

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАКТОРИНГА В РЕГИОНАХ РФ

© 2009 М.И. Максимов*

Ключевые слова: факторинг, услуги, структура спроса, конкурентная среда, участники рынка, специализированные компании, молодые предприятия, альтернативный финансовый инструмент, оценка рисков.

Рассматривается современное состояние рынка факторинговых услуг в РФ, а также уровень развития данного рынка. Определяются основные направления применения факторинга в масштабе предприятия и выделяются отраслевые и региональные аспекты развития обозначенных услуг.

Многие банки сегодня изобретают различные виды альтернативных продуктов, конечная цель которых - преимущество перед конкурентами и удовлетворение потребностей клиентов не только в их текущей деятельности, но и в финансировании быстрого роста бизнеса, что труднодостижимо за счет обычного кредита.

Еще одним доказательством того, что рынок становится более цивилизованным, стал заметный рост инвестиций факторов¹ в развитие технологий. Факторинговые компании и подразделения банков уже не преследуют цель - привлечение большего числа клиентов, стремясь увеличить прибыль. Рост рынка сменил свой характер с экстенсивного на интенсивный, поэтому эксперты² не ожидают такого резкого увеличения выручки, как в предыдущие годы. По этой причине уменьшится и количество участников рынка. Небольшие компании вряд ли выдержат даже незначительное падение прибыли, тогда как лидеры сохраняют и укрепят свои позиции.

Несмотря на все проблемы, эксперты считают, что перспективы развития у российского факторинга есть. Это тесно связано с тенденциями на российском рынке финансовых услуг, который следует за рынками экономически более развитых стран. То, что есть на Западе и эффективно работает там, со временем появится и у нас. Этот принцип, скорее всего, предопределяет будущее российского факторинга, который пойдет по западному пути развития.

Опыт зарубежных стран подтверждает мнение сторонников специализированных факторинговых компаний. Если анализировать данные

Всемирного банка о соотношении объемов продаж факторинговых услуг в разных странах мира и ВВП этих стран, можно отметить следующее: Австрия - 1,2%, Германия - 1,6%, с одной стороны. С другой стороны, Италия - 11,9%, Великобритания - 10,5%, Португалия - 9,8%³. В тех странах, где этот показатель высок, факторинг не является частью банковского бизнеса. Там, где эти показатели низкие - там факторинг это банковский бизнес или осуществляется в рамках банка. Факторинг сможет быстро развиваться в России, если он будет работать в рамках специализированных компаний. Нынешняя ситуация на рынке подтверждает этот тезис: лидерами рынка являются специализированные компании, предоставляющие "классический" факторинг. Факторинг (от английского factor - посредник) - это финансовая операция, при которой клиент переуступает дебиторскую задолженность другой компании с целью незамедлительного получения большей части платежа и снижения расходов по ведению счетов. Это целый комплекс услуг: теоретически он может существовать везде, где поставщик кредитует товаром покупателей. Полноценную альтернативу ему придумать трудно.

Рост потребительского сектора, увеличение спроса на факторинговые услуги со стороны компаний оптовой торговли и сферы услуг повышает инвестиционную привлекательность рынка факторинга. По мнению участников рынка, этот вид финансирования будет развиваться, в том числе отбирая долю рынка у товарного кредита.

Структура спроса на сегодняшний день такова, что 81% принятой на обслуживание

* Максимов Максим Валерьевич, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: vestnik@sseu.ru.

дебиторской задолженности принадлежит производственным компаниям, соответственно лишь 19% - торговым (рис. 1).



Рис. 1. Структура спроса на услуги факторинговых компаний

Неравномерное распределение, по мнению аналитиков, объясняется тем, что в составе промышленных холдингов часто присутствуют собственные торговые компании⁴.

Более трети потребителей факторинга являются производителями пищевой продукции, при этом чуть менее половины - это производители алкогольной продукции. Больше половины сделок (66%) заключены с компа-

ниями - производителями товаров народного потребления: пищевой промышленности - 33%, приборостроения (сюда входят бытовая техника и компьютеры) - 16%, химии и нефтехимии (сюда входит бытовая химия) - 12%, легкой промышленности - 5% (рис. 2)⁵.

Факторинг особо востребован в пищевой отрасли, где сильны западные компании - как производители, так и торговые компании. Эти компании оценивают стоимость отсрочки платежа на российском рынке довольно высоко, поскольку вообще считают российский рынок высокорисковым. В такой ситуации обращение к факторинговой компании становится спасением для западного поставщика. Российская факторинговая компания на месте имеет больше возможностей для оценки подобных рисков и обычно оценивает их значительно ниже, поэтому такие сделки очень выгодны и для западных поставщиков, и для российских факторинговых компаний.

На российском факторинговом рынке существуют две основные группы участников. Во-первых, это банки. Для них факторинг - один из продуктов наряду с классическими банковскими продуктами. Обычно факторинг

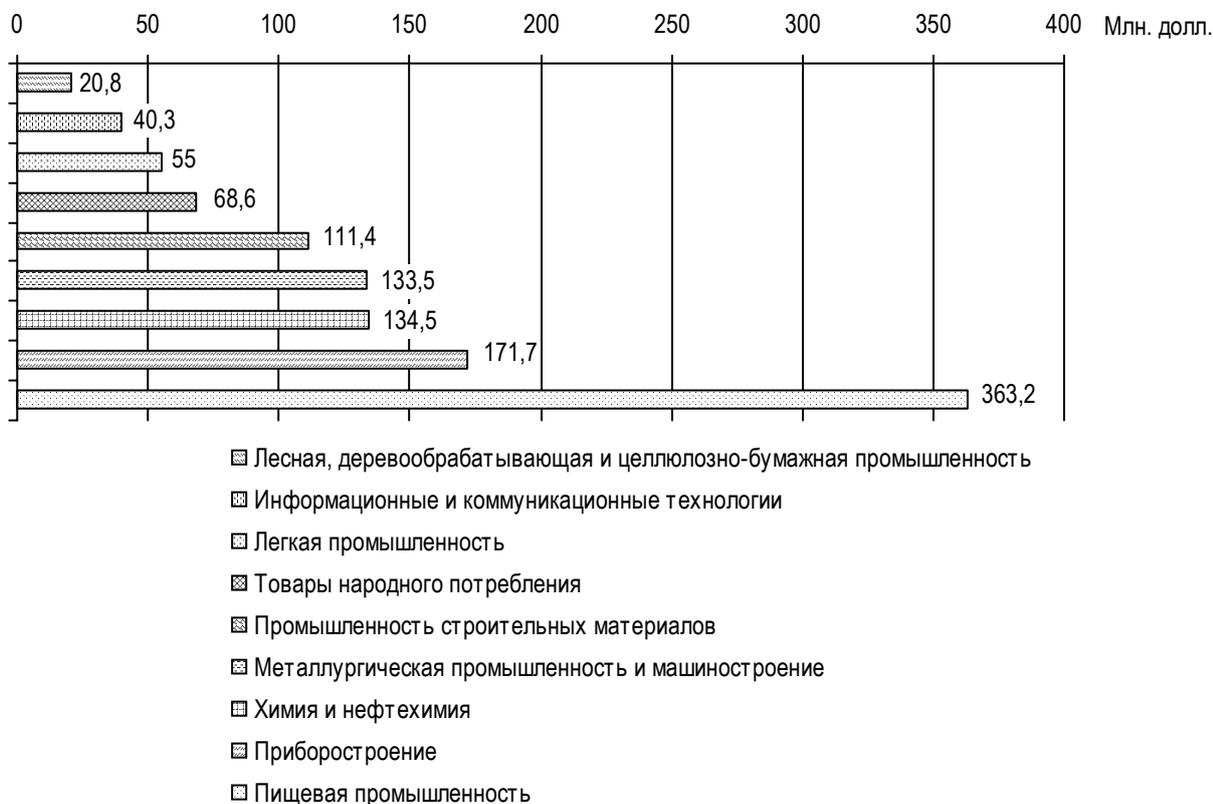


Рис. 2. Объем факторинговых сделок, заключенных с производственными компаниями

играет далеко не приоритетную роль в бизнесе этих банков. В то же время можно отметить, что в приоритетах менее крупных банков факторинг обычно играет большую роль.

Во-вторых, это менее многочисленная группа “классических” факторинговых компаний, специализирующихся исключительно на факторинговом бизнесе.

На многих рынках лидирующие компании все больше начинают работать с отсрочкой платежа. По мере укрупнения бизнеса, повышения их устойчивости и надежности, все больше компаний будет требовать отсрочку платежа, и все больше компаний будет соглашаться их предоставлять. Данный аспект говорит о том, что ниша рынка свободна для факторинга, что свидетельствует о перспективах роста этой финансовой услуги.

Рынок факторинга высокотехнологичен. Для стабильного функционирования факторингового бизнеса нужны специальные технологии, хорошо налаженная система оценки потенциальных клиентов и их дебиторов.

По данным аналитиков агентства Smart Business Solutions, постепенно снижается маржа факторов. Это говорит о том, что этап получения сверхприбыли на факторинговом рынке закончился. И в дальнейшем маржа факторов будет уменьшаться, в том числе под давлением возрастающей конкуренции. Это не только затормозит выход новых участников рынка, но и, скорее всего, приведет к уходу части существующих на сегодняшний день.

На рынке наблюдается активная экспансия в регионы столичных торговых предприятий, в том числе сетей. В московском регионе текущий спрос на факторинговые услуги удовлетворяется в настоящее время практически полностью. Последующее увеличение объемов факторинговых операций, по информации РА “Эксперт РА”, будет происходить за счет расширения масштабов деятельности компаний-клиентов, а также путем привлечения организаций, ведущих бизнес в регионах, ранее не использовавших данный продукт.

Применение факторинговых схем стало важным конкурентным преимуществом для оптовых компаний в борьбе за местные рынки.

Кроме того, использование данного продукта позволило активизировать деятельность предприятий малого бизнеса, которым дос-

таточно сложно самостоятельно получить кредитные средства в банках.

Опережающих темпов роста рынка факторинга по сравнению с рынком товарных кредитов можно добиться, диверсифицируя зоны оказания факторинговых услуг. Темпы роста рынка удалось сохранить именно за счет активного выхода компаний-факторов в регионы.

Так, если по итогам 2006 года около 60% объема этого рынка приходилось на московский регион, то по итогам 2007 года его доля снизилась до 55%, а по итогам 2008 года составила 50%. В общем объеме факторинговых сделок значительно увеличится доля Уральского и Сибирского федеральных округов: до 7 млрд. и 8 млрд. долл. соответственно, что составляет примерно 21% общего рыночного оборота⁶.

Таким образом, региональным компаниям интересны факторинговые услуги для повышения конкурентоспособности при выходе на новые рынки. Спрос растет, и поэтому участники рынка факторинга сейчас особенно заинтересованы в развитии в регионах.

Сегодня именно лидеры наиболее активно занимаются развитием рынка, привлечением на факторинговое обслуживание компаний из новых сегментов. Продвигать факторинг региональным клиентам существенно сложнее, чем в столице. Отсутствует статистика по дебиторам, бизнес компаний часто непрозрачен. Возникают проблемы и с подбором персонала: рынок труда в регионах насыщен квалифицированными кадрами заметно меньше, чем столичный. Необходимо вкладывать огромные средства в пропаганду услуги факторинга как таковой.

При этом усилия по привлечению региональных клиентов пока не дают заметной отдачи. Доля большинства регионов по числу обслуженных компаний-клиентов заметно превышает их долю по объему уступленных этими компаниями денежных требований.

Факторы все больше затрагивают сегмент малых и средних предприятий, осуществляя продвижение в регионы. Услуга факторинга пока малоизвестна среднестатистическому менеджеру небольшой российской компании, поэтому продвигать ее заметно сложнее. Увеличение доли средних компаний в общем числе факторинговых клиентов в 2007 году

не повлекло соответствующего изменения пропорций в структуре по объему уступленных факторам денежных требований. Доля малых компаний по числу клиентов сокращается, а по объему уступленной ими дебиторской задолженности растет.

В 2008 году отмечена тенденция разделения участников рынка на две группы с определенными характеристиками. Первая группа представлена в основном крупными опытными факторами, для которых факторинг - единственное или одно из основных направлений бизнеса. Эти участники нацелены на формирование нового спроса на услугу факторинга. Во второй группе преобладают молодые компании, еще не зарекомендовавшие себя на рынке, маркетинговая политика которых предполагает максимально быстрое завоевание существенной доли рынка, в том числе путем понижения ставок факторингового вознаграждения.

В ближайшие годы рынок будет расти преимущественно за счет усилий факторов первой группы, готовых инвестировать не только в реализацию собственных маркетинговых стратегий, но и в развитие рынка в целом. С учетом всех сложностей, с которыми столкнутся эти участники, объем рынка факторинга в 2009 году составит порядка 36 млрд долларов.

Ценовая конкуренция наиболее актуальна именно для “молодых” факторов, для которых снижение ставок, в отсутствие заметных преимуществ по качеству сервиса, скорости и технологиям обслуживания, служит способом наращивания портфеля. В 2008 году российскими факторами было обслужено более 3 млн. поставок.

В 2008 году банки-факторы получили рекомендации Центрального банка, следуя которым, они должны создавать резервы по факторингу с регрессом аналогично безрегрессному - на дебитора. Необходимость переоценки факторингового портфеля притормозила рост оборотов банков-факторов в 2008 году. Однако новый подход позволит банкам устанавливать лимиты исходя из оценки кредитного риска по его реальному источнику.

Анализируя все выше приведенные факты, автор может утверждать о существовании динамично развивающегося рынка в РФ такой финансовой услуги как факторинг. Все больше компаний обращаются за финансированием к факторам. Но следует обратить внимание на один существенный недостаток - это дороговизна факторинга относительно краткосрочных банковских кредитов. Конечно, используя факторинг клиент не переплачивает за время, как при кредите на пополнение оборотных средств сроком на 12 или 6 месяцев, а платит конкретно за тот промежуток времени на которое необходимо было финансирование. Но если привести процентные ставки по данным продуктам к единому показателю, к процентам за год, то ставка по факторингу будет выше. Это говорит о том, что существует потребность факторов в привлечении инвестиционных ресурсов на развитие рынка. Кроме того, потенциального клиента, а именно его представителя, рядового специалиста или аналитика, в первую очередь интересует количество и способы расчета комиссий фактора, которые отличаются от привычного расчета процентов годовых при кредитовании в банке. Следовательно, можно говорить о несовершенстве, или скорее, неадаптированной модели расчета вознаграждения фактора за свои услуги для российского потребителя. Но существующая конкуренция и много миллиардный рынок свидетельствуют о том, что модель расчета постоянно модифицируется и адаптируется для более простого понимания клиентом.

¹ Фактор (англ. Factor - посредник) - компания или банк, предоставляющий финансовую услугу факторинга.

² Под экспертами автор подразумевает руководителей и специалистов факторинговых компаний и банков.

³ Материалы I Всероссийской конференции “Факторинг - финансовый инструмент развития российских компаний” // РА “Эксперт РА”. Режим доступа: www.raexpert.ru.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

Поступила в редакцию 09.06.2009 г.