

Объемы банковских кредитов, предоставляемых торговым компаниям, растут на 30-40% в год. // Анастасия Скогорева. "Банковское обозрение", №1, 2008 г.

Кредитование торговых предприятий сравнительно новое направление банковского бизнеса. Еще несколько лет назад оно было у финансово-кредитных структур не в чести (за исключением внешнеторгового финансирования). Зато теперь объемы предоставляемых в рамках кредитования торговли займов ежегодно увеличиваются на 30-40%, чему в немалой степени способствует и потребительский бум в России, и появление новых инструментов для финансирования торговых предприятий

### Хорошее настоящее и светлое будущее

В кредитном портфеле большинства российских банков весомую долю занимают торговые предприятия», - говорит начальник управления кредитования Экспобанка Александр Катаев. Такой же точки зрения придерживается и начальник кредитного департамента Русского банка развития Александр Горшков. «В связи с общим ростом российской экономики не сложно спрогнозировать рост данного сегмента, а также увеличивающуюся потребность торговых компаний в оборотных средствах», - резюмирует эксперт.

Не менее оптимистично оценивает перспективы рынка кредитования торговых предприятий и заместитель председателя правления АКБ «Инвестторгбанк» Сергей Лягин. По его мнению, торговля на сегодняшний день - самый доступный сегмент рынка для кредитования. «Данная отрасль имеет высокую норму прибыли и быструю оборачиваемость капитала. Соответственно, банки могут предоставлять более короткие и дорогие ресурсы», - говорит эксперт. При этом, по словам специалиста, быстрому развитию торгового кредитования способствуют сейчас и макроэкономические факторы, такие как рост доходов населения, увеличение покупательской способности россиян и, как следствие, появление условий для «потребительского бума» в стране. Понятно, что все это автоматически приводит к увеличению объема продаж, который требует и увеличения кредитования, поясняет специалист. «К сожалению, и достаточно высокая инфляция вносит свой вклад в потребность увеличения объемов кредитования, так как увеличивается общая денежная масса. Поэтому в ближайшее время сегмент кредитования торговли будет только расти», - прогнозирует Сергей Лягин (Инвестторгбанк).

Лидерами по уровню популярности среди заемщиков пока остаются классические кредиты на по-  
Справедливости ради, следует отметить, что популярность торгового кредитования

среди банков растет и по другим причинам. Сказывается так называемый эффект низкой «стартовой базы»: еще два-три года назад банки сравнительно мало внимания уделяли кредитованию торговых предприятий, предпочитая этому бизнесу более доходные виды кредитования. Однако теперь потребность в диверсификации кредитных портфелей становится все более насущной. В результате все банки, опрошенные «БО», заявляли о значительном росте доли торговых кредитов в своих портфелях в 2007 году.

Так, по словам заместителя начальника департамента малого и среднего бизнеса Русского банка развития (РБР) Алексея Доманова, у РБР на данный момент кредитный портфель департамента малого и среднего бизнеса на 73% состоит из кредитов, выданных клиентам, занимающимся торговлей. У Инвестторгбанка на компании торговой отрасли приходится уже порядка 50%, уточняет Сергей Лягин (Инвестторгбанк). Заместитель начальника управления продаж банковских продуктов корпоративным клиентам Московского кредитного банка (МКБ) Евгений Ельский не стал называть конкретные цифры, однако отметил, что среди корпоративных клиентов - крупнейшие торговые сети в лице компаний «МИР», «Эльдорадо», «Техносила», «М.видео» и многие другие. «Торговые предприятия - это основной и самый понятный для кредитной организации сегмент бизнеса, - объяснил предпочтения банка специалист. - Это направление с большим потенциалом, ссудная задолженность по таким компаниям постоянно растет».

### Высокие риски бизнесу не помеха?

Однако все вышесказанное ни в коем случае не означает, что выдавать кредиты торговым предприятиям легко и приятно, а главное - совершенно нерискованно. Возможно, это было бы так, если в роли действующих или потенциальных заемщиков выступали исключительно крупные торговые сети с огромными объемами продаж и большой ежедневной выручкой. Однако, как показывает практика, такие компании предпочитают банковским кредитам, рассчитанным на сравнительно короткие сроки, другой инструмент - так называемые коммерческие кредиты, предоставляемые нефинансовыми предприятиями. Вот и получается, что большинство банковских клиентов - это малые и средние торговые компании. А для деятельности последних характерны те же риски, что и для деятельности средних и малых предприятий других отраслей экономики - непрозрачность бизнеса, высокая доля «теневых операций», неспособность в ряде случаев предоставить залогов, отвечающие требованиям банков, непредсказуемость размеров выручки и т.д. «Низкий уровень легальности бизнеса не позволяет достоверно оценить кредитоспособность заемщика, а низкая степень диверсификации поставщиков и покупателей, характерная для малого бизнеса, означает повышенный уровень зависимости заемщика от своих контрагентов», -

отмечает Алексей Доманов (РБР). По словам Александра Катаева (Экспобанк), ситуацию осложняет и то, что торговые компании, как правило, не имеют собственных ликвидных основных средств, которые могут использоваться в качестве обеспечения по кредиту. «Их активы складываются из быстрооборачиваемых товарных запасов и дебиторской задолженности, отсюда возникает специфичность обеспечения обязательств», - поясняет специалист.

Получать кредиты торговым предприятиям чаще всего мешает низкий уровень легальности бизнеса. Чтобы минимизировать свои риски, банки прибегают к хорошо известным инструментам - залогу и поручительству. Однако с залогами в случае с кредитованием торговых компаний дело обстоит даже сложнее, чем в случаях, когда речь идет о предоставлении банковских займов предприятиям промышленного сектора или компаниям, работающим в других сегментах российской экономики. Как поясняет Александр Катаев (Экспобанк), далеко не всегда банк готов принять залог, который предлагает ему торговое предприятие. Например, если в качестве заемщика выступает компания, занимающаяся торговлей продовольственными товарами, то речь обычно идет о продуктах питания в качестве залога. «Принять такие скоропортящиеся товары как обеспечение готов не каждый банк», - поясняет специалист. Это подтверждает и Евгений Ельский (МКБ). «Действительно, скоропортящийся товар (например, продукты питания) не может быть принят в качестве залога. Кроме того, залогом не могут выступать товары, срок хранения которых составляет менее года, а также комиссионные товары, которые не находятся в собственности компании», - добавляет специалист.

Сергей Лягин (Инвестторгбанк), со своей стороны, поясняет, что весьма неохотно банки берут в залог и другие товары, которые формально не являются скоропортящимися или комиссионными. «Работать с залогами в этом бизнесе сложно, потому что ряд сегментов торговой отрасли сильно подвержен влиянию фактора сезонности. Наиболее очевидный пример - торговля фейерверками. Однако если в данном случае сезонность можно просчитать и спланировать, то, например, ситуация с модой на предметы одежды и обуви является очень трудноанализируемой и предсказуемой. Изменение моды в не предполагающуюся сторону может привести к фатальным последствиям: товар просто не будет продан, а кредит не будет возвращен», - поясняет эксперт.

Обстоятельства, наверное, складывались бы для торговых предприятий не слишком благоприятно, если бы банки время от времени не отступали от декларируемых жестких требований к залогу. Так, признается Сергей Лягин (Инвестторгбанк), большая часть российских финансово-кредитных структур все же принимает товары в качестве залога. «Наш банк исходит при этом из следующей логики: при кредитовании важен не залог, а источник погашения и финансовое состояние заемщика, поэтому мы как раз больше внимания уделяем бизнесу фирмы, чем залого», - поясняет специалист.

Представители других российских банков также признают, что зачастую у них не остается другого выбора, кроме как принять в качестве залога товары, даже если они являются скоропортящимися или «сезонно мотивированными». «Мы оказываемся перед выбором - потерять клиента или принять повышенный риск при его кредитовании. Дилемма не из приятных, да и выбор в большинстве случаев предопределен изначально: если мы его не прокредитуем, клиент найдет на рынке более покладистый банк», - говорит представитель одной из российских финансово-кредитных структур.

В качестве дополнительной страховки от рисков большинство банков настаивает и на поручительстве владельцев предприятий. «Поручительство является одним из способов усиления позиции банка, - считает Алексей Доманов (РБР). - В случае неплатежеспособности юридического лица владельцы бизнеса отвечают по его обязательствам в пределах своего вноса в уставный капитал, который в России, как правило, составляет всего 10 тыс. рублей. Для того чтобы расширить лимит ответственности владельцев бизнеса, банк и требует их поручительство. Одновременно с этим решаются проблемы, связанные с разделением личного имущества владельца бизнеса и активов, используемых для осуществления предпринимательской деятельности».

### Лучше факторинга - только факторинг

Однако участники рынка понимают, что в недалеком будущем борьба за клиента в этом бизнесе неизбежно обострится. Поэтому сейчас банки заинтересованы в том, чтобы обеспечить себе лояльное отношение со стороны имеющих и потенциальных заемщиков. Один из путей к этому - разработка широкой продуктовой линейки, в которой наличествовали бы программы кредитования, подходящие как для малых и средних компаний сектора, так и для крупных торговых сетей.

Банки, занимающие лидирующие позиции в этом сегменте кредитования, такую «линейку» уже создали. «Наиболее распространенными являются кредиты на пополнение оборотных средств сроком на один год. В зависимости от вида торговли (оптовая или розничная) компании часто пользуются различными кредитными программами. У розничных компаний популярен кредит под инкассируемую выручку. В этом случае компания заключает договор инкассации с банком и получает кредит, который предоставляется без обеспечения и составляет до 75% от суммы ежемесячно инкассируемой выручки», - рассказывает Евгений Ельский (МКБ).

Александр Катаев (Экспобанк), со своей стороны, отмечает, что, кроме кредитования таких предприятий в форме стандартных кредитов и кредитных линий, сейчас активно используется такая форма, как овердрафт. Правда, подходит она отнюдь не для всех компаний, так как в качестве заемщиков может выступать только компания, имеющая значительный и, главное, регулярный поток денежных средств от покупателей. «К подобной форме кредитования прибегают в основном крупные оптовые компании», - поясняет Евгений Ельский (МКБ). Компании поменьше, как подчеркивает Алексей Доманов (РБР), предпочитают брать классические кредиты, адаптированные с учетом специфики малого и среднего бизнеса. «Мы в РБР, например, ушли от условия обязательного ежемесячного обнуления задолженности при овердрафтном кредитовании. По условиям договора заемщик обязан полностью погасить задолженность только на дату окончания овердрафтного договора», - поясняет эксперт.

Для многих банков торговые предприятия основной и самый понятный для кредитной организации Наряду с безусловными лидерами по уровню востребованности - классическими кредитами на пополнение оборотных средств и овердрафтами - начинают набирать популярность и другие формы привлечения заемного капитала. Достаточно широко распространенной, по оценкам аналитиков, становится в последнее время практика получения займа под инкассируемую выручку. Однако, по прогнозам экспертов, настоящим фаворитом в обозримом будущем может стать факторинг - финансирование компаний под залог их будущих доходов. «Этот продукт несколько дороже кредита, но обладает рядом преимуществ: отсутствием обеспечения и быстротой получения средств», - считает Александр Катаев (Экспобанк). По мнению Сергея Лягина (Инвестторгбанк), немаловажно и то, что факторинг чуть ли не единственный путь к заемному капиталу для компаний, которые не в состоянии предоставить залогов, соответствующие стандартам банков-кредиторов. «Следует учитывать и еще один момент: сейчас компании все чаще обращаются за факторинговым финансированием для покупки и строительства складов и офисов. Как видно, и предприятия торговли стремятся «обрасти» капиталом и недвижимостью, то есть увеличить свою стабильность и сократить издержки», - поясняет специалист. Более удобного пути для достижения этой цели, чем факторинг, у них нет, считают эксперты.

Начальник управления факторинговых операций Номос-Банка Владимир Колодяжный отмечает и другие преимущества факторинга по сравнению со стандартными программами кредитования. «Факторинг полезен любой компании, которая стремится обеспечить рост объема продаж, вне зависимости от ее размера», - подчеркивает специалист. Но особенно эта форма финансирования актуальна для предприятий малого бизнеса, которые не могут рассчитывать на получение масштабных классических кредитов из-за невысоких объемов оборотных средств. Финансирование в рамках факторинга решает эту проблему, так как в данном случае учитывает не столько текущее финансовое состояние компании, сколько ее будущие доходы, поясняют

эксперты. С учетом этого стоит ли удивляться тому, что уже сейчас о наличии у себя в продуктовых линейках программ факторингового финансирования заявляют около 130 компаний и банков, а объемы самого рынка факторинга ежегодно растут в среднем на 90-100%.