

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

В. И. Демкович,

*независимый эксперт, член комитета АРБ по развитию финансово-кредитного механизма малого и среднего предпринимательства;
e-mail: Victoria.demkovich@gmail.com*

Современная ситуация в экономике для сегмента малого и среднего предпринимательства (МСП) далеко не самая комфортная. Будучи, как известно, опорой рыночной экономики, МСП практически первым попадает под удар во времена экономико-политических потрясений. Именно так происходит и теперь.

За двадцать пять лет российское малое предпринимательство сформировало прочные бизнес-связи как на внутреннем российском, так и на внешнем рынке. На внешнем рынке в первую очередь имеются в виду европейские страны, с которыми за долгие годы сотрудничества сложилось устойчивое экономическое взаимодействие. Однако сегодня в условиях кризиса малое и среднее предпринимательство вынуждено корректировать внешнеэкономическое сотрудничество, перестраивая его с Запада на Восток, искать дополнительные возможности и стимулы. Конечно, при правильном подходе это может стать временем открытия новых путей для увеличения доли рынка, оптимизации бизнес-процессов, выработки новых бизнес-связей и приобретения новых деловых партнеров. Но это также и время, когда ухудшаются условия работы, уходят клиенты, теряется часть бизнеса. Автоматически эти процессы затрагивают и предприятия малого и среднего предпринимательства, которые не ведут внешнеэкономическую деятельность и оперируют в основном на внутреннем рынке. Происходит это ввиду специфики функционирования рынка компаний МСП, которая предполагает их тесное взаимодействие в рамках так называемой схемы В2В¹.

Как известно, любая реструктуризация бизнеса требует активных финансовых вложений, которые в случае МСП в большей части происходят за счет банковских кредитов. Очевидно, что высокий уровень инфляции создает сегодня дополнительные трудности доступа МСП к банковским кредитам из-за роста их стоимости, но проблема не только в этом.

Обратимся к параметрам базового продуктового ряда², который сегодня предлагают коммерческие банки для этого рыночного сегмента. В части максимально

возможных сумм кредитов банки демонстрируют хорошую вариативность в рамках предлагаемой продуктовой линейки. Некоторые финансовые институты вообще предпочитают не ограничивать суммовой диапазон и декларируют принятие решений по максимально возможным суммам в каждом конкретном случае индивидуально. Максимальные сроки единовременных кредитов либо кредитов, оформляемых как кредитная линия с лимитом выдачи, у большинства банков колеблются в пределах от четырех до пяти лет. Также многие банки предлагают клиентам МСП финансирование в виде овердрафта, при котором декларируемые максимальные сроки составляют два–три года.

Очевидно, что в существующих обстоятельствах именно такие «длинные» кредиты оказываются клиентам МСП как нельзя кстати. Ведь любая переориентация или корректировка бизнеса требуют времени и финансовых вложений, намного более значительных, чем требует плановое пополнение оборотного капитала в условиях стандартного поступательного развития. Предполагается, что декларируемые банками условия по срокам и суммам кредитования окажутся для клиентов МСП достаточно привлекательными. Они нивелируют высокую стоимость кредитных ресурсов, обеспечивая положительную динамику кредитного портфеля МСП.

Однако на практике ситуация выглядит иначе. По результатам регулярных исследований Аналитического центра МСП-Банка³, динамика объемов кредитного портфеля МСП замедляется. По итогам первых семи месяцев 2015 г. портфель задолженности субъектов МСП сократился на 6,5%. Если рассматривать последние 12 месяцев, то произошло еще более существенное сокращение текущего портфеля, которое составило 11,3%. Напрашивается вывод: с учетом текущей ситуации коммерческие банки стали гораздо более консервативно подходить к процессу кредитования сегмента МСП. Таким образом, формально декларируя широкую линейку продуктов с весьма привлекательными каче-

¹ Термин «В2В» (англ. «Business to business») применяется здесь для определения вида экономического взаимодействия, когда участвующие во взаимодействии юридические лица работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, т. е. на другой бизнес. Иными словами, в качестве «продавца» и «покупателя» товаров и услуг выступают юридические лица и/или индивидуальные предприниматели.

² В качестве базового продуктового ряда рассматривались кредитные продукты для клиентов сегмента МСП, предназначенные для пополнения оборотного капитала и приобретения основных средств. Специализированные продукты

для отдельных ниш МСП на целевое приобретение недвижимости и автотранспорта, продукты по государственным программам, кредитование на цели погашения кредитной задолженности перед третьими лицами, а также специализированные продукты для участия в тендерах и т. п. не рассматривались. Выводы основаны на информации официальных интернет-сайтов коммерческих банков, действующих на территории Российской Федерации по состоянию на 1.09.2015 г. и предлагающих кредитные продукты, разработанные целенаправленно для клиентов сегмента МСП.

³ <https://www.mspbank.ru/userfiles/files/az/bull-2015-09.pdf>

ственными характеристиками, на деле банки кредитуют сегмент МСП весьма неохотно. Логика дальнейших рассуждений подсказывает: в условиях рыночной нестабильности коммерческие банки будут стремиться уходить от широкого кредитования более рискованных, с их точки зрения, клиентских групп (в нашем случае – компаний малого бизнеса) и концентрироваться на привлечении в лучшем случае клиентов среднего бизнеса, а в идеале – крупных корпоративных клиентов.

В этих случаях размер банка имеет существенное значение. У средних по размеру (как, правило, региональных) банков практически весь клиентский портфель состоит из компаний, законодательно подпадающих под определение МСП, и поэтому средние по величине банки фактически «обречены» на работу с МСП. Чем крупнее банк, тем охотнее и проще он в текущих условиях откажется от активной работы с этим клиентским сегментом и переориентируется на корпоративных клиентов.

Этот вывод подтверждается и статистическими исследованиями аналитического центра МСП-Банка. Доля 30 крупнейших российских банков в общем рыночном кредитном портфеле МСП сократилась за 12 месяцев (по состоянию на август 2015 г.) на 6,7%. При этом по сравнению с июлем 2014 г. кредитный портфель МСП этих банков потерял 21,2%, или свыше 681 млрд руб. Об активной переориентации на работу с крупными корпоративными клиентами свидетельствует и тот факт, что за семь месяцев 2015 г. доля крупных заемщиков в совокупном кредитном портфеле банков серьезно увеличилась и вплотную подошла к отметке 60%. При этом доля клиентов МСП оставалась стабильной и существенно не менялась, балансируя на уровне 12–13%.

Что касается процентных ставок по кредитам МСП, то их уровень пока остается достаточно высоким. Исследования Аналитического центра МСП-Банка показывают, что за период с марта по сентябрь 2015 г. средневзвешенные процентные ставки по кредитам МСП (без учета Сбербанка России) сроком до одного года планомерно (хоть и незначительно) снижались. В то же время ставки по кредитам сроком свыше одного года в некоторые месяцы означенного периода имели тенденцию к незначительному увеличению. Возможно, такую (пусть и незначительную) динамику снижения ставок по кредитам сроком до года можно объяснить стремлением банков по мере возможности стимулировать спрос на краткосрочные кредиты. Это звучит достаточно логично: рынок сегодня весьма непредсказуем, и даже при условии ужесточения требований к потенциальному заемщику риск выдачи «длинных» кредитов остается достаточно высоким. Однако кроме этого непременно следует упомянуть еще об одном моменте, связанном с темой фондирования кредитных операций с клиентами МСП.

В отличие от крупных корпоративных клиентов субъекты МСП (возможно, за исключением категории «среднее предпринимательство») склонны работать с банком в основном на стороне его активов, демонстрируя спрос на кредитные продукты, и каких-либо значимых доходов по пассивам банку не приносят. Это значит, что для адекватного фондирования кредитных операций с кли-

ентами МСП банки вынуждены использовать ресурсы, полученные из других источников. К таким источникам относятся размещенные в банке средства физических и различных категорий юридических лиц, а также всевозможные виды финансирования, которые банки получают целевым образом для развития работы с клиентами малого и среднего предпринимательства.

Статистические данные Банка России¹ относительно распределения по срочности привлеченных банками от физических лиц и нефинансовых организаций средств в российских рублях, евро и долларах США демонстрируют, что максимальная доля таких средств, привлеченных в течение 2014 г. и всех прошедших месяцев 2015 г., приходится на средства со сроками до одного года. Причем доля рублевых средств, привлеченных на сроки до одного года, в различные месяцы, в два-три раза превышает долю рублевых средств, привлеченных на сроки свыше одного года. Логично предположить, что в таких обстоятельствах банки, декларируя «длинные» кредиты для МСП, на практике будут стремиться снижать сроки выдаваемых кредитов.

Этот вывод подтверждает и статистический материал Банка России. Из данных табл. 1 видно, что максимальную долю выданных кредитов МСП в каждом месяце в период с января по июль текущего года включительно занимают кредиты, выданные на сроки до одного года. При этом если в случае с кредитами, выданными в долларах США и евро, расхождения в долях по срокам незначительны, то в ситуации с рублевыми кредитами доля кредитов со сроками до одного года превышает долю кредитов со сроками свыше года – в два, а некоторые месяцы – в три раза. Эта картина полностью соответствует описанной выше ситуации с распределением по срочности привлеченных банками от физических лиц и нефинансовых организаций средств в рублях и иностранной валюте.

Аналогичная статистика по 30 крупнейшим российским банкам (табл. 2) демонстрирует такую же тенденцию распределения по срокам. Однако сравнение двух таблиц показывает, что величины долей кредитов МСП в общих выдачах кредитов по всем клиентским сегментам у 30 крупнейших банков оказываются значительно ниже, нежели аналогичные параметры по всему банковскому сектору. Это свидетельствует о том, что крупнейшие российские банки де-факто почти отказались концентрировать свои усилия на активном привлечении и кредитовании клиентов МСП, сосредоточившись при этом на кредитовании крупных корпоративных клиентов.

Из приведенных аргументов явно следует, что в предлагаемых ныне экономических обстоятельствах российских банки считают сегмент МСП достаточно рискованным, поэтому предпочитают сконцентрировать свои усилия на кредитовании крупного корпоративного сегмента. Кроме того, банки испытывают очевидный дефицит так называемых «длинных» пассивов, которые бы позволили предоставлять сегменту МСП кредиты с учетом всего формально декларируемого банками спектра сроков.

¹ http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=int_rat

Таблица 1

**Доля кредитов по каждому сроку, выданных МСП в отчетном месяце,
в суммарном объеме предоставленных нефинансовым организациям
в отчетном месяце кредитов (в целом по Российской Федерации)**

	До 1 года, включая «до востребования»			Свыше 1 года		
	Рубли	Евро	Дол. США	Рубли	Евро	Дол. США
2015						
Январь	13,95	8,79	5,79	4,61	1,77	1,84
Февраль	13,57	6,72	3,34	4,70	8,46	2,35
Март	13,85	4,31	3,47	5,83	4,45	2,98
Апрель	11,78	5,17	3,42	4,51	2,55	4,70
Май	11,67	2,29	2,35	5,06	3,28	1,95
Июнь	11,37	7,02	1,74	5,21	1,91	3,04
Июль	10,30	1,66	8,36	5,08	10,45	3,61

Таблица 2

**Доля кредитов по каждому сроку, выданных МСП в отчетном месяце,
в суммарном объеме предоставленных нефинансовым организациям
в отчетном месяце кредитов (по 30 крупнейшим банкам)**

	До 1 года, включая «до востребования»			Свыше 1 года		
	Рубли	Евро	Дол. США	Рубли	Евро	Дол. США
2015						
Январь	6,12	3,80	0,93	2,92	0,96	0,13
Февраль	6,92	1,62	0,41	2,84	22,08	0,37
Март	7,97	0,17	0,57	4,25	2,48	0,57
Апрель	6,34	1,03	0,34	2,43	0,38	1,38
Май	6,12	0,17	0,25	2,72	0,31	0,20
Июнь	6,17	6,10	0,41	3,65	1,58	0,10
Июль	4,93	0,38	6,45	3,02	0,01	0,21

В сложившейся ныне экономико-политической ситуации практически единственным реальным источником «длинных» пассивов для банков являются различные государственные программы поддержки МСП. В рамках таких программ коммерческие банки получают необходимые средства для кредитования МСП при условии, что сами банки, а также предлагаемые к финансированию проекты, соответствуют требованиям, предъявляемым программами господдержки. Разумеется, условия таких программ и предлагаемые для МСП продукты лимитированы не только в части существенных условий финансирования проектов (суммы, сроки, ставки), но также и в части назначения кредитов и целевых клиентских ниш сегмента МСП, которым эти кредиты могут быть доступны. Такой подход абсолютно оправдан, поскольку любая государственная программа призвана решать не только сугубо экономические, но также еще и социально-политические задачи в регионах, где она реализуется.

В комфортных экономических обстоятельствах, в условиях динамичного развития национальной экономики коммерческие банки имеют все необходимые стимулы и условия, чтобы расширять свою клиентскую базу за счет широкого спектра клиентов МСП. В этом случае реализация нишевых программ господдержки гармонично дополняет спектр услуг коммерческих банков для рыночного сегмента МСП в целом. Весь спектр предприятий МСП очень широк, и ввиду этого обстоятельства внутри самого рыночного сегмента всегда выстраиваются взаимовыгодные цепочки экономических связей по схеме В2В. Какое-либо предприятие (зачастую это

компания категории «среднее предпринимательство») реализует свои проекты в приоритетных в данный момент отраслях за счет получения финансирования в рамках программы господдержки. Это автоматически создает условия для расширения бизнеса компаний МСП (в большинстве случаев это компании категорий «малый» и «микробизнес»), экономически связанных с этим предприятием как с поставщиком. Причем малые и микропредприятия будут финансировать необходимое увеличение своего оборотного капитала за счет обычных банковских кредитов. В конечном итоге такое взаимодействие увеличивает экономическую стабильность и обеспечивает поступательное развитие и расширение рынка. Однако сегодня, когда коммерческие банки предпочитают ограничивать кредитную работу с широким спектром МСП, такая модель, по большому счету, просто перестает работать. Компания, реализовавшая свой проект по программе господдержки, может оказаться в ситуации недостаточности рынка сбыта своей продукции, товаров и/или услуг из-за недостатка финансовых ресурсов у покупателей – других компаний МСП.

Единственными, к кому эти выводы нельзя применить, остаются компании МСП, которые будут получать финансирование в рамках программ господдержки на реализацию проектов, подразумевающих рыночное взаимодействие по схеме В2С¹. Компании МСП, выиг-

¹ Термин «В2С» (англ. «Business-to-consumer») применяется здесь для обозначения коммерческих взаимоотношений между организацией и частным, так называемым «конечным», потребителем.

равшие тендер и отвечающие условиям госпрограммы, получают доступ к льготному финансированию и обеспечивают себе стабильный оборот в течение определенного срока. Однако очевидно, что доля таких компаний будет мала по сравнению с объемом всего рынка МСП. Их финансирование будет естественным образом ограничено объемом планируемых конечными потребителями закупок. В этом смысле гарантированный стабильный оборот небольшого числа компаний МСП в течение какого-либо конечного периода времени вряд ли окажет положительное воздействие на рынок МСП в целом и поспособствует его стабильному развитию.

Таким образом, в предлагаемых сегодня обстоятельствах государственные программы финансовой поддержки в существующем виде и как единственный источник «длинных» пассивов для банков вряд ли могут рассматриваться как достаточный механизм, стимулирующий адаптацию всего сегмента МСП к сложившимся рыночным условиям. Программы финансовой господдержки сегодня ориентированы на весьма узкую часть клиентов МСП, оставляя за бортом достаточно большую массу этого рыночного сегмента. И при отсутствии у коммерческих банков стимулов активно продолжать кредитование всего сегмента МСП в целом программы финансовой господдержки из фактора, стимулирующего развитие рынка МСП, превращаются в разовые акции.

Какие шаги можно предпринять для исправления ситуации с учетом современных условий.

Конкретизируем ключевые моменты, оказывающие сегодня существенное влияние.

- ▶ Налаженные годами внешнеэкономические связи практически разорваны, что приводит к необходимости переориентации бизнеса МСП, ведущих внешнеэкономическую деятельность; как следствие – необходимость перестройки бизнеса многих из тех МСП, которые оперируют исключительно на внутреннем рынке, но имеют тесные бизнес-связи с МСП, ведущими внешнеэкономическую деятельность.
- ▶ Инфляционные процессы приводят к удорожанию кредитных ресурсов коммерческих банков, что ограничивает возможности развития бизнеса для всего сегмента МСП, вне зависимости от рынка (внутреннего или внешнего), на которые эти компании ориентированы.
- ▶ Отсутствие «длинных» пассивов заставляет коммерческие банки отдавать предпочтение краткосрочному кредитованию клиентов МСП.
- ▶ Непредсказуемая рыночная ситуация и связанные с этим риски заставляют многие коммерческие банки вообще сворачивать практику широкого кредитования сегмента МСП и концентрироваться на кредитовании крупного корпоративного бизнеса.

Следует отметить, что все эти проблемы уже были на заре становления российского малого и среднего бизнеса, в начале 90-х гг. прошлого века. Единственное существенное отличие той ситуации от сегодняшней заключается в следующем: тогда рынок малого бизнеса только формировался, сейчас мы имеем широко развитый сегмент МСП со своей четкой региональной и бизнес-структурой. Тогда, несмотря на высокую

стоимость кредитных ресурсов, клиенты были очень лояльны к банкам, которые набирались смелости и соглашались с ними работать. Сейчас, по итогам четверти века своего развития, рыночный сегмент МСП стал достаточно искушенным в банковском обслуживании. Клиенты привыкли сами выбирать, в какой банк им идти и какие условия они готовы принять. Иными словами, тогда стояла задача построить рынок малого бизнеса и систему его финансовой поддержки. Сейчас задача – создать для уже сформированного рынка условия адаптации к текущей ситуации с помощью реструктуризации системы финансовой поддержки всего сегмента в целом, учитывая имеющиеся экономико-политические вызовы. Но во всем остальном (в контексте обсуждаемых проблем) ситуация практически та же.

Вследствие распада СССР были разорваны все привычные экономические связи. Коммерческие банки охотно кредитовали исключительно крупных корпоративных клиентов и боялись пускать компании зарождающегося тогда малого бизнеса на порог, считая риски работы с этими компаниями чрезмерно высокими. История развивается по спирали, и, похоже, именно сейчас мы в некотором смысле вернулись в исходную ситуацию, только на новом витке. И для решения существующих проблем важно правильно выбрать отправную точку.

Такой отправной точкой, на наш взгляд, является идея наличия системы финансирования всего рыночного сегмента МСП в целом. Именно эта идея явилась основой формирования рынка МСП в начале 1990-х гг. и была успешно реализована в рамках работы в России «Фонда поддержки малого бизнеса Европейского банка реконструкции и развития» (ФПМБ ЕБРР)¹. Активная фаза работы Фонда на российском рынке пришлась на период с 1994-го по 2003 г.² На диаграммах³ (рис. 1, рис. 2) представлена историческая информация об объемах выданных и количестве кредитов, предоставленных малому бизнесу российскими банками, сотрудничавшими с Фондом в период с 1994-го по 2003 год.

Кредитная программа Фонда была нацелена на весь спектр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, работающих в сфере торговли, производства или услуг и подпадающих под законодательное определение «малое предприятие»⁴. Исключение составляли компании, имеющие в своем уставном капитале свыше 25% государственного и/или иностранного участия, а также компании, работающие в сфере игорного бизнеса, финансовых услуг, производства и продажи оружия.

¹ www.rsbf.com («Special Study: Russia Small Business Fund, Russian Federation – a private sector investment operation. June 2003»).

² <http://www.ebrd-rsbf.ru/index.php/ru/>. Фонд продолжает свою работу в России, однако финансовую поддержку российским банкам уже не оказывает, ограничиваясь исключительно консалтинговыми услугами.

³ <http://www.ebrd.com>, личный архив автора.

⁴ В период 1994 – 2003 гг. законодательно было закреплено только определение «малое предприятие» (Федеральный закон от 14.06.1995 г. № 88-ФЗ). Законодательное определение «среднее предпринимательство» появилось только в 2007 г. с принятием Федерального закона от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Рис. 1. Выдачи за год и нарастающим итогом (объем, млн дол. США), 1994–2003 гг.

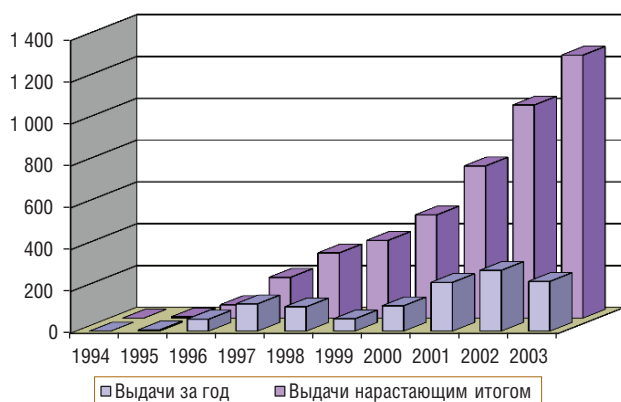
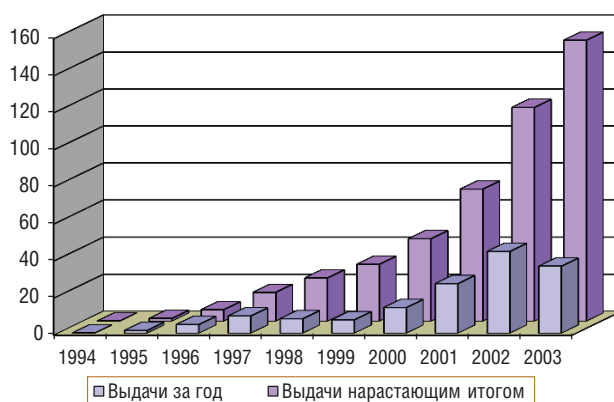


Рис. 2. Выдачи за год и нарастающим итогом (кол-во кредитов, тыс.), 1994–2003 гг.



Учитывая, что в кредитную программу были включены только компании категории «малые предприятия» и рынок МСП в России развивался абсолютно «с нуля», данные по объемам выдач и количеству кредитов выглядят весьма убедительно. При этом уровень просроченной задолженности не превышал показатель 3% как по сумме, так и по количеству кредитов в просрочке, что говорит о высоком качестве кредитного портфеля. Практика показала, что идея включения в программы финансирования всего спектра предприятий малого бизнеса оказалась верной, поскольку в конечном итоге привела к формированию и поступательному развитию рынка малого и среднего предпринимательства в России как значимой части экономики страны. Почему бы нам, находясь сейчас в идентичной по сути ситуации, не воспользоваться тем проверенным опытом, адаптировав его к имеющимся вызовам?

Необходимо создать для коммерческих банков стимулы и условия для возобновления массового кредитования всех клиентов, законодательно подпадающих под определение МСП, а не только тех, которых можно кредитовать с финансовыми ресурсами нишевых государственных программ. Полагаем, что именно с помощью такого подхода мы сможем восстановить эффективную систему, когда массовое кредитование всего сегмента МСП способствует поступательному росту этого рынка в целом, а различные специальные программы государственной финансовой поддержки служат дополнительным рычагом развития рынка МСП в отдельных приоритетных отраслях. Второе без первого вряд ли сможет существенно стимулировать развитие рынка МСП (выше мы уже дали этому развернутое обоснование).

Возобновление интереса банков к широкомасштабной кредитной работе с МСП зависит от наличия у банков ресурсов, достаточных для фондирования таких кредитных операций при обеспечении приемлемого для банков уровня рисков. И здесь, на наш взгляд, есть несколько идей, которые заслуживают внимания.

Одной из них является создание на государственном уровне фонда, в рамках которого коммерческим банкам будут выделяться кредитные линии на развитие кредитования широкого круга клиентов, законодательно подпадающих под определение МСП. Стоимость кредитных линий должна стимулировать

банки к выполнению необходимых условий для получения средств. В рамках фонда необходимо разработать профили продуктов, которые будут рекомендованы банкам для кредитования МСП за счет средств фонда.

Поскольку в текущих условиях коммерческие банки предпочитают концентрироваться на работе с клиентами категории «средний бизнес» и крупными корпоративными клиентами, то фонд может оставить за собой право использовать рекомендованные профили продуктов как инструмент для стимулирования банков сконцентрироваться на работе с клиентами категории «малый» бизнес. Под «профилем продуктов» понимается определение максимально возможной суммы кредита на одного/группу связанных заемщиков, максимально возможных сроков, подходов к обеспечению кредитов и «коридора» ценовых параметров для конечных заемщиков, который формируется исходя из стоимости кредитной линии для банка и разумно определенной маржи.

Особо обратим внимание на то, что речь не идет о фиксации для конечных заемщиков целевого направления средств, а также выделении узких клиентских ниш по сферам деятельности и отраслям (это – прерогатива существующих программ господдержки МСП, которые являются существенным дополнением к предлагаемой модели). Параметры профилей продуктов должны быть обоснованно сформированы на базе маркетинговых исследований потребностей текущего рынка МСП, а также его реальных возможностей и перспектив. В рамках фонда должна существовать система контроля использования ресурсов кредитных линий банками, включая условия и схему получения банками очередного транша (например, в случае использования определенного процента от объема предыдущего транша при условии «чистоты» текущего кредитного портфеля МСП, сформированного за счет средств фонда). Что особенно важно – наряду с системой контроля необходимо предусмотреть модель разделения рисков между фондом и коммерческими банками, с целью создания банкам дополнительного серьезного стимула получать кредитные линии и участвовать в программе фонда.

Условия отбора банков для участия в программе, помимо прочего, должны предполагать наличие в банке системы кредитной работы с клиентами МСП. Минимально необходимые требования к такой сис-

теме должны быть заранее разработаны и задокументированы. Полагаем, что в качестве основы полезно использовать модель «лучших практик», описанную в разработанных под эгидой Ассоциации российских банков «Стандартах кредитования клиентов малого и среднего предпринимательства»¹. Вопрос об участии банка в реализации программы фонда должен зависеть, помимо прочего, от способности банка оценивать финансовую составляющую бизнеса заемщика – субъекта МСП. Также крайне важно наличие у банка системы кредитной работы с МСП, которая обеспечит на постоянной основе качественное сопровождение текущего кредитного портфеля. В этом смысле «Стандарт» дает возможность сформулировать четкие критерии, по которым можно будет судить о степени соответствия «лучшим практикам» имеющейся в банке модели кредитной работы с клиентами МСП и, как следствие, определять степень готовности данного банка к участию в программе фонда.

Применение банком в своей работе ключевых положений «лучших практик» по организации модели кредитования клиентов МСП создает предпосылки еще одной возможности для банков получить стимул к активной работе с этим клиентским сегментом: реализации программ рефинансирования кредитов с использованием секьюритизации. Движение коммерческих банков по пути унификации процедур и юридической базы кредитной работы с МСП значительно приблизит возможность широкого использования инструментов фондового рынка как еще одного способа, позволяющего увеличить объемы финансирования рыночного сегмента МСП. Соответствие процедур кредитования МСП «лучшим практикам» станет одним из ключевых критериев отбора коммерческих банков для участия в программах секьюритизации, поскольку будет являться гарантией «чистоты» кредитного портфеля МСП, а также гарантией способности банков выполнять функции «сервисера» на требуемом уровне качества. С высокой степенью уверенности можно сказать, что в предлагаемых сегодня обстоятельствах такой механизм будет активно востребован на российском банковском рынке. За исключением нескольких крупнейших кредитных организаций, размеры бизнеса подавляющего большинства российских банков далеко не всегда позволяют наращивать кредитный портфель пропорционально спросу, предъявляемому со стороны рыночного сегмента МСП. При этом объемы уже существующих, текущих кредитных портфелей малого и среднего предпринимательства у таких банков, как правило, недостаточны для проведения собственных сделок по секьюритизации этих активов. Решением здесь могло бы стать создание пулов кре-

дитов, сформированных на базе кредитных портфелей МСП нескольких коммерческих банков.

Скептики могут возразить: в нынешних условиях рыночной нестабильности, когда текущие кредитные портфели МСП формировались «раньше», а программы секьюритизации этих портфелей будут реализовываться «сейчас», препятствием может стать вопрос рейтинговой оценки пулов кредитов, сформированных из таких кредитных портфелей. Действительно, как знать, как поведут себя эти кредиты при кризисном рынке?

Отметим, что, учитывая имеющиеся реалии, необходимо продуманно подойти к процессу отбора кредитов в пулы. Имеет смысл обратить внимание на компании, которые, несмотря на кризисные явления, имеют стабильные обороты (это можно понять из процесса регулярного мониторинга этих клиентов) и аккуратно исполняют свои обязательства перед банком. В кризисные времена наибольшие возможности для развития получают компании так называемых устойчивых секторов, для которых целевой аудиторией являются потребители экономкласса. В условиях нестабильности все начинают считать деньги, и это всегда приходится на руку производителям/продавцам более дешевой продукции. У таких предприятий в нестабильных экономических условиях зачастую появляется реальный шанс не только выжить, но и активно развиваться, занимая часть рынка, ранее принадлежавшую более «элитным» и дорогим конкурентам. Учет всех этих моментов, на наш взгляд, позволит проводить сделки по секьюритизации портфелей МСП даже в предлагаемых ныне сложных рыночных обстоятельствах.

Для формирования программ широкого стимулирования поддержки и дальнейшего развития рынка МСП в России можно было бы, на наш взгляд, использовать площадку Евразийского банка развития². На сегодняшний день среди приоритетных направлений деятельности Банка вопросы, связанные с рынками МСП, не значатся. Ключевым направлением являются проекты, направленные на усиление интеграционных процессов экономик стран-участниц и оказание технического содействия в реализации проектов, имеющих такой интеграционный эффект. Однако, учитывая современные реалии, почему бы не инициировать формирование в рамках Банка программ фондирования кредитной работы с предпринимательским сегментом стран-участниц. Сегодня среди стран – участниц ЕБР, кроме России, присутствуют Казахстан, Армения, Беларусь, Таджикистан и Кыргызстан, а их экономики априори достаточно тесно связаны. В этом смысле идея создания фонда может оказаться весьма перспективной.

¹ http://arb.ru/b2b/docs/standarty_kreditovaniya_klientov_segmenta_malogo_i_srednego_predprinimatelstva_1530642/.

Детальное описание модели и «путевая карта» ее внедрения изложены в монографии: Демкович В. И. Особенности формирования модели кредитной работы с рыночным сегментом малого и среднего предпринимательства (МСП) в коммерческом банке. Практические аспекты / В. И. Демкович. М.: Издательство ГОЛОС-ПРЕСС, 2010. 292 с.

² <http://www.eabr.org/r/about/>