

Стратегия Сбербанка России в работе с малым бизнесом в регионе (на примере Республики Коми)

© 2009 Е.И. Новокшенов

Кредитный инспектор отдела кредитования корпоративных клиентов
Коми отделения сбербанка № 86/17 Северо-Западного банка Сбербанка РФ

В статье предлагается более четко позиционировать банковские продукты для малого бизнеса, предотвращать нарастание потребительского кредитования и наращивать инвестиционное кредитование малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, банковские продукты, потребительское кредитование, инвестиционное кредитование.

Кредитование малого бизнеса - динамично развивающееся и в то же время наиболее сложное направление в банковской деятельности. В Республике Коми объем инвестиций в основной капитал малых предприятий в 2007 г. составил более 6 млрд. руб., превысив аналогичный показатель за 2005 г. в 3 раза. По нашим оценкам, остаток ссудной задолженности малых предприятий в 2007 г. был на уровне свыше 4 млрд. руб.

Основными отраслями для кредитования субъектов малого бизнеса в Республике Коми являются торговля и промышленность.

Финансовое состояние малых предприятий характеризуется их относительно низкой платежеспособностью. Коэффициент текущей ликвидности в 2006 г. в Республике Коми составил 103%, а в России - 122 %. Коэффициенты платежеспособности и финансовой устойчивости Республики Коми и России были далеки от рекомендуемых значений и показывали невысокую способность к погашению своих текущих обязательств оборотными активами, низкую степень независимости от внешних источников финансирования.

Сегодня типичный заемщик - это предприятие розничной торговли, берущее кредит на пополнение оборотных средств размером от 3 до 10 млн. руб. и сроком до 12 мес., а по кредиту предоставляется полное обеспечение.

По опросам руководителей малых предприятий, проведенных Комитетом статистики Республики Коми, основными факторами, ограничивающими рост производства в 2006 г., были высокий уровень налогов, неопределенность экономической ситуации и изношенность и отсутствие оборудования. В 2007 г. на первое место выдвинулись недостаток финансовых средств, высокий уровень налогов и недостаточный спрос на внутреннем рынке. В целом, потребность ма-

лых предприятий в банковских услугах повышается быстрее, чем возможность их получения. Предприятиями малого бизнеса высказана готовность брать больше кредитов.

Выделим основные факторы расхождения потребностей в банковских услугах и возможностью их получения субъектами малого бизнеса в регионе.

С точки зрения банков, основными факторами, препятствующими предоставлению кредитов субъектам малого бизнеса, выступают: непрозрачность малого бизнеса; недостаточная экономическая и юридическая грамотность большинства руководителей предприятий малого бизнеса; отсутствие у малых предприятий ликвидных залогов; отсутствие реальной масштабной государственной поддержки малого бизнеса; высокие риски невозврата кредитов.

С точки зрения предпринимателей, основными факторами, препятствующими предоставлению кредитов субъектам малого бизнеса, выступают: высокая стоимость кредитов; слишком жесткие условия получения кредитов; короткие сроки кредитования; большие сроки рассмотрения заявок; недостаточная государственная поддержка малого бизнеса; невозможность получить кредит на создание бизнеса с нуля.

Что может способствовать расширению сферы общих интересов банков и субъектов малого бизнеса?

1. Более четкое позиционирование банковского продукта для малого бизнеса, расширение предложения клиенту более конкурентного продукта.

Основной проблемой субъектов малого бизнеса является нехватка "длинных" кредитов. Большинство клиентов готовы платить за долгосрочный кредит (3-5 лет) на 20-30% больше от сегодняшнего уровня. Из-за достаточно кон-

сервативных и жестких требований банков к заемщикам спрос на банковские кредиты малому бизнесу уходит в другие сегменты. Достаточно существенная часть спроса малого бизнеса на финансирование перетекает в лизинг и потребительское кредитование. Так, для приобретения оборудования гораздо выгоднее и проще пользоваться лизингом. Лизинг для малых предпринимателей снимает необходимость предоставления собственного залога и обеспечивает долгосрочное финансирование капитальных инвестиций. Инвестировать в действующее предприятие банк не отказывается. Однако, если речь идет о проекте, существующем только на бумаге, банки, как правило, не спешат выдать кредит. Для большинства финансовых структур участие в кредитовании новых инвестиционных проектов считается рискованным. Следовательно, необходимо развивать систему инвестиционного кредитования субъектов малого предпринимательства.

Потребительский кредит представляет собой сферу, конкурирующую со сферой кредитования малого бизнеса и отвлекающую из нее ресурсы банка. Часто оказывается выгоднее развивать потребительское кредитование, нежели кредитование малого бизнеса. С одной стороны, предприниматели могут брать «ипотечные» кредиты под залог существующей недвижимости, используя их на развитие бизнеса. Долгосрочное кредитование малого бизнеса усилит именно кредитование инвестиций, а не потребительский кредит.

Сегодня перед банковским сектором Республики Коми стоит задача разработать четкое позиционирование продуктов финансирования малого бизнеса с учетом специфики и особенностей малых предприятий - низкой залоговой базы, непрозрачности заемщиков, консерватизма и возможности использования альтернативных финансовых продуктов. Разнообразие программ само по себе проблему насыщения спроса не решает, скорее, важна оптимальность продуктового предложения.

2. Эффективным инструментом для развития долгосрочного кредитования малого бизнеса могут быть, по нашему мнению, государственные субсидии на формирование гарантийных фондов по обеспечению возврата кредитов для субъектов малого бизнеса.

3. Необходимо внедрение маркетингового подхода к вопросу привлечения на обслуживание новых клиентов. Во-первых, это безадресное привлечение, т.е. систематическое проведе-

ние рекламных и PR-компаний. Во-вторых, адресное привлечение потенциальных клиентов.

4. Освоение новых ниш, прежде всего кредитования стартапов - бизнеса на начальном этапе развития. Те банки, которые найдут возможность выйти в этот сегмент без существенного роста принимаемых на себя рисков, в перспективе получают преимущество перед остальными банками, развивающими кредитование малого бизнеса.

5. Развитие сети офисов обслуживания клиентов. Разветвленная филиальная сеть обеспечивает повсеместную доступность услуг на рынке обслуживания предприятий малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей. Одним из интересных инструментов расширения кредитования субъектов малого бизнеса является активное привлечение к сотрудничеству кредитных брокеров. В будущем после унификации брокерских услуг их использование войдет в обычную банковскую практику.

Следует развивать двухуровневую систему микрофинансирования, согласно которой банк кредитует микрофинансовые организации на цели выдачи микрозаймов малым и средним предпринимателям в сумме до 200 тыс. руб. Кредитуются такие организации, банк минимизирует риски, а также снижает затраты, связанные с процедурой выдачи кредитов.

6. Развитие нефинансовой поддержки малого бизнеса.

Правильный баланс между гибкостью предложения и скоростью обслуживания субъектов малого бизнеса будет одним из факторов, способствующих инвестиционной направленности кредитования субъектов малого бизнеса в Республике Коми.

Сегодня в России, как и во всем мире, малый бизнес играет все более значимую роль в экономике государства. По своему характеру малое предпринимательство основывается на учете местных потребностей и интересов, работает на локальные рынки. Анализ отраслевой структуры малого предпринимательства позволяет сделать вывод о том, что торговля, общественное питание и транспорт являются традиционными отраслями для малых форм хозяйствования. Однако субъекты малого бизнеса все шире вовлекаются в важнейшие сферы экономики, ранее характерные лишь для крупных и средних предприятий: химическая промышленность, производство пиломатериалов, добыча полезных ис-

копаемых и др. Сегодня банковский капитал только начинает серьезно работать на рынке малого предпринимательства. На старте своей деятельности субъекты малого предпринимательства не имеют ликвидного обеспечения. И это создает дополнительные проблемы для банков в части необходимости резервирования, увеличивает их издержки.

В настоящее время Сберегательный банк России многое делает для того, чтобы сломать устоявшиеся стереотипные представления предпринимателей о недоступности банковских кредитов. Примером такого подхода является реализуемая банком Программа поддержки субъектов малого предпринимательства (СМП). Она предусматривает три основных направления работы: развитие операций кредитования субъектов малого предпринимательства; реализацию банком совместно с органами власти и специализированными организациями мероприятий по финансовой поддержке субъектов малого бизнеса; оказание им нефинансовой поддержки. Вовлечение представителей малого бизнеса в мир цивилизованных финансовых взаимоотношений, повышение уровня и качества ведения бизнеса является сегодня одной из стратегических задач Сбербанка России.

На ближайшую перспективу стратегия Сбербанка России в работе с малым бизнесом прежде всего должна быть построена на максимальном использовании конкурентных преимуществ банка, таких как:

- наличие собственной ресурсной базы, позволяющей кредитовать на длительные сроки (не смотря на временные локальные трудности);
- относительно низкие процентные ставки по кредитам;
- широкая филиальная сеть (доступность кредитов);
- широкий перечень банковских продуктов в области кредитования;
- гибкий подход к обеспечению - полный перечень видов (включая ТМЦ, драгметаллы, ценные бумаги и личное имущество), низкие дисконты, возможность страхования и проведения банком оценки имущества;
- высокая оперативность принятия решений о предоставлении кредита;
- возможность и заинтересованность в работе с широким кругом клиентов в рамках имеющих полномочий (кредиты без ограничений суммы).

Появление в последнее время центров роста малого бизнеса (ЦРМБ) является, безусловно, положительным моментом в реализации комплекса мероприятий, направленных на расширение присутствия Сбербанка на рынке обслуживания СМП. Позиционирование Центра роста малого бизнеса как специализированного подразделения, в котором собрано все, что может дать банк малым предприятиям и предпринимателям для успешного и цивилизованного ведения бизнеса, начиная от всех возможных форм кредитования и расчетно-кассовых услуг и заканчивая вкладными операциями, обеспечивает дополнительные возможности организации работы с малым бизнесом. Необходимо отметить, что в перспективе банк не должен ограничиваться простым расширением спектра услуг, но адаптировать сами услуги к постоянно меняющимся условиям ведения бизнеса, а также повышать их качество. Производственные отрасли малого предпринимательства и малая инновационная деятельность развиваются пока в не достаточной мере. Остается низкой доля малых предприятий, внедряющих новые технологии или выпускающих образцы принципиально новой продукции. Необходимы долгосрочные и сравнительно недорогие кредитные ресурсы.

Одним словом, услуги, предоставляемые центром, должны быть более мобильными и развиваться вместе с экономикой. Кроме того, многим предпринимателям достаточно сложно ориентироваться в мире банковских услуг, зачастую им не хватает экономических знаний и информации. Приходя в Центр, каждый предприниматель должен знать, что, помимо традиционных услуг, он может рассчитывать на оперативную, полную, квалифицированную консультацию.

Также одной из основных стратегических задач Сбербанка является увеличение кредитного портфеля, прежде всего, за счет привлечения новых клиентов. Как это сделать?

1. В первую очередь, необходимо развивать сеть офисов обслуживания клиентов Сбербанка.

Разветвленная филиальная сеть обеспечивает повсеместную доступность услуг, создает основу не только для закрепления лидирующих позиций, но и для динамичного расширения присутствия банка на рынке обслуживания предприятий малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей.

2. Необходимо предлагать клиенту более конкурентный продукт. При этом следует учесть

позитивный опыт как зарубежных, так и российских банков.

По нашему мнению, следует упростить саму систему предоставления кредитов начиная с рассмотрения заявки. Необходимо в полном объеме использовать все современные средства коммуникации, в том числе сеть Интернет. Некоторые банки уже пришли к тому, что подать заявку на кредит и заполнить анкету можно на сайте банка.

Также стоит отметить, что сегодня становятся все более популярными скоринговые технологии. Скоринг - технология оценки рисков при кредитовании. Скоринговое решение включает в себя средства построения математической модели рисков кредитной организации (скоринговой модели), средства управления рисками и поддержки принятия кредитных решений, средства автоматизации бизнес-процессов кредитования.

Внедрение скорингового решения позволяет:

- повысить доходность кредитных операций за счет снижения кредитных рисков;
- оценивать риски дефолтов, просрочек, досрочного возврата и давать рекомендации по условиям кредита;
- обоснованно выводить на рынок новые кредитные продукты, анализируя конъюнктуру рынка на основе накопленных банком данных;
- снижать издержки банка на операциях по выдаче кредитов за счет автоматизации принятия решений, увеличивать скорость принятия решений при массовом кредитовании;
- централизованно контролировать принимаемые кредитные решения, управлять влиянием человеческого фактора на принятие решений;
- управлять кредитным портфелем банка в соответствии с текущей кредитной политикой банка. Оценивать доходность (убыточность) клиентов в портфеле, анализировать структуру портфеля;
- выявлять и предотвращать попытки мошенничества при обращении за кредитами.

Важным фактором, влияющим на количество клиентов, является упрощение системы финансового анализа, что приведет к ускорению сроков рассмотрения заявки.

3. Необходимо внедрение комплексного подхода к вопросу привлечения на обслуживание новых клиентов. На Западе основой подобных мероприятий является использование CRM-технологий. CRM - это не только программное обеспечение, а еще и стратегия, направленная на увеличение доходов банка посредством удовлетворения потребностей клиентов на протяжении всех этапов взаимодействия с ними. Необходимо создать эффективную систему реализации комплексных

мероприятий по привлечению клиентов малого бизнеса, а также качественно обслуживать клиента. На рынке СМП не осуществляется борьба за каждого клиента, в отличие от корпоративного сектора, однако "верхний срез" представителей СМП каждого региона должен находиться под пристальным вниманием всех служб банка.

4. В настоящее время на рынке кредитования перспективным является кредитование вновь открытых предприятий и предпринимателей. По нашему мнению, необходимо пересмотреть позицию банка при кредитовании новых предприятий и предпринимателей. Вполне реально кредитовать данный сегмент при наличии у начинающего предпринимателя опыта ведения аналогичной хозяйственной деятельности, наличия твердого залога, а также поручительства платежеспособного физического или юридического лица, что позволит сократить риски. Это, на наш взгляд, даст толчок развитию предприятия, чего не происходит в настоящее время, когда потенциальный заемщик находится в ожидании от шести месяцев до одного года, до того как он получит свой первый кредит в банке. Большинство клиентов в этот период времени вынуждены занимать у ростовщиков на "черном рынке", что приводит к увеличению рисков и повышению издержек и зачастую ликвидации СМП.

5. Также сегодня на первый план выходит вопрос микрокредитования малого бизнеса. Выдача микрокредитов позволит банку значительно расширить свою клиентскую базу, давая возможность предпринимателям практически начать с нуля свой бизнес.

6. В процессе развития работы с субъектами малого предпринимательства важную роль играет взаимоотношение Сбербанка с органами государственной власти и местного самоуправления. На протяжении ряда лет работа Сбербанка вполне органично вписывается в региональные государственные программы поддержки малого бизнеса. Сегодня особенно актуально и перспективно такое направление сотрудничества с органами государственной власти, как обеспечение доступа субъектов малого бизнеса к финансовым ресурсам за счет снижения процентной нагрузки путем развития механизмов субсидирования части процентных ставок по кредитам и договорам финансовой аренды (лизинга).

С целью реализации государственной программы поддержки малого предпринимательства необходимо развивать кредитование субъектов малого бизнеса под поручительство органов власти, что позволит минимизировать риски, связанные с погашением задолженности.

7. В части нефинансовой поддержки малого бизнеса предпринимателям предлагается сохранить и использовать уже имеющиеся направления:

- проведение обучения руководителей и специалистов предприятий малого бизнеса актуальным вопросам ведения хозяйственной деятельности при помощи “круглых столов”, семинаров, консультаций по вопросам банковского обслуживания;

- осуществление консультационной поддержки при подготовке финансовых документов, необходимых для получения кредита;

- проведение мероприятий, направленных на популяризацию предпринимательства, его привлекательности.

Учитывая важную роль малого предпринимательства, а также высокие темпы роста малого бизнеса за последние несколько лет, Сбербанк расценивает рынок кредитования субъектов малого предпринимательства как перспективный. Поддержка малого предпринимательства является частью общей Концепции развития Сбербанка России до 2012 г. Значимым этапом развития данного направления является создание в I квартале 2008 г. в рамках новой организационной структуры Сбербанка России Управления по работе с малым бизнесом, которое призвано выполнять разработку и реализацию единой стратегии работы банка с субъектами малого предпринимательства, обеспечивать комплексное обслуживание предприятий малого бизнеса.

Поступила в редакцию 04.08.2009 г.