

Оглавление

Резюме	2
Описание исследования	3
Банковские услуги малому бизнесу	5
Объем рынка банковского кредитования малого бизнеса	5
Участники рынка	5
Условия кредитования малого бизнеса и портрет заемщика	9
Государственная поддержка и инфраструктура	18
Страховые услуги малому бизнесу	21
Микрофинансовые услуги малому бизнесу	27
Факторинговые услуги малому бизнесу	28
Лизинговые услуги малому бизнесу	32
Приложение	38
Определение малого бизнеса	38
Мнение специалистов	39

Резюме

Удвоение произошло: по данным исследования, проведенного агентством «Эксперт РА», объем рынка кредитования малого бизнеса (КМБ) в 2006 году увеличился более чем на 90% и составил порядка 10 млрд долл. В прошлом году мы прогнозировали, что этот сегмент будет быстро расти и в среднесрочной перспективе станет «банковским хитом». Прогнозы сбываются. Однако можно ли быть довольными такими результатами? Для столь перспективного и при этом небольшого сегмента как кредитование малого бизнеса темпы роста оказались, на самом деле, не столь впечатляющими. С учетом эффекта «низкой базы», а также острой и неудовлетворенной потребности малых предприятий в финансовых ресурсах рост мог бы быть выше в разы. Мы выделяем 2 группы причин, тормозящих развитие рынка:

1. **Малый бизнес — большие барьеры: вход новых игроков и развитие рынка КМБ затрудняются высокими рисками, жесткими требованиями к технологии, а также огромным уровнем первоначальных затрат.** Российские предприятия малого бизнеса — очень специфичная категория заемщиков, с которой банки только учатся работать. Предприниматели зачастую не имеют ни отчетности, адекватно отражающей реальное состояние бизнеса, ни нормального залогового обеспечения. Таким образом, выигрывать на рынке КМБ пока способны лишь те, кто имеет четкие технологии кредитования, учитывающие особенности малых предприятий.

В связи с этим все большую долю рынка захватывают крупные федеральные банки, обладающие развитой филиальной сетью и способные позволить себе масштабные инвестиции в технологии. Средние и небольшие региональные игроки, действующие в узких географических сегментах, начинают сдавать свои позиции. Кроме того, КМБ становится все более привлекательным для иностранцев: именно здесь они могут реализовать свои конкурентные преимущества — высокую технологичность и доступ к длинным и дешевым ресурсам. Вполне вероятно, что с постепенным переходом рынка розничного кредитования в стадию зрелости кредитование малого бизнеса станет основным полем для конкурентной борьбы.

2. **Institutions matter: несовершенство институциональной среды мешает развиваться как самому малому бизнесу, так и связанному с ним сегменту банковского кредитования.** Несовершенство институциональной среды — второе и, пожалуй, наиболее серьезное препятствие для развития кредитования малого бизнеса. По нашему мнению, ситуация в сегменте КМБ имеет довольно много общего с ситуацией в ипотечном кредитовании начала 2000-х годов. С одной стороны, существует большой неудовлетворенный спрос, а, с другой — потенциал развития остается нереализованным. Ипотечный рынок начал расти стремительными темпами только после того, как необходимость развития ипотеки была осмыслена на уровне национального проекта. Сегмент кредитования малого бизнеса может получить мощный импульс для роста лишь в том случае, если будет существовать сильная государственная инициатива по его поддержке. В связи с этим очень важным аспектом представляется развитие двухуровневой системы рефинансирования. Активная деятельность мощного финансового института (например, Банка Развития на базе РосБР и ВЭБа), который будет способен выступить в качестве аналога АИЖК на рынке КМБ, является залогом успешного и динамичного развития рынка.

Тенденции развития других сегментов финансовой инфраструктуры малого бизнеса повторяют динамику банковского сегмента. Объем рынка лизинговых услуг малому бизнесу в 2006 году составил 4,5 млрд долл., объем рынка факторинга — 1 млрд долл., размеры рынка микрофинансирования — порядка 1 млрд долл.

Также активно развивают свою деятельность страховщики, которые позволяют другим финансовым институтам управлять рисками при работе с малым бизнесом самим предпринимателям, а также избегать финансовых потерь и ситуаций «cash gap» (кассовых разрывов). Впрочем, сегодня динамика страховых взносов по договорам с малыми предприятиями во многом определяется темпами развития банковского, факторингового, лизингового и микрофинансового секторов.

Описание исследования

Цель исследования — ответить на вопрос, какова текущая ситуация в сфере финансовых услуг, оказываемых российскому малому бизнесу.

Задачи исследования:

- ✓ Дать информацию о текущей ситуации на рынке банковского кредитования малого бизнеса
- ✓ Дать информацию о текущей ситуации на рынке факторинговых и лизинговых услуг для малого бизнеса
- ✓ Дать информацию о текущей ситуации на рынке страховых услуг для малого бизнеса
- ✓ Дать информацию об основных участниках рынка на каждом из вышеперечисленных финансовых рынков
- ✓ Дать информацию об услугах, которыми пользуется в настоящий момент малый бизнес
- ✓ Дать информацию о системе государственной поддержки малого предпринимательства

Методы анализа:

- ✓ Анализ первичной информации по рынку:
 - анкетирование банков, а также лизинговых, факторинговых и страховых компаний
 - экспертный опрос руководителей компаний, банков и подразделений, работающих с малым бизнесом
- ✓ Анализ вторичной информации по рынку

Исследование содержит информацию о банковском рынке кредитования малого бизнеса в целом, клиентах — малых предпринимателях банков, основных характеристиках банковских кредитов, выданных предприятиям сферы малого бизнеса. Кроме того, в исследовании отражена информация о лизинговых и страховых компаниях, наиболее активно работающих с малым бизнесом, характеристики их услуг и клиентов. Отдельные блоки посвящены рынку микрофинансирования и факторинга. Исследование основано на анализе данных о результатах деятельности банков, лизинговых и страховых компаний в России за 2006 год, полученных в ходе анкетирования, интервью с руководителями банков, факторинговых и страховых компаний, а также наиболее авторитетными специалистами в этой области:

БЕЛЯЕВА Лариса Евгеньевна

Директор департамента развития малого и среднего бизнеса, Заместитель директора по развитию бизнеса
ЗАО «КМБ-Банк»

ЗАКАБУНИН Дмитрий Владимирович

Заместитель директора Департамента малого и среднего бизнеса
ОАО «Импэксбанк»

Гарри ДЕЛБА

Президент ООО «Страховая компания «НАСТА»

КАРПОВА Наталья Васильевна	Заместитель генерального директора ООО «Группа Ренессанс страхование»
КАРПОВСКИЙ Григорий Михайлович	Президент ЗАО «Факторинговая компания «Еврокоммерц»
КИРЬЯКОВ Алексей Николаевич	Вице-президент ВТБ 24 (ЗАО)
Винченцо Альфонсо ТРАНИ	Старший Вице-президент, Начальник Департамента кредитования малого и среднего бизнеса ОАО «МДМ-Банк»

Исследование проведено в 2007 году Департаментом рейтингов финансовых институтов рейтингового агентства «Эксперт РА»

Соучредителями проекта выступили:

Генеральный партнер:

ВТБ 24 (ЗАО)

Партнеры:

ЗАО «Факторинговая компания «Еврокоммерц»

ЗАСО «ЭРГО-Русь»

Партнер исследования:

ОАО «МДМ-Банк»

Банковские услуги малому бизнесу

В 2006 году рынок банковского кредитования составил порядка 10 млрд долл., увеличившись за год более чем на 90%. Рост рынка был обусловлен как выходом новых кредитных организаций, так и наращиванием объемов кредитования уже работающих с малым бизнесом банков. Дальнейший рост рынка будет связан в первую очередь с освоением технологий работы с малым бизнесом, выходом крупных федеральных банков в регионы, а также с действиями иностранных банков, проявляющими интерес к рынку малого бизнеса, в том числе через покупку российских банков.

Объем рынка банковского кредитования малого бизнеса

Как показали результаты второго исследования банковского рынка кредитования малого бизнеса, проведенного агентством «Эксперт РА», совокупный объем кредитов малому бизнесу в 2006 году составил порядка 10 млрд долл., увеличившись за год более чем на 90%. Точные цифры указать достаточно сложно, потому что банки не обязаны вести внутренний учет кредитов, предоставленных малому бизнесу. Кроме того, само понятие малого бизнеса четко законодательством не закреплено¹. Наши оценки строятся на данных анкетирования и экспертных оценок участников рынка.

По оценке президента ЕБРР Жана Лемьера, потребность представителей малого бизнеса в кредитных ресурсах составляет 20-30 млрд долл. К 2010 году по оценке Винченцо Трани, объем рынка кредитования малого бизнеса должен составить порядка 77 млрд долл., при текущем объеме — в 7-8 млрд долл.

Для сравнения: темпы роста кредитования физических лиц в 2006 году оказались самыми низкими за последние три года — 75% против 91% годом ранее и 106% в 2004 году. Снижение удельного веса розничного кредитования было компенсировано увеличением темпов роста кредитования предприятий — 37%. Размер кредитов, выданных предприятиям и организациям, составил 4,4 трлн руб., физическим лицам — 1,8 трлн руб.

Участники рынка

Этап расширения деятельности банков в сегменте кредитования малого бизнеса продолжается, как за счет выхода на рынок новых банков, так и за счет наращивания объемов кредитования уже работающих с малым бизнесом банков. Значительное число банков начали работу с малым бизнесом в последние годы. Этому есть ряд причин.

Во-первых, падение доходности кредитования корпоративного сектора, обусловленное высоким уровнем конкуренции как между российскими банками, так и со стороны международных банковских организаций и альтернативных источников заемного капитала. Одним словом, сектор крупных заемщиков стал слишком узким и дешевым. Поэтому банки начали искать новые ниши для освоения, ими стали розничный сектор и сектор малого бизнеса.

В среднем ставки процента кредитования малого бизнеса сейчас выше, чем ставки для корпоративных заемщиков, но ниже, чем для физических лиц. Точно в таком же соотношении находятся и риски работы с каждой категорией заемщиков. «Просрочка по

¹ См. описание проблемы определения малого бизнеса и используемый подход к определению малого бизнеса в данном исследовании в Приложении.

кредитам, выданным малым предпринимателям, при грамотном и взвешенном подходе, который учитывает как специфику сегмента, так и потребности клиентов — очень низкая. В среднем по рынку она составляет порядка 3%, в нашем банке — 1,3%, — говорит Лариса Беляева, КМБ-Банк.

Потенциал рынка с точки зрения числа возможных клиентов банка также является серьезным аргументом сторонников выхода в сегмент малого бизнеса. «По всем параметрам: по оборачиваемости капитала, по времени окупаемости проекта, по времени перехода в корпоративный сектор, по доле обанкротившихся предприятий — малый бизнес в России выглядит гораздо лучше среднестатистического европейского малого предприятия. Поэтому мы выходим на рынок для того, чтобы получить новых клиентов. Возможно, впервые они придут к нам по программе кредитования малого бизнеса, но наша цель сделать так, чтобы эти предприниматели стали постоянными клиентами банка», — говорит Винченцо Трани, старший Вице-президент, начальник Департамента кредитования малого и среднего бизнеса МДМ-Банка.

Стабильная экономическая ситуация также влияет на повышение привлекательности работы кредитных организаций с малым бизнесом. В последние годы наметилась тенденция выхода малого бизнеса из тени. «2006 год показал, что все больше бизнесменов начинает отражать реальную ситуацию дел в официальной отчетности. Во-первых, ко многим приходит понимание, что таким образом проще взять кредит в банке, во-вторых, ощущается сильное давление со стороны государства в плане составления и нормального ведения отчетности. Многие бизнесмены именно сейчас начали оценивать риски ведения бизнеса по серым схемам выше, чем потери в рентабельности. В результате улучшения ситуации с отчетностью у банков появилось больше возможностей оценивать бизнес и брать на себя разумные риски», — говорит Дмитрий Закабунин, заместитель директора департамента малого и среднего бизнеса Импэкс-банка.

Другой причиной растущей активности банков в данном сегменте является стремление диверсифицировать кредитный портфель. В странах с развитой экономикой доля кредитования малого и среднего бизнеса в кредитном портфеле банков может достигать и 30%, и 50%, в то время как у большинства наших банков эта величина пока не очень значительна. За исключением некоторых региональных банков и КМБ-Банка, у которого доля кредитов, выданных малому бизнесу на 1.01.07, в общем портфеле превышала 90%.

Итак, кто же сейчас работает с малым бизнесом?

Во-первых, это крупные федеральные банки, такие как ВТБ 24, МДМ-Банк, Уралсиб, Импэксбанк, Росбанк, Банк Москвы и другие, начавшие активное освоение сегмента кредитования малого бизнеса в последние годы. Эти банки сейчас инвестируют значительные средства в технологии работы с малым бизнесом. Дело в том, что очень важно, особенно для банка, который специализируется на работе с малым бизнесом, иметь такую технологию работы с предпринимателем, которая бы позволяла достаточно быстро оценить реальный уровень кредитоспособности потенциального клиента. Необходимость использования специальных подходов в работе с малым бизнесом обусловлена принципиальными отличиями этой группы заемщиков от более традиционных для банков категорий клиентов.

Значительная часть малых предпринимателей работает по упрощенным схемам отчетности. Немногие банки могут оценить реальное состояние заемщиков, не имея баланса на руках. Низкий уровень финансовой грамотности предпринимателей также не позволяет им вести и предоставлять в банки финансовую отчетность, которая бы позволила кредитному инспектору быстро оценить финансовое состояние заемщика. Поэтому банки разрабатывают специальные технологии оценки надежности малых предприни-

мателей. «В работе с малыми предпринимателями мы используем стандартизованные схемы анализа, которые позволяют в достаточно короткие сроки, не перегружая бизнесмена лишними расходами по сбору различных документов, оценить его финансовое состояние», — говорит Алексей Кирьяков, Вице-президент ВТБ 24.

Поскольку малый бизнес занимает промежуточное положение между розничным и корпоративным сегментом, то многие банки, как и на Западе, пытаются применять скоринговые методики анализа. «С индивидуальными предпринимателями мы работаем по скоринговой карте, — рассказывает Дмитрий Закабунин. — Она состоит из двух частей. Одна часть представляет собой форму управленческого баланса, которую предприниматель составляет вместе с кредитным инспектором. Вторая часть — набор ответов на типовые вопросы о возрасте, месте рождения, образовании и т.д. С помощью скоринговых карт принимаются решения по выдаче беззалоговых кредитов и кредитов на приобретение коммерческого автотранспорта. Скоринговая модель выдает ответ, какую максимальную сумму можно выдать данному заемщику».

Однако активное внедрение скоринга в большинстве банков сталкивается с проблемой отсутствия наработанных баз данных по заемщикам из сегмента малого бизнеса. А работа с этим сегментом в свою очередь связана с отсутствием специальных технологий оценки заемщиков. Получается замкнутый круг. В секторе потребительского кредитования эта проблема была решена благодаря массовому кредитованию всех желающих по очень высоким ставкам. Таким образом, банки-пионеры получили обширную базу данных, на основе которой стало возможным разработать скоринговую методику анализа.

«Наш банк имеет сильное конкурентное преимущество перед другими банками, поскольку за десятилетнюю работу с малым бизнесом нам удалось собрать информацию, на основе которой стало возможным построить скоринговые карты. Уникальность данных заключается в том, что они собраны по российскому рынку», — рассказывает Лариса Беляева, КМБ-Банк.

Однако применение скоринга оправдано только при работе с небольшими суммами кредитов. Если же речь идет о выдаче более крупных кредитов, то без индивидуального подхода, который применяется в работе с корпоративным сегментом, не обойтись. Кроме того, на данном этапе активное взаимодействие кредитного инспектора с бизнесменом является, пожалуй, единственно возможным способом банка начать работу с малым предпринимателем. Низкий уровень финансовой грамотности предпринимателей приводит к тому, что менеджеры, работающие с заемщиками-малыми бизнесменами, вместе с ними составляют управленческую отчетность, оценивают возможности бизнеса освоить полученный кредит, взвешивают все плюсы и минусы от получения кредита именно в данный момент времени. «Рассматривая кредитную заявку, мы зачастую выступаем в роли финансового консультанта, т.е. оцениваем финансовые потоки заемщика, оптимальную долговую нагрузку. Иногда бывают ситуации, когда мы понимаем, что проект выйдет на стадию окупаемости через 1,5 года, а предприниматель просит кредит на 1 год, к тому же отвлечение средств предпринимателя в первые месяцы — «смерти подобно». В этом случае, если мы оцениваем финансовое состояние предпринимателя положительно и верим в реализуемость его проекта, то мы идем на отсрочку платежа, устанавливаем индивидуальный график погашения. Это не альтруизм, это бизнес», — рассказывает Алексей Кирьяков, ВТБ 24.

Вторая группа банков, работающих с малым бизнесом, представлена большим числом средних и мелких региональных банков. Во многих региональных банках направление кредитования малого бизнеса получило свое развитие при поддержке различных международных финансовых институтов, в частности ЕБРР. Около 80 региональных банков сейчас сотрудничает с РосБР. Они, безусловно, ограничены в ресурсах и по числу обслу-

живаемых предприятий, и по объемам кредитования никогда не будут конкурировать с крупными федеральными банками, но у них есть безусловное преимущество — знание специфики бизнеса своих клиентов и насущная необходимость работать с малым бизнесом в условиях дефицита других клиентов. Более того, работа с малым бизнесом в условиях ужесточающейся конкуренции со стороны крупных федеральных банков и банков с иностранным капиталом в корпоративном секторе и розничном кредитовании становится стратегией выживания для большинства небольших банков. Многие региональные банки сейчас активно осваивают нишу малого бизнеса с целью продажи в будущем своего банка другим, более мощным участникам, в том числе иностранным, которые с большим интересом наблюдают сейчас за развитием этого сегмента кредитования. После освоения наиболее доходного сектора — розничного кредитования (рентабельность которого достигает сейчас порядка 30-40%), в сферу внимания иностранцев, очевидно, попадет именно сектор малого и среднего бизнеса. Уже сейчас можно найти подтверждения этому.

Во-первых, продолжает свое активное развитие КМБ-Банк (на 75% принадлежит итальянскому Banca Intesa). Портфель банка на 90% состоит из кредитов малым предпринимателям. Райффайзенбанк в прошлом году приобрел российский Импэксбанк, в том числе с целью расширения направления кредитования среднего и малого бизнеса, и прежде всего в регионах. В 2006 году в состав акционеров ЛОКО-Банка вошли Международная финансовая корпорация (IFC) и шведский инвестиционный фонд East Capital. В 2006 году иностранный инвестиционный банк Merrill Lynch приобрел 17,4% акций Пробизнесбанка, банка, который также считает малый и средний бизнес своей целевой клиентской аудиторией.

Вплоть до 2005-2006 годов малый бизнес не был привлекательным для дочерних иностранных банков, работавших на российском рынке. Традиционно зарубежные банки имеют более строгие требования по рискам, процедурам отбора заемщиков, поэтому на рынке кредитования малого бизнеса они выглядят слабее более гибких российских банков. «Западные технологии кредитования в основном основаны на математическом (скоринговом) анализе кредитоспособности предприятия МСБ с учетом накопленной статистики и подкреплении информацией из кредитных бюро, что пока невозможно использовать в полной мере без адаптации таких технологий к реалиям российского малого бизнеса. В среднесрочной перспективе основными операторами на рынке кредитования малого бизнеса будут кредитные организации, обладающие реальным опытом кредитования предприятий МСБ в России», — говорит Константин Анисов, начальник Управления поточного кредитования Роспробанка.

Однако очевидно, что западные игроки уже очень активны на российском рынке. А проблема учета российской специфики и приобретения опыта может быть успешно решена через покупку уже работающих с малым бизнесом российских банков. Нет сомнений в том, что эта тенденция получит свое дальнейшее развитие в течение ближайших лет.

А что касается взаимоотношений крупных федеральных и региональных банков, то, на наш взгляд, конкурентами эти банки не станут. Слишком разные у них весовые категории. Перспективным представляется развитие отношений этих банков по пути сотрудничества. Небольшие банки за счет близости к потребителям банковских услуг могли бы находить клиентов и за комиссионное вознаграждение передавать крупным банкам, имеющим несравнимо большие финансовые возможности. При этом региональные банки могли бы работать с той группой малого бизнеса, которая ближе к среднему бизнесу, а федеральным банкам передавать портфель мелких заемщиков, в оценке которых крупные банки, безусловно, преуспели гораздо больше.

Таблица 1.

Рэнкинг банков по объему кредитного портфеля на 1 января 2007 года

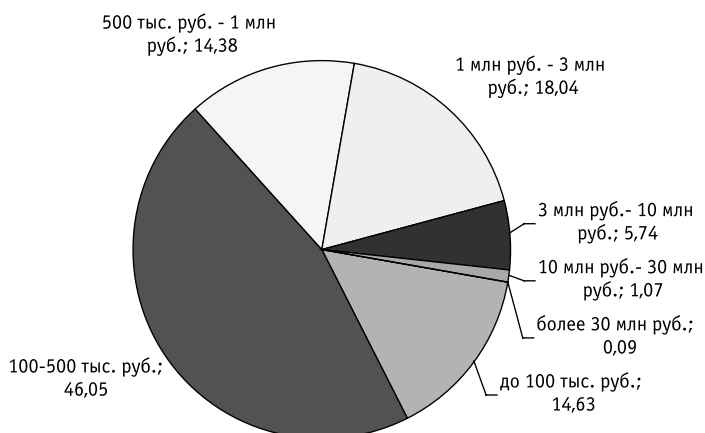
Место	Наименование	Остаток ссудной задолженности по кредитам, выданным малым предприятиям, тыс. руб.		Количество кредитов, шт.	
		на 1.01.2007	Темпы роста за год, %	на 1.01.2007	Темпы роста за год, %
1	ВТБ 24	20 565 657	747,61	9 098	771,02
2	КМБ-Банк	18 734 624	164,20	46 051	127,71
3	Россельхозбанк	15 768 954	370,27	8 243	257,27
4	Импэксбанк	10 347 000	131,22	3 489	136,66
5	Росбанк	5 659 153	311,87	5 797	415,85
6	МДМ-Банк	4 402 956	420,00	3 243	582,00
7	ЛОКО-Банк	3 649 744	216,94	2 410	160,03
8	Банк Москвы	3 524 500	783,57	3 950	447,85
9	Социнвестбанк	3 079 000	166,16	672	104,51
10	ТРАСТ	2 273 664	—	3 842	—
11	Акибанк	1 713 709	111,33	-	—
12	Хлынов	1 565 195	154,61	769	131,01
13	ММБ	1 236 282	147,47	547	152,79
14	Московский Кредитный Банк	1 090 713	260,68	621	207,00
15	Объединенный региональный банк	1 008 337	176,23	52	247,62
16	Москоммерцбанк	845 649	—	77	—
17	Курскпромбанк	757 739	128,91	250	103,73
18	Русь-банк	724 666	4991,84	471	3925,00
19	СКБ-Банк	680 611	—	2 274	—
20	Абсолют Банк	496 162	328,83	444	562,03
21	Русский банк развития	393 700	—	455	—
22	Волжский социальный банк	361 799	135,37	93	106,90
23	Национальный Торговый Банк	297 133	—	143	—
24	НОМОС-Банк	218 890	—	114	—
25	Дальневосточный банк	194 924	164,12	385	87,10
26	Уралприватбанк	86 800	181,70	60	133,33
27	Северная казна	57 239	—	107	—
28	Роспромбанк	55 580	—	23	—

Источник: «Эксперт РА»

Условия кредитования малого бизнеса и портрет заемщика**Условия кредитования**

Кредитный продукт, который на сегодняшний день чаще всего доступен малому предпринимателю, можно описать следующим образом: до 3 млн руб. на срок до 3 лет с полным залоговым обеспечением.

Хотя диапазон предлагаемых кредитов по суммам гораздо выше и составляет от 50 тыс. руб. до 30 млн руб. (всего один-два банка предлагают кредиты на гораздо большие суммы: ВТБ 24 — до 143 млн руб, МДМ-Банк — до 60 млн руб.). Однако более 50% от общего числа предпринимателей берут кредиты до 500 тыс. руб., более 90% — кредиты до 3 млн руб. (см. график 1).

График 1.**Распределение кредитов, выданных малым предприятиям на следующие суммы, по объему кредитов, 2006 г., %**

Источник: «Эксперт РА»

Стоимость кредита значительно варьируется от банка к банку и зависит от многих факторов: от размера кредита, от срока кредитования, от финансового состояния заемщика, от сферы его деятельности, от залогового обеспечения, от целей кредитования, от уровня конкуренции в конкретном регионе. Самые дорогие ресурсы — это беззалоговые кредиты, самые дешевые — кредиты с полным обеспечением. Минимальная ставка соответствует кредиту с полным обеспечением на срок свыше 3-х лет. Это связано, очевидно, с тем, что банк, выдавая кредит на значительный срок, проводит тщательную оценку заемщика, соответственно хорошо представляет себе риски подобных вложений (см. таблицу 2). Целью сбора данных, которые вошли в эту таблицу, также было получение информации о региональной дифференциации кредитных продуктов по стоимости. Однако данные по регионам были получены только от четырех банков: Банк Москвы, ВТБ 24, КМБ-Банк, МДМ-Банк (за исключением Уральского региона, по которому также была получена информация от Уралприватбанка). Поэтому, кроме очевидного вывода о том, что стоимость кредитования находится в прямой зависимости от наличия залогового обеспечения, можно сделать только ещё один вывод о том, что по мере удаления от двух столиц стоимость кредитования падает. Этот вывод не столь очевиден, но говорит он ровно о том, что степень проникновения банков в сферу малого бизнеса в столицах гораздо выше, чем в регионах, и доступность беззалоговых кредитов гораздо выше. Более высокие средние ставки кредитования говорят о том, что в столицах банки уже начали предлагать более удобные и лучше учитывающие особенности малого бизнеса продукты, такие как беззалоговые кредиты, кредиты с частичным обеспечением. Но поскольку они более рискованны, то и их стоимость выше.

По данным АРБ², среднегодовая процентная ставка постепенно падает. Если в 2002 году среднегодовая процентная ставка по кредитам банку составляла 26,6 %, в 2004 году — 19,3 %, в 2006 году — 16,2 %.

² Ассоциации Российских Банков (АРБ)

Таблица 2.

Средневзвешенные ставки размещения по различным типам кредитов, выданных предприятиям малого бизнеса, в 2006 г., %

Регион / Тип кредита	Беззалоговые	Частично обеспеченные	С полным обеспечением до 3-х лет	С полным обеспечением свыше 3-х лет	Овердрафты
г. Москва	14,38	9,91	8,76	10,69	11,52
г. Санкт-Петербург	13,13	12,07	9,58	10,05	9,97
Дальневосточный федеральный округ	11,81	10,43	7,92	10,57	10,24
Северо-Западный федеральный округ (кроме г. Санкт-Петербург)	14,05	10,57	9,90	7,90	10,09
Сибирский федеральный округ	13,14	10,15	9,93	7,91	4,41
Уральский федеральный округ	10,87	12,26	13,53	7,85	10,04
Центральный федеральный округ (кроме г. Москва)	14,18	10,82	10,16	8,19	10,51
Южный федеральный округ	13,94	10,22	9,95	7,93	10,30
Приволжский федеральный округ	11,08	10,52	9,95	8,07	10,41
В среднем	12,95	10,77	9,96	8,79	9,72

Источник «Эксперт РА»

Таблица 3.

Средневзвешенные ставки размещения по кредитам, выданным предприятиям малого бизнеса в регионах, в 2006 г., %

Регион / Тип кредита	Средневзвешенные ставки, %
г. Москва	11,05
г. Санкт-Петербург	10,95
Уральский федеральный округ	10,91
Центральный федеральный округ (кроме г. Москва)	10,77
Северо-Западный федеральный округ (кроме г. Санкт-Петербург)	10,5
Южный федеральный округ	10,47
Дальневосточный федеральный округ	10,19
Приволжский федеральный округ	10,01
Сибирский федеральный округ	9,1

Источник «Эксперт РА»

Как видно из графиков 2 и 3, малый бизнес кредитруется в основном на срок от 1 года до 3-х лет. По экспертному мнению, доля кредитов на срок до 1,5 лет преобладает. Это связано не только с краткосрочной пассивной базой банков, но и с отраслевой структурой клиентов — малых предпринимателей, большинство из которых заняты в сфере торговли.

С долгосрочными кредитами пока работает очень небольшое число банков, как видно из таблиц 4 и 5. С кредитами на срок более 7 лет работают Россельхозбанк, КМБ-Банк, ВТБ 24. Хотя в банках говорят о том, что за последние годы сроки кредитования малого бизнеса возросли. Удлинение сроков кредитования — это общая тенденция. По данным

Банка России, за 10 месяцев 2006 года кредитов на срок более трех лет стало на 65% больше, чем в предыдущем году. В целом удельный вес длинных ссуд составляет примерно пятую часть от всех выданных кредитов — более 18%.

График 2.

Сроки кредитования по объему кредитов, %

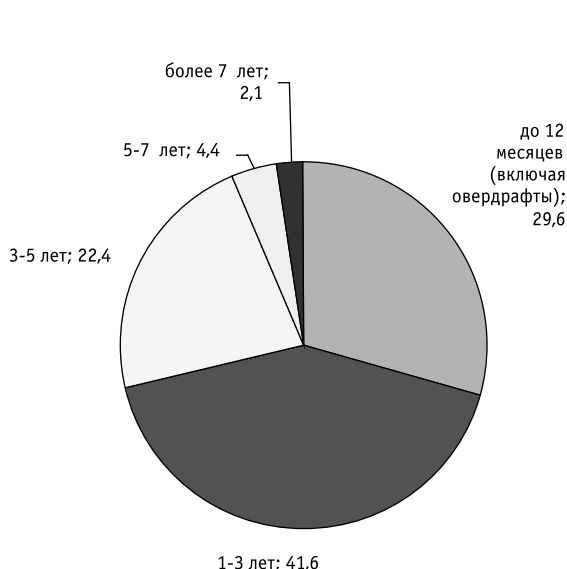
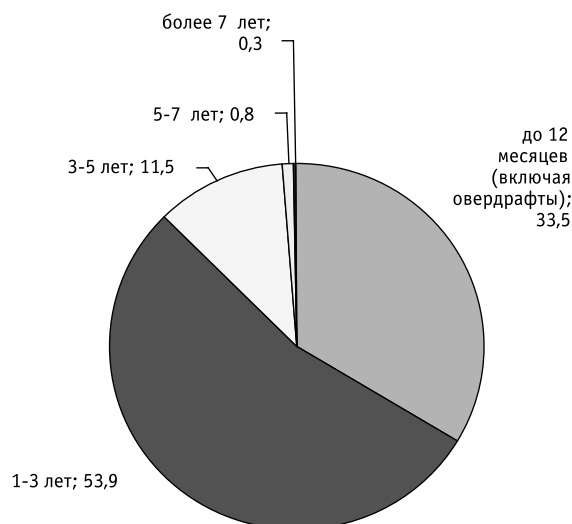


График 3.

Сроки кредитования по числу кредитов, %



Источник: «Эксперт РА»

Таблица 4.

Объем кредитов, выданных малым предприятиям на разные сроки в 2006 году, тыс. руб.

№	Наименование	до 12 месяцев (включая овердрафты)	1-3 лет	3-5 лет	5-7 лет	более 7 лет
1	Абсолют Банк	48 560	486 970	24 511		
2	Волжский социальный банк	1 088 767	58 457			
3	ВТБ 24	2 304 572	8 368 142	7 079 832	1 637 408	209 000
4	Дальневосточный банк	169 540	134 736			
5	КМБ-Банк	2 954 789	8 751 978	5 002 357	1 827 897	527 688
6	ЛОКО-Банк	1 564 466	3 518 942			
7	МДМ-Банк	3 506 599	3 368 227	297 468	51 430	
8	Московский Кредитный Банк	896 573	1 536 521			
9	НОМОС-Банк	56 973	309 480			
10	Национальный Торговый Банк	598 835	134 265			
11	Объединенный региональный банк	209 002	1 172 977	33 231	4 439	
12	Роспромбанк	7 850	48 012			
13	Россельхозбанк	7 512 142	2 088 288	5 827 318	76 580	966 407
14	Русь-банк	229 810	579 345			
15	Северная казна	39 155	41 215			
16	СКБ-Банк	78 371	866 394			
17	ТРАСТ	521 617	1 984 168			
18	Уралприватбанк	90 525	27 000			
19	Хлынов	2 254 748	493 720			

Источник: «Эксперт РА»

Таблица 5.

Число кредитов, выданных малым предприятиям на разные сроки в 2006 году, шт.

№	Наименование	до 12 месяцев (включая овердрафты)	1-3 лет	3-5 лет	5-7 лет	более 7 лет
1	Абсолют банк	123	262	6		
2	Волжский социальный банк	240	20			
3	ВТБ 24	1 087	4 705	1 380	173	1
4	Дальневосточный банк	331	108			
5	КМБ-Банк	10 053	23 752	3 970	399	80
6	ЛОКО-Банк	892	1 547			
7	МДМ-Банк	4 018	814	39	3	
8	Московский Кредитный Банк	393	610			
9	НОМОС-Банк	31	111			
10	Национальный Торговый Банк	311	34			
11	Объединенный региональный банк	10	28	10	1	
12	Роспромбанк	8	16			
13	Россельхозбанк	4654	1181	2800	27	124
14	Русский банк развития	100	103	11	0	0
15	Русь-банк	149	331			
16	Северная казна	67	40			
17	СКБ-Банк	228	2046			
18	ТРАСТ	1118	2768			
19	Уралприватбанк	70	13			

Источник: «Эксперт РА»

Кредиты с полным обеспечением пока преобладают (графики 4 и 5). По данным таблицы 6, видно, что банки, которые специализируются на работе с малым бизнесом или выделили это направление в число приоритетных, предлагают малому бизнесу гораздо более широкий продуктовый ряд, нежели банки в целом.

Доля беззалоговых кредитов чуть выше, чем в среднем по рынку у СКБ-банка, Московского Кредитного банка (МКБ), МДМ-Банка.

Кредиты с частичным обеспечением составляют существенную долю в портфелях банка «ТРАСТ», Северной Казны, КМБ-Банка, Объединенного регионального банка, ВТБ-24, Национального Торгового Банка.

«Когда мы только начали работать, количество отказов малым предпринимателям было большое, порядка 40%. Проанализировав данные, мы поняли, что основной причиной является отсутствие обеспечения. После этого мы запустили беззалоговое кредитование. Сейчас доля отказов составляет 25-30%. И основная причина — неудовлетворительное финансовое состояние заемщика», — рассказывает Кирилл Тихонов, директор дирекции развития бизнеса и продаж блока по развитию малого и среднего бизнеса банка «ТРАСТ».

Не секрет, что для многих малых предпринимателей основным препятствием на пути обращения в банк является отсутствие достаточного залогового обеспечения. В последнее время банки существенно расширили перечень возможного залогового обеспечения — это и приобретаемое оборудование, и товары на складе, поручительства гарантийных государственных и других фондов, и другие виды обеспечения. Компаниям, чье финансовое состояние не вызывает сомнения, банки предлагают различные формы беззалогового кредитования, кредитования с частичным обеспечением. Очевидно, что банки, учитывающие в работе с малым бизнесом особенности этого бизнеса, имеют гораздо больше шансов войти в этот сегмент и активно развиваться в нем.

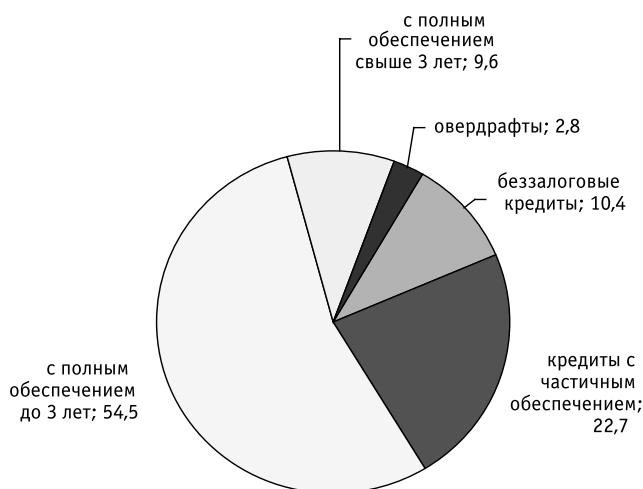
График 4.

Структура кредитных продуктов по объему в 2006 г., %



График 5.

Структура кредитных продуктов по числу в 2006 г., %



Источник: «Эксперт РА»

Таблица 6.

Кредитные продукты банков в процентах от общего объема кредитов, выданных предприятиями малого бизнеса в 2006 году

Наименование	Беззалоговые кредиты	Кредиты с частичным обеспечением	С полным обеспечением до 3 лет	С полным обеспечением свыше 3 лет	Овердрафты
Абсолют Банк	4,5	0,0	87,0	4,4	4,1
Акибанк	3,4	0,0	93,9	0,3	2,4
Волжский социальный банк	0,0	0,0	74,0	0,0	26,0
ВТБ 24	3,4	17,7	47,4	23,7	7,7
КМБ-Банк	0,4	31,2	44,3	24,1	0,0
МДМ-Банк	11,7	0,4	63,7	4,8	19,3
Московский Кредитный Банк	28,3	0,0	41,1	0,0	30,6
НОМОС-Банк	3,3	0,0	96,7	0,0	0,0
Национальный Торговый Банк	8,0	10,3	57,7	0,0	24,1
Объединенный региональный банк	9,8	29,1	57,5	1,7	1,9
Роспромбанк	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Россельхозбанк	0,9	0,8	57,6	40,6	0,1
Русь-банк	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Северная казна	7,3	43,9	33,5	0,0	15,3
СКБ-Банк	55,2	0,0	44,8	0,0	0,0
ТРАСТ	11,6	66,4	22,0	0,0	0,0
Хлынов	0,0	0,0	95,5	0,0	4,5
ЛОКО-Банк	0,0	0,0	98,1	0,0	1,9

Источник: «Эксперт РА»

Отраслевой и региональный портрет малого предпринимателя

Основными получателями кредитов по-прежнему остаются предприятия торговли и сферы услуг (см. график 6). На производственные предприятия приходится менее 15% кредитов по объему и менее 6% по числу выданных кредитов.

График 6.

Отраслевое распределение клиентов по объему выданных кредитов в 2006 г., %

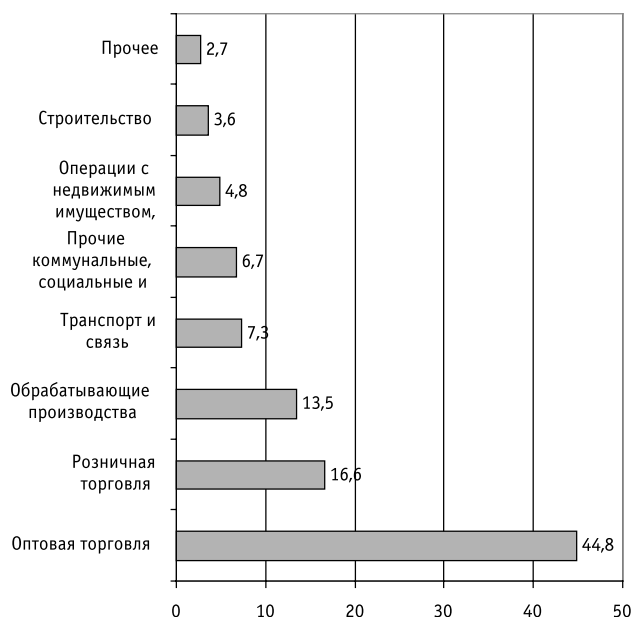
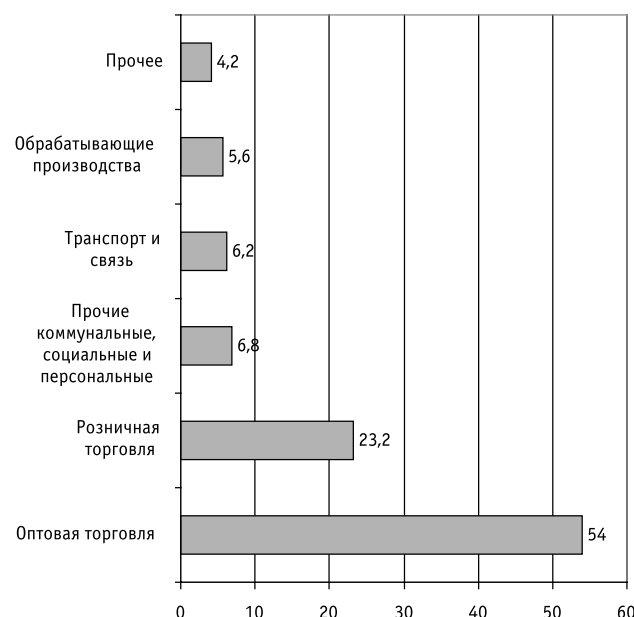


График 7.

Отраслевое распределение клиентов по числу выданных кредитов в 2006 г., %



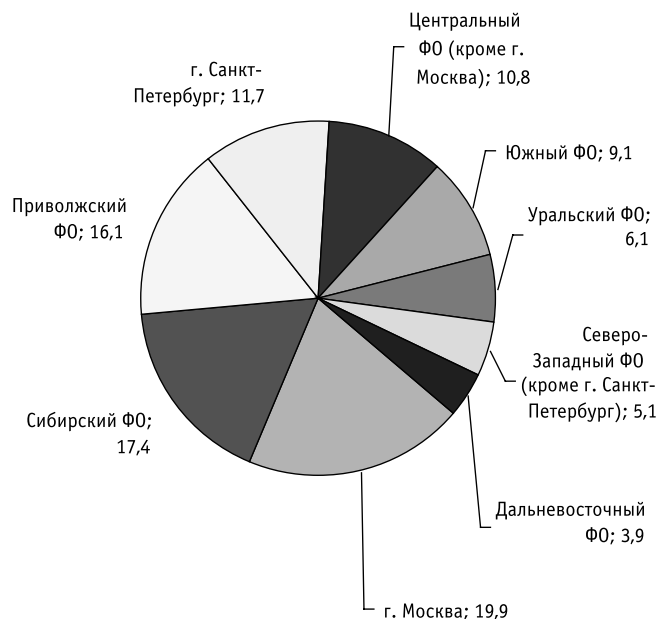
Источник: «Эксперт РА»

Наши данные не претендуют на точное описание отраслевой структуры кредитов, выданных малым предпринимателям. Это во многом обусловлено небольшой выборкой банков, предоставивших нам свои данные (порядка 15 банков). Но в целом полученная картина дает представление об отраслевых предпочтениях банков в отношении малого бизнеса. Очевидна схожесть отраслевой структуры кредитования малого бизнеса с отраслевой структурой самого малого бизнеса. Это неудивительно, наибольшими возможностями получить кредит и вернуть его обладают торговые предприятия, предприятия с высокой скоростью оборачиваемости капитала. Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день наибольшее доверие у банкиров вызывают компании, ориентированные на потребительский рынок. Поскольку в структуре производства ВВП опережающими темпами растет торговля (на 12,8% в январе — ноябре 2006 года к соответствующему периоду прошлого года) и строительство (в январе — ноябре 2006 года на 14,2%), поддерживаемые ростом реальных располагаемых доходов населения (в январе — ноябре 2006 года на 10,1% к соответствующему периоду прошлого года), в том числе реальной заработной платы (на 13,3%)³, то объемы кредитования предприятий, ориентированных на потребительский сектор, в ближайшей перспективе также будут увеличиваться.

³ Данные отчета МЭРТ «О текущей ситуации в экономике Российской Федерации в январе — ноябре 2006 г.»

График 8.

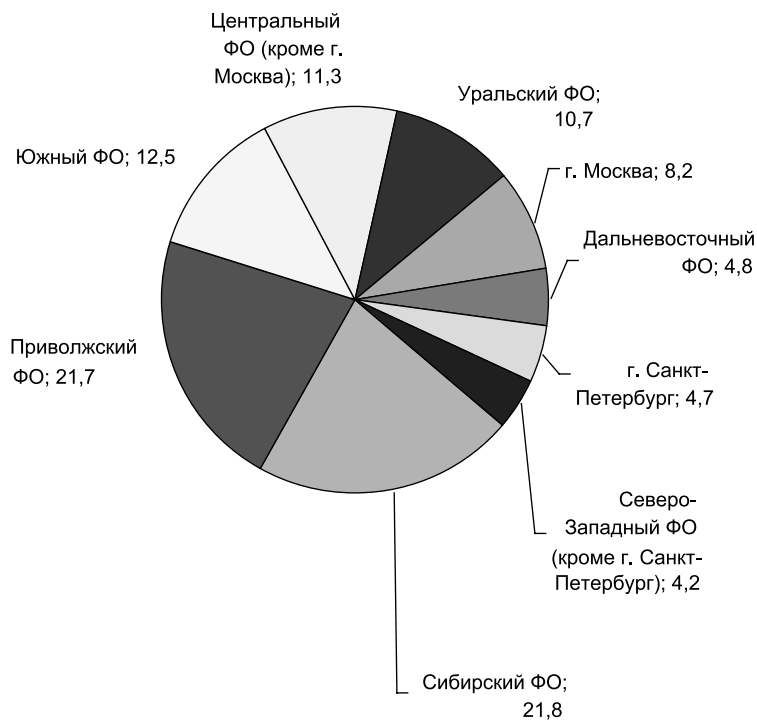
Региональное распределение кредитов по объему, выданных малому бизнесу в 2006 г., %



Источник: «Эксперт РА»

График 9.

Региональное распределение кредитов, выданных малому бизнесу в 2006 г., по числу, %



Источник: «Эксперт РА»

Региональное распределение свидетельствует о том, что в той или иной степени, но банковские кредитные продукты доступны в каждом регионе России. Во многом это обусловлено активной экспансией крупных банков в регионы. На сегодняшний день, например, ВТБ 24 предоставляет кредиты малому бизнесу в 40 регионах в 70 точках продаж, к концу года число точек должно возрасти примерно в 2 раза.

Для малых предпринимателей действительно большое значение имеет доступность банка. МДМ-Банк недавно проводил рекламную информационную кампанию — единый номер по всей России для малого бизнеса. В результате было получено большое число обращений из небольших населенных пунктов, небольших городов. Поэтому на данном этапе для доведения банковских услуг до максимального числа малых предпринимателей, возможно, целесообразна государственная поддержка тех банков, которые открывают свои филиалы и офисы в регионах.

При этом, поскольку филиал — это в определенной степени несамостоятельное образование, находящееся в подчинении у головного офиса, то при предоставлении услуг малому бизнесу в регионах может возникнуть проблема значительного временного лага между подачей потенциальным заемщиком заявки на кредит, принятием решения филиалом и одобрением заявки в головном офисе. «Мы решили эту проблему за счет того, что предлагаем полностью стандартизированные продукты. Эти продукты предназначены для удовлетворения четко определенных целей, они характеризуются заранее заданными сроками, суммами траншей, процентными ставками. Наши филиалы обладают собственными полномочиями по кредитованию малого бизнеса. Поскольку главное для малого бизнеса — это время, то мы не можем себе позволить длительное согласование заявок между центральным и региональными офисами. Либо одобрение сделки центральным офисом происходит в кратчайшие сроки, либо решение принимается на месте», — комментирует Дмитрий Закабунин, Импэксбанк.

Доступность банковских продуктов для региональных потребителей может быть решена также с помощью компаний, не являющихся конкурентами банков, но обладающими разветвленными сетями продаж. Такая инициатива, например, поступила от Росгосстраха, компании с тремя тысячами территориальных центров по стране.

Государственная поддержка и инфраструктура

К настоящему времени уже определились основные направления работы государства по стимулированию развития малого бизнеса — создание институциональной среды, реализация специальных государственных программ и кредитование малого бизнеса госбанками.

В рамках первого направления, подразумевающего создание необходимой институциональной среды для малого бизнеса, преимущественно реализовывалась государственная политика поддержки малого предпринимательства 2002-2004 годов. Она была направлена на решение таких задач, как упрощение и ускорение процедуры регистрации юридических лиц с использованием принципа «одного окна», введение трехлетнего моратория на проведение контрольно-надзорных мероприятий в отношении вновь созданных малых предприятий, установление единых правил по всей территории Российской Федерации по специальным налоговым режимам (упрощенной системы налогообложения и единому налогу на вмененный доход).

Второе направление государственной политики в области малого предпринимательства предполагает реализацию программ по созданию льготных условий и предоставлению непосредственного финансирования малому бизнесу. В рамках этого направления в 2005 году впервые начала реализовываться ведомственная программа МЭРТ по поддержке малого предпринимательства. Она предполагает, что региональные администрации подают заявки на получение финансовой помощи под конкретные проекты: создание бизнес-инкубаторов, поддержку экспортно-ориентированного бизнеса, поддержку инновационного бизнеса и другое.

К настоящему моменту наибольшее развитие получила система гарантийных фондов, благодаря которой банки получают возможность решать проблему недостаточного залогового обеспечения кредитов. Схема проста: если банк оценивает состояние фирмы и ее бизнес-проект положительно, однако залога для обеспечения кредита у компании не хватает, то государство через фонд может предоставить предпринимателю недостающие средства. Программа создания региональных фондов поручительств начала работать с 2005 года, и за это время в нее включился 31 субъект Федерации. К началу 2009 года МЭРТ ожидает появления государственных гарантийных фондов во всех регионах страны. Но пока об определенных успехах можно говорить только в отношении Москвы и Чувашской республики.

В сентябре 2006 года Фонд содействия кредитованию малого бизнеса столицы, созданный Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства столицы, заключил соглашения с 10 банками, выбранными на конкурсной основе, в том числе с ВТБ 24, Банком Москвы, МДМ-Банком и другими банками. По данной схеме через территориальную сеть ВТБ 24 за 2006 год предоставил кредитов примерно на 1 млрд рублей.

В эту программу включились и страховщики. Первым стал Росгосстрах, который запустил совместный проект с Русь-банком, в рамках которого страховая компания может выдавать гарантию на сумму до 50% обязательств, а государство компенсирует до 90% затрат на получение гарантий и на процентную нагрузку самого кредита.

Третьим направлением государственной поддержки малого бизнеса является кредитование малого бизнеса крупными госбанками. На сегодняшний день три крупнейших государственных банка (Сбербанк, Внешторгбанк, Российский банк развития (РосБР)) активно развивают программы кредитования малого бизнеса.

Объемы кредитования малого бизнеса Сбербанком России, по некоторым оценкам, сопоставимы с вкладом всех кредитных организаций. Значительные объемы деятельно-

сти объясняются тем, что Сбербанк обладает, во-первых, самыми большими ресурсами на банковском рынке, а во-вторых, развитой филиальной сетью. При этом в крупных городах с населением более 1 млн человек, где банки реально конкурируют между собой за клиентов, положение Сбербанка не выглядит столь доминирующим, как в глубинке, в сельской местности, где присутствуют только отделения Сбербанка. Кроме того, многие региональные отделения Сбербанка России имеют соглашения с органами местной власти, позволяющие кредитовать малое предпринимательство с учетом государственной поддержки.

Второй по величине банк России — ВТБ 24 — демонстрирует сейчас одни из самых высоких темпов роста кредитования малого бизнеса. Во-первых, это связано с выделением кредитования малого бизнеса в число приоритетных для банка направлений развития. Во-вторых, с возможностями банка инвестировать значительные средства в технологию работы с малым бизнесом. В-третьих, с развитой филиальной сетью и намерением дальнейшего расширения точек продаж.

В 2002 году активным участником системы кредитования малого бизнеса стал Российский Банк Развития, реализующий Программу поддержки субъектов малого предпринимательства. В процессе ее подготовки был проанализирован мировой опыт в этой области, изучены аналогичные программы Банка развития немецкой экономики, Канадского банка развития бизнеса, Корейского банка развития и, разумеется, ЕБРР, и Мирового банка. Банк остановился на двухуровневой процедуре кредитования. Банк выдает целевые кредиты предварительно отобранному банкам-партнерам, которые затем направляют предоставленные РосБР средства предприятиям малого бизнеса. На сегодняшний день Банк открыл кредитные линии порядка 80 региональным банкам, в рамках которых субъектам малого предпринимательства было предоставлено свыше 3500 кредитов на общую сумму около 8 млрд руб.

С начала 2008 года РосБР войдет в состав нового банка — Банка Развития, который продолжит работу по кредитованию малого и среднего бизнеса через систему уполномоченных банков.

По двухуровневой схеме действуют и реализующие в России программы развития малого бизнеса международные финансовые институты. В настоящее время среди наиболее значимых программ кредитования малого бизнеса в России с использованием иностранных средств можно назвать программы ЕБРР (через Фонд поддержки малого бизнеса), фонда «США-Россия» (TUSRIF), Международной финансовой корпорации (IFC), Агентства международного развития (USAID).

Как видно, государство уже сделало немало по созданию комплексной системы государственной поддержки развития малого предпринимательства. Однако, на наш взгляд, сейчас в сфере функционирования государственных институтов и в нормативно-правовой сфере скрыты значительные резервы ускорения темпов роста малого предпринимательства и финансовых институтов. Современное законодательство и текущее функционирование государственных органов не то чтобы не стимулируют банки к активному взаимодействию с малым бизнесом, но чаще препятствуют развитию их взаимоотношений. Поэтому дальнейшее развитие нормотворчества, направленное на решение проблемы взаимодействия бизнеса — финансовых институтов — государства, а также отслеживание нормального функционирования государственных институтов, — это основной и необходимый вклад в развитие экономики и страны со стороны государства.

К числу наиболее актуальных проблем в сфере кредитования банками малого бизнеса относится проблема залога. Общеизвестно, что для малого бизнеса очень важна скорость получения кредита. Что же происходит при оформлении, например, недвижимости в залог? Регистрация недвижимости в залог в среднем занимает более 30 дней, в то

время как по административному регламенту срок установлен в зависимости от вида залога от 7 до 30 дней. Банки сейчас справляются с задачей оценки риска достаточно быстро и готовы выдавать кредиты в самые короткие сроки, но на уровне государственных институтов процедура затягивается. «Оформление недвижимости в залог, которое проходит с момента подачи заявки на кредит до его выдачи, занимает львиную долю во времени, — рассказывает Лариса Беляева, КМБ-Банк. — Государственный орган, который занимается регистрацией недвижимости, значительно усложняет жизнь клиентам банка. Эта процедура занимает порядка 60% от времени, которое проходит с момента подачи заявки на кредит до его выдачи. Работа же банка по оценке бизнеса заемщика составляет порядка 40% времени. В каких-то регионах чуть лучше, в каких-то — хуже, но в целом — это беда всей России. В некоторых регионах, где с местными государственными органами налажены контакты, эти вопросы удается решать чуть быстрее». Опыт отдельных регионов доказывает, как и в случае с ипотекой, что там, где государство не чинит препятствий, пытается решать те вопросы, которые находятся в их компетенции, бизнес развивается намного лучше.

Сейчас существует целый ряд предложений, концепций и поправок в законы, которые ждут своего одобрения в органах государственной власти. Это касается исключения предмета залога из конкурсной массы при банкротстве; введения механизмов регистрации залога, в частности движимого имущества (автомобили, товары и пр.); упрощения процедур обращения, связанных со взысканием на предмет залога и его реализации (в целях развития рынка ценных бумаг и деривативов).

Другой проблемой являются жесткие требования инструкции ЦБ РФ № 254, которые заставляют банки увеличивать пакеты документов, запрашиваемых от заемщиков. Это приводит к существенному увеличению срока оформления кредита, усложняется процедура мониторинга финансового положения заемщика. Хотя, по мнению многих банкиров, многие «бумажки», которые приходится требовать от заемщиков, им не нужны, никакой помощи в оценке финансового состояния заемщика запрашиваемый пакет документов не оказывает.

Страховые услуги малому бизнесу

Примерно половина взносов, собранных с малых предпринимателей, приходится на страхование, обязательное в силу договора с банками, лизинговыми компаниями, арендодателями. Таким образом, динамика сегмента во многом определяется масштабами таких услуг малому бизнесу, как банковское кредитование и лизинг. Эта зависимость сохранится и после отмены требования ЦБ по страхованию залогов, так как многие банки продолжают пользоваться таким эффективным инструментом снижения своих рисков, как страхование залогов.

Точных данных об объемах страхования малого бизнеса не существует. В 2006 году совокупный объем премии по договорам с малыми предприятиями, по оценкам Натальи Карповой, заместителя генерального директора группы «Ренессанс страхование», составил примерно 100 млн долл. Прирост взносов по договорам с малыми предприятиями (порядка 25%) сопоставим с темпами роста самого малого бизнеса (20–30%). Подобная динамика свидетельствует о том, что уровень проникновения страховых услуг в сегмент малого бизнеса остается достаточно низким.

Структура взносов малых предприятий по видам страхования по сравнению с 2005 годом претерпела определенные изменения. Распределение взносов стало более равномерным: снизилась доля автострахования (см. график 10), ранее занимавшего около 50%, и, наоборот, выросла доля страхования грузов, зданий и сооружений. Оправдались прогнозы быстрого роста спроса на ДМС: доля личных видов страхования, где преобладает ДМС, превысила 11%, в то время как в 2005 году эти виды страхования даже не выделялись среди взносов по «прочим видам».

Однако при рассмотрении структуры выплат доминирование автострахования является более наглядным (см. график 11). Как следствие, коэффициент выплат по автострахованию (55,8%) уступает только личным видам (56%), в то время как остальные виды страхования характеризуются коэффициентами выплат, не превышающими среднего уровня по сегменту (39,7%). Анализ коэффициентов выплат помогает объяснить наблюдавшийся в 2006 году рост доли личных видов и сохраняющуюся популярность автострахования. Конкретные примеры страховых случаев и соответствующих выплат по автоКАСКО и ДМС делают эти виды понятными малому предпринимателю.

График 10.

Структура взносов по видам страхования в 2006 г., %



Источник: «Эксперт РА»

График 11.**Структура выплат по видам страхования в 2006 году, %**

Источник: «Эксперт РА»

Отраслевая структура взносов по договорам с малыми предприятиями аналогична структуре банковского кредитования малого бизнеса и отраслевой структуре лизинговых сделок (см. табл. 7).

Таблица 7.**Отраслевая структура взносов в 2006 г., %**

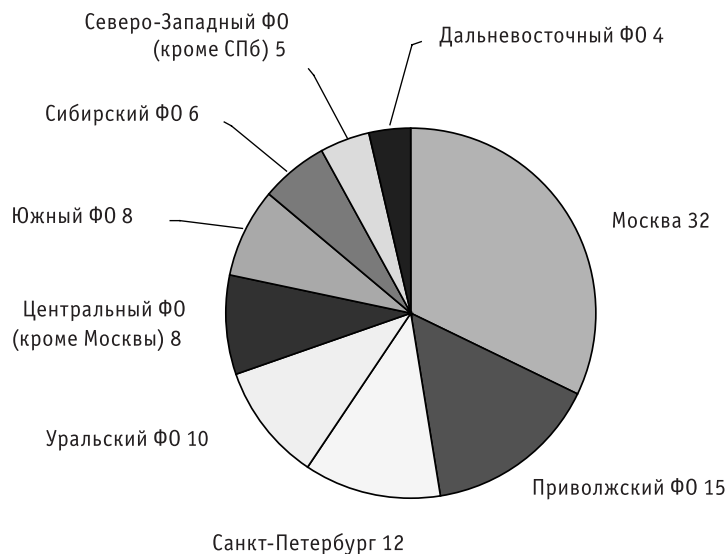
Оптовая и розничная торговля	30,50
Производство пищевых продуктов	10,60
Транспорт и связь	6,79
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	3,45
Текстильное и швейное производство	1,46
Целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	0,97
Строительство	0,97
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,82
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	0,76
Обработка древесины и изделий из дерева	0,49
Прочие производства	43,18

Источник: «Эксперт РА»

Доля Москвы в структуре взносов преобладает (см. график 12). Москва отличается от других регионов не только значительным числом малых предприятий, но и динамикой их развития, что может быть связано с большей доступностью банковских кредитов. Потенциал регионов по росту объемов страховых взносов раскрывается значительно медленнее.

График 12.

Региональная структура взносов в 2006 г., %



Источник: «Эксперт РА»

Как и при работе с розничными клиентами, в развитии страхования малого бизнеса немалую роль играет обязательное в силу договора вмененное страхование, когда первичное обращение клиента в страховую компанию связано с требованиями третьей стороны (банка, лизинговой компании, арендодателя)⁴.

Действительно, отмечаемый в различных исследованиях и опросах рост интереса малого бизнеса к страхованию связан, прежде всего, с бурным развитием кредитования малых и средних предприятий. При обращении за кредитом банки требуют от предпринимателя застраховать предмет залога. По нашим оценкам, у компаний, активно работающих с малым бизнесом, на долю вмененного страхования приходится свыше 44% взносов и 47% выплат. По качественным характеристикам — коэффициенту выплат и величине средней премии — вмененное страхование демонстрирует промежуточные результаты (см. таблицу 8).

Таблица 8.

Страхование малого бизнеса по характеру заключаемых договоров

	Доля в премии, %	Доля в выплатах, %	Доля в количестве договоров, %	Коэффициент выплат, %	Средняя премия по договору, тыс. руб.
Обязательное (в силу закона)	19,9	23,9	57,2	49,3	3,9
Вмененное	44,3	47,0	25,4	43,6	19,7
Добровольное	35,7	29,1	17,4	33,4	23,2

Источник: «Эксперт РА»

Таким образом, в 2005-2006 годах сложилась модель развития сегмента, при которой рост спроса на страховые услуги является производным от спроса на кредитование и лизинговое финансирование.

⁴ Под вмененным страхованием подразумевается ситуация, когда страхование (предмета залога, арендуемого имущества и т.п.) является требованием другого договора.

Например, одним из факторов, обеспечивших снижение в 2006 году доли автострахования, стало замедление роста автокредитования, наметившееся в середине 2006 года. Однако в 2007 году благодаря новым предложениям банков рост в этом сегменте может ускориться. Малые предприниматели, для которых автомобиль является основным средством производства, в условиях ускорения экономического роста поспешат обновить свой автопарк.

В 2007 году в сложившуюся модель будут внесены коррективы, однако ни резкого сокращения взносов, ни смены модели развития не произойдет. Указание ЦБ от 12.12.06 № 1759-У, вступающее в силу с 1 июля 2007 года, снимает требование по обязательному страхованию предмета залога, принятого в качестве обеспечения ссуды. Тем не менее, в силу ряда причин уже сами банки не будут отказываться от этого требования. Во-первых, большинство банков уже привыкло рассматривать страхование как эффективный инструмент компенсации возможных потерь. Во-вторых, сохранилось различие в оценке Банком России кредитного риска в зависимости от наличия страхования: при отсутствии страхования норма резервирования выше.

Поэтому массовый отказ крупных банков от требования страхования залогового имущества маловероятен. По нашим оценкам, произойдет лишь замедление темпов роста вмененного страхования, однако такое страхование по-прежнему будет занимать наибольшую долю во взносах малых предприятий.

Таким образом, при отсутствии значимых усилий по продвижению страховых продуктов, темпы роста рынка в 2007 году могут составить не менее 20%. При этом такие факторы, как низкий уровень доверия малых предпринимателей к страховым компаниям, высокий уровень нестрахуемых рисков и ограниченность финансовых ресурсов, продолжат ограничивать спрос и в 2007 году.

Важнейшим фактором, который будет стимулировать спрос на страхование со стороны малых предприятий, в 2007 году станет облегчение доступа малых предприятий к кредитам и лизинговым схемам. Определенный вклад в поддержание высоких темпов роста сегмента внесет и осознание предпринимателями эффективности страхования. Приведенное в интервью с Натальей Карповой (см. раздел «Мнение специалистов») — прямое сравнение затрат на страхование и процентов по кредиту, необходимого при поломке оборудования, — показывает, что страхование — эффективный инструмент защиты бизнеса.

Рост рынка может превысить консервативную оценку, приведенную выше, если страховщики пересмотрят свое отношение к данному сегменту. Однако в 2007 году, когда страховщики будут активно осваивать розничный сегмент, всплеск интереса к малому бизнесу маловероятен.

Интерес к сегменту страхования малого бизнеса проявляют как российские компании-лидеры рынка (Ренессанс страхование), так и компании, входящие в международные страховые группы (ЭРГО-Русь). Более активная работа с малым бизнесом позволяет страховым компаниям повысить диверсификацию портфеля и укрепиться в перспективном сегменте. Однако взрывного роста интереса к малому бизнесу не наблюдается. Это обусловлено возможностями роста компаний в розничном сегменте и сегменте крупного бизнеса.

К числу преимуществ работы с малым бизнесом следует отнести, прежде всего, огромный потенциал роста этого сегмента. Облегчение доступа к кредитным ресурсам и более активная поддержка со стороны государства позволят малым предприятиям развиваться быстрее экономики в целом. Малое предприятие при доступности кредитов и благоприятной рыночной конъюнктуры способно за три-четыре года дорасти до уровня среднего бизнеса. Сохранение лояльности клиента, выросшего до среднего предприятия, при качественном скачке страховой культуры — идеальный для страховщика итог многолетней работы с малым предприятием.

Таким образом, малый бизнес — перспективная ниша для страховщиков, ориентированных на массовые виды страхования. Расширение клиентской базы за счет малых предприятий позволит страховщикам быстрее окупать затраты на развитие филиальной сети, обучение агентов, автоматизацию бизнес-процессов. А своевременный выход в сегмент позволит выработать технологии привлечения и удержания клиентов-малых предпринимателей еще до того, как за их деньги развернется жесткая конкурентная борьба.

Кроме того, малый бизнес может демонстрировать более высокую лояльность к однажды выбранному страховщику, в то время как привлечение и удержание крупных клиентов становится для страховщиков все более сложной задачей. Это объясняется несколькими факторами. Аналитические службы крупных компаний отслеживают изменения среднерыночных условий, и, если страхование не носит кэптивный характер, на основе собранной информации крупный клиент может поставить вопрос о выгодном для себя изменении условий страхования. Более того, в ходе переговоров у крупного клиента есть определенное преимущество: в случае ухода крупного клиента бизнес страховщика серьезно пострадает, что может вызвать цепную реакцию сокращения числа корпоративных клиентов. Наконец, из-за относительно высоких (по сравнению со страховой суммой по договору) транзакционных издержек смена страховщика для малого предпринимателя выгодна лишь при значительной разнице в условиях.

Сегодня ускорение темпов роста сегмента в первую очередь зависит от активности страховщиков. Опыт компаний, развивающих соответствующие программы страхования, показывает, что при определенных усилиях со стороны страховщиков темпы прироста взносов по договорам с малыми предприятиями могут быть в 1,5-2 раза выше средних по рынку. В 2006 году значительных успехов в этом направлении и, как следствие, большей надежности за счет диверсификации клиентской базы добились такие компании, как Военно-страховая компания, Московская страховая компания, страховая компания «НАСТА» (см. таблицу 9). По нашим оценкам, объем премий по договорам с малыми предприятиями у компаний, активно работающих в этом сегменте, в 2006 году вырос более чем на 40%.

Таблица 9.

Рэнкинг страховых компаний, активно работающих с малым бизнесом, млн руб.

Место	Наименование	Взносы	Выплаты (справочно)
1	НАСТА	599,5	258,2
2	ВСК	445,3	200,0
3	МСК	178,3	45,5
4	Русский мир	99,8	23,0
5	Адмирал	13,4	4,2

Источник: «Эксперт РА»

Существует и потенциал снижения расходов на ведение дела при работе с малым бизнесом. По мнению Гарри Делбы, президента страховой компании «НАСТА», повышение эффективности страхования малого бизнеса возможно, например, за счет автоматизации продаж страховых продуктов через банки.

Однако, несмотря на отмеченные преимущества страхования малого бизнеса, массового интереса к малому бизнесу среди страховщиков пока не наблюдается. О недостаточных усилиях в продвижении страховых продуктов в данном сегменте свидетельствует, в частности, тот факт, что немногие страховые компании выделяют малый бизнес как отдельную группу клиентов в управленческой отчетности, без чего невозможно оперативно отслеживать успешность продуктов, ориентированных на малый бизнес.

Работа с крупными предприятиями для страховщиков по-прежнему является более эффективной: издержки на рубль собранной премии ощутимо ниже, а рост бизнеса крупных компаний пока позволяет показывать хорошие темпы роста и страховщикам. Негативное влияние на эффективность работы с малым бизнесом оказывают и такие факторы, как непрозрачность сектора, неразвитость сети филиалов у многих страховщиков, необходимость содержания штата специалистов по оценке рисков малого бизнеса.

Страховщики пока научились продавать свой продукт только крупным и средним предприятиям (при работе со средним бизнесом применимо большинство форм сотрудничества страховщиков и корпоративных клиентов). Несколько лет назад в похожей ситуации находились банки, многие из которых занимались исключительно обслуживанием крупных клиентов. Однако буквально за несколько лет в сегмент розничного кредитования пришло большое число игроков, а объемы кредитования физических лиц выросли в разы. А сегодня, освоив технологии работы с розничными клиентами, банки ищут новые перспективные сегменты и активно продвигают продукты, ориентированные на малый бизнес. По аналогии с банковским сектором можно предположить, что значимый рост интереса к страхованию малых предприятий будет отмечен, когда страховщики столкнутся с ограничениями роста в розничном сегменте. Накопленный при работе с физическими лицами опыт пригодится страховщикам и при работе с малыми предпринимателями, которые характеризуются сходным уровнем страховой культуры.

Микрофинансовые услуги малому бизнесу

За 2006 год рынок микрокредитования удвоился и превысил пороговую отметку в 1 млрд долл⁵. Микрофинансирование заполняет неинтересную пока для банковских организаций нишу микрокредитования и кредитования стартующих предпринимателей. Развитию микрофинансирования, также как и развитию лизингового и факторингового секторов, способствует достаточно либеральный Гражданский кодекс. Но дальнейшее развитие рынка напрямую связано с доступом МФО к большим финансовым ресурсам, прежде всего, к ресурсам инвесторов, в том числе банков.

Под микрокредитованием понимается финансовая услуга до 300 тысяч рублей, которая предоставляется: а) социально незащищенным слоям населения; б) субъектам малого предпринимательства, которые не имеют доступа к традиционным банковским ресурсам. По состоянию на конец 2005 года средняя сумма займа, которая выдавалась по России небанковскими микрофинансовыми организациями, составляла 1700 долл. Потенциальный спрос на услуги микрокредитования оценивается экспертами в 10 млрд долл. Этот спрос покрывается в совокупности банками и небанковскими микрофинансовыми организациями не более чем на 30%.

Можно говорить, что микрофинансовые организации более гибкие с точки зрения обеспечения, и процентные ставки в микрофинансовых организациях значительно выше, чем в банках. Но когда в микрофинансовую организацию обращается предприниматель, который неоднократно обращался в банк, и банк ему отказывает, единственный способ для него получить финансирование — это обратиться в микрофинансовую организацию.

В России микрофинансовый рынок существует как институт всего 6-7 лет. И на сегодняшний день он стал неотъемлемой частью финансовой системы России, заполнив нишу микрокредитования и кредитования начинающих предпринимателей.

Сейчас на рынке происходят процессы консолидации и дальнейшего институционального оформления. Сокращается количество неассоциированных микрофинансовых организаций. Идут процессы по перерастанию крупнейших микрофинансовых игроков в кредитные организации. Так, некоммерческое партнерство «Женская микрофинансовая сеть» перерегистрировалось как небанковская депозитно-кредитная организация и приступила к созданию филиальной сети. На базе крупнейшей российской МФО «Фонд Фор» в 2005 году создан Банк «Фора-Оппортьюнити Русский Банк — ФОРУС». Это позволяет привлекать больше коммерческих ресурсов для кредитования микробизнеса.

В 2006 году риски их операций были в границах, рекомендованных лучшей мировой практикой микрофинансирования. У каждого второго участника рынка риск портфеля по задолженности, просроченной на период более 30 дней, не превышал 3%. «А уровень просрочек по выданным займам, задержанным на период более 30 дней, для половины МФО не достигал отметки 2%, что сопоставимо и даже лучше, чем аналогичные банковские показатели», — говорит Михаил Мамута, директор Российского Микрофинансового Центра.

В целом, рынок микрофинансовых услуг в части предоставления займов на 1 января 2006 года можно было оценить на уровне 15-17 млрд руб., из них 54% — это займы, вы-

⁵ Здесь и далее приведены данные Российского Микрофинансового Центра. Преобладающая часть раздела взята с сайта www.bankir.ru и представляет собой мнение Михаила Мамуты, директора Российского Микрофинансового Центра.

даваемые на развитие бизнеса, и 35% — на потребительские нужды.

По срочности портфель делится 1 к 4, где 80% — это займы со сроком погашения до года. Усредненная максимальная годовая ставка процента, записанная в политике организаций, составила 44%, а минимальная — 22% годовых. То есть плата за пользование микрофинансовыми ресурсами даже ниже, чем банковский процент по потребительскому кредитованию. В 2005 году микрофинансовым организациям удалось сформировать клиентскую базу в 360-400 тыс. клиентов и привлечь сбережений на сумму порядка 10 млрд руб.

Каждый год объем микрофинансирования в России удваивается. По данным экспресс-анализа, за 2006 год рынок вырос еще почти в два раза и превысил порог в 1 млрд долл. Всего сегодня активно работает около полутора-двух тысяч МФО, в то время как в 2001 году их было от силы 150.

Безусловно, рынку нужно прозрачное и адекватное законодательное регулирование. Базовое правовое поле уже сформировано, развитию микрофинансирования способствует достаточно либеральный Гражданский кодекс. Однако сейчас настало время системных шагов. По мере роста рынка формируются новые вызовы, которые требуют адекватных решений. Поскольку сектор растет, появляется необходимость регулировать создание и деятельность организаций второго, третьего уровней, уточнять принципы и источники привлечения средств, четко прописывать меры по государственной поддержке микрофинансирования, формировать методологию саморегулирования и надзора в секторе и многое другое. Разработка законопроекта о микрофинансовых организациях, инициированная Минфином РФ, проводится в открытом дискуссионном режиме с учетом мнения профессионалов рынка и различных органов власти. Кроме этого закона, есть еще назревшие изменения в законодательство кредитной кооперации, которая является важным участником микрофинансового рынка; необходимо уточнить принципы налогообложения деятельности МФО, их взаимодействия с формальным финансовым сектором, вопросы создания кооперативных банков и так далее.

Однако проблем у банков здесь все еще много, и одна из них — невозможность охватить клиентов, которые находятся вне зоны действия банковских отделений. Здесь вариантов решения может быть несколько. Во-первых, это кредитование банками МФО для последующей выдачи микрозаймов. Во-вторых (или, вернее, в дополнение к первому, поскольку эти компоненты могут реализовываться одновременно), развитие технологий дистанционного банковского обслуживания.

Банк России позитивно относится к большинству предложений по развитию микрофинансирования и, более того, предпринимает серьезные практические шаги в его поддержку. Так, совсем недавно были внесены предложенные нами изменения в Положение ЦБ РФ №254-П, которые упрощают и делают более выгодным порядок кредитования банками МФО, что в свою очередь должно привести к развитию новых моделей взаимодействия между этими финансовыми институтами.

На очереди — дискуссия по внесению необходимых дополнений в законодательство и надзорные требования в части стимулирования развития дистанционного банкинга.

Факторинговые услуги малому бизнесу

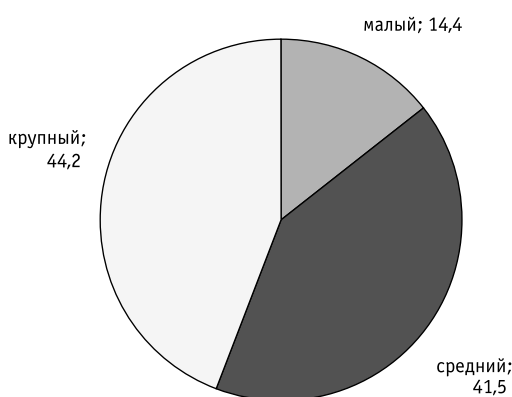
В 2006 году каждое второе предприятие, воспользовавшееся услугами факторинговых компаний и банков, относилось к категории малого бизнеса. В 2007 году ожидается существенный рост доли малого бизнеса в клиентских портфелях Факторов. Одна из крупнейших компаний рынка специально для малого бизнеса создает факторинговую компанию, другие запускают специальные продукты для малого и среднего бизнеса. Факторинговый инструмент с успехом может применять компания любого размера, если она работает на рынке,

где существует отсрочка платежа, но малому бизнесу факторинг позволяет к тому же обойти проблему отсутствия залогового обеспечения.

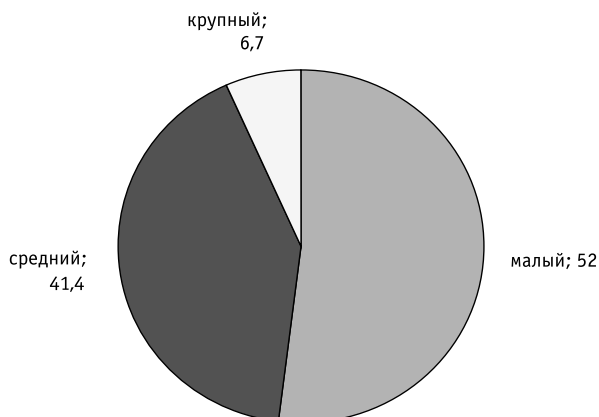
По данным последнего исследования рынка факторинга агентства «Эксперт РА» за 2006 год, каждое второе предприятие, воспользовавшееся услугами факторинговых компаний и банков, относилось к категории малого бизнеса. Совокупный объем денежных требований, уступленных малыми предпринимателями, составил чуть более 1 млрд долл. или 14% общего объема рынка. К сожалению, мы не обладаем сопоставимыми данными за прошлый год. Но, по мнению участников рынка, доля малого бизнеса в портфелях постепенно, но неуклонно растет. В 2007 году ожидается существенный рост доли малого бизнеса в клиентских портфелях Факторов. Одна из крупнейших компаний рынка специально для малого бизнеса создает факторинговую компанию, другие запускают специальные продукты для малого и среднего бизнеса.

График 13.

Объем денежных требований, уступленных Факторам в 2006 году предприятиями разного размерного класса, в %


График 14.

Число компаний разного размерного класса, обслуженных Факторами в 2006 году, в %



Источник: «Эксперт РА»

Отраслевая структура малого бизнеса (преобладание торговых компаний) во многом объясняет причины хороших перспектив в сфере распространения факторинга среди предприятий малого бизнеса. Дело в том, что отсрочка платежа чаще всего используется покупателями-клиентами торговых компаний. Решить проблему кассового разрыва в предоставлении товаров и получении за них оплаты как раз и помогает факторинговая схема.

Кроме того, факторинг позволяет обойти проблему залогового обеспечения. В отличие от кредита, где оценивается в первую очередь бизнес клиента, при факторинге в расчет берутся дебиторы, и если их надежность устраивает Фактора, то сделка может быть заключена даже с не очень устойчивым с традиционной (банковской) точки зрения предприятием. К тому же факторинг позволяет малому предпринимателю не только получить финансирование, но и передать на аутсорсинг решение целого ряда задач. «Это и кредитный менеджмент, и управление рисками, связанными с дебиторской задолженностью. Но главное — предприниматель освобождается от трудоемкого и растянутого во времени процесса получения кредита в банке», — считает Григорий Карповский, генеральный директор факторинговой компании «Еврокоммерц». Хотя это достаточно спорный вопрос: заинтересован или нет малый бизнес в получении комплексного фак-

торинга. Сергей Бабичев, руководитель факторингового подразделения банка «Система», полагает, что этому сегменту бизнеса необходимо прежде всего финансирование, и именно финансовая составляющая факторинга сейчас востребована среди малого и среднего бизнеса.

С малым бизнесом работают преимущественно специализированные факторинговые компании и небольшие банки. Об этом говорят не только данные таблицы 10, но и данные о среднем объеме уступленной дебиторской задолженности, приходящейся на одного клиента (см. таблицу 11). Средний объем дебиторской задолженности по крупным банкам в разы превосходит показатели специализированных факторинговых компаний и небольших банков.

Таблица 10.
Рэнкинг российских Факторов по объему сделок, заключенных с предприятиями малого бизнеса в 2006 году, тыс. руб.

Место	Наименование	Объем денежных требований, уступленных Факторам предприятиями малого бизнеса, тыс. руб.	Доля сделок, заключенных с предприятиями малого бизнеса, от общего объема сделок, в %.	Доля сделок, заключенных с предприятиями малого бизнеса, от общего числа сделок, в %.
1	Еврокоммерц	13 877 963,01	21,00	49,40
2	Пробизнесбанк	4 672 845,22	60,00	60,00
3	НОМОС-БАНК	4 359 370,30	27,50	80,10
4	Промсвязьбанк	3 119 028,50	6,00	41,00
5	МФК «ТРАСТ»	1 949 140,27	31,40	81,50
6	Стройкредит Факторинг	1 590 118,00	14,60	15,90
7	ТрансКредитФакторинг	1 360 046,00	33,80	91,10
8	Москоммерцбанк	428 317,46	46,10	88,20
9	Татфондбанк	306 017,69	59,10	59,40
10	Банк «Рост»	268 985,00	42,10	81,00
11	СОЮЗ	203 304,60	4,30	17,20
12	Третий Рим	170 693,00	59,80	75,00
13	СИСТЕМА	139 026,00	10,80	33,30
14	Церих	138 712,44	48,90	76,90
15	Вятка-банк	117 506,00	55,00	60,00
16	ММБ	113 165,00	3,10	6,70
17	СКБ	88 025,00	7,80	29,40
18	Петрокоммерц	32 001,00	0,10	2,60
19	Челябкомзембанк	28 227,00	3,20	36,40
20	БСЖВ	20 566,50	2,70	28,60

Источник: «Эксперт РА»

Таблица 11.

Рэнкинг российских Факторов по среднему объему уступленной дебиторской задолженности, приходящейся на одного клиента

Место	Наименование	Средний объем уступленной дебиторской задолженности, приходящейся на одного клиента в 2006 г., тыс. руб.	Средний объем уступленной дебиторской задолженности, приходящейся на одного клиента в 2005 г., тыс. руб.
1	Петрокоммерц	633 250,51	349 119,24
2	ЦентроКредит	311 340,15	—
3	ММБ	244 782,13	—
4	БСЖВ	154 087,49	—
5	Москоммерцбанк	109 329,57	—
6	Промсвязьбанк	108 446,74	57 853,91
7	СОЮЗ	82 087,13	42 731,27
8	Челябкомзембанк	77 836,27	—
9	Пробизнесбанк	74 885,34	71 712,96
10	Национальная Факторинговая Компания	71 048,68	68 010,10
11	СКБ	66 541,76	—
12	НОМОС-БАНК	56 221,11	84 073,90
13	СИСТЕМА	53 879,17	8 184,96
14	Стройкредит Факторинг	45 438,36	29 538,48
15	Еврокоммерц	43 420,20	40 520,48
16	Третий Рим	35 660,88	—
17	РОСПРОМБАНК	33 350,34	19 492,44
18	Банк «РОСТ»	30 451,62	—
19	ТрансКредитФакторинг	27 580,15	180 158,17
20	Церих	21 810,84	—
21	Вятка-банк	20 985,10	7 302,95
22	МФК «ТРАСТ»	20 530,26	—
23	Татфондбанк	17 815,19	—
24	Казанский банк	13 306,61	5 314,52
	В среднем	68 179,26	58 152,68

Источник: «Эксперт РА»

Но тем не менее, как видно из таблицы 10, все Факторы в той или иной степени работают с малым бизнесом. Однако если компания принимает решение специализироваться на обслуживании малого бизнеса, то чаще это происходит путем создания отдельной компании или отдельного подразделения, как видно на примере компании НФК и ФК «Уралсиб» и текущей работы других факторинговых компаний.

Почему нельзя развивать факторинговый продукт для малого бизнеса в рамках самой компании НФК? «Идеологически факторинг для малого бизнеса и факторинг для корпоративного бизнеса — это два совершенно разных направления, — объясняет Антон Мусатов, зампред правления НФК. — Дело в том, что те факторинговые продукты, которые существует у НФК, по самым разным причинам могут не подходить малому бизнесу. Одна из главных причин — стоимость. «Уралсиб факторинг» будет предлагать так называемый продукт «экспресс-факторинг». За счет стандартизации этого продукта его стоимость будет значительно ниже стоимости продуктов, существующих сейчас для корпоративных клиентов».

Продукты, разрабатываемые для малого бизнеса, отличаются набором жестких требований к принимаемым на обслуживание компаниям и стандартными условиями обслу-

живания. Основное правило работы с малым бизнесом одно для всех финансовых институтов: издержки на работу с одним малым предпринимателем должны быть минимизированы. Если подходить к малому предпринимателю, так же как и к корпоративному заемщику, то бизнес будет нерентабельным.

МФК «ТРАСТ» также пошел по пути создания специализированного продукта для малого бизнеса. Продукт «экспресс-факторинг» — это продукт с лимитом уступленной дебиторской задолженности до 1,5 млн руб. на срок до 45 дней, плюс льготный период до 15 дней. «Компании принимаются исключительно по результатам оценки скоринговой модели. Если компания не проходит этот уровень, то на следующий уровень она не попадает. Заявка обрабатывается в течение одного дня, это позволяет Фактору поставить процесс обработки заявок на поток: решение по каждой компании принимается очень быстро и практически без вмешательства человека (решение принимает скоринговая модель), таким образом удается достигнуть определенного оптимума на кривой издержки — выгоды. Ошибки системы покрываются за счет масштаба сделок, принцип тот же, что и при работе банков на рынке розничного кредитования», — рассказывает Юрий Волков, генеральный директор МФК «ТРАСТ».

Другой пример компании, специализирующейся на работе с малым и средним бизнесом, — компания «Еврокоммерц». Одной из основных проблем при продвижении факторинга в компании считают непонимание специфики этой услуги. «В восприятии многих факторинг — это очень сложный финансовый продукт, требующий длительных процедур подключения и работающий по запутанным финансовым схемам. Компании, относящиеся к малому бизнесу, массово станут нашими клиентами, когда увидят простой и быстрый способ получения необходимых для развития ресурсов и технологий. Именно поэтому в 2007 году мы разработали и запустили новый революционный продукт — «факторинг в коробке». Этот продукт позволяет клиентам выбирать ту услугу, в получении которой заинтересована компания, а также и самостоятельно принимать решение об условиях финансирования: объемах, сроках, цене», — говорит Григорий Карповский. Компания не предлагает какую-то новую услугу факторинга, компания в простой и доступной для предпринимателя форме доносит идею факторинга. Форма преподнесения информации — коробка — позволяет материализовать финансовую услугу, по своей природе, как известно, вещь нематериальную. Возможно, таким способом Еврокоммерцу удастся преодолеть стереотипы в восприятии финансовых услуг российскими предпринимателями и привить привычную для Запада культуру сотрудничества с финансовыми институтами.

Лизинговые услуги малому бизнесу

В силу беззалогового характера лизинг для многих малых предпринимателей становится единственной возможностью обновить свои основные средства. Кроме этого, лизинг позволяет малому бизнесу сэкономить за счет применения ускоренной амортизации. А для лизинговых компаний работа с малым бизнесом становится неплохим бизнесом, особенно в условиях растущей конкуренции за корпоративного клиента.

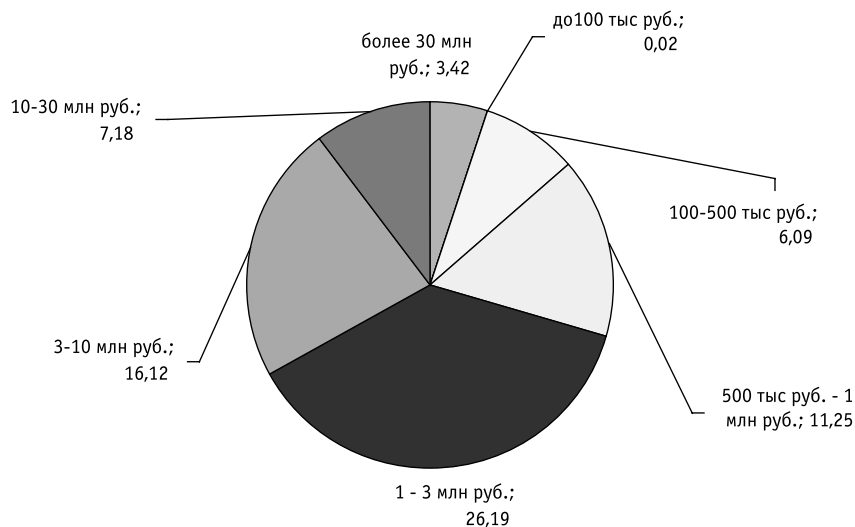
В 2006 году объем новых сделок, заключенных с предприятиями малого бизнеса (объем рынка), по нашим оценкам, составил не менее 4,5 млрд долл.

В 2006 году с малым бизнесом работало уже более 60% лизинговых компаний. Средняя сумма сделки с малым бизнесом за год увеличилась почти вдвое: если в 2005 году она составляла порядка 1 млн рублей, то в 2006 году — уже 1,9 млн руб. Среди компаний, принявших участие в исследовании, объем лизинговых сделок с малым бизнесом в 2006 году в среднем вырос в 3,5 раза (в частности, у ЛК «УРАЛСИБ» — в 5 раз). Сделки с малым бизнесом составляют в портфеле этих компаний в среднем около 50%.

Наибольшую долю в общем числе сделок составляют сделки объемом от 1 до 3 млн руб. (см. график 15).

График 15.

Доля сделок различного объема в общем числе сделок в 2006 г., %

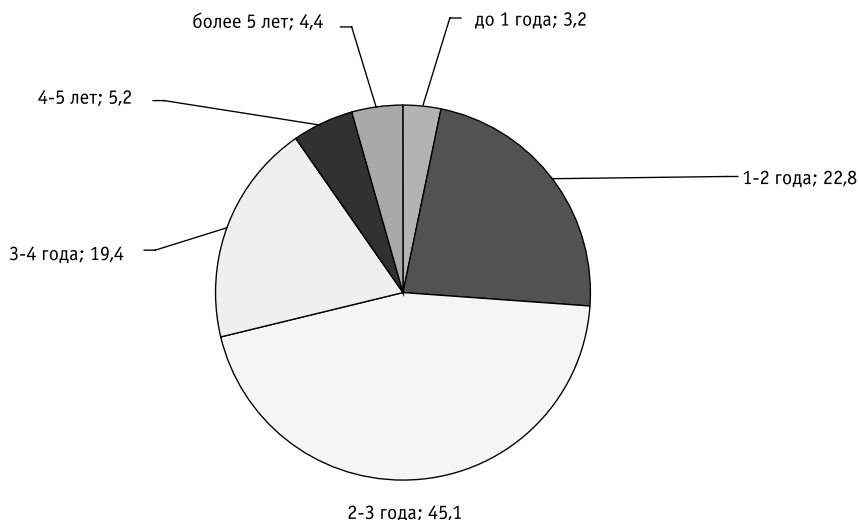


Источник: «Эксперт РА»

Основная масса сделок заключается на срок от 1 года до 3 лет (см. график 16). По сравнению с 2005 годом на 7% снизилась доля сделок, заключаемых на срок до двух лет, в то же время увеличилась в 3 раза доля сделок на срок до 1 года, и в 4,5 раза увеличилась доля сделок, заключаемых на срок свыше 5 лет.

График 16.

Доля сделок, заключенных на определенный срок, в общем объеме сделок в 2006 г., %



Источник: «Эксперт РА»

Это значит, что в условиях стабилизации и роста рынка, постепенно снижается существовавшее нежелание лизинговых компаний и малого бизнеса заключать сделки на длительные сроки в условиях отсутствия четкой политики в отношении малого бизнеса. На сроки договоров влияет и специфика оборудования, которое берет в лизинг малый бизнес. В основном это легковой и грузовой автотранспорт.

График 17.**Доля оборудования, выступающего предметом лизинга для малого бизнеса в 2006 г., %**

Источник: «Эксперт РА»

Другие виды оборудования по отдельности составляют менее 5% в общем объеме сделок. Сравнительно распространенным остался лизинг складского оборудования и погрузчиков, оборудования для пищевой промышленности, лизинг торгового и полиграфического оборудования, а также лизинг машиностроительной и дорожно-строительной техники.

Акцент на перечисленных видах оборудования обусловлен специализацией предприятий малого бизнеса, использующих лизинговые механизмы для обновления и расширения основных фондов. В первую очередь это предприятия торговли, транспортные, строительные и пищевые компании, предприятия, предоставляющие бытовые услуги населению (см. таблицу 12).

Таблица 12.**Распределение лизингополучателей-предприятий малого бизнеса по секторам экономики, %**

Сектор экономики по ОКВЭД	Доля текущих сделок с данным сектором в общем объеме сделок с малым бизнесом
Раздел D. Обрабатывающие производства:	29,1
Раздел G. Розничная торговля. Ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	7,2
Раздел I. Транспорт и связь	6,4
Раздел F. Строительство	5,0
Раздел G. Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт. Оптовая торговля	2,8
Раздел G. Оптовая торговля (продолжение)	2,8
Подраздел DA. Производство пищевых продуктов	2,2
Раздел N. Здравоохранение и предоставление социальных услуг	2,1
Раздел O. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,7

Сектор экономики по ОКВЭД

 Доля текущих сделок
 с данным сектором в общем
 объеме сделок с малым бизнесом

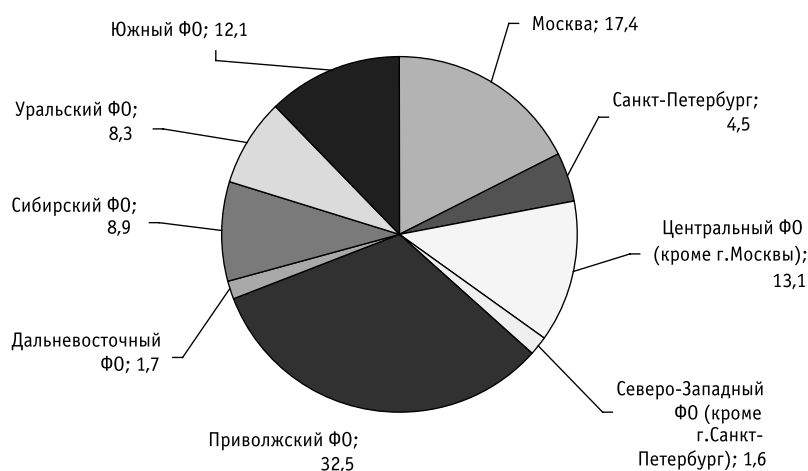
Раздел К. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	1,6
Раздел А. Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	1,3
Подраздел DE. Целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	1,3
Подраздел DD. Обработка древесины и изделий из дерева	1,2
Подраздел DN. Производство резиновых и пластмассовых изделий	1,0
Подраздел DJ. Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	1,0
Подраздел DI. Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	0,6
Подраздел DK. Производство машин и оборудования	0,6
Раздел J. Финансовая деятельность	0,5
Раздел С. Добыча полезных ископаемых	0,4
Раздел Е. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,4
Подраздел DL. Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	0,4
Раздел М. Образование	0,3
Подраздел DM. Производство транспортных средств и оборудования	0,2
Подраздел DB. Текстильное и швейное производство	0,1
Подраздел DG. Химическое производство	0,1
Подраздел DN. Прочие производства	29,8

Источник: «Эксперт РА»

Лизинговые компании активно работают с малым бизнесом не только в центре, но и в регионах (см. график 18). Если в 2005 году более 75% от общего объема сделок приходилось на Поволжье и Центральный ФО (без учета Москвы), то в 2006 году — уже только около 45%. В то же время существенно увеличилась доля таких округов, как Южный, Уральский и Сибирский. Связано это, в частности, с региональной экспансией столичных лизинговых компаний в целях географической диверсификации портфеля.

График 18.

Распределение лизинговых сделок по регионам России, %



Источник: «Эксперт РА»

Для малого бизнеса при выборе лизинговой компании основополагающим фактором является совмещение двух критериев — экономии денег и времени, что выражается в конкурентной стоимости услуг, максимально оперативном сроке рассмотрения заявок при минимальных требованиях к лизингополучателю. В условиях быстрорастущего рынка это требует от лизинговых компаний обеспечения территориальной близости к клиенту за счет расширения филиальной сети, а также стандартизации и расширения набора продуктов. Трудностями в работе с малым бизнесом являются низкая прозрачность хозяйственной деятельности и полная зависимость бизнеса от собственника. Кроме того, проблемой в работе с малым бизнесом является, как правило, малый срок существования, слабые финансовые показатели деятельности, отсутствие кредитных историй, то есть сложно правильно определить платежеспособность и кредитоспособность клиента. В то же время в отличие от крупных клиентов у малого бизнеса, как правило, одно или два основных направления деятельности. Это позволяет оперативно принимать решения и проводить сделки. С другой стороны, если возникает какой-то форс-мажор, это сразу сказывается на платежной дисциплине клиента, но в силу относительно небольших по размеру лизинговых платежей для лизинговой компании это приемлемо и не несет в себе большого риска.

По мнению лизинговых компаний, малый бизнес не только перспективный, но и достаточно надежный партнер. Представители лизинговых компаний отмечают, что малый бизнес более дисциплинирован, чем крупный, так как для него даже договора на небольшую сумму более значимы. Кроме того, малым предприятиям не свойственны бюрократические проблемы, характерные для крупных компаний.

Это значит, что с малыми предприятиями реже возникают ситуации с просрочками и неплатежами. Лизинговые компании уже оценили это и при работе с малым бизнесом в полтора раза чаще, чем обычно, идут на осуществление сделок без какого-либо дополнительного обеспечения. В остальных случаях они предпочитают применять для повышения надежности сделки те же способы, что и при осуществлении сделок с другими предприятиями. Наиболее популярными способами обеспечения сделок при работе с малым бизнесом, как и при работе с крупным и средним бизнесом, является аванс в размере 25-30% от суммы сделки и поручительство юридических лиц. Широко применяются гарантии физических лиц. Лизингодатель также сейчас может воспользоваться поручительством государства. Одним из первых примеров новой формы сотрудничества стал заключенный в марте 2007 года компанией «Прогресс-Нева Лизинг» договор о сотрудничестве с Агентством кредитного обеспечения. По этому договору Агентство (учредителем которого является субъект РФ — Ленинградская область) дает поручительство по возврату лизинговых платежей малым и средним предприятиям Ленинградской области, обращающимся за лизинговыми услугами в компанию «Прогресс-Нева Лизинг».

Благодаря быстрому росту среднего и малого бизнеса на фоне макроэкономической стабильности экономики России, растет и спрос на лизинг как наиболее адекватный инструмент финансирования для этих компаний. Динамика показателей лизингового рынка в 2006 году позволяет прогнозировать его устойчивый рост в ближайшее время меньшими темпами, чем на сегодняшний день.

Таблица 13.

Рэнкинг лизинговых компаний по объему текущих сделок с малым бизнесом в 2006 году

Место	Наименование	Объем текущих сделок, тыс. руб.	Доля сделок с МБ в общем объеме сделок компании, %
1	ОАО «Росагролизинг»	9 841 058,2	82,0
2	ЗАО «Европлан»	7 230 596,0	74,9
3	КАРКАДЕ	4 856 379,3	100,0
4	Лизинговая компания «УРАЛСИБ»	4 426 666,5	27,8
5	Стоун-XXI	1 762 928,6	41,7
6	ЗАО «Премьер-Лизинг»	1 120 912,7	100,0
7	ЗАО «Сибирская Лизинговая Компания»	1 028 313,7	58,7
8	ООО «РМБ-ЛИЗИНГ»	729 322,0	24,0
9	ЛК «КАМАЗ»	567 102,7	9,8
10	ООО «Приволжская лизинговая компания»	452 309,0	21,5
11	Группа компаний «Поволжский лизинговый центр»	419 169,9	81,2
12	ООО «Автокредит»	373 767,0	87,3
13	ООО «ЭкономЛизинг»	348 524,3	78,0
14	Атлант-М Лизинг	312 701,7	27,5
15	ЗАО «Универсальная лизинговая компания»	303 900,0	22,6
16	ЗАО «Промышленная лизинговая компания»	255 584,1	33,5
17	ООО «Лизинговая компания Сибири»	214 789,0	100,0
18	ЗАО «Поволжский Дом Лизинга»	214 000,0	н/д
19	ООО «Петроконсалт»	192 344,6	18,9
20	ООО «Тольяттинская лизинговая компания»	173 100,9	н/д
21	ООО «МЛК «СФГ-Лизинг»	169 789,8	н/д
22	АЛФК «ЯРФИНВЕСТ»	134 416,0	13,2
23	ООО «АС ФИНАНС»	125 205,0	23,6
24	ООО «Бэлти-Гранд»	111 475,5	н/д
25	Титан-лизинг	71 691,5	100,1
26	ООО «РБ ЛИЗИНГ»	50 150,0	0,9
27	Лизинговая компания «ЦФМ»	36 189,2	60,6
28	ЗАО «ФинЭкКонсалт»	20 041,7	4,1
29	ЗАО «Сахалинская лизинговая компания»	14 730,3	44,0

Источник: «Эксперт РА»

Приложение

Определение малого бизнеса

Прежде чем говорить о структуре и динамике финансирования и страхования малого бизнеса, необходимо определиться с тем, что же понимается под малым бизнесом. Основная проблема, которая здесь возникает, — отсутствие единого общепризнанного подхода к выделению малого бизнеса. Финансовые институты, с ним активно работающие, применяют разные критерии: размер выручки, оборот, размер кредита.

Однако каждый критерий в отдельности имеет свои недостатки. Так, к примеру, при сравнимых годовых оборотах объемы бизнеса производственной компании будут больше, нежели торговой организации с такими же финансовыми показателями.

Штат компании в силу отраслевых особенностей также не может стать однозначным показателем, по которому можно классифицировать заемщика. Так в сфере услуг, роль которой в российской экономике с каждым годом становится все больше, компания из нескольких человек может иметь обороты, сравнимые с оборотами производственной компании.

Тем не менее, новый проект Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», подготовленный Минэкономразвития, использует в качестве основного критерия «численность работников». К субъектам малого предпринимательства относятся микробизнес, численность сотрудников до 15 человек, малый бизнес — от 16 до 50 человек, к субъектам среднего предпринимательства отнесены предприятия с численностью персонала от 51 до 250 человек. Показатель «выручки» также предусмотрен, однако его значения должны устанавливаться Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

По классификации Европейского Союза, под категорию «малый бизнес» подпадают юридические лица и индивидуальные предприниматели, ведущие регулярную деятельность с годовой объявленной выручкой от реализации от 50 тыс. до 25 млн долл. США, с численностью персонала от 10 до 250 человек.

В то же время в мировой практике, помимо годовой выручки, используются еще такие критерии, как:

- Независимость предприятий МСБ (возможно допустимая доля участия предприятий, не являющихся МСБ, в уставном капитале компаний МСБ);
- Возможность/невозможность (в соответствии с уставом и учредительными документами) компаний осуществлять коммерческую деятельность с последующим извлечением прибыли.

Одинаковых критериев отнесения предприятий к малому бизнесу в различных банках нет, но в большинстве случаев используется показатель годовой выручки.

Таблица 14.

Подходы, применяемые в отдельных банках и Европейском Союзе

	Годовая выручка		
	Микробизнес	Малый бизнес	Средний
ВТБ 24		До 3 млн долл.	
КМБ-Банк	до 300 тыс. долл.	300 тыс. долл. — 10 млн долл.	10 млн долл. — 30 млн долл.

	Годовая выручка		
	Микробизнес	Малый бизнес	Средний
МДМ-Банк		До 12 млн долл.	
Банк Москвы		до 200 млн руб.	
Импэксбанк	До 1 млн евро	До 8 млн евро	
Европейский Союз	До 2 млн евро	До 10 млн евро	До 50 млн евро

Источник: «Эксперт РА»

Многие банки, работающие с малым бизнесом, используют технологии и подходы, аналогичные тому, что применяет КМБ-Банк. Это связано с тем, что ряд банков начал работать с малым бизнесом в рамках программы Европейского Банка Реконструкции и Развития в начале 1990-х годов. КМБ-Банк начал развивать направление кредитования малого и среднего бизнеса с 1998 года по инициативе Европейского Банка Реконструкции и Развития. На тот момент ЕБРР был одним из основных акционеров Банка.

В условиях такого многообразия подходов «Эксперт РА» предложил банкам отнести к малому бизнесу все компании, получившие кредиты в рамках специализированной программы кредитования малого бизнеса, существующей в банке. В случае, когда у банка нет специализированной программы, мы предложили использовать критерий годовой выручки предприятия — до 5 млн долл. США.

Под специальной программой мы имеем в виду кредитную программу, адаптированную к специфическим потребностям малого бизнеса, а также предполагающую специальные методы анализа кредитоспособности заемщика.

Мнение специалистов



КИРЬЯКОВ АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВИЧ, Вице-президент ВТБ 24

Окончил Московский Государственный Институт Электроники и Математики (МГИЭМ).

Работал аналитиком в компании «Диасофт».

Возглавлял Управление методологии в КМБ-Банке, основной сферой деятельности которого является предоставление кредитов микро-, малым и средним предприятиям, а также частным предпринимателям.

В 2004 году перешел на работу во Внешторгбанк, Управление кредитования малого бизнеса. После выделения розничного бизнеса группы ВТБ в отдельный финансовый институт — Банк ВТБ 24 — назначен на должность Вице-президента, начальника Управления поддержки продаж Департамента обслуживания клиентов малого бизнеса.

Каковы барьеры на вход в сегмент кредитования малого бизнеса?

Во-первых, это технологии. С субъектами малого предпринимательства нельзя работать, как с корпоративными заемщиками. Это связано и с невозможностью оценить кредитоспособность предпринимателя, только опираясь на данные бухгалтерской отчетности, и с масштабами кредитования малого бизнеса. Затраты на работу с малыми предприятиями не могут быть такими же, как на работу с заемщиками из корпоративного сектора. Окупаемость вложений в такие проекты, как малый бизнес, небыстрая. Нужно быть достаточно серьезным игроком, чтобы этот бизнес был эффективным.

Оцените конкуренцию на этом рынке, дайте прогноз относительно развития конкуренции в дальнейшем.

Сейчас конкуренция на рынке очень низкая. Несмотря на то, что наш банк является одним из ключевых игроков этого рынка, усиление конкуренции мы только приветствуем. Дело в том, что рынок находится в такой стадии развития, когда конкуренция идет не между банками — банки конкурируют со стереотипами предпринимателей в отношении предлагаемого им кредитования. Поэтому сейчас активные рекламные акции банков для малого бизнеса на руку всему рынку, так как несут, прежде всего, информативную, просветительскую нагрузку.

Прогнозы сейчас строить сложно, поскольку рынок слишком быстро меняется. Но, безусловно, мы считаем, что основную долю в среднесрочной и долгосрочной перспективе займут крупные сетевые банки.

Какими способами государство должно способствовать росту кредитования малого бизнеса?

Одним из самых эффективных способов, стимулирующих банки активно выходить на рынок кредитования малого бизнеса, является создание системы гарантий/поручительств по кредитам уполномоченными государством структурами. На сегодняшний день нашим банком подписано 21 соглашение с федеральными субъектами по направлениям государственной поддержки развития малого предпринимательства. Господдержка заключается в компенсации процентной ставки и предоставлении гарантий тем малым предприятиям, которые не имеют достаточного для обеспечения кредита ликвидного имущества. При этом речь идет не о полном гарантировании кредитов, а о разделении рисков с банком в определенной пропорции.

Каковы конкурентные преимущества Вашего банка на этом рынке?

Во-первых, это оперативность. Мы понимаем, что малый предприниматель не готов месяцами ждать кредит. И для банка нецелесообразно, как в случае с корпоративным заемщиком, затрачивать много усилий и времени на обработку одного не очень большого кредита. Что помогает нам быть оперативными? Мы разработали и активно используем собственную технологию работы с малым бизнесом. Эксперт банка не ждет, пока предприниматель соберет все бумажки, а сам выезжает на малое предприятие и вместе с будущим заемщиком составляет управленческую отчетность. Что является главным для банка при принятии решения о выдаче кредита? Важно оценить реальный финансовый поток и понять, какую прибыль вообще генерирует предприятие. Это важно ещё и потому, что предприниматель не должен отвлекать средства для погашения кредита в ущерб своему бизнесу.

Во-вторых, чрезвычайно важно наличие широкой филиальной сети. На сегодняшний день наш банк предоставляет кредиты малому бизнесу в 40 регионах в 70 точках продаж, к концу года число точек должно возрасти примерно в 2 раза.

В-третьих, это наши продукты, разработанные специально для субъектов малого предпринимательства. Мы решили не усложнять линейку продуктов и предлагаем малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям два типа кредитных продуктов: микрокредиты (не требующие обеспечения в виде залога) и кредиты на развитие бизнеса (срок кредита до 5 лет, сумма кредита до 5 млн долл., возможно частичное обеспечение). Форма предоставления кредитов может быть выбрана клиентом самостоятельно — кредит, кредитная линия, овердрафт и т.д.



*ВИНЧЕНЦО ТРАНИ, старший вице-президент,
начальник Департамента кредитования малого и среднего бизнеса
ОАО «МДМ-Банк»*

Винченцо Трани начал работу в банковской сфере в 1996 году в банке Монте дей Паски ди Сиена (Banca Monte dei Paschi di Siena, основан в 1472 году, специализируется на работе с малым и средним предпринимательством). Работал во многих филиалах банка на юге Италии, где ментальность и методы работы предпринимателей очень схожи с принятыми среди их российских коллег. Винченцо получил премию лучшего менеджера своего региона, разработал новые планы развития банка и был назначен на должность управляющим филиала в г. Граццанизе.

В 2002 году был приглашен на работу в Москву в качестве консультанта Фонда поддержки малого бизнеса ЕБРР в КМБ-Банк. Спустя некоторое время был назначен на должность Директора по развитию бизнеса в этом же банке. Одной из приоритетных задач нового Директора было развитие кредитного портфеля малого бизнеса. Результаты совместной работы с командой банка позволяли увеличивать кредитный портфель банка на 130% в год. Г-н Трани также содействовал преобразованию КМБ-Банка из узкоспециализированного банка для малого бизнеса в более универсальный банк с такими розничными услугами для физических лиц, как депозиты, пластиковые карты и потребительские кредиты.

Спустя 2,5 года, в июне 2004 года, Винченцо Трани занял позицию Директора департамента корпоративного бизнеса ЗАО «Банк Интеза», который является московским филиалом Banca Intesa, одного из крупнейших банков Италии и первым итальянским банком с лицензией на работу в России. Чтобы дифференцировать и увеличить портфель Группы «Интеза», Винченцо Трани предложил, а потом и сопровождал процесс приобретения пакета акций КМБ-Банка (75% минус одна акция).

С ноября 2005 года перешел в ОАО «МДМ-Банк» на должность Директора департамента кредитования малого и среднего бизнеса. После этапа необходимой подготовки программа кредитования малого и среднего бизнеса МДМ-Банка стартовала для предпринимателей в марте 2006 года. Меньше, чем за год по программе было выдано более 290 млн долл. США, что позволило к концу 2006 года достичь кредитного портфеля в 167 млн долл. США.

Имея разносторонний опыт в банковском бизнесе, в том числе многолетний опыт работы с малым бизнесом, Винченцо Трани регулярно выступает в качестве спикера и эксперта на международных конференциях по вопросам, касающимся малого и среднего бизнеса.

Какова существующая ситуация на рынке банковского кредитования малого бизнеса (Ваши оценки объема рынка, темпов роста, тенденций развития)?

На сегодняшний день мы оцениваем потенциальный объем рынка в 30 млрд долл., однако эта потребность в ресурсах удовлетворена не более чем на 7-8 млрд долл. К 2010 году рынок должен вырасти в 11 раз. Это колоссальные темпы роста, если их сравнить с потенциалом любого другого сектора. Поэтому перспективы развития в этом направлении и у банков, и у предпринимателей очень хорошие.

Каковы стимулирующие и ограничивающие факторы развития рынка кредитования малого бизнеса?

На мой взгляд, главный фактор, ограничивающий на сегодняшний день работу банка с малым предпринимателем, — это отсутствие достоверной информации о заемщике. Кредитные бюро пока не работают в том виде, в котором работают кредитные бюро на Западе. К сожалению, за 20 минут в России вы не получите полную справку о кредитной истории потенциального клиента.

Несовершенство в области законодательства, безусловно, также препятствует более активному взаимодействию банкиров с малым бизнесом. Нет судебной практики, вернее, она есть, но в разных городах России она своя. Возможность вернуть кредит зачастую зависит от того, в каком городе этот кредит был выдан.

Кроме того, есть еще один фактор, который мешает более динамичному развитию рынка — это стереотипы самого малого бизнеса о недоступности банковского кредитования. Есть некоторые исследования, которые это подтверждают. Например, предприниматели уверены, что получить кредит могут лишь «избранные», или процедура очень сложная и долгая. Но, безусловно, те, кто однажды перешагнул через собственные домыслы и обратился в банк, теперь приходят снова и снова и приводят своих друзей. Мы, в свою очередь, делаем все возможное, чтобы сломать подобные стереотипы и научить малый бизнес России сотрудничать с банками, выстраивать долгосрочные партнерские отношения.

Если говорить о стимулирующих факторах, то о том, как именно конкуренция на этом рынке помогает ему развиваться, становиться более гибким и привлекательным. Борьба за клиента делает необходимостью внедрение новых технологий, создание новых продуктов, адаптированных под конкретные потребности, предложение лучшего сервиса.

Какие банки будут занимать основную долю на рынке в ближайшей перспективе? Каковы шансы иностранных игроков на российском рынке?

Я полагаю, что на рынке для всех хватит места. В течение ближайших лет мы будем свидетелями прихода в сегмент кредитования малого бизнеса значительного числа банков. Процентом 40 от текущего числа банков могут совершенно спокойно работать в секторе малого бизнеса.

Иностранные банки не будут занимать слишком большую долю на этом рынке. Малый бизнес очень отличается в зависимости от страны, и при работе с ним всегда нужно учитывать его особенности. На сегодняшний день подавляющее число иностранных банков пока не умеют работать с российским малым бизнесом. Подходы к оценке кредитоспособности клиента, которые они используют, опираясь на анализ официальной отчетности, в России, к сожалению, не работают.

Почему Ваш банк работает в нише кредитования малого бизнеса?

На основе серьезных исследований и оценок перспектив развития малого бизнеса в России наш банк в 2005 году принял решение выйти в сегмент кредитования малого бизнеса. Во-первых, это связано с обострением конкуренции в нише корпоративного кредитования и в других традиционных банковских секторах. Во-вторых, мы рассчитываем со временем вырастить наших заемщиков — от малых бизнесменов до компаний среднего и крупного размерного класса, и таким образом расширить клиентскую базу нашего банка. В-третьих, ни для кого не секрет, что обладая технологиями оценки предприятий сферы малого и среднего бизнеса, т.е. умея оценивать риски, можно неплохо зарабатывать. Несмотря на то, что процентные ставки с каждым годом падают, все же они превышают те ставки, по которым готов брать кредит корпоративный клиент.

Каковы конкурентные преимущества Вашего банка на этом рынке?

Малый бизнес для нас является одним из приоритетных направлений развития. Наши конкурентные преимущества — это доступные финансовые ресурсы в практически неограниченном количестве: огромная региональная сеть, команда профессионалов, знание технологии работы с малым бизнесом и знание его особенностей.

Но и этого не вполне достаточно, чтобы достичь тех результатов, которые мы наметили в своих планах. Наше бесспорное преимущество перед другими банками на сегодняшний день заключается в использовании гибкого подхода к заемщику, это мы подстраиваем кредитный продукт под нужды предпринимателя. Для малого бизнеса мы разработали широкую продуктовую линейку, покрывающую самые разные потребности предпринимателей. Мы, например, можем дать кредит под товар или недвижимость, а можем под приобретаемое имущество, такое как оборудование, автотранспорт или недвижимость. У нас есть как универсальные кредитные продукты, подходящие для разных целей и задач, так и отраслевые и целевые. Мы готовы вместе с предпринимателем рассчитать наиболее удобный для него график погашения кредита. Мы не берем комиссий за досрочное погашение кредита, и у нас нет никаких скрытых от клиента комиссий. В конечном итоге выигрывает не тот, кто заработал максимальную прибыль сегодня, а тот, кто выстраивает долгосрочные отношения с клиентом.

ГРИГОРИЙ КАРПОВСКИЙ, президент ЗАО «Факторинговая компания «Еврокоммерц»



Григорий Карповский, основатель, совладелец и президент ЗАО «ФК «Еврокоммерц», специализированной факторинговой компании.

Ранее Григорий Карповский осуществлял руководство в компании Electrolux, AEG; основал Neidermans Finanz Korporation (консалтинговый бизнес в области маркетинга, бизнес-тренингов и постановки управленческого учета). Также создал консалтинговую компанию Neumark, профилем которой является постановка управленческого учета. Впоследствии Neumark была продана и сегодня успешно продолжает свое развитие.

В 1999 году возникла идея создания специализированной факторинговой компании Eurokommerz. Около года шел процесс изучения рынка и планирования. Итогом стал запуск бизнеса в 2000 году. Сегодня Eurokommerz занимает первое место на рынке факторинга по объему финансирования и количеству обслуживаемых клиентов.

Г-н Карповский является выпускником Экономического факультета Московского Государственного Университета им. Ломоносова в г. Москве, автором научных работ и публикаций в области финансов.

Существуют ли у Вас специальные продукты для малого бизнеса?

Наша компания в основном работает в сегменте среднего бизнеса. Сразу стоит оговориться. В нашем понимании практически весь отечественный бизнес является средним. В том числе к средним компаниям мы относим организации, показывающие пока совсем небольшой оборот, но имеющие здоровые амбиции и демонстрирующие хороший темп роста. В 2006 году наш портфель во многом состоял из денежных требований, уступленных компаниями этого размерного класса. Для нас не принципиально, какой оборот или выручка у компании, важно существование бизнеса и перспективы его развития.

Основная проблема, с которой мы столкнулись при продвижении наших услуг — это непонимание факторинга и восприятие его как очень сложного финансового продукта,

требующего длительных процедур подключения. Именно поэтому мы разработали самый настоящий «коробочный» продукт, который позволит вывести факторинг на принципиально новый технологический уровень.

С апреля 2007 года мы запускаем линейку из 5 «коробочных» продуктов, каждый из которых будет направлен на решение определенной задачи. Потребности, которые сможет удовлетворять наш клиент вне зависимости от размера своего бизнеса, выглядят следующим образом:

- потребность в активном и действительно неограниченном увеличении оборота;
- потребность в безрисковом привлечении новых покупателей (дебиторов);
- потребность в экстренном получении финансирования;
- потребность в финансировании не только поставки товаров, но и закупки.

Таким образом, новая продуктовая линейка Еврокоммерца выглядит следующим образом: «x10 БЕЗЛИМИТ», «АНТИРИСК», «ЭКСТРЕННЫЙ», «ДВОЙНОЙ». Дополнительно Компания выпустила пятую «коробку» — «НЕСТАНДАРТ», ориентированную на гибкую настройку факторинга под индивидуальные потребности покупателя услуг факторинга.

Какие технологии использует Ваша компания в работе с малым бизнесом?

За 6-летнюю историю работы на факторинговом рынке нам удалось собрать уникальную базу данных по компаниям. В результате сейчас мы имеем систему оценки близкую к скорингу. Важно следующее: сам выпуск коробочного продукта стал возможным благодаря тому, что мы смогли предоставить клиентам возможность самостоятельно принимать решение об условиях финансирования: объемах, сроках, цене. Именно благодаря этому финансовую услугу удалось материализовать — внутри коробки находится существенная часть бизнес-процесса предоставления услуг факторинга. Таким образом, вся технология предоставления факторингового финансирования выглядит следующим образом: клиент сам принимает решение о том, сколько денег, в какой срок и по какой цене он хочет от нас получить, а факторинговой компании, на основании существующей системы, остается лишь проверить достоверность сведений, предоставленных клиентом. Если клиент предоставляет правдивую информацию — мы начинаем работать, если клиент врет — нет. Финансовое состояние компании клиента нас интересует гораздо меньше, чем его репутация и честность.

Как Вы оцениваете перспективы развития малого предпринимательства в России?

Очевидно, что сегмент малого, но динамично растущего бизнеса, является очень перспективным с точки зрения развития отечественной экономики в целом.

Со своей стороны мы делаем все возможное для того, чтобы именно благодаря нашему факторингу малые предприятия получили шанс перейти в разряд устойчивого среднего (в общемировом понимании смысла этого определения) и даже крупного бизнеса.



КАРПОВА НАТАЛЬЯ, заместитель генерального директора ООО «Группа Ренессанс страхование»

Карпова Наталья Васильевна окончила Государственную академию нефти и газа им. И. М. Губкина, а также Chartered Insurance Institute (Сертифицированный Институт страхования, Лондон). Обладает обширным опытом работы в таких известных британских страховых компаниях, как Jardine Insurance Service, HSBC Gibbs, Seascop Limited в Лондоне.

С августа 2000 года работала в Группе «АльфаСтрахование» заместителем начальника отдела комплексного страхования, заместителем начальника управления имущественного страхования и страхования ответственности, а затем начальником управления страхования крупных проектов, исполнительным директором и впоследствии заместителем генерального директора. С мая 2005 года являлась членом правления «АльфаСтрахование».

Сегодня Наталья занимает должность заместителя генерального директора по имущественным видам страхования компании «Ренессанс страхование».

Опишите существующую ситуацию в сегменте страхования малого бизнеса (оценки объемов рынка, темпов роста, тенденций развития, факторов, ограничивающих и стимулирующих его развитие).

Страхование малого бизнеса будет расти вместе с ростом роли этого сегмента в российской экономике. Сегодня совокупный объем премии по договорам с малыми предприятиями оценивается примерно в 100 млн долл.

Однако развитию рынка препятствует недостаточная открытость и прозрачность самого малого бизнеса — проблемы возникают при страховании имущества, приобретение которого предприниматели должным образом не оформили. Сказывается и ограниченность финансовых ресурсов, свойственная малым предпринимателям. Как это ни печально, расходы на страхование «минимизируются» в первую очередь.

Оцените относительное (в сравнении с конкурентами) положение Вашей компании в сегменте страхования малого бизнеса. Каковы конкурентные преимущества Вашей компании при работе с малым бизнесом?

Устойчивые позиции в сегменте удалось занять во многом благодаря специальному продукту для малого и среднего бизнеса «Стабильный бизнес», разработанному после проведения специального исследования. Этот продукт обладает рядом преимуществ относительно предложений конкурентов. Это и дополнительные опции, и гибкая система тарификации, и уникальность продукта.

Какие Вы можете назвать аргументы, демонстрирующие выгодность страхования, например, производственного оборудования малого предприятия по сравнению с альтернативами (в качестве альтернативы может выступить экстренный кредит в банке на покупку нового оборудования в случае аварии)?

Сразу заметим, что для малого предприятия отвлечение денежных средств из оборота с целью создания «аварийных фондов» неприемлемо.

Затраты на страхование составляют доли процента от стоимости имущества, в то время как дополнительные затраты в случае привлечения банковского кредита гарантированно превысят 10% годовых.

Рассмотрим простой пример. С высокой вероятностью в течение 10 лет малому предприятию хотя бы раз понадобится замена пришедшего в негодность оборудования. В случае если он все эти 10 лет страховался по программе с тарифом 0,5%, то его общие затраты за эти 10 лет составят 5% стоимости оборудования. В случае необходимости получения кредита в банке дополнительные затраты на выплату процентов превысят 14% за каждый год пользования кредитом. Даже с учетом того, что необходимость в кредите может и не возникнуть, предприниматель с длительным горизонтом планирования выберет вариант со страхованием. Страхование — один из наиболее цивилизованных и наименее затратных способов защитить бизнес.

Приведите, если возможно, примеры специальных программ, разработанных Вашей компанией для малых предприятий (с указанием условий, тарифов).

Программа «Стабильный бизнес» ориентирована на максимально широкий спектр клиентов, но прежде всего — на малый бизнес. В нашей компании под малым бизнесом понимается предприятие, удовлетворяющее следующим критериям. Во-первых, это предприятие сферы услуг или производства, где общее количество сотрудников не превышает 100 человек. Во-вторых, стоимость имущества для страхования меньше 30 млн рублей. Наконец, оборот предприятия за последние 4 квартала составил не более 100 млн руб. «Стабильный бизнес» — комплексное предложение, состоящее из семи видов страхования. Базовый вариант — страхование имущества. Остальные виды предлагаются как дополнительные опции: страхование убытков от перерыва в коммерческой деятельности, общегражданской ответственности, грузоперевозок, автотранспорта, страхование от несчастного случая, медицинское страхование. При выборе двух и более видов предоставляются скидки 5-10%. При этом тарифные ставки по отдельным опциям — в интервале 0,15-0,3%.

Какие маркетинговые каналы наиболее эффективны при работе с малым бизнесом?

Во-первых, это совместные программы с кредитными организациями и лизинговыми компаниями. Мы сотрудничаем с большим количеством банков — прежде всего из Топ-100. Этого вполне достаточно. Во-вторых, агентские и брокерские продажи. Работаем примерно с 280 брокерами. Из них 10-12 серьезных, то есть тех, что дают хорошие объемы.

По Вашим оценкам, привела ли отмена требования ЦБ об обязательном страховании залогов к отказу банков от требования страхования предмета залога; если нет, насколько вероятно такое развитие событий в ближайшем будущем?

В настоящее время большинство договоров залога сохраняет условия об обязательном страховании предмета залога. На наш взгляд, это вызвано пониманием в банковском секторе необходимости минимизации рисков. При страховании малого бизнеса гибель или повреждение предмета залога очень часто ведет не только к необеспеченности обязательств по возврату кредитов, но и невозможности заемщика осуществлять коммерческую деятельность и возвращать кредит.

Однако вступление в силу с 1 июля 2007 года указания ЦБ от 12.12.06, снимающего требования по обязательному страхованию предметов залога, однозначно приведет к некоторому снижению темпов роста рынка залогового имущества из-за отказа от требования о страховании небольших банков. Но ряд факторов будет препятствовать массовому отказу банков от требования страховать залогов. В частности, ЦБ не снимет полностью разницу в норме резервирования кредитных рисков банков при наличии и отсутствии страхования.

Насколько, по Вашему мнению, велик потенциал снижения расходов на ведение дела в сегменте за счет автоматизации бизнес-процессов? Оправдано ли внедрение скоринговых систем для расчета страховых тарифов при работе с малым бизнесом? Есть ли такие системы у Вас, у конкурентов?

Существуют два основных подхода к тарификации. Первый — фиксированные условия с оговоренными лимитами возмещения. Второй — индивидуально рассчитываемая стоимость. Истина — где-то между ними, ни один из подходов не является универсальным. Поэтому существует определенный предел для автоматизации. Мы сразу закладываем минимально возможные издержки в тариф, поэтому значительных резервов по снижению тарифов для малого бизнеса нет. Они получают тариф, близкий к уровню средних и крупных предприятий.