «классический автокредит» (стр. 25), когда заявки поступают в банк от автодилеров.

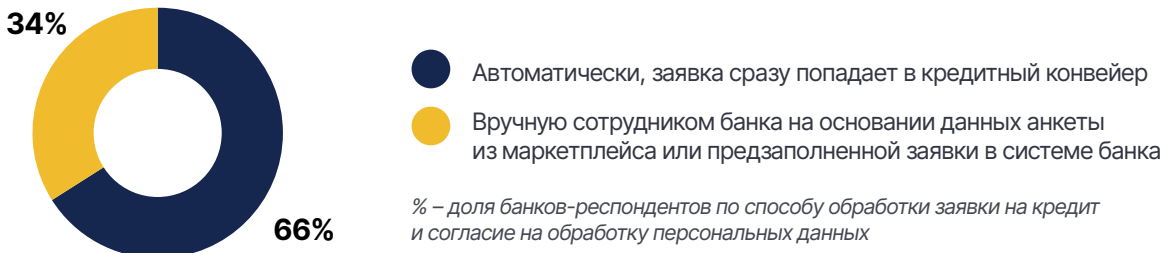
Основные участники процесса:

банк
бюро кредитных историй
базы данных государственных органов

Текущий уровень цифровизации:

не цифровой цифровой

Способы заполнения заявки на кредит, включая согласие на обработку персональных данных



Time-to-yes (TTY)

Среднее время принятия решения по кредитной заявке на кредит наличными под залог автомобиля с момента начала её рассмотрения

4 минуты

среднее время принятия решения по кредитной заявке через маркетплейс



ВЫБОР БАНКА

Данный этап можно считать цифровым в виду того, что выбор банка осуществляется клиентом по цифровым каналам с использованием мобильного приложения или сайта банка.

Текущий уровень цифровизации:

не цифровой цифровой



5

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЗАЕМЩИКА, ОТКРЫТИЕ СЧЕТА В БАНКЕ

После получения положительного решения по кредиту, клиенту необходимо пройти идентификацию в банке для открытия счетов и подписания кредитного договора.

Основные участники процесса:

клиент

маркетплейс

банк

государственные сервисы

Текущий уровень цифровизации:

частично цифровой

Взаимодействие клиента с остальными участниками процесса:

В соответствии с Федеральным законом № 115-ФЗ сотрудник банка или уполномоченное банком лицо должно лично провести идентификацию клиента. В зависимости от внутренних процессов банка, клиенту могут быть предложены два варианта для прохождения идентификации:

- Идентификация во время **посещения офиса банка**,
- Идентификация во время **встречи с сотрудником банка** в удобном для клиента месте с предварительным согласованием даты и времени.

В настоящее время государство активно работает над развитием института удалённой идентификации клиентов¹. ФЗ от 31.12.2017 № 482-ФЗ² была предоставлена **возможность открытия счета без личного присутствия клиентам** – физическим лицам, которые были идентифицированы с использованием ЕБС³ и ЕСИА⁴. Федеральным законом от 18.03.2029 № 32-ФЗ⁵ закреплена возможность обмена и использования информации, полученной при идентификации, для организаций, входящих в банковскую группу или банковский холдинг. Федеральным законом от 20.07.2020 № 212-ФЗ⁶ в целях повышения доступности финансовых услуг для широких слоев населения были внесены изменения, позволяющие открывать счета в кредитных организациях без личного присутствия лица, если:

- Данное лицо было идентифицировано при его личном присутствии оператором финансовой платформы либо банком, которому поручено проведение идентификации,
- Данное лицо находится на обслуживании у оператора финансовой платформы и в отношении него обновляется идентификационная информация.

Однако среди участников исследования данные механизмы не применяются.

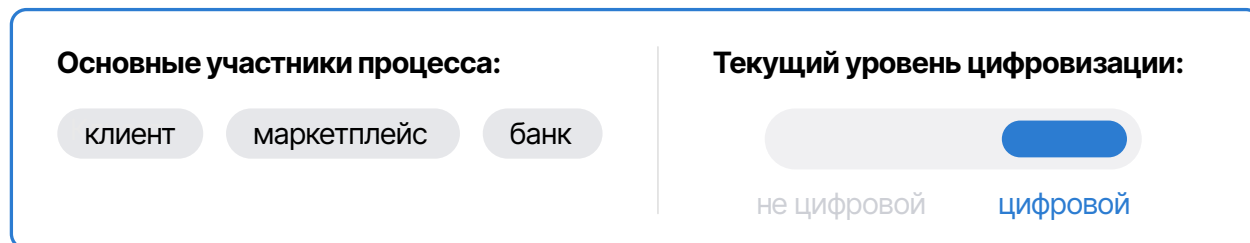
Несмотря на развитие законодательной базы по удаленной идентификации, банки-участники исследования не в полной мере применяют удаленное открытие счетов без личного присутствия клиентов.

1. 09.10.2024 Банк России опубликовал доклад для общественных обсуждений «Перспективы развития удаленной идентификации клиентов финансовых организаций».
2. Федеральный закон от 31.12.2017 № 162-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Единая биометрическая система (ЕБС) – это цифровая платформа, которая позволяет идентифицировать человека по его биометрическим характеристикам – лицу и голосу.
4. ПЭП ЕСИА – простая электронная подпись для получения государственных и муниципальных услуг в электронном виде. Этап может быть реализован дистанционно без личного присутствия клиента.
5. Федеральный закон от 18.03.2019 № 32-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» в части регулирования обмена информацией и документами, полученными при проведении идентификации, между организациями, входящими в банковскую группу или банковский холдинг, и использования таких информации и документов».
6. Федеральный закон от 20.07.2020 № 212-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершения финансовых сделок с использованием финансовой платформы».



ПОДПИСАНИЕ КРЕДИТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

После прохождения процедуры идентификации в банке и открытия счетов клиент заключает кредитный договор с банком.



Взаимодействие участников процесса:

После завершения процедуры идентификации клиенту открываются счета в банке, а также предоставляется кредитный договор для подписания. В большинстве случаев клиенту устанавливается банковское приложение, в котором договор направляется в электронном виде для подписания с использованием простой электронной подписи. Тем не менее, некоторые клиенты предпочитают получать договор в бумажном виде и подписывают его после завершения идентификации, либо непосредственно в офисе банка, либо во время встречи с сотрудником банка вне офиса, в удобном для клиента месте.

Методы формирования и подписания кредитно-обеспечительной документации идентифицированным клиентом



~60%

Кредитно-обеспечительная документация на потребительский кредит с последующим залогом автомобиля формируется и подписывается в электронном виде через сайт/приложение банка или в контуре маркетплейса ранее идентифицированным клиентом.

После зачисления кредитных средств на счет клиент может распоряжаться ими как собственными при покупке автомобиля у автодилера или физического лица.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Некоторые банки уже внедрили возможность электронного подписания кредитно-обеспечительной документации. Повсеместный доступ к цифровому подписанию кредитных договоров зависит от скорости внедрения этих технологий банками.



ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА И ПРОДАВЦА

Клиент окончательно определяется с маркой и моделью автомобиля с учетом лимита кредита, одобренного ему банком, и принимает решение, какой тип автомобиля он планирует приобрести: новый или подержанный.

В случае выбора нового автомобиля следующим этапом становится подбор автодилера. При выборе автодилера клиент анализирует рыночные предложения, условия покупки, доступные скидки и акции, а также изучает отзывы об автодилерах.

Если клиент принимает решение приобрести подержанный автомобиль, ему необходимо выбрать между двумя типами продавцов:

- Автодилер,
- Физическое или юридическое лицо.

Выбор автомобиля и продавца может быть осуществлен через онлайн-ресурсы, однако для завершения сделки потребуются физическое посещение автосалона либо встреча с продавцом (физическим лицом или представителем юридического лица) для проведения осмотра автомобиля и тест-драйва.

Текущий уровень цифровизации:



ПОДПИСАНИЕ ДОГОВОРА КУПЛИ-ПРОДАЖИ

Клиент осуществляет подписание договора купли-продажи с продавцом.

В случае, если продавцом выступает автодилер, то процесс подписания договора купли-продажи ничем не отличается от процесса, описанного в рамках анализа уровня цифровизации этапа клиентского пути «Автодилер» (стр. 31).

Текущий уровень цифровизации:



В случае, если продавец является физическим лицом, клиент и продавец могут выбрать один из двух вариантов заключения договора купли-продажи транспортного средства:

1. Заключение бумажного договора купли-продажи,
2. Заключение электронного договора купли-продажи через портал «Госуслуги»¹ с использованием сервиса «Госключ»² для его подписания.

Электронный договор имеет ту же юридическую силу, что и договор, оформленный на бумаге.

В дополнение к заключению электронного договора, возможно использование аккредитива для проведения платежа. В этом случае банк резервирует средства покупателя на специальном счете, и продавец получает их только после подтверждения регистрации транспортного средства в ГАИ.

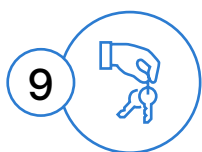
1. Инструкция по заключению договора купли-продажи через портал «Госуслуги» можно найти по ссылке: gosuslugi.ru.
2. Инструкция по применению сервиса «Госключ» для заключения договора купли-продажи транспортного средства можно найти по ссылке: gosuslugi.ru.



Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Процесс подписания договора купли-продажи между физическими лицами может быть полностью осуществлен в онлайн-формате с обеспечением безопасности сделки посредством аккредитива с использованием государственных сервисов.



ВЫДАЧА ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА

На данном этапе клиент получает ключи и документы на автомобиль после подписания всех необходимых документов.

В случае, если продавцом выступает автодилер, то процесс выдачи автомобиля и подписания акта приема-передачи транспортного средства не отличается от процесса, описанного в рамках анализа уровня цифровизации этапа клиентского пути «Автодилер» (стр. 33).

В случае, если продавец является физическим лицом, клиент и продавец могут выбрать один из двух вариантов подписания акта приема-передачи транспортного средства:

1. Подписание бумажного акта,
2. Подписание акта в электронном формате через портал «Госуслуги» с использованием сервиса «Госключ» (в случае, если клиентом был заключен электронный договор купли-продажи транспортного средства через портал «Госуслуги»).

Далее собственник или уполномоченная организация вносит изменения в ПТС/ЭПТС.

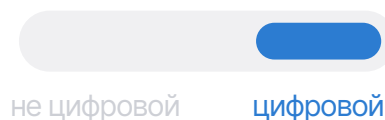


Ключевые барьеры полной цифровизации этапа:

Отсутствуют.

Процесс подписания акта приема-передачи в электронном формате реализован через «Госуслуги».

Текущий уровень цифровизации:





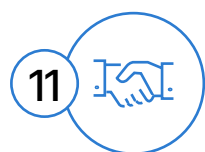
ПОСТАНОВКА ТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА НА УЧЕТ В ГАИ

Процесс постановки транспортного средства на учет в ГАИ идентичен процессу, описанному в рамках анализа уровня цифровизации этапа клиентского пути «Автодилер» ([стр. 34](#)).

Текущий уровень цифровизации:



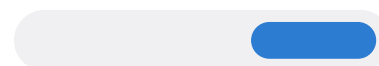
частично цифровой



СОПРОВОЖДЕНИЕ КРЕДИТА

Процесс сопровождения кредита идентичен процессу, описанному в рамках анализа уровня цифровизации этапа клиентского пути «Автодилер» ([стр. 36](#)).

Текущий уровень цифровизации:



не цифровой

цифровой

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



ОПИСАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПО АВТОКРЕДИТОВАНИЮ И ПОДХОДА К РАСЧЕТУ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ



ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭТАПОВ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПО АВТОКРЕДИТОВАНИЮ

- 1 Цифровой этап бизнес-процесса и клиентского пути – этап считается цифровым, если он осуществляется полностью в онлайн-формате, без необходимости личного присутствия клиента или получения собственноручных подписей.
- 2 Частично цифровой этап бизнес-процесса и клиентского пути – этап считается частично цифровым, если основные операции осуществляются с использованием цифровых технологий, однако некоторые действия требуется выполнить в офлайн-формате.
- 3 Не цифровой этап бизнес-процесса и клиентского пути – этап считается нецифровым, если все или почти все действия выполняются в офлайн-формате.



РАСЧЕТ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БАНКОВ-УЧАСТНИКОВ

- 1 Расчет интегральных показателей банков-участников осуществляется на основе двух направлений оценки:
 - Уровень цифровизации бизнес-процесса по автокредитованию,
 - Бизнес-показатели по автокредитованию.
- 2 Оценка проводится отдельно по следующим бизнес-процессам:
 - Классический автокредит, оформленный в канале «Автодилер»,
 - Кредит на покупку транспортного средства с последующим залогом автомобиля, оформленный в канале «Маркетплейс».

Оценка уровня цифровизации бизнес-процесса по автокредитованию

- Определение этапов бизнес-процесса по автокредитованию, на которые банки оказывают влияние в рамках классического автокредита, оформляемого через канал «Автодилер» и в рамках кредита на покупку транспортного средства с последующим залогом автомобиля, оформляемого через канал «Маркетплейс».
- Оценка степени (уровня) цифровизации каждого этапа в разрезе каналов «Автокредит» и «Маркетплейс» в баллах.
- Баллы, полученные на каждом этапе, суммируются и формируется итоговое значение, определяющее уровень цифровизации бизнес-процесса по автокредитованию конкретного банка.

Оценка бизнес-показателей по автокредитованию

- Для оценки бизнес-показателей банков-участников используются фактические значения следующих метрик:
 - Объем выдач автокредитов за 2023 год,
 - Среднегодовой темп роста объема выдач автокредитов за 5 лет с 2019 по 2023 год (CAGR),
 - Объем портфеля автокредитов по итогам 2023 года (на 31.12.2023),
 - Среднегодовой темп роста объема портфеля автокредитов за 5 лет с 2019 по 2023 год (CAGR).
- Итоговое значение рассчитывается по формуле:

$$G = w_1 * \frac{V_1}{V_{1max}} + w_2 * \frac{T_1}{T_{1max}} + w_3 * \frac{V_2}{V_{2max}} + w_4 * \frac{T_2}{T_{2max}}$$

G – Итоговая оценка бизнес-показателей

w_n – Вес показателя¹

V_1 – Объем выдач автокредитов в 2023 году

V_{1max} – Наибольший объем выдач автокредитов в 2023 году среди опрошенных участников

T_1 – Средний темп роста объема выдач автокредитов в 2019-2023 гг. (CAGR)

T_{1max} – Наибольший средний темп роста объема выдач автокредитов в 2019-2023 гг. среди опрошенных участников

V_2 – Объем портфеля автокредитов по итогам 2023 года (на 31.12.2023)

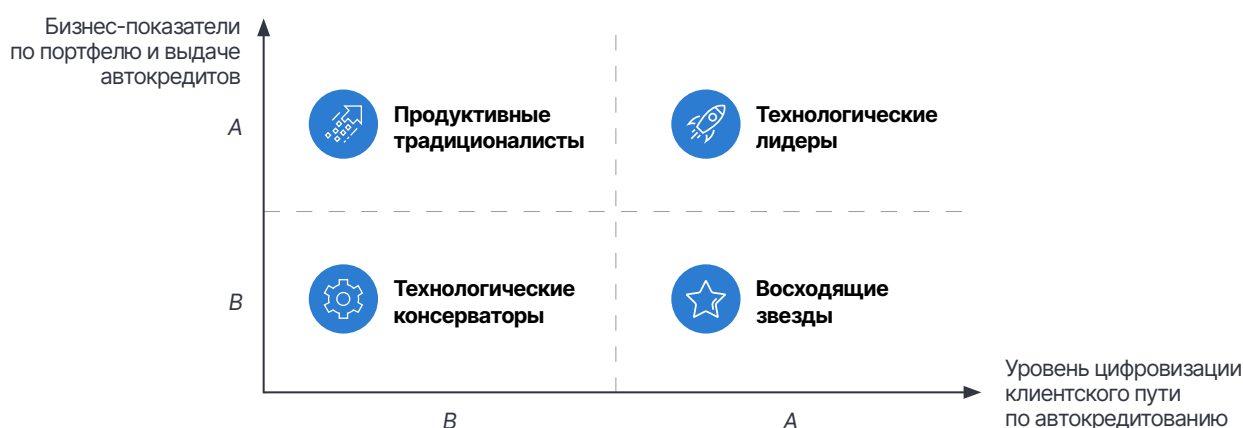
V_{2max} – Наибольший объем портфеля автокредитов по итогам 2023 года (на 31.12.2023) среди опрошенных участников

T_2 – Средний темп роста объема портфеля автокредитов 2019-2023 гг. (CAGR)

T_{2max} – Наибольший средний темп роста объема портфеля автокредитов 2019-2023 гг. среди опрошенных участников

Расчет интегральных показателей





В соответствии с оценкой уровня цифровизации бизнес-процесса по автокредитованию и бизнес-показателей по автокредитованию, каждому участнику присваивается значение сегмента (AA, AB, BA, BB) по каждому из направлений оценки:



Отнесение участника исследования к определённому сегменту осуществляется на основе рассчитанных значений по каждому участнику и их соотношения со средними показателями всех участников исследования. В частности, если количество баллов у банка-участника ниже среднего значения среди всех банков, он классифицируется в нижний или левый квадрант, а если выше среднего – в верхний или правый.

1. Вес показателя был определен на основе его значимости, согласно оценкам, предоставленным участниками Ассоциации ФинТех.

Характеристики банков по сегментам

- 
Технологические лидеры – банки, которые достигли высокого уровня цифровизации процессов автокредитования и одновременно демонстрируют высокие темпы роста выдач автокредитов и увеличения портфеля. Эти банки активно внедряют передовые цифровые решения и добиваются значительных результатов благодаря своей технологической модернизации.
- 
Продуктивные традиционалисты – банки, которые демонстрируют высокие бизнес-результаты в автокредитовании, несмотря на недостаточно высокий уровень цифровизации бизнес-процессов. Они эффективно работают с традиционными методами, но имеют потенциал для роста за счёт внедрения цифровых технологий.
- 
Восходящие звезды – банки с высоким уровнем цифровизации процессов автокредитования, но пока ещё низкими темпами роста выдач и увеличения портфеля. Эти банки внедрили современные технологии и имеют все предпосылки для увеличения объёмов выдачи автокредитов в будущем.
- 
Технологические консерваторы – банки с низким уровнем цифровизации и невыдающимися результатами по росту объёмов бизнеса в области автокредитования. Такие банки придерживаются консервативных методов работы, что может в будущем ограничить их способность конкурировать на рынке.



ГЛОССАРИЙ

ЕБС (единая биометрическая система) – государственная цифровая платформа, которая позволяет установить и подтвердить личность человека по его физиологическим и биологическим характеристикам.

ЕСИА – Федеральная государственная информационная система «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме».

Классический автокредит – целевой кредит на автомобиль, целевое использование кредита подтверждается до выдачи кредита, в залог идет конкретный автомобиль.

Кредит наличными на покупку транспортного средства с последующим залогом автомобиля – нецелевой кредит наличными под залог транспортного средства. В случае непредоставления транспортного средства в залог банку в установленный срок, процентная ставка по кредиту увеличивается.

Маркетплейс – компания, предоставляющая услуги торговой онлайн-площадки и выполняющая роль посредника между продавцом автомобиля (автодилером или физическим лицом) и покупателем. Маркетплейс может быть специализированным или универсальным. Примеры специализированных маркетплейсов – Auto.ru, Drom.ru, примеры универсальных маркетплейсов – OZON, Мегамаркет, Wildberries.

Онлайн-платформа для работы с кредитными заявками (кредитный ИТ-брокер) – ИТ-платформа для взаимодействия автодилеров и банков, оптимизирующая деятельность кредитно-страхового отдела автодилера. Платформа упрощает процесс подготовки кредитной заявки, позволяет направлять её в режиме онлайн одновременно в несколько банков, получать решения от различных финансовых учреждений, а также оформлять документы для заключения сделки в электронном формате.

Простая электронная подпись – подпись, которая формируется с помощью учётной записи клиента на Госуслугах. Она подтверждает, что сообщение или документ подписаны конкретным человеком, но не гарантирует их неизменность после этого. Иногда для подписания документов ПЭП нужно дополнительно ввести код из смс – оно приходит на номер телефона, указанный в личном кабинете.

Технология iFrame – технология, которая позволяет встраивать одну веб-страницу или её элемент в другую страницу, сохраняя функциональность оригинального контента. Это часто используется для интеграции внешних сервисов, таких как формы или виджеты, без необходимости редактировать исходный код сайта.

Цифровой профиль физического лица – совокупность сведений о физическом лице, содержащихся в информационных системах государственных органов, органов местного самоуправления и организаций, осуществляющих в соответствии с федеральными законами отдельные публичные полномочия, а также в единой системе идентификации и аутентификации.

ЭПТС – электронный паспорт транспортного средства.

API-интеграция – это процесс соединения разных программных систем с использованием интерфейсов программирования приложений (API), который позволяет им обмениваться данными и функциональностью в реальном времени. Благодаря API-интеграции различные приложения могут взаимодействовать друг с другом, автоматизируя процессы и обеспечивая более эффективное использование данных и ресурсов.

GAP (Guaranteed Asset Protection) – программа, которая гарантирует сохранение действительной цены автомобиля и защищает владельца от финансовых потерь, связанных с ее снижением в ходе эксплуатации.

НАД ИССЛЕДОВАНИЕМ РАБОТАЛИ

Авторы исследования, Ассоциация ФинТех



МАРИАННА ДАНИЛИНА

Руководитель Управления стратегии, исследований и аналитики **АФТ**



АННА АНДРЕЙЧЕВА

Руководитель исследовательских проектов **АФТ**



СВЕТЛАНА ИСАЕВА

Директор по развитию цифровых кредитных продуктов **АФТ**



АЛЕКСАНДР БУНИН

Руководитель Управления развития цифровых продуктов и сервисов **АФТ**

Привлеченные эксперты, Fintech Partners и КЛЮЧАВТО



АЛЕКСАНДР КАЛЯКИН

Управляющий партнер
Fintech Partners



ЕЛЕНА БУТИНА

Директор исследовательского центра **Fintech Partners**



ЕВГЕНИЙ РОДИОНОВ

Директор по цифровой трансформации
КЛЮЧАВТО

Дизайн, Ассоциация ФинТех



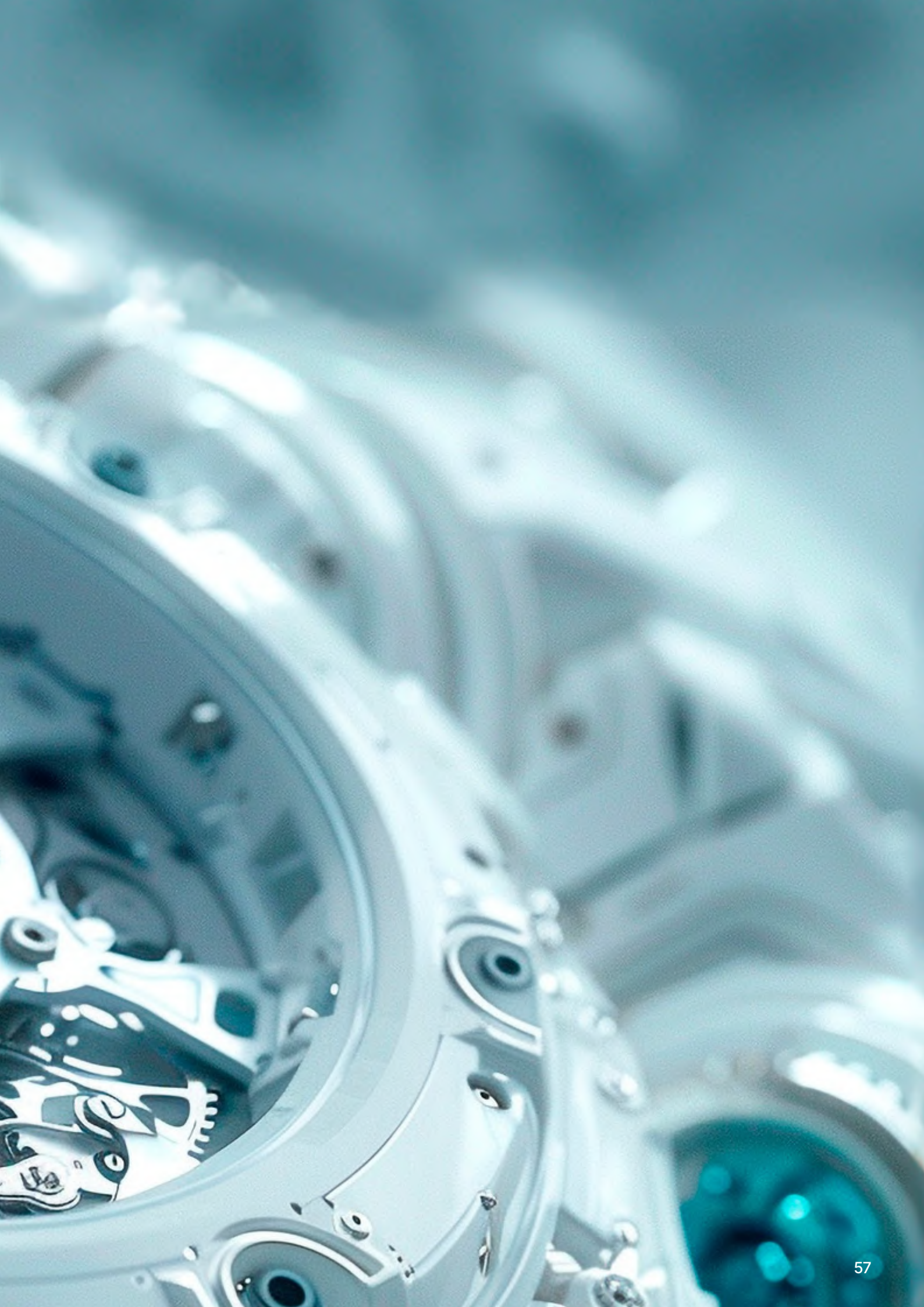
ЩЕДРИНА АЛЕКСАНДРА

Креативный директор **АФТ**



ТАТЬЯНА СИМЧУК

Дизайнер **АФТ**



АССОЦИАЦИЯ ФИНТЕХ ИССЛЕДОВАНИЯ & АНАЛИТИКА



АССОЦИАЦИЯ
ФИНТЕХ

✉ research.analytics@fintechru.org

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ АФТ



WWW.FINTECHRU.ORG

Ассоциация ФинТех основана в конце 2016 г. по инициативе Банка России и ключевых участников отечественного финансового рынка. Это уникальная площадка для конструктивного диалога регулятора с представителями бизнеса.

Здесь формируется экспертная оценка инновационных технологий с учетом международного опыта, а также разрабатываются концепции финансовых технологий и подходы к их внедрению.

Информация, содержащаяся в настоящем документе (далее – Исследовании), предназначена только для информационных целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией. Ассоциация ФинТех не дает обещаний или гарантий относительно точности, полноты, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании. Материалы Исследования полностью или частично нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия Ассоциации ФинТех.