

УДК 336.71. 658.114:336.71(470.56)

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ДОСТУПНОСТЬ КРЕДИТОВ И БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ

А. И. ЗВЕРЬКОВ,*кандидат экономических наук,**доцент кафедры**банковского дела и страхования**E-mail: orenbank@bk. ru**Оренбургский государственный университет*

В статье исследована специфика кредитных отношений региональных банков и их заемщиков, проанализированы особенности отношений банков с малым бизнесом в регионах. На отечественном опыте и западных достижениях показано, что инновационность банковских продуктов региональных банков должна базироваться на установлении устойчивых, стабильных и доверительных отношений с клиентами, которым соответствуют комплексные возобновляемые кредитные продукты банков.

Ключевые слова: *малый бизнес, региональный банк, банковский продукт, кредит, инновации.*

О малом бизнесе – его проблемах, путях развития много говорят, пишут, рассуждают. Общим стало мнение, что малый бизнес должен играть роль локомотива российской экономики и т. п. [1]. В современных условиях в России большое значение уделяется вопросам инноваций, инновационной деятельности в различных секторах экономики, в том числе в банковской сфере (особенно в области отношений банков и их клиентов). А как складываются отношения банков с малым бизнесом в регионах? На каком уровне находятся банковские инновации и как они определяют степень доступности банковских продуктов малому бизнесу?

В настоящее время появилось много публикаций на тему кредитных отношений банков и их заемщиков. Но, как отмечает Е. Тихомирова, современные научные исследования в области кредитных отношений банков и их заемщиков – нефинансовых организаций носят преимущественно прикладной, фрагментарный и во многом абстрагированный от национального передового опыта характер. Главное

внимание авторы уделяют:

- вопросам соответствия кредитных продуктов интересам самих банков с позиции риск-менеджмента, повышения доходности, конкурентоспособности и имиджа банков [2];

- способам продвижения продуктов на рынке и передовым технологиям их продажи [23].

Это можно наблюдать на примере развития банковского сектора региона.

Рассмотрим современную практику кредитования малых предприятий на примере Оренбургской области в 2008–2011 гг. Это был наиболее сложный период в деятельности регионального малого бизнеса.

Перед малым предпринимательством Оренбургской области как явлением социальным, экономическим и политическим, охватывающим почти все отрасли деятельности, стоят следующие основные задачи развития.

1. В социальном аспекте:

- способствовать обеспечению занятости и материальному благополучию населения, его духовному и культурному развитию;

- способствовать удовлетворению материальных потребностей через расширение рынка потребительских товаров и сферы услуг.

2. В экономическом аспекте:

- содействовать развитию конкурентной рыночной экономики;

- содействовать увеличению валового регионального продукта;

- содействовать повышению доходов консолидированного бюджета области и внебюджетных фондов.

3. В политическом аспекте: обеспечить формирование среднего класса – основного гаранта социальной и политической стабильности общества [11].

Что происходит с сектором малого предпринимательства, можно понять из данных статистики. Динамика изменений в состоянии сферы малого предпринимательства в Оренбургской области в 2005–2011 гг. представлена в табл. 1.

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области, наибольшая доля малых предприятий приходилась на следующие виды экономической деятельности:

- оптовая и розничная торговля – 22,0 %;
- строительство – 17,3 %;
- обрабатывающие производства – 13,9 %;
- сельское хозяйство – 12,5 %.

На долю малых предприятий приходилось:

- свыше 87 % объема бытовых услуг;
- около 67 % транспортных услуг;
- более 70 % оборота розничной торговли;
- более 50 % строительных работ.

На 01.01.2011 количество малых предприятий (без учета микропредприятий) составило 2 637 ед. (около 6,6 % от общего количества организаций, учтенных в составе регистра хозяйствующих субъектов Оренбургской области). Численность малых предприятий сократилась на 2,4 %, в том числе наиболее значительно:

- в сельском хозяйстве – на 36,5 %;
- обрабатывающих производствах – на 14,6 %;
- строительстве – на 12,6 %.

Вклад малого бизнеса в доходную часть консолидированного бюджета Оренбургской области оценивается органами статистики только по результатам учета поступления налогов от малого предпринимательства по специальным налоговым режимам, включающим единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности и единый налог, взимаемый по упрощенной системе налогообложения. По данным направлениям в бюджет области за 2009–2010 гг. от малого предпринимательства поступило доходов в сумме более 3 млрд руб. Малым бизнесом в 2010 г. перечислено в консолидированный бюджет области 1 386 млн руб. налоговых доходов. Удельный вес налоговых поступлений от малого предпринимательства в общей сумме доходов области составил 3,5 %.

Под воздействием кризиса к уровню 2009 г. произошло уменьшение числа малых предприятий по Оренбургской области на 2,4 % против увеличения на 1,5 % по Приволжскому федеральному округу (ПФО) и уменьшения на 5,6 % по Российской Федерации в целом. Среднесписочная численность работников малых предприятий по области снизилась на 6,0 %, в то время как по ПФО снизилась на 4,4 %, а по Российской Федерации – на 4,3 %.

Следует также отметить, что Оренбургская область по отдельным показателям развития малых предприятий, используемым Минэкономразвития России при принятии решений о выделении субсидий из федерального бюджета для поддержки малого предпринимательства, не достигла результатов, соответствующих уровню средних показателей по ПФО и Российской Федерации в целом (рис. 1, 2, 3).

Таблица 1

Динамика развития малого предпринимательства в Оренбургской области в 2005–2010 гг. [14]

Показатель	2005	2006	2007	2009	2010
Юридические лица, ед.	8 401	8 977	9 912	2 703	2 637
Среднесписочная численность работников, чел.	109 582	110 954	127 340	88 241	84 032
Оборот малых предприятий, млн руб.	40 926	48 668	76 455	71 668,5	56 974,1
Доля малых предприятий в общем обороте организаций области, %	12,1	10,9	9,2	12,5	11,4
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	707	1 074	2 562	3 283,1	2 587,1
Уплачено единого налога на вмененный доход и по упрощенной системе, млн руб.	770	1 079	1 353	1 620,07	1 386
Число предприятий на 1 000 жителей	3,9	4,2	4,7	1,27	1,24
Средняя численность работников на одно малое предприятие, чел.	13	12	13	33	32
Оборот на одно малое предприятие, тыс. руб.	4 872	5 421	7 713	26 514,4	21 605,6
Объем инвестиций в основной капитал на одно малое предприятие, тыс. руб.	84	120	258	1 214,6	981,1
Индивидуальные предприниматели, чел.	43 359	47 184	52 666	58 634	60 374

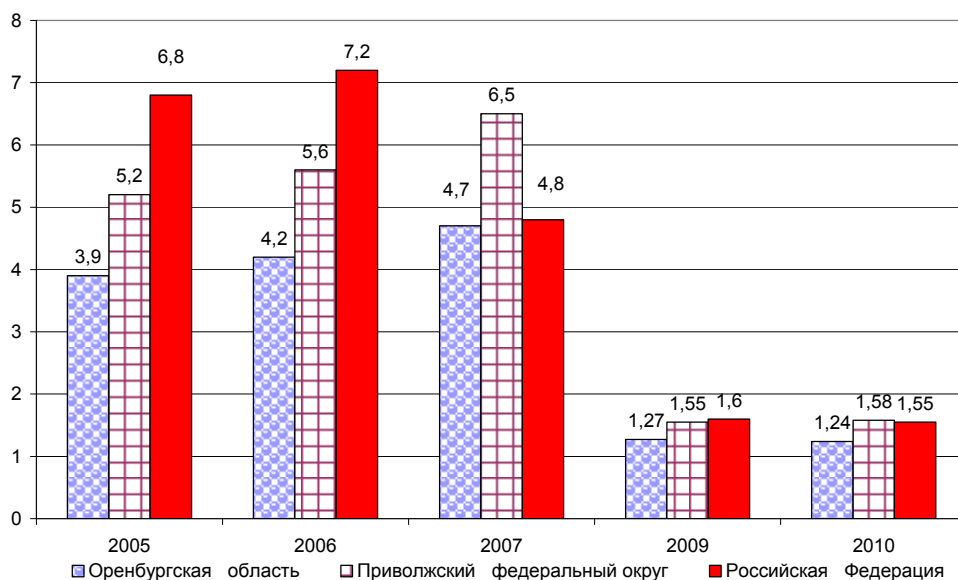


Рис. 1. Число малых предприятий на 1 тыс. жителей в 2005–2010 гг., ед.

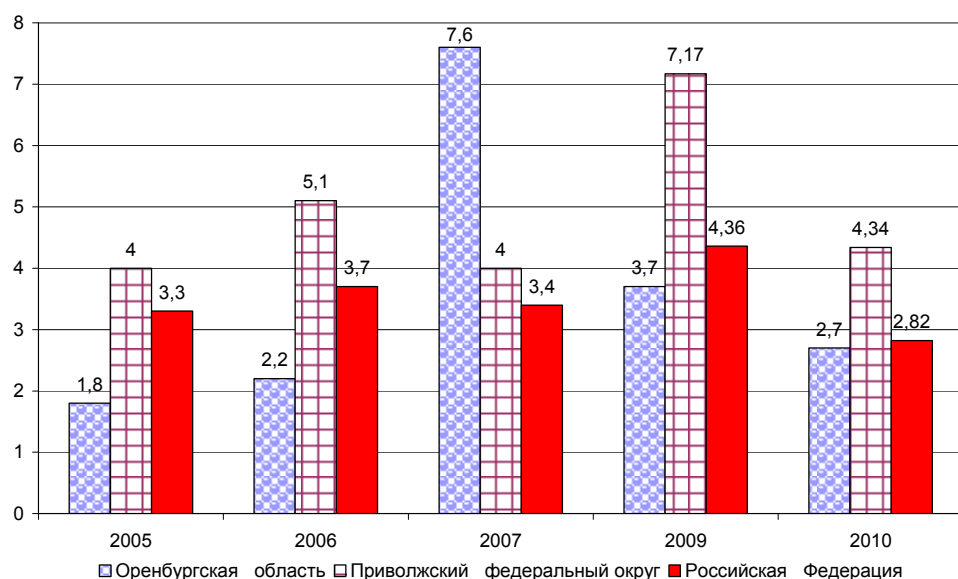


Рис. 2. Удельный вес инвестиций в малые предприятия в общем объеме инвестиций на развитие экономики в 2005–2010 гг., %

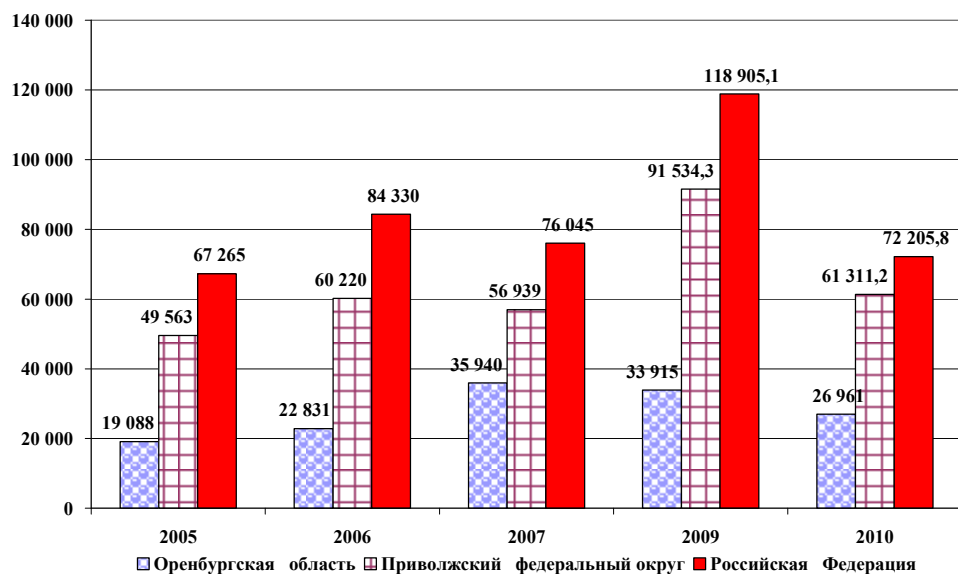


Рис. 3. Реализация продукции малыми предприятиями в расчете на одного жителя в 2005–2010 гг., руб.

По сравнению со среднероссийскими показателями уровень развития малого предпринимательства в Оренбуржье невысок. По месту, занимаемому в рейтинге РФ по количеству субъектов малого предпринимательства, Оренбургская область находится не в первой десятке.

Вместе с тем, изучая структуру малого предпринимательства области, можно натолкнуться на некоторые различия в статистических данных. В разных источниках дается разная информация о распределении малых предприятий по видам экономической деятельности¹.

Несмотря на наличие определенных расхождений в цифрах, наблюдается общая тенденция – торговля превалирует над всеми остальными видами деятельности малого бизнеса. По различным оценкам, доля торговли занимает от 22 до 43 %.

В обществе сложилось устойчивое мнение, что торговля является наиболее быстро окупаемой деятельностью, требующей минимальных вложений на первоначальном этапе по сравнению с другими отраслями. В этой сфере для открытия бизнеса нужен только оборотный капитал, а остальные затраты минимальны (прилавки, холодильники, аренда помещения и др.).

По мнению председателя Оренбургского регионального отделения общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» В. Коршунова, торговых площадей построили на 50 лет вперед: «Все должно быть сбалансированно, торговля должна развиваться в соответствии с потребителем. Когда торговых площадей больше, чем населения, – это ненормально» [21].

Вместе с перенасыщением площадей на региональном рынке уже не первый год наблюдается избыток предложения потребительских товаров. В этих условиях малый бизнес испытывает большие сложности с реализацией товара, когда в торговых точках товар не обновляется долгое время, а для снижения цен необходим высокий товарооборот.

¹ По данным министерства экономического развития, промышленной политики и торговли области, малый и средний бизнес в регионе представляют около 15 тысяч малых и 250 средних предприятий, 6,6 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств, свыше 60 тысяч индивидуальных предпринимателей. В данном секторе экономики трудятся более 320 тыс. чел., или свыше 30 % от численности всех занятых в экономике области. В 2000–2009 гг. численность работающих, включая предпринимателей, осуществляющих свою деятельность без образования юридического лица, увеличилась более чем на 130 тыс. чел.

Сложная ситуация складывается и на региональном рынке услуг. По статистике, объем рынка Оренбургской области не превышает 10 %. При этом наблюдается переизбыток некоторых услуг (например, парикмахерских) и полное отсутствие других (информационных технологий, сервисных услуг). Как правило, большая часть предложения услуг малого бизнеса сконцентрирована в сфере красоты, общественного питания, туризма, транспорта и т. п.

Местные власти видят решение проблем в переориентации малого бизнеса на производство конечных продуктов и их реализацию на внутреннем и внешнем рынках. Особые надежды возлагают на производство товаров народного потребления, продуктов питания, строительных материалов, переработку вторсырья, оказание сервисных услуг и т. п.

Но несмотря на сравнительно большую емкость оренбургского рынка, малый бизнес развивается не очень быстрыми темпами. Связано это прежде всего с отсутствием финансовых возможностей. По мнению президента Оренбургского областного фонда поддержки малого предпринимательства В. Склонюка, оренбургский рынок формируется не по конкуренции, а по наличию капитала: «Если предприниматель открывает дело на свои деньги, то чаще всего это небольшая сумма, поэтому он выберет тот сегмент, в котором ему хватит имеющихся средств. Он идет не туда, где свободно, а туда, где можно «воткнуться». Именно поэтому свыше 50 % бизнеса сосредоточено в торговле, где не нужен большой стартовый капитал» [21].

Анализ развития малого бизнеса за последние годы в Оренбургской области указывает на воздействие кризиса на данный сектор экономики. В период экономического спада поддержка малых предприятий в области осуществлялась по следующим направлениям:

- субсидирование процентной ставки по кредитам,
- микрокредитование,
- гранты начинающим предпринимателям.

Указом губернатора Оренбургской области от 02.12.2008 №146-ук была создана некоммерческая организация (НКО) «Гарантийный фонд для субъектов малого и среднего предпринимательства Оренбургской области».

Для успешной реализации муниципальной и федеральной программ по поддержке малого и среднего предпринимательства банками области

осуществлялось взаимодействие с ОАО «Российский банк развития» (ОАО «МСП Банк»). Благодаря поручительствам некоммерческих организаций – Гарантийного фонда для субъектов малого и среднего предпринимательства Оренбургской области и Оренбургского областного фонда поддержки малого предпринимательства в пределах выделенных бюджетных средств субъекты малого и среднего предпринимательства получали в коммерческих банках ссуды. Тем самым решалась проблема с нехваткой залогового обеспечения.

Однако, как отмечает В. Склонюк, бюджет, к сожалению, не резиновый. Доступ к этому источнику могут получить лишь единицы в масштабах региона. И микрокредиты, и субсидии, как правило, выдаются на протяжении нескольких лет одним и тем же предпринимателям. Представители власти никак не могут дифференцировать подход. Условия доступа к финансовым ресурсам должны разниться в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия, стадии его развития и многого другого. Это – серьезный подводный камень в системе финансовой поддержки малого бизнеса [21].

Таким образом, анализ развития малых предприятий региона показывает, что более 60 % малых предприятий испытывают недостаток в финансовых ресурсах. При этом 40 % переживают затруднения с финансированием посредством банковского кредитования. Система финансово-кредитных механизмов обеспечения свободного доступа субъектов малого предпринимательства к источникам финансирования, на взгляд автора, еще не выстроена. Роль ресурсов банковского сектора в финансировании субъектов малого предпринимательства пока незначительна. Следует отметить, что коммерческие банки в регионе представлены по большей части филиалами московских банков. Эти филиалы ведут единую политику кредитования и не могут самостоятельно разрабатывать специальные программы кредитования малых предприятий с учетом специфики региона.

В качестве еще одной особенности кредитования малого предпринимательства в регионе (впрочем, свойственной всем регионам РФ) можно обозначить отраслевое распределение выданных кредитов. Банки охотнее кредитуют малые фирмы сферы торговли, на долю которых приходится почти 66 % выданных кредитов. Кроме того, специфической чертой регионального кредитного рынка, по мнению Н. Струнцовой, является концентрация размещаемых

кредитных ресурсов в административных центрах, минуя сельскую местность и периферию. В Оренбургской области эта неудовлетворительная ситуация постепенно начинает исправляться усилиями ряда банков (Оренбургский филиал Россельхозбанка, ОАО «Банк Оренбург») [18].

К сожалению, принимаемые правительством области и банками меры не позволили выйти на докризисные позиции. По сообщению П. Чувиляева, на недавней конференции организации «Опора России» были представлены результаты опроса малых предпринимателей в сентябре 2011 г. На вопрос о доступности кредитов для бизнеса утвердительные ответы дали 20 % респондентов, а 67 % опрошенных заявили, что условия банковского кредитования являются для них неподъемными [22].

Таким образом, с одной стороны, количество кредитных программ в банках за 2010–2011 гг. достигло 120 и процентная ставка начала уменьшаться, а с другой – предложенные продукты не соответствуют потребностям малого бизнеса. Например, средняя ставка снизилась на 5 % и достигла отметки 15 %. Но в большинстве отраслей экономики, согласно данным Федеральной службы государственной статистики, рентабельность в два раза ниже. К тому же большинство кредитов не учитывают особенности денежных потоков в различных отраслях.

Разумеется, можно списать негативные настроения на вечное недовольство предпринимателей банкирами. По мнению экспертов Счетной палаты, которая проводила проверку финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, положение в данной сфере не внушает оптимизма: «Представители малого бизнеса в России продолжают испытывать трудности в процессе получения кредитов. Банки по-прежнему зачисляют предпринимателей в список высокорискованных клиентов. Коммерческие банки для минимизации собственных рисков устанавливают для представителей малого бизнеса более высокие ставки процентов по кредитам. Отсутствие финансирования, а также закрытость или недоступность кредитных источников для пополнения оборотных средств остаются одними из ключевых причин относительно скромного числа субъектов малого бизнеса в России» [22].

Недостаточное кредитование малого бизнеса имеет причиной, прежде всего, слабость самих малых предприятий. Нельзя сказать, что банки предъявляют к ним какие-то особо жесткие ус-

ловия² [10]. К сожалению, предпринимателей как конкурентоспособного класса работодателей и товаропроизводителей практически не создано. Е. Маврина отмечает: «В малый бизнес люди идут за самозанятостью, а не за успешной коммерческой и инвестиционной деятельностью. А такой малый бизнес не в состоянии сформировать устойчивый внутренний спрос на кредитные ресурсы» [9].

Представляет интерес сравнение взглядов сторон, заинтересованных в развитии малого бизнеса, о причинах, его сдерживающих (табл. 2)

Каковы же основные критерии выбора банка для кредитования владельцами самого малого бизнеса?

На первом месте – условия по кредиту (процентные ставки, срок кредита, комиссии и т. д.). Эту причину назвали 46% опрошенных. На втором – надежность банка (37%).

Далее с большим отрывом идут:

- длительный опыт на рынке кредитования малого бизнеса – 13%;
- оперативность принятия решения о выдаче кредита – 10%;
- доверительные отношения с банком, личные контакты – 10%.

Такие причины выбора банка, как положительные отзывы и рекомендации коллег, партнеров, знакомых (4%), соблюдение конфиденциальности информации (3%) и профессионализм менеджеров (1%), оказались в самом конце списка [5].

Таким образом, видны различия во взглядах на проблемы малого бизнеса и причины доступности кредитов. Хотелось бы выделить мнение органов местной власти, считающих, что основная проблема связана с особенностями самого малого бизнеса:

- невозможность предоставить гарантии;
- непрозрачность финансовых потоков.

² Свою продуктовую линейку, рассчитанную на представителей малого бизнеса, имеет едва ли не каждый банк. Это не только собственно кредитные продукты, но и некредитные: расчетно-кассовое обслуживание и депозиты. Однако именно займы пользуются наибольшим спросом у малого бизнеса. При этом условия предоставления тех или иных услуг в разных банках различаются незначительно. Основные условия предоставления кредитов малым и средним предприятиям – это наличие у заемщика действующего бизнеса определенного срока, устанавливающегося каждым банком самостоятельно, и возможность своевременно и в полном объеме возвращать кредитные ресурсы банку. Все остальные условия предоставления кредитов определяются каждым банком в зависимости от тех программ кредитования, которые у него существуют.

А со стороны банковской системы – это слабое владение технологиями кредитования микро- и малых предприятий.

Однако сами банкиры так не считают. В посткризисных условиях ряд банков в 2010–2011 гг. настолько увеличили объемы операций с малым бизнесом, что были вынуждены перейти на выдачу кредитов «конвейерным» способом. Если раньше банки практиковали в основном индивидуальный подход для всех средних компаний, то в последние год–полтора банкам приходится от этого отказаться.

По словам заместителя председателя правления Номос-банка И. Гордеевой, банк только за прошлый год увеличил количество заемщиков из числа средних компаний на 52%: «Мы столкнулись с проблемой – просто не успевали быстро переварить такое количество заявок. Поэтому для клиентов, входящих в сегмент от 200 миллионов до 1 миллиарда рублей, ввели скоринговую процедуру. Она предусматривает меньшее количество документов, которые должен представить клиент, уход от экспертной оценки к рейтингованию, расширение полномочий руководителей филиалов, сокращение сроков рассмотрения заявок. Фактически эта процедура сегодня происходит в режиме онлайн» [17].

Банки, исчерпав возможности удешевления кредитов, ищут и другие пути повышения их привлекательности³:

- отменяют (совсем или хотя бы на время) комиссии;
- уменьшают пакет обязательных документов;
- расширяют список вариантов обеспечения возвратности кредита или вводят в линейку беззалоговые кредиты;
- увеличивают срок кредитования и сокращают срок рассмотрения заявок.

Однако перечисленные «послабления» не сделали кредиты доступней. На практике доступность кредитных продуктов малому бизнесу снизилась при сокращении их ассортимента:

- они стали обезличенными, рассчитанными на универсального заемщика;

³ Пилотный проект Сбербанка России, в рамках которого банк будет предлагать начинающим свой бизнес предпринимателям 100 стандартных проектов для открытия своего малого бизнеса, включая кредитный продукт, адаптированный под конкретную отраслевую идею бизнеса, поставку необходимого для бизнеса оборудования, и разработанный бизнес-план. В основном это франчайзинговые программы в сфере услуг, в сфере питания и в сфере торговли.

Таблица 2

Основные причины, сдерживающие развитие малого бизнеса и его кредитование [14]

По мнению правительства Оренбургской области	По мнению кредитных организаций, участвующих в опросе Банка России
Недостаточная ориентированность нормативно-правовой базы на стимулирование развития малого бизнеса	Несовершенство нормативно-правовой базы
Основной внутренний ограничитель развития малого бизнеса – недостаточность финансовой базы. Основным источником финансирования развития – доходы от собственной деятельности. Внешнее банковское финансирование в настоящий момент не решает проблем развития малого бизнеса. Основная проблема связана с особенностями самого бизнеса – невозможностью предоставить гарантии, непрозрачностью финансовых потоков, а со стороны банковской системы – со слабым владением технологиями кредитования микро- и малых предприятий	Отсутствие собственных средств у потенциальных заемщиков для софинансирования долгосрочных кредитов; отсутствие или недостаточность у ряда потенциальных заемщиков ликвидного и достаточного обеспечения кредитов; низкий уровень составления бухгалтерской отчетности, что приводит к невозможности объективно оценить реальное финансовое состояние клиента; недостаточная прозрачность финансово-хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства
Ограниченность финансовых средств снижает конкурентоспособность малых предприятий на рынке труда, оборудования, недвижимости. Дефицит работников необходимой квалификации, качественного оборудования, помещений – ситуация, типичная для большинства субъектов малого и среднего предпринимательства	Негативное влияние на доступность кредитов оказывают также недобросовестные действия отдельных заемщиков: нежелание выполнять свои обязательства под предлогом кризисных явлений в экономике при отсутствии признаков ухудшения финансового состояния, сокрытие выручки, перевод деятельности и активов на третьих лиц
Масштабы микрофинансирования, финансового лизинга на несколько порядков ниже уровня спроса на них, что в условиях чрезвычайно низкой суммарной капитализации малого бизнеса затрудняет переход от стадии старта к стадии роста	Высокие риски кредитования начинающего бизнеса или бизнеса с небольшим сроком деятельности
Ограниченный доступ к внешним ресурсам, а также ограниченность внутренних финансовых возможностей ведут к ухудшению финансово-экономических показателей малого бизнеса, а значит, и его конкурентных характеристик. Накануне вступления в ВТО такое положение следует рассматривать как одну из серьезных проблем национальной экономики	Сохранение высоких рисков невозврата кредитов; срочность кредитования (часто заемщикам деньги нужны «прямо сейчас»); недостаток у кредитных организаций источников долгосрочных ресурсов, необходимых для предоставления кредитов предприятиям малого бизнеса на срок свыше 3–5 лет
Наличие на практике административных барьеров во взаимоотношениях малого бизнеса и власти на всех уровнях, сдерживающих развитие малых предприятий	Малоэффективный механизм государственных гарантий, в том числе высокая стоимость комиссии за поручительство гарантийных фондов
Социальная незащищенность наемных работников в сфере малого бизнеса, допущение нарушений в трудовых отношениях работодателей с работающими по найму, вызывающих текучесть кадров в предпринимательской среде	Низкая финансовая грамотность заемщиков – субъектов малого предпринимательства; общая нестабильность рынков сбыта и сферы производства в посткризисный период

– перегруженными условиями по снижению кредитных рисков банков;

– нетехнологичными в плане обслуживания потребностей заемщиков;

– ориентируют банки на дискретные, невозобновляемые отношения с клиентами.

Эту тенденцию отмечает Е. Тихомирова: «...произошел регресс рынка банковских кредитов по институциональному и функциональному признакам, выразившийся в пассивной роли банков в авансировании текущего платежного оборота и капитальных вложений компаний» [23].

Достаточно точно определяет ситуацию и Т. Наумова: «...на рынке по-прежнему доминируют краткосрочные универсальные кредиты, а индиви-

дуальные схемы финансирования так и остаются приятным исключением из общих правил. Тенденция к упрощению схемы выдачи кредитов сможет стать катализатором развития рынка, но только в краткосрочной перспективе» [13].

Региональные банки привыкли работать с более стандартными продуктами. Поэтому, сталкиваясь с заявками малого бизнеса на долгосрочные кредиты на цели внедрения инноваций, они либо их принципиально не рассматривают, либо вынуждены нести довольно высокие издержки, связанные с оценкой рисков. Местные банки также испытывают трудности с выдачей кредитов предприятиям, действующим в различных отраслях производства и сферы услуг. Региональные банки не имеют большого количества

собственных экспертов для оценки перспектив всех секторов региональной экономики.

Участие банков в инновационном процессе становится многогранным. И в нем важно выделить не только непосредственную поддержку банками инвестиционной деятельности своими средствами, т.е. вложение ресурсов кредитных организаций в инновационные проекты, но и содействие инновационному процессу, предполагающее участие в активизации инновационной деятельности самим банком через разработку и внедрение предлагаемых инновационных банковских продуктов.

Важным становится вопрос – как сами банки разрабатывают и внедряют у себя инновационные технологии в сфере банковских продуктов.

В исследовании можно исходить из предпосылки, что в действующем законодательстве отсутствует определение «инновационные технологии в сфере банковских продуктов». Большинство ученых, объединяя термины «инновации», «технологии», рассматривает содержание понятия «банковская инновация» как доведенные до клиентов и принятые ими новые или кардинально измененные банковские продукты, новые банковские услуги или услуги более качественного уровня, предоставленные на основе использования современных инфокоммуникационных технологий. Это также внедренные в банковский процесс организационные и информационные технологии, позволяющие банку прямую или опосредованно получать экономический или социальный эффект [4, 6].

Экономист Е. Зварыкина приводит пример внедряемого Сбербанком России построения бизнеса по принципу «бережливого производства» (Lean-технологии). Опыт развертывания инноваций Lean в Сбербанке России показывает, что применение методов и инструментов бережливого производства позволяет добиться значительного повышения эффективности бизнеса банка, в том числе:

- сократить операционные затраты;
- повысить качество услуг;
- повысить производительность труда и удовлетворенность сотрудников от работы при минимальных финансовых затратах [4].

Однако практика показывает, что повышение банками качества самого продукта и увеличение числа предлагаемых услуг не позволяют кардинально решить задачу увеличения клиентской базы. Помимо создания привлекательных продуктов на первый план выходят:

- проблемы технологического обеспечения деятельности по их продажам;
- координация работы менеджеров и постоянное повышение уровня их профессиональной подготовки и мотивации;
- эффективная организация бизнес-процессов, в том числе связанных с управлением клиентской базой.

Банковская инновация – это не только создание и внедрение новых продуктов, но и использование современных инфокоммуникационных технологий, которые открывают перед клиентами банка «уникальные» возможности приобретения банковских продуктов. Инновационные решения охватывают сферу управления банка в целом, его отделений и онлайн-офисов. Инновационные подходы наблюдаются в вопросах оценки кредитоспособности заемщиков и управления рисками. Л. Кох справедливо отмечает, что объективная необходимость разработки и внедрения инноваций обусловлена тем, что это выступает основным механизмом поддержания рентабельности всей деятельности банка в соответствии с процессами, происходящими в экономике государства [6].

Однако готовы ли региональные банки работать в новых условиях преобразований в банковском бизнесе, когда подавляющее большинство инновационных банковских продуктов относится к инкрементальным инновациям, т.е. к инновациям с улучшенными характеристиками. По сути, новые отечественные банковские продукты и технологии являются результатами трансплантации (заимствования) инновационной деятельности лидеров мирового банковского бизнеса.

Обращение к опыту развитых стран Запада показывает, что там тоже не существует единого определения понятия «малый бизнес». Банки обычно оценивают кредиты, выданные малому бизнесу, так же как более рискованные, чем кредиты корпоративным клиентам. Руководство многих крупных банков с опасением относится к ссудам, предоставляемым малым компаниям. Очень важно, что во многих странах на кредитовании этого сегмента экономики *специализируется небольшое количество банков* [19].

В конце прошлого века западные банки, следуя за развитием моделей оценки кредитоспособности в области потребительского кредитования, начали применять при кредитовании малого бизнеса системный подход. Банки считали, что такой подход

при кредитовании малого бизнеса более эффективен с точки зрения расходов, нежели отдельный анализ каждого заемщика. Системный подход включал:

- методы кредитных скорингов;
- использование искусственного интеллекта;
- широко применяемые лимиты по овердрафту.

Чтобы у кредитного менеджера выработались навыки оценки индивидуальных кредитов, требовался большой опыт и время. Поэтому «экспертные системы» стали привлекательной альтернативой традиционному подходу к кредитованию малого бизнеса и потребительскому кредитованию.

Однако впоследствии банки пришли к выводу, что такой подход не должен применяться бездумно. В целом современные компьютерные модели оценки кредитов не заменяют здравый смысл и должны использоваться лишь как инструменты в процессе принятия решения.

Основным преимуществом коммунальных (региональных) банков перед крупными кредиторами, рассматривающими кредитование малого бизнеса как обезличенную продажу массового продукта, остаются «старомодные» доверительные отношения с клиентами. Как справедливо отмечает С. Фрост: «...коммунальные банки стремятся не к автоматической выдаче кредита, а к установлению отношений с клиентом. Поэтому таким банкирам важно видеть не только отчетность заемщика, но и его глаза» [19].

Малый бизнес должен осознавать, что выбирая кредитора (принимающего решение на основе автоматической модели или на основе отношений с клиентом), он делает выбор между двумя типами кредитного обслуживания:

- приобретение стандартизированного финансового продукта;
- получение займа, основанного на отношениях.

Так, С. Фрост приводит пример ценообразования займа «...как стандартного финансового продукта, который может быть автоматическим, вычисленным компьютерной моделью исходя из определенных характеристик заемщика. Напротив, в условиях займа, основанного на отношениях, кредитор имеет возможность назначить льготную процентную ставку в случае ухудшения экономических условий» [19].

Общим стало мнение, что слепое использование компьютерной технологии присвоения скорингов кредитам несовместимо с качественным банковским обслуживанием.

Как справедливо отмечает Т. Наумова, в связи с высоким уровнем конкуренции на рынке кредитования «малышей» отечественные банки стали намного внимательнее относиться к потребностям малого бизнеса. Начался постепенный отход от скоринговых систем в вопросе принятия решения по выдаче займов. Все больше банков приходят к выводу, что скоринговая система не может в полной мере охватить специфику и особенности всех отраслей бизнеса, показать перспективы его развития, а также отобразить имеющиеся проблемы заемщика. Теперь даже если клиент не проходит по каким-то стандартным параметрам кредита или же ему требуются особые условия кредитования (например, большой срок или отсрочка платежа), ряд российских банков все равно готовы предложить финансирование [13].

На взгляд автора, учитывая западные достижения, заимствуя, импортируя институты, важно не забывать и отечественный опыт. Очень точно отмечает Н. Парусимова, что, как известно, история – это исходный материал для поиска закономерностей и тенденций, а также выявления специфики развития событий в банковском бизнесе [15].

По мнению автора, складывающуюся ситуацию очень точно характеризует Ханс-Ульрих Дёриг: «...инновации в первую очередь связывают с высокими технологиями. Однако это вовсе не так: «низкие технологии» или отсутствие таковых вообще по меньшей мере столь же важны. Хорошие идеи и новые процессы в финансовой отрасли могут возникать совершенно независимо от уровня технологий и информационной техники. Обычно в сфере финансов различают инновации продукта и процесса. В случае с инновациями услуги (продукта) основные вопросы – «что?», «где?» и «когда?», то есть идет речь о новых продуктах или об улучшении качества. Сюда относится и распространение уже известного продукта на новом рынке сбыта. Точно так же к этой категории причисляют и *повторное внедрение продукта*, который вновь пускают в ход в соответствии со сложившейся рыночной ситуацией» [3].

Из исследования Парусимовой видно, что по сравнению с дореволюционной Россией на отечественном кредитном рынке (и не только в регионах) отсутствуют подтоварные, онкольные ссуды, ссуды по специальному текущему счету, рамбурсные и дисконтные ссуды. Из долгосрочных кредитных продуктов на кредитном рынке современной России не появились ипотечные земельные кредиты,

поручительские и кредиты на реализацию программ правительства [15].

В условиях плановой экономики важными направлениями совершенствования кредитных продуктов банков являлись:

- расширение и укрупнение объектов кредитования;

- переход от компенсационного кредитования к авансированию затрат;

- переход от единичных кредитных продуктов к возобновляемым и комплексным (под совокупный объект кредитования);

- переход к обслуживанию кредитом все большей части платежного оборота предприятий и в полном соответствии с его закономерностями;

- упрощение техники кредитования.

Это достигалось на основе:

- тесных долгосрочных отношений банков с предприятиями;

- знания банками отраслевой специфики заемщиков;

- кредитования в соответствии с государственными планами развития;

- совершенной нормативной базы и передовых технологий кредитования.

Или, говоря современным языком, на основе индивидуального подхода к клиентам [23].

Исследование Н. Парусимовой доказывает, что по сравнению с советской моделью кредитования в современном банковском секторе не стало кредитных продуктов, связанных с авансированием стоимости (кредиты по обороту), расчетно-платежных кредитов, кредитов на восполнение недостатка собственных оборотных средств, отраслевых кредитов. На рынке инвестиций прекратились:

- оказание услуг по финансированию капитальных вложений;

- выдача инвестиционных кредитов;

- выдача кредитов на покрытие затрат строительного производства и др.

При этом в преобразовании российского кредитного рынка возник регресс, который проявился не только по функциональному, но и по институциональному признаку [15].

В итоге, банковские продукты, несмотря на их кажущееся разнообразие и громкие заявления банков о внедрении передовых технологий продаж, инноваций, в реальности нацелены на удовлетворение требований самих банков к доходности и рискованности своих операций при минимальном учете интересов клиентов.

Очень точно это положение описывает Е. Тихомирова: «... меньше внимания уделяется подходам банков к разработке кредитных продуктов в соответствии с потребностями клиентов, что свидетельствует о слабой проработке теории кредитных отношений, обуславливает барьеры в отношениях между банками и заемщиками и не стимулирует банки к установлению тесных отношений с последними на основе индивидуализации кредитных продуктов. Без методологии кредитных отношений невозможно осмысление практических основ функционирования рынка банковских кредитов, определение приоритетов его развития и понимание того, в чем конкретно должны заключаться финансовые, технические, информационные инновации на этом рынке» [23].

В настоящее время на практике сложилась ситуация, когда региональные банки в реальности не заинтересованы в изучении текущих и выявлении будущих потребностей своих клиентов. Как справедливо отмечает О. Лаврушин: «...не надо смешивать роль кредита с ролью банков. К сожалению, такое смешение является распространенным... деятельность банка как кредитора – лишь одна сторона кредитных отношений, выражающая интересы непосредственно ссудодателя, которые могут не совпадать с интересами заемщика» [7].

Можно констатировать, что подавляющее большинство региональных банков не в состоянии помогать клиентам в разработке программы улучшения их финансового состояния, долгосрочного развития бизнеса, предложить оптимальную схему организации финансирования и квалифицированно оценивать состоятельность инвестиционных проектов заемщиков.

На практике в региональных банках кредитные продукты по-прежнему больше ориентированы на универсального заемщика, не увязаны между собой в целостную систему. Банками не выработаны четкие подходы к их структурированию в части:

- оценки объектов кредитования, определяющих величину кредитов;

- установления лимитов и сроков кредитов;

- выбора и оценки обеспечения кредитов;

- последующего мониторинга выполнения заемщиком первоначальных условий кредитных продуктов и принятия банком корректирующих мер [23].

Предлагаемые банками широкие линейки предложений «на все случаи жизни», включающие бизнес-ипотеку, автокредиты, экспресс-кредиты

и/или нечто оригинальное (например, кредиты с плавающей ставкой), в реальности не являются для компаний гибким и надежным источником привлечения ресурсов и не могут стимулировать их развитие и инициировать новые финансовые потребности.

При таком подходе банков невозможны никакие инновационные преобразования экономики. Следует поддержать мнение Е. Тихомировой в отношении того, что инновационная сущность кредитных продуктов банков должна выражаться именно в инициировании инновационных потребностей экономики и прежде всего – в обновлении производственных фондов, создании (внедрении) передовых техники и технологий, выпуске конкурентоспособной на мировом рынке продукции.

Как отмечает Дёриг Ханс-Ульрих, западные кредитные организации уже определили, что «...эффективность и надежность современного банка определяют в первую очередь инновации процессов, даже если это представляется менее интересным средствам массовой информации и сложно для понимания неспециалистов. Инновации – основа переструктурирования, реорганизации процессов и моделей поведения и, таким образом, основа снижения затрат и «рациональной структуры бизнеса»: производственные инновации процесса не просто «диетотерапия» или оснащение существующих процессов информационными технологиями, а новая конструкция, включающая изменение моделей поведения» [3].

Инновационная сущность кредитных продуктов банков должна состоять в инициировании финансовых и технологических инноваций кредитного и финансового рынков, поскольку рынок банковских кредитов выступает их ведущим и основным сегментом.

По мнению Н. Парусимовой, должен произойти возврат от субъектов к объектам кредитования как более надежному способу в условиях нестабильной экономики. Необходимо расширение ассортимента кредитных продуктов, не получивших широкого использования в России:

- а) кредитование дебиторской задолженности:
 - платежные кредиты;
 - акцепты;
 - учетный кредит;
 - кредит под коммерческие долговые обязательства;
 - факторинг;
 - форфейтинг;

б) консорциальные кредиты, которые могли бы сыграть значительную роль в реструктуризации реального сектора экономики;

в) кредиты под залог требований, под залог ценных корпоративных бумаг;

г) кредиты по аккредитиву и его разновидностям;

д) производственные и проектные кредиты;

е) на сезонный недостаток собственных средств и на компенсацию отвлечения средств в расчеты и др. [16].

Менеджменту региональных банков следует более детально анализировать кредитный портфель своих корпоративных клиентов по отраслевой привлекательности, финансовому положению заемщиков, по важности клиентов для банка. Необходимо стремиться к возобновляемости кредитных отношений с заемщиками, так как в данном случае снижаются риски и расходы по управлению кредитным процессом. Важно расширять партнерское сотрудничество с предприятиями, отраслями экономики, получающими государственную поддержку, осваивать риск-менеджмент, получивший название «12К» на Западе [15].

На взгляд автора, для региональных банков отправным пунктом разработки инновационных банковских продуктов и оптимизации процесса обслуживания должен стать клиентоориентированный подход. И здесь уместно применить подход Е. Тихомировой: дополнительно к принципу «знай своего клиента» стратегия создания инновационных банковских продуктов должна быть направлена на разработку продуктов с учетом специфики потребностей конкретного клиента. Региональные банки обязаны досконально знать:

- специфику отрасли;
- масштабы бизнеса;
- период работы и стратегию развития клиента на рынке;
- его бизнес-потенциал;
- характер (источники, регулярность, величину) денежных потоков и пр. Соответственно, необходимо внедрение отраслевого порядка кредитования, разных кредитных продуктов для крупных, средних и малых компаний, вновь созданных и «старых» компаний, компаний с равномерным и неравномерным характером денежных потоков, разных продуктов на цели финансирования текущего бизнеса клиентов и на его развитие. Разнообразие кредитных продуктов с учетом отраслевой специфи-

ки компаний-заемщиков обеспечит банкам диверсификацию их кредитных портфелей и снижение кредитных рисков [20, 23].

В новых условиях региональные банки должны научиться формировать спрос на свои банковские продукты. Ведь основной объем операций филиалов инорегиональных банков составляют стандартные операции, которые проводятся по типовой схеме, разработанной головной организацией, без учета индивидуальных особенностей заемщиков. Естественно, что инновационные проекты, по сути своей необычные и нестандартные, а зачастую – просто уникальные, в большинстве случаев не могут соответствовать требованиям типовых схем. Единственная возможность для таких проектов – это быть представленными на рассмотрение кредитного комитета головного офиса (если такой вариант предусмотрен кредитной политикой банка) [11].

Региональные банки должны сами выявлять потребности и возможности клиентов и сами предлагать варианты развития их бизнеса, выступая инвестиционными консультантами, в том числе по вопросам разработки бизнес-проектов. Им нельзя заниматься лишь постоянным заимствованием опыта крупнейших банков и переписыванием их инструкции. Клиентоориентированный на малый бизнес региональный банк должен:

- систематически проводить анализ и мониторинг отраслевых сегментов региональных рынков в процессе кредитования;

- детально изучать специфику отдельных отраслей экономики региона и особенности деятельности клиентов малого бизнеса;

- предвосхищать потребности клиентов по привлечению ресурсов с целью предложения более подходящих банковских продуктов (например, долгосрочных кредитов вместо краткосрочных кредитов и займов, привлекаемых клиентами для финансирования инвестиций в основные средства, или инвестиционных кредитов на кардинальную перестройку бизнеса клиентов вместо краткосрочных кредитов, обеспечивающих лишь временное решение проблем) и др. [8, 23].

Важно учитывать мнение ученых о том, что роль кредита – это выражение не столько объективного результата его функционирования, сколько его назначения, предназначения. Такой акцент переносит анализ кредита не на оценку уже происшедшего события – фактического использования кредита, а на предварительную стадию кредитных процессов,

на то, чтобы выяснить – для чего его следует использовать. Подобный акцент толкования роли кредита является более предпочтительным, так как направлен не на регистрацию уже совершившегося факта кредитования, а на соотнесение возможности выдачи и использования кредита согласно его назначению, обусловленному его природой. Именно этого часто недостает в современной кредитной практике, где анализ кредитоспособности заемщика приобретает поверхностный, формальный характер [7, 12].

Инновационность банковских продуктов региональных банков должна базироваться на установлении устойчивых, стабильных доверительных отношений с клиентами, которым соответствуют комплексные возобновляемые кредитные продукты банков. Как уже отмечалось, комплексные продукты обязаны удовлетворять общую потребность заемщика в привлечении ресурсов. Искусственная множественность объектов кредитования (до 100 программ) создает только искусственное дробление платежного оборота заемщиков и снижает гибкость кредитных продуктов.

Региональным банкам необходимо переходить от целевых краткосрочных невозобновляемых (единичных) кредитных продуктов к комплексным (под совокупный объект кредитования) долгосрочным возобновляемым. Они должны гарантировать клиентам постоянную кредитную поддержку, отслеживая их финансовое положение, целевое использование кредитов, денежные поступления на счета и период оборачиваемости выданных кредитов.

Региональным банкам важно учитывать, что в условиях глобализации по мере создания предпосылок стабильной и прозрачной экономики объективно произойдет переход от примитивных форм банковских продуктов к стандартизированным, обезличенным возобновляемым производным продуктам.

Современное компенсационное кредитование трансформируется в возобновляемое реальное, а в последующем переместится в авансирование. Как справедливо отмечает Н. Парусимова: «Кредитная форма движения ссудного капитала должна уступить место акционерной по мере создания инфраструктуры рынка, правил игры, снижения риска асимметричности информации. На следующем финансовом этапе развития российской экономики закономерно вероятное авансирование начнет тесниться аннуитетами. Первичные, разрозненные продукты, войдя в состав комплексных и производных продуктов, будут подчиняться их законам. Новая

банковская функция информационного процессора, возникшая на рубеже XX и XXI веков, трансформирует структуру доходов, мотивацию банковского дела, обусловив преобладание комиссионных над процентными доходами, включение процента в цену комплексного банковского продукта» [16].

Таким образом, региональные банки будут вынуждены либо специализироваться на отдельных направлениях банковского посредничества (малый бизнес, розница), либо объединяться с другими банками, либо покинут банковский сектор.

Список литературы

1. Грязнова О. С. Роль иностранных банков в развитии малого и среднего предпринимательства в экономиках стран центральной и восточной Европы // Банковские услуги. 2010. № 3.
2. Деньги на стартап // Эксперт. 2011. № 46 (224).
3. Дёриг Ханс-Ульрих. Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: пер. с нем. М.: МО. 1999.
4. Зварыкина Е. Б. Инновационные технологии в сфере банковских услуг. М. 2010.
5. Кредитование малого и среднего бизнеса: лидеры, тенденции, программы. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/kreditovanie-malogo-i-srednego-biznesa-lidery-tendentsii-programmy-10000835/>.
6. Кох Л. В. Принципы и механизмы повышения эффективности банковской деятельности на основе использования инноваций. Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет. 2010.
7. Лаврушин О. И. Роль кредита в экономическом развитии // Банковское дело. 2011. № 2.
8. Малый бизнес все ощутимее наполняет бюджет Оренбуржья // URL: <http://www.allrussiatv.ru/orenburg/news/2011/25361/>.
9. Маврин Е. В. Выступление от 24.11.2011. URL: http://akorb.ru/news/diskussiya/2011/11/24/e_m.
10. Мищенко С. Довольствоваться малым. URL: <http://www.business-magazine.ru/krasnodar/articles/pub342581/>.
11. Муханов А. С. Банковское кредитование инновационного развития малого бизнеса. М. 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/bankovskoe-kreditovanie-innovatsionnogo-razvitiya-malogo-biznesa>.
12. Марданов Р. Х. Выступление от 24 ноября. URL: http://mspbank.ru/ru/small_business/experts/column/?pid=4983.
13. Наумова Т. Малый бизнес. Мировая практика // Прямые инвестиции. 2011. № 11.
14. О развитии малого и среднего предпринимательства в Оренбургской области на 2012–2014 годы: областная целевая программа. Приложение к постановлению правительства Оренбургской области от 26 июля 2011 г. № 647-пп.
15. Парусимова Н. И. Посткризисное развитие кредитного бизнеса в России // Вестник ОГУ. 2009. № 10.
16. Парусимова Н. И. Развитие банковского дела и формирование банковского продукта в условиях трансформационной экономики современной России // Вестник ОГУ. 2005. № 8.
17. Рубченко М. Уже не страшно // Эксперт. 2011. № 44.
18. Струнцова Н. Финансирование малого бизнеса, государственное и не только // Финансово-экономический бюллетень. 2009. № 110.
19. Фрост Стивен М. Настольная книга банковского аналитика. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2006.
20. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс. 2007.
21. Хасанова Г. Малый бизнес: торговля против производства // Финансово-экономический бюллетень. 2009. № 112.
22. Чувиляев П. Малый бизнес сдал тест на стресс. Банки повернулись лицом к небольшим компаниям. URL: <http://www.mk.ru/authors/page/345586-chuvilyaev-pavel.html?page=2>.
23. Эффективное государственное управление в условиях инновационной экономики: финансовые аспекты: монография / под ред. С. Н. Сильвестрова, И. Н. Рыковой. М.: Дашков и Ко. 2011.