

№ 16 (36) | 20.11.2018

рекламно-информационное
издание

16+

&
ВЕДОМОСТИ

 **Райффайзен
БАНК**

НОВЫЕ СВЯЗИ:
как средний бизнес
находит возможности для роста

Интеллектуальные точки роста

Где видит возможности расширяться средний бизнес

Владельцы и руководители среднего бизнеса в России – амбициозные люди: большинство из них заявляют, что рассчитывают на рост своего бизнеса быстрее ВВП. Уровень оптимизма этой части экономики в России – один из самых высоких в мире. Как средние бизнесы собираются расширяться?

Инеcса Демидова

Официальный прогноз роста ВВП от Минэкономразвития на 2018 г. – плюс 1,8%. Прогноз Международного валютного фонда (МВФ) – 1,7% в этом году и 1,8% в 2019 г. И хотя в III квартале снизились почти все секторы экономики, ожидается новая серия санкций, а министр экономического развития Максим Орешкин допускал, что прогноз министерства может и не сбыться, пока положительные прогнозы в силе. 1,8% – это больше, чем в прошлом году: тогда рост составил 1,5% (а предыдущие два года ВВП снижался).

У российского среднего бизнеса более серьезные намерения: 38% руководителей, опрошенных EY для исследования «Барометр роста», заявили, что планируют в этом году увеличить выручку на 10%, 44% намерены расширить штат сотрудников. «Если брать прогноз МВФ с поправкой на инфляцию, то рост будет в районе 7%, и тогда увеличение выручки на 10% для бизнеса вполне реально», – считает главный экономист Альфа-банка Наталья Орлова.

Уровень оптимизма в России в отношении перспектив роста – один из самых высоких в мире, указывают эксперты EY. «Нацеленность на новые внешние рынки, понимание потенциала цифровой трансформации, передовых когнитивных технологий, а также принципиального значения регулирования для инновационного развития – все это позволяет российскому среднему бизнесу сегодня чувствовать уверенность в завтрашнем дне», – пишут они.

Микрофоны для Radiohead и манекены для Малайзии

Санкции не заставляют российские компании отказаться от поиска новых возможностей за рубежом. Рост экспорта – одна из главных надежд среднего бизнеса: 34% опрошенных EY называют выход на зарубежные рынки в числе стратегических задач развития, а 30% говорят, что при оценке новых бизнес-проектов в первую очередь ориентируются на перспективы

Онлайн-опрос «Барометр роста»

в 21 стране по заказу EY проводит Euromoney Institutional Investor Thought Leadership. В нем принимали участие представители высшего руководства компаний с годовой выручкой от \$1 млн до \$3 млрд, а также финалисты и победители конкурса «Предприниматель года». Опрос проводился с 15 января по 1 марта 2018 г., в марте и апреле респондентам задавались дополнительные вопросы.



расширения международного присутствия.

Почти каждый третий бизнесмен рассчитывал стать экспортером: таков был изначальный план 29% представителей малого и среднего бизнеса (МСБ; специальный опрос про экспорт в ходе очередной волны ежеквартального «Индекса «Опоры» RSBI», включающего руководителей 2810 компаний из 24 регионов, в декабре 2017 г. провел Magram). Но в реальности многие российские малые и средние предприятия (МСП) боятся подступить к зарубежным рынкам: 10% считают, что за рубежом на их продукцию нет спроса, 9% говорят о высокой конкуренции и других стандартах производства и о том, что стоимость и характеристики их продуктов неконкурентоспособны, 7% не знают, как и кому предложить свою продукцию.

Так или иначе за 2016–2017 гг. количество малых и средних компаний – экспортеров выросло почти в 2 раза до 30 000, говорил в конце прошлого года замминистра экономики Дмитрий Пристанков. Президент «Опоры России» Александр Калинин оценивал долю экспортеров среди субъектов МСБ в 0,5%.

Как работают решившиеся на экспорт компании?

Среди авторов отзывов на сайте тульского производителя микрофонов «Союз» – сплошь лауреаты и номинанты на «Грэмми». Микрофоны покупали музыканты из Coldplay и Radiohead и после этого в Америке к ним прониклись доверием, говорит сооснователь «Союза» Павел Баздырев. Продавать микрофоны в США, Японии, Германии, Польше, Великобритании и даже Австралии «Союз» начал в 2014 г. Сейчас экспорт приносит компании 80–90% выручки. «За счет западного рынка мы третий год увеличиваем выручку вдвое», – рассказывает Баздырев. В прошлом году она составила около 40 млн руб. Конкурировать помогает цена: микрофоны «Союз» стоят примерно в 3 раза дешевле аналогов (около \$3500 против \$9000). «Россия конкурентоспособна с точки зрения квалифицированных кадров», – отмечает Баздырев. – Это технологичный продукт, и производить его на Западе или в Европе было бы сейчас существенно дороже».

Юлия Бражник, совладелица «РДФ-групп», компании, которая производит манекены для пошива одежды, два года назад ради эксперимента опубликовала несколько позиций на Amazon и eBay и поняла, что спрос на ее

продукцию есть. «Экспорт в страны с русскоговорящей аудиторией рос органически – мы продаем манекены в Белоруссию, Казахстан и на Украину, – рассказывает она. – Но мы не очень понимали, как подступить к другим рынкам». В Российском экспортном центре (РЭЦ) Бражник посоветовали разместиться на b2b-площадке Alibaba.com. «После этого у нас пошли заказы из Европы, с Ближнего Востока, из США, Канады, Австралии и даже Малайзии. Мы создали отдельный интернет-магазин для Европы», – продолжает предпринимательница. В прошлом году выручка компании составила более 40 млн руб., доля экспорта в ней – около 5%. Сейчас доля экспорта растет, для зарубежных продаж компания поставила более высокий ценник, по итогам этого года зарубежные продажи должны принести около 10% выручки, рассчитывает Бражник. Главная сложность в том, что в России мало специалистов, которые могут настроить интернет-рекламу для зарубежных рынков, говорит Бражник.

Производителю интерактивных игровых комплексов для киберспорта Game Systems удалось наладить экспорт благодаря выставкам, считает директор компании по продажам Артем Жук. «На Московской международной выставке «Аттракционы и развлекательное оборудование» к нам подошли французы, им очень понравились наши комплексы», – вспоминает он. Это было в 2014 г., накануне долларовой скачка, так что цена для французов оказалась очень привлекательной, говорит Жук. Сейчас основной канал продаж за рубежом для Game Systems – по-прежнему выставки и поиск партнеров-дистрибуторов. «Если мы находим надежного партнера, то приглашаем его к нам, в Россию, оплачиваем билеты и проживание, – рассказывает Жук. – Некоторым дистрибуторам мы продаем свои комплексы почти по себестоимости, главное – закрепить их на рынке». Почти за четыре года компания смогла наладить экспорт в ОАЭ, Кувейт, Иорданию, Пакистан, Индию и Китай.

Государство поддерживает экспортеров через РЭЦ. Центр консультирует компании-экспортеры и оказывает им материальную поддержку: в 2017 г. ее получили 2400 компаний на общую сумму \$2 млрд. Предполагается, что через экспортный акселератор РЭЦ к 2024 г. пройдет до 9500 компаний, четверть из которых по итогам заключат свой экспортный контракт.

Пока основная проблема среднего бизнеса – это конечный масштаб. «Средний бизнес действительно может быстро расти за счет небольшого исходного размера, – говорит Орлова. – Сложности начинаются в тот момент, когда бизнес достиг потолка и нужно переводить его на следующую ступень, а для этого не хватает внутреннего рынка и финансовых ресурсов. Поэтому в России так часто средний бизнес или умирает, исчерпав бизнес-модель, или продается крупному».

Микрофон вместо охранника и искусственный интеллект вместо риэлтора

Летом этого года небольшая челябинская сеть магазинов алкоголя «Винотека» (40 магазинов, выручка за прошлый год – около 2 млрд руб.) начала тестировать систему искусственного интеллекта (ИИ) для среднего бизнеса. Платформа, которую разработала компания oneFactor, использует данные от WiFi-провайдеров и мобильных операторов и позволяет разметить на карте транспортные и пешеходные потоки, оценив платежеспособность аудитории. В «Винотеке» с помощью решения oneFactor попробовали прогнозировать товарооборот в шести новых магазинах. Точность прогноза оказалась высокой – ошибка была в пределах 10%, рассказывает Андрей Рожков, директор по маркетингу МАВТ «Винотека». Сейчас «Винотека» с помощью тех же данных о пешеходных потоках составляет карту мест концентрации своей потенциальной аудитории, выбирает подходящие места для открытия магазинов и прогнозирует выручку и прибыль каждой новой точки.

На ИИ российский средний бизнес возлагает большие надежды, говорится в исследовании ЕУ. Причем по этому показателю наш рынок обгоняет зарубежные. В ближайшие два года внедрять технологии ИИ собираются 83% средних компаний. Во всем мире этот показатель ниже – на уровне 66%. А к 2023 г. ИИ собираются использовать 98% средних компаний в России.

Компании видят в технологиях способ повышения эффективности процессов (32%) и улучшения финансовых показателей (27%). «Тренд на технологичность, цифровизацию, анализ больших данных открывает новые возможности не только для самих средних компаний, но и для нас, банкиров. Мы уделяем этому очень серьезное

Сколько в России малого и среднего бизнеса количество компаний



источник: Росстат, Сплошное наблюдение за деятельностью малого и среднего бизнеса, 2015 г.



Андрей Гордеев / «Ведомости»

→ внимание. Речь не только о современных онлайн-технологиях во взаимодействии клиента и банка. Это, к примеру, про использование big data в разработке новых продуктов для клиента или подготовке полезной для него аналитики», – говорит руководитель управления по работе с предприятиями среднего бизнеса Райффайзенбанка Евгений Богачев.

«Крупный бизнес – банки, телекоммуникационные компании и ритейл – уже используют ИИ довольно активно, но среднему бизнесу сложнее: у него зачастую нет денег на собственные разработки и он пользуется готовыми решениями, – указывает Роман Постников, генеральный директор oneFactor. – Обычно средний бизнес, как и крупный, стремится за счет ИИ сэкономить и улучшить качество принятия решений. Не всякий средний бизнес может содержать в штате квалифицированного аналитика, чтобы он строил финансовую модель для каждой новой точки».

Крупные IT-компании тоже разрабатывают решения для среднего бизнеса. Например, «Яндекс» разработал на базе ИИ систему защиты

от мошенничества для платежного агрегатора «Яндекс.Касса». Система с помощью машинного обучения научилась оценивать легитимность каждого платежа, даже если изначально платеж не должен подтверждаться покупателем по sms, рассказывает Евгений Арнаутова, представитель «Яндекс.Денег». «Так бизнес меньше расходует на претензионную работу с клиентами и не несет репутационных потерь», – говорит она. По данным «Яндекса», это антифрод-решение сейчас использует 90 000 сайтов.

Mail.ru развивает систему компьютерного зрения и компьютерного слуха. В октябре компания запустила сервис аудиоаналитики Sounds, который может распознавать крики, шаги, выстрелы, звон разбитого стекла. В ряде ситуаций это может быть альтернативой видеонаблюдению, говорит директор по информационным технологиям Mail.ru Денис Аникин: эта технология распознает звуки в полной темноте, а микрофоны стоят дешевле камер и не требуют специальных условий для размещения и обслуживания. «Среди заказчиков Mail.ru Group более популярны не

сами технологии, а коробочные решения на их основе, которые можно быстро внедрить и начать эксплуатировать», – отмечает Аникин.

Мечты и реальность

Главная угроза относительно оптимистичным планам российского среднего бизнеса – это нехватка финансирования, считают респонденты ЕУ. 45% опрошенных назвали нехватку свободных денежных средств главным своим препятствием – это на 25 п. п. больше, чем в 2017 г. «Государство это понимает и ищет пути решения», – указывает Богачев.

Например, с 2018 г. действует госпрограмма субсидирования ставок по кредитам для МСБ в приоритетных отраслях (сельское хозяйство, обрабатывающие производства и др.). Она предусматривает, что ставка по кредитам для МСБ должна быть не больше 6,5% (т. е. меньше ключевой ставки, которая сейчас составляет 7,5%), остальное доплатит государство: 3,5% годовых – для субъектов малого предпринимательства, 3,1% – для субъектов среднего предпринимательства. В нынешнем году на эти цели заложено 640 млн руб. Такой объем субсидий и узкий круг банков – участников этой программы (сейчас в ней участвует 15 банков) пока не дают серьезного эффекта, констатирует Богачев. Но уже в следующем году финансирование программы должно вырасти в 11 раз до 7,2 млрд руб.

Главная угроза для роста среднего бизнеса в России – это непредсказуемость правил игры, уверены экономисты. «У нас каждый год обсуждаются налоговые новации, меняется порядок проверок, есть изменения и на муниципальном уровне», – говорит Орлова. То есть бизнес несет существенные издержки из-за неустойчивости деловой среды. &

В партнерстве с банком

По данным ЦБ, общий объем задолженности МСБ перед банками составляет 4,3 трлн руб. – это примерно равно двум расходным частям бюджета Москвы в этом году. Около 70% этой суммы – займы среднего бизнеса, оценивает главный аналитик Сбербанка Михаил Матовников. С начала года суммарный объем займов МСП почти не изменился.

У Райффайзенбанка доля среднего бизнеса в портфеле с начала года выросла с 11 до 15%. Сейчас средний бизнес – это более 50% от корпоративной клиентской базы банка, говорит он, и количество активных клиентов в сегменте растет на 20% и более в год.

Пока самый востребованный продукт для среднего бизнеса у Райффайзенбанка и в объеме, и в количестве – кредиты на пополнение оборотных средств. Альтернативами таким кредитам могут быть овердрафтное кредитование и факторинг, говорит руководитель управления по работе с предприятиями среднего бизнеса Райффайзенбанка Евгений Богачев.

С прошлого года в банке отмечают устойчивый рост на долгосрочные, инвестиционные кредиты. «Финансирование таких программ может быть как в виде долгосрочных кредитов с графиком погашения, так и в форме лизинга, если речь идет, например, о приобретении оборудования», – отмечает он.

Цифровое будущее корпоративного банкинга

Алексей Назаров

руководитель международной группы стратегии КПМГ



Рост выручки корпоративного банковского бизнеса в последние 3–5 лет замедляется во всем мире: теперь он не превышает 5% CAGR (Compound Annual Growth Ratio, среднегодовой темп роста. – «Ведомости&») при довольно скромных показателях ROE (Return on Equity, рентабельность собственного капитала) – от 5% в развитых до 15% в развивающихся странах. Этот сегмент находится под постоянным давлением из-за усиления регулирования, а также угроз дезинтермедиации, т. е. отказа от посредничества банков, и атак финтех-компаний на цепочку создания стоимости банков.

Основная возможность для банков сохранить и расширить свой бизнес – укреплять отношения с клиентами за счет омниканального подхода к обслуживанию, сквозной цифровизации процессов, переопределения продуктового предложения в цифровом формате, построения продвинутой аналитики данных, или, иными словами, тотальной цифровизации.

Цифровизация корпоративного бизнеса, по наблюдениям аналитиков и мнению самих банков, происходит по образцу цифровизации сектора розничной торговли. Какое-то время корпоративные подразделения банков пытались игнорировать процессы цифровизации: показатели CIR (Cost/Income Rate) были здесь заметно выше, чем в рознице, и банкиры фокусировались прежде всего на отношениях с клиентами, а не на росте операционной эффективности. Но бизнес, который быстро цифровизирует свои операции, ожидает того же и от банков.

Банки могут использовать либо полностью виртуальную модель обслуживания (клиент взаимодействует с интерфейсом банковской системы самостоятельно), либо сочетание виртуальной и физической моделей (клиент взаимодействует с сотрудником банка, у которого под рукой развитые автоматизированные средства поддержки). Модель взаимодействия может адаптироваться в зависимости от типа клиента и контекста взаимодействия. Для обслуживания малого бизнеса предпочтение отдается полностью виртуальной модели. Работая со средними и крупными компаниями, банки используют виртуальную модель для простых транзакционных продуктов, а для более сложных продуктов (кредитования, торгового финансирования и т. п.) – гибридную.

Основные тенденции цифровизации банков – автоматизация бэк-офисных операций и операционных процессов, развитие технологий электронных платежей, использование предиктивной аналитики и переход на облачные технологии.

Остановимся немного подробнее на этих тенденциях.

1) Цифровизация бэк-офисных операций позволяет снизить расходы и удешевить продукты, ускорить их запуск и модификацию, а также улучшить клиентский опыт и облегчить соответствие законодательным требованиям.

Немецкий Commerzbank запустил онлайн-приложение Global Payment Plus, которое помогает корпоративным клиентам управлять всеми их банковскими счетами в соответствии с локальными нормативами из одного приложения, получая информацию по счетам, централизованно обрабатывая и управляя международными транзакциями.

2) Автоматизация операционных процессов помогает быстрее выявлять «аномалии», сокращать ущерб от мошеннических операций и экономить. С помощью автоматизации повторяющихся задач со значительным вовлечением больших массивов данных уже реально экономить до 25%. Программу, которая преобразует данные кредитного договора и проводит проверку за секунды, запустил JPMorgan. COIN (contract intelligence) позволяет банку сократить количество ошибок, которые могли появиться в результате ручного процесса.

3) Существенные изменения в технологиях вынуждают банки инвестировать в цифровизацию системы корпоративных платежей. Фокус – на стандартизацию корпоративных платежей, их более «умную» обработку, полнофункциональные сервисные платежные хабы, позволяющие гибко и в режиме реального времени обрабатывать платежи. Подобный проект корпоративных платежей в режиме реального времени в пилотном режиме реализует BNP Paribas, а также DBS, запустивший мобильное платежное решение (Ideal) для клиентов, которое превращает телефон в виртуальный токен, используемый для авторизации.

4) Использование предиктивной аналитики позволяет проводить кредитный скоринг более точно и эффективнее управлять рисками, снижая затраты и повышая доходность кредитования. ING и Santander привлекли компанию Kabbage, которая проводит анализ больших объемов данных из открытых и закрытых источников для оценки рисков и кредитоспособности потенциальных заемщиков по кредитам.

5) Миграция данных, инфраструктуры и процессов в гибридное облако

Многие банки уже перевели некритичные задачи в публичное облако. Те, кто уже перенес ключевые сервисы в гибридное облако, обеспечивают безопасность данных с при-

менением firewall – это обеспечивает выполнение требований конфиденциальности и локального законодательства. Использование гибридной модели облачного сервиса (сочетание публичного облака и частного облака с разграничением доступа к данным и приложениям) выросло до 31% с 2014 до 2017 г. Подобные инициативы меняют затраты с CAPEX на OPEX, предоставляя банкам больше возможностей для оптимизации бюджетов, сокращая расходы на обслуживание, создавая масштабируемую платформу, позволяя проводить быстрые изменения в продуктах и сервисах, соблюдая при этом высокие стандарты безопасности. Santander Openbank использует гибридную модель для улучшения доступности возможностей машинного обучения в режиме реального времени.

Одна из главных проблем при внедрении цифровых технологий в корпоративном банковском бизнесе – наследие старых банковских IT-систем. Большинство из них не были рассчитаны на работу с цифровыми каналами продаж и обслуживания. Апгрейд требует значительных инвестиций, а для ряда систем и вовсе невозможен.

Другая существенная проблема – меняющийся законодательный ландшафт в области цифрового банкинга и в особенности в области новых технологий: блокчейна, использования больших данных, электронной идентификации, а также растущие риски информационной безопасности, финансовые последствия которых для корпоративных клиентов могут быть гораздо существеннее, чем для розничных.

Будущая цифровизация модели корпоративного банка может проходить в разных вариантах. Банк может сконцентрироваться на переводе собственных продуктов и сервисов в цифровой вид либо создать цифровую экосистему совместно с рядом партнеров для комплексного предоставления финансовых и нефинансовых услуг клиентам. Банк также может пойти по пути развития платформы с неограниченным кругом участников, включая прямых конкурентов, либо, наоборот, полностью перейти на модель разработки высокоэффективных продуктов, которые бы предлагались клиентам через посредников по модели white label. Конкретное решение должно основываться на существующих компетенциях банка, видении акционеров и менеджмента и глубоком анализе перспектив рынка и конкурентной среды. &



Наташа Шарапова / «Ведомости»

Никита Патрахин

член правления, руководитель
дирекции обслуживания
корпоративных клиентов
и инвестиционно-банковских операций
Райффайзенбанка

Окончил Новосибирский государственный университет по специальности «математические методы и исследование операций в экономике», а затем получил степень магистра в Высшей школе экономики (НИУ ВШЭ). Начал карьеру в Райффайзенбанке в 2001 г. В мае 2006 г. занимал должность начальника управления корпоративного финансирования и инвестиционно-банковских операций дирекции обслуживания и финансирования корпоративных клиентов, а с июля 2010 г. возглавлял одноименное управление дирекции казначейства. В феврале 2012 г. вошел в состав правления Райффайзенбанка, в сентябре был назначен руководителем дирекции корпоративного финансирования и инвестиционно-банковских операций. С февраля 2017 г. возглавляет объединенную дирекцию обслуживания и финансирования корпоративных клиентов и инвестиционно-банковских услуг.

Никита Патрахин: «Все сложности любого бизнеса связаны исключительно с собственными ограничениями»

Татьяна Терновская, Анфиса Воронина

Почему agile в российских компаниях напоминает религию, нужен ли анализ big data в работе с корпоративными клиентами и как получилось, что частный Райффайзенбанк не боится конкуренции с государственными, – в интервью изданию «Ведомости» рассказывает член правления, руководитель дирекции обслуживания корпоративных клиентов и инвестиционно-банковских операций Райффайзенбанка Никита Патрахин.

«Корпоративный бизнес недоинвестирован с точки зрения технологий»

– У вас в кабинете много всего с надписью agile. Давно вы заинтересовались этим подходом?

– Примерно тогда же, когда и все остальные, – на финансовом рынке тоже есть мода. Активно применять agile мы начали года два назад. Мы начали с того, что стали проводить тренинги, обучать людей, поощрять появление agile- и scrum-команд. Нам важно, чтобы сотрудники сами прониклись и приняли agile как эффективный способ работы, чтобы изменения происходили по их собственной инициативе. Довольно скоро у нас в банке появилось множество таких команд.

– И каков эффект?

– Где-то позитивные результаты были заметны сразу, а в каких-то продуктах было непонятно, есть ли улучшение и если да, то когда оно станет заметным или измеримым. Примерно через полгода мы решили детально изучить

каждую команду, сделать диагностику: как она функционирует, насколько хорошо и правильно люди используют принципы agile/scrum и т. д. Мы обнаружили, что даже в успешных командах причины этого успеха очень разные и не всегда в этом «виноват» agile. Возможно, главное наше открытие заключалось в том, что люди, пользуясь одними и теми же терминами, понимали их по-разному. В соседних подразделениях сотрудники совершенно по-разному понимали, скажем, что такое product owner. Это неправильно, а для большой организации может быть и очень вредно. Тогда мы решили упорядочить внедрение agile и начать с того, чтобы договориться о терминах. Но это оказалось непросто. Помню, на правлении за три или четыре часа мы смогли обсудить только один

вопрос. Поняли, что задача гораздо сложнее, но это того стоило. Теперь мы намного лучше понимаем, что делать, и эффективнее внедряем изменения.

– Любое изменение в структуре управления больших компаний – это всегда большие риски. Есть ли смысл распространять подходы agile на всю организацию?

– Нет идеи распространить agile на всю организацию. В этом нет необходимости. Это в первую очередь требуется для разработки продуктов с большой долей ИТ-составляющей, и внедрять его логично именно в тех продуктах и сегментах, которые являются наиболее ИТ-зависимыми, где действительно имеет смысл собирать кросс-функциональные команды. При этом есть много внутренних систем, которым такой подход может оказаться даже вредным.

Agile – это не религия. Есть четыре очень простых и понятных принципа, которые описывают весь подход. Основная суть которых в том, что здравый смысл важнее бездумного следования процедурам и правилам. Увы, сегодня, когда говорят: «Мы работаем по agile», прежде всего имеют в виду другое: доска с наклеенными разноцветными стикерами, все ходят в толстовках и джинсах. *(Смеется.)*

– Еще одна модная тема – блокчейн. В сентябре ваш банк впервые на российском рынке выпустил электронную закладную с использованием национальной платформы «Мастерчейн». Будете ли вы расширять работу с блокчейн-технологиями?

– На данный момент отрасль скорее экспериментирует с тем, где можно применить блокчейн. Как, например, с этой закладной. В прошлом году мы с компанией «Мегафон» сделали для них размещение облигаций на блокчейне. Можно выпускать гарантии и аккредитивы.

Но общего понимания, как получить измеримую пользу от этой технологии, пока нет. Возможно, когда ее начнут использовать в промышленных масштабах и это станет оказывать большое влияние на бизнес, все изменится, но пока не ясно, когда это может случиться.

Дело не в том, что есть какие-то проблемы с самой технологией. Должны измениться и стать готовыми к блокчейну и банки, и их клиенты. В частности, к той же закладной: клиент должен согласиться, что его закладная существует на блокчейн-платформе, а не на бумажке, которую он может хранить у себя дома.

– Есть мнение, что проблема блокчейна в сегменте корпоративных финансов заключается в неготовности 99% российских компаний к прозрачности, например, в отчетности – значительная часть экономики работает в серой зоне. Вы видите этот барьер?

– Не все процессы нужно переводить на блокчейн. Например, документарный бизнес вполне может существовать на нем. В этом есть логика. Возможно, кредитование и выпуск ценных бумаг. Но когда это произойдет, не известно. Это может случиться через пару лет, а может и через пять не состояться.

При этом есть мнение, что хранение информации и исполнение сделок таким способом эффективнее и безопаснее. Но пока неочевидно, что переход на блокчейн вдруг резко сократит издержки банков и клиентов. Скорее, наоборот, внедрение потребует от всех дополнительных инвестиций.

Кроме того, необходимо сильно менять регулирование и законодательство. Поэтому я думаю, что главная роль в этом процессе у Цен-

трального банка и скорость перехода на блокчейн будет определяться им.

– Еще одна модная фишка на рынке, о которой все говорят, – big data. Насколько активно Райффайзенбанк работает с большими данными?

– Мы давно оценили преимущества big data в розничном бизнесе и в сегменте Capital Markets. Но в корпоративном бизнесе мы почти не использовали ее до недавнего времени.

– Почему?

– Мне кажется, задачи, которые можно решать в корпоративном бизнесе с помощью big data, гораздо менее очевидны. Поэтому и внедрение происходит не в первую очередь. Сейчас, основываясь на нашем опыте в других сегментах, мы считаем, что потенциал для big data есть и в корпоративном бизнесе. Начинаем активно этим заниматься.

«Есть возможность расти абсолютно в любом сегменте»

– Как вы оцениваете результаты корпоративного блока Райффайзенбанка в этом году?

– С точки зрения финансовых результатов этот год очень хорош!

Может быть, это звучит странно, потому что экономика страны растет очень медленно, практически не появляется новых бизнесов. Но доля Райффайзенбанка невелика, и у нас есть возможность расти абсолютно в любом сегменте. В стране есть очень хорошие компании, которым нужно банковское обслуживание.

– Какое-то время назад локомотивом всего корпоративного сегмента было кредитование. На какие направления вы делаете ставку сейчас?

«Сегодня, когда говорят:

«Мы работаем по agile», прежде всего имеют в виду другое: доска с наклеенными разноцветными стикерами, все ходят в толстовках и джинсах»

– Кредитование будет существовать всегда. Вообще, мне кажется, говорить, что все банки станут экосистемами, нельзя и неправильно. Ключевая компетенция банка – оценка рисков. В первую очередь – кредитных рисков. До сих пор это было базовым фактором, определяющим успешность и эффективность банков. Банки, которые умеют оценивать риски, чувствуют себя прекрасно и показывают отличные финансовые результаты, те, которые не умеют, – стабильно показывают плохие результаты. Это базовая вещь, и, думаю, еще много лет кредитные организации от этого никуда не уйдут. Даже тот факт, что размер кредитного портфеля является определяющим показателем бизнеса банка, говорит о том, что кредит как продукт актуален. Вместе с тем я согласен, что банки должны становиться технологическими компаниями – в том смысле, что обслуживание должно становиться более технологичным и удобным для клиентов.

Кредитный доход у нас составляет около 35% от общего дохода корпоративного бизнеса. Оставшиеся 65% – это не кредитный доход, который примерно поровну делится на два блока: комиссионный и доходы от пассивов. Но, кстати, не все продукты приносят нам доход.

– Что вы имеете в виду?

АО «Райффайзенбанк»

КОММЕРЧЕСКИЙ БАНК

Акционеры (данные банка на 3 октября 2018 г.): Raiffeisen Bank International AG (99,97%), Raiffeisen-Invest-Gesellschaft m.b.H. (0,03%).

Финансовые показатели (МСФО, первое полугодие 2018 г.):

АКТИВЫ – 934,7 млрд руб.,

КАПИТАЛ – 129,2 млрд руб.,

ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ – 17,4 млрд руб.

Занимает 10-е место по активам в рейтинге российских банков, составленном «Интерфакс-ЦЭА» (по данным на 1 октября 2018 г.).

В 1862 г. Фридрих Вильгельм Райффайзен, мэр нескольких деревень Вестервальдского района Германии, создал первый банковский кооператив, который стал прообразом банков Raiffeisen. В 1886 г. первый Raiffeisen Bank открылся в Австрии. В 80-е гг. XX в. группа Raiffeisen начала открывать дочерние банки в странах Центральной и Восточной Европы. С 1996 г. банк Raiffeisen работает в России.

– Самый сложный продукт для нас – эквайринг. Сбербанк, имея самую большую базу клиентофизлиц, может предлагать самые низкие цены – такие, которые для других банков будут на грани рентабельности или убыточны. Поэтому на эквайринг нам можно смотреть только как на некий дополнительный сервис к другим продуктам – тому же cash-management или другим решениям, которыми пользуются наши клиенты. Если благодаря эквайрингу клиент воспользуется и другими продуктами и в целом для нас это выгодно, то мы готовы принять убыток по эквайрингу.

«Не всем компаниям интересны госбанки»

– В каких сегментах банк растет быстрее всего?

– Быстрее всего в этом году мы растем в среднем бизнесе и в бизнесе финансовых институтов. В следующем году, уверен, это продолжится. В бизнесе с крупными компаниями мы тоже растем, но несколько медленнее, потому что бизнес у нас там значительно больше.

– Почему растет сегмент среднего бизнеса?

– 3–5 лет назад доля этого бизнеса в нашем портфеле была очень низкой – примерно 5% от всего корпоративного бизнеса. Наш средний бизнес рос на 15–20% в год, но это совсем не соответствовало потенциалу этого сегмента в России.

В этом году мы смогли удвоить этот бизнес, что в терминах кредитного портфеля означает, что он уже превышает 55 млрд руб. При этом общий кредитный портфель Райффайзенбанка – около 430 млрд руб. С точки зрения кредитования средний бизнес более маржинальный, чем крупный.

– У вас есть целевые показатели по среднему бизнесу? Допустим, на пятилетнюю перспективу.

– Я бы не говорил про пятилетнюю перспективу. Слишком далекий срок. Наша стратегия заключается в том, что мы, будучи универсальным банком, хотим присутствовать во всех клиентских сегментах. У нас есть стратегия и четкое понимание, как мы хотим развивать каждый из наших продуктов на ближайшие 2–3 года, но какую долю мы будем занимать в том или ином клиентском сегменте, мы не знаем. Такого целевого показателя у нас нет. Мы всегда смотрим, где стоит приложить больше усилий, чтобы увеличить прибыль. →

→ Наши акционеры оценивают нас фактически по двум показателям: Cost/Income Ratio и доходность на капитал.

Так мы подходим к оценке наших бизнесов в отдельных сегментах. На ближайшую перспективу мы видим, что рост в среднем бизнесе более доходный, чем в крупном, и у нас там больше возможностей, конкуренция ниже. Поэтому мы туда идем и там растем гораздо быстрее.

– Почему конкуренция низкая? Госбанкам неинтересен этот сегмент?

– Интересен. Но не всем компаниям интересны госбанки. А альтернатив на рынке осталось очень мало.

– Насколько сегодня средний бизнес заинтересован в инвестициях, дополнительном финансировании?

– Экономика почти не растет, и инвестиционная активность компаний – как средних, так и крупных – очень низкая. Я не вижу пока потенциала к ее увеличению.

Основная потребность компаний – наращивание оборотного капитала и инвестиции, связанные с обновлением основных фондов. Все эти потребности банковский рынок может легко закрыть.

«Банки, которые умеют оценивать риски, чувствуют себя прекрасно и показывают отличные финансовые результаты, те, которые не умеют, – стабильно показывают плохие результаты»

– Есть ли у ваших клиентов в среднем бизнесе региональная специфика?

– Кредитный портфель московских клиентов составляет около 30% от общего портфеля в сегменте. Например, в крупном бизнесе доля московского портфеля составляет около 65%. Думаю, что это хорошо отражает в целом распределение бизнеса по нашей стране. Единственная особенность, которую можно отметить, – компании среднего бизнеса в Москве менее закредитованы, чем аналогичные компании в регионах. Многим московским клиентам совсем не нужны кредиты.

– Как они платят по кредитам?

– Наша статистика по резервам в среднем бизнесе значительно лучше, чем в крупном. Это противоречит экономической теории. (Смеется.) Но секрет прост: у нас жесткие требования к компаниям-заемщикам. С одной стороны, мы хотим быть демократичным банком в том смысле, что мы готовы работать с компаниями любого размера. Но мы очень заботимся о кредитных рисках. Такой подход, я думаю, часто помогает и нашим клиентам по-другому взглянуть на свой бизнес. Они начинают понимать, что важно для банков, что мы считаем рискованным, а что – нет. Это помогает им в принятии своих бизнес-решений и, может быть, в более правильной оценке своих бизнес-рисков.

Есть такой факт, что с умным клиентом тяжелее торговаться. Плюс у него обычно более высокие требования к банку. Но тут мы как раз можем себя проявить, потому что в плане развития сервисов и технологий мы по многим позициям более продвинуты, чем другие банки. И хорошо, когда клиент может это оценить и сотрудничает с нами не потому, что мы ему дали

кредит, а из-за того, что видит дополнительную ценность в работе с нами.

– Сколько в среднем продуктов приходится на одного вашего клиента?

– У нас всего несколько клиентов в крупном бизнесе, которые пользуются только одним продуктом. Таких клиентов мы называем портфельными. В среднем же у нас около шести продуктов на каждого активного клиента.

– В прошлом году Райффайзенбанк вступил в Ассоциацию факторинговых компаний. Чем вам интересен этот бизнес?

– Это как раз продукт, в котором мы хотим очень сильно вырасти. Он позволяет нам принять кредитный риск на компании, которые в принципе не берут кредиты. Это, кстати, очень качественные заемщики, часто международные.

Факторинг позволяет нам профинансировать клиентов, которым мы бы были не готовы дать кредит напрямую. И все довольны! А мы зарабатываем деньги с низкими рисками.

– Как вы развиваете этот бизнес?

– Это относительно новый для нас продукт. Мы активно предлагаем его клиентам всего около года. Мы изначально стали строить факторинг как технологичный продукт с максимальным уровнем автоматизации и диджитализации. Надеюсь, что в конце этого – начале следующего года клиенты начнут пользоваться его обновленной версией, и рассчитываю на вау-эффект.

Это действительно удобный и хороший продукт с большой диджитал-составляющей – минимум взаимодействия с банком, с людьми, с бумажками. Мы первыми на рынке будем предлагать клиентам новый уровень скорости и удобства при дистанционном финансировании поставок.

– А лизинг? У вас недавно была интересная сделка по лизингу недвижимости.

– Да, была. Мы купили в лизинг здание для немецкой торговой палаты. Это уникальная сделка – лизинг недвижимости требует глубокой экспертизы и индивидуального подхода к проработке предложения. Сделка очень хорошая, хотя и скромная по масштабу. Хотелось бы таких побольше.

Я не думаю, что сейчас лизинг зданий будет активно развиваться. Скорее всего будут какие-то единичные сделки. Мы находим такие фишки на рынке, где все уже, казалось бы, понятно, и можем их реализовать. В целом портфель по лизингу у нас пока очень небольшой – порядка 11 млрд руб. Но мы обязаны иметь этот продукт, так как есть клиенты, которым это нужно и интересно. Мы рассчитываем на рост лизинга в ближайшие 2–3 года, но будет ли он сравним с ростом в среднем бизнесе, пока не знаю. Одно можно сказать точно: этот сегмент бизнеса будет расти быстрее, чем в среднем корпоративный портфель по рынку.

– От каких еще продуктов вы ждете опережающего роста?

– Гарантийный (документарный) бизнес. В целом мне кажется, что этот продукт пока еще недостаточно популярен. К примеру, международные компании используют гарантии гораздо чаще, чем российские.

Думаю, что по мере развития спроса на нестандартные финансовые инструменты российские компании будут более активно заменять часть своих кредитов гарантиями, и за счет этого сегмент гарантийного бизнеса будет расти более быстрыми темпами. Так же, как факторинг и лизинг.

«С проблемами [экономики] можно жить»

– Какие сейчас проблемы у среднего бизнеса? Какие барьеры мешают ему развиваться?

– Мне кажется, каких-то особых барьеров нет, и это относится не только к среднему бизнесу. Конечно, есть общие проблемы в российской экономике, о которых можно долго говорить, но с ними можно работать. Большинство барьеров у любого бизнеса связано исключительно с их собственными ограничениями. С ограничением времени у владельцев, которое они готовы или, наоборот, вынуждены тратить на бизнес, с ограниченным видением будущего и перспектив своего бизнеса, с квалификацией менеджеров.

Есть предприниматели, которые начинают заниматься бизнесом в каком-то сегменте. И кажется – рынок занят и ничего нового, по идее, они туда принести не могут. И вдруг их компания становится успешной! Очень часто это связано не с тем, что они придумали какой-то суперпродукт. Они просто начали правильно вести свой бизнес. Они не остановились на тех ограничениях, которые сдерживают их конкурентов.

Посмотрите на международные компании, которые имеют бизнес в России. Если поговорить с CEO/CFO этих компаний, то очень редко можно услышать недовольство их российским бизнесом. Наоборот, говорят, что им нравится здесь работать, что бизнес тут очень успешный.

То есть в целом в нашей стране возможностей много – и особенно для средних компаний. Естественно, можно говорить о сложностях. Но они так или иначе есть везде. А ограничения – в первую очередь только личные. Что называется, в головах.

– Центробанк в сентябре впервые за четыре года повысил ключевую ставку. Изменились ли в связи с этим финансовые условия для ваших клиентов?

– Мне кажется, для клиентов это прошло относительно незаметно. Безусловно, ставки по кредитам выросли – но в пределах 0,5 п. п. И поскольку предыдущие пару лет все жили в условиях постоянно снижающихся ставок, то ничего страшного из-за роста на 0,5% не произошло. Я пока не вижу ощутимого влияния этого события ни на средний бизнес, ни на крупный.

Но если говорить о ситуации в более широком смысле, то, безусловно, последствия есть. Например, мы видим меньше выпусков облигаций, потому что компаниям гораздо выгоднее взять кредит, чем выпускать облигации. Но это временное явление.

– Но ведь рынок ждет уже сточения санкций?

– Думаю, что сейчас новые санкции уже заложены в цену. Могут ли санкции быть более жесткими, чем ожидается? Могут. Будет ли это катастрофой? Думаю, что нет. Важно, что никто не ждет, что санкции вдруг исчезнут, все понимают, что они надолго. Естественно, что время от времени, когда политики будут повышать уровень дискуссии о новых санкциях, мы будем видеть более высокую волатильность на рынке. Но это будут временные явления. Рынок очень быстро адаптируется.

Даже в случае самых сильных санкций, которые можно только представить, российский рынок, как достаточно большой, сможет функционировать изолированно. Да, это будет новый уровень ставок, курса рубля, но рынок будет развиваться, а с ним и банковская система. &



Деньги вместо кредитов

Какие инструменты финансирования банки предлагают среднему бизнесу

Главный финансовый продукт для российского бизнеса – кредиты: на них приходится больше 80% всех средств, привлекаемых компаниями. Какие альтернативы кредитному финансированию развиваются активнее других?

Марина Жарких

Рынок корпоративных денег похож на американские горки: взлетев на неровную высоту в конце 2014-го – начале 2015 г., процентные ставки по кредитам последовательно снижались вплоть до осени 2018 г. и достигли исторически низких уровней. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА», средневзвешенная ставка по кредитам малому и среднему бизнесу (МСБ) сроком до года за восемь месяцев 2018 г. снизилась на 1,08 п. п. до 11,4%. По долгосрочным кредитам средневзвешенная ставка в августе 2018 г. составила 10,2% против 11,3% в январе 2018 г.

Но осенью начался обратный отсчет – по всем кредитным продуктам ставки пошли вверх. Заемщики, которые исторически не могли претендовать на самые низкие ставки

(как голубые фишки, например), ищут возможности сэкономить, расширяя перечень используемых финансовых продуктов.

Основной канал

Более 80% привлеченных компаниями МСБ средств – кредитные продукты, свидетельствуют данные «Эксперт РА», основанные на опросе участников рынка с выручкой до 2 млрд руб.

Какой бизнес считать малым, средним, крупным? Единых критериев на рынке не существует.

ЦБ, который ведет общую статистику финансирования МСБ, разделяет компании на малые и средние в первую очередь по численности персонала: до 100 человек для малого бизнеса и до 250 – для среднего. Еще один критерий ЦБ – доля участия сторонних собственников, не относящихся к МСБ, не должна превышать 49%, госструктур (включая регионы и муниципалитеты) – 25%. И наконец, малый бизнес выручает до 800 млн руб., а средний – до 2 млрд руб. Для рейтинговых агентств и банков главный и в общем-то единственный критерий – размер кошелька. Но единодушия о лимите между ними нет. Критерии разнятся у разных участников рынка, говорит гендиректор аналитического агентства «БизнесДром» Павел Самиев. В среднем по рынку объем выручки для отнесения компаний к средним может варьироваться, по его словам, от 800 млн до 2 млрд руб., а у некоторых банков – еще выше (так, Райффайзенбанк относит к средним компании с выручкой от 500 млн до 5 млрд руб.).

«Овердрафты и оборотное кредитование актуальны для покрытия краткосрочных разрывов ликвидности, инвестиционные кредиты и лизинг – для проектов по расширению производственных мощностей», – говорит руководитель управления по работе с предприятиями среднего бизнеса Райффайзенбанка Евгений Богачев.

Выбор подходящего инструмента зависит в первую очередь не от размера бизнеса, а от специфики деятельности компании, напоминает член правления Альфа-банка Денис Осин. Важный нюанс для среднего бизнеса – большинство таких компаний, как правило, не могут предложить качественные залоговые гарантии, иногда – под поручительства гарантийных фондов.

Традиционная жалоба заемщиков МСБ – кредиты слишком дороги и часто съедают львиную долю прибыли.

В этом году, по данным ЦБ, средняя по экономике ставка по кредитам до одного года составляла в августе 8,72%, больше года – 9,05%. Для предприятий МСБ ставки заметно выше: 11,38% по коротким кредитам и 10,21% – по длинным. По данным Росстата, рентабельность проданных →

→ товаров, продукции, работ, услуг в среднем по экономике в 2017 г. составляла 7,5%. Рентабельность малых предприятий в 2016 г. (последние доступные данные) составляла 5%, средних – 5,8%.

Некредитный подход

Кроме кредитов в тройку наиболее популярных у небольших компаний продуктов входят лизинг и факторинг: их доля – 10 и 6% соответственно, свидетельствуют данные «Эксперт РА».

Лизинг и факторинг в портфелях компаний МСБ в последнее время растут активнее, чем кредиты, говорит гендиректор аналитического агентства «БизнесДром» Павел Самиев. «После запуска продукта «Факторинг» (в 2016 г. – «Ведомости&») мы наблюдаем устойчивый спрос на этот вид необеспеченного кредитования», – подтверждает Богачев.

Ценовые условия по факторингу и лизингу близки, продолжает Самиев, но для факторинга сильно зависят от контрагента. «Нередко возникает ситуация, когда у компании нет возможности получить кредит, а лизинг или факторинг – есть», – говорит эксперт.

Ставки по факторингу сейчас находятся в диапазоне от 9 до 20% годовых при средней срочности до 70 дней. «По нижней границе финансирование доступно малым поставщикам крупных компаний, использующим электронный документооборот с клиентами и с самой факторинговой компанией либо банком», – рассказывает исполнительный директор Ассоциации факторинговых компаний Дмитрий Шевченко. С января 2019 г. к ним добавятся поставщики госкомпаний, работающие на восьми электронных торговых площадках, через которые проводятся закупки.

За 2017 г. объем лизинговых сделок с малыми и средними компаниями вырос на 52%, рост обеспечили в первую очередь программы госсубсидирования, в том числе продаж грузовых автомобилей и сельскохозяйственной техники, а также реализация отложенного спроса, говорит ведущий аналитик по банковским рейтингам «Эксперт РА» Ксения Балясова.

У факторинга такой поддержки пока нет. Его дальнейшее развитие будет зависеть от принятия поправок к закону «О госзакупках», которые откроют законодательный доступ факторингу к сегменту госзаказа, объясняет Балясова. После принятия поправок факторинговые сделки станут не единичными, а массовыми, уверена она.

Доля сделок с МСБ на лизинговом рынке уже составляет, по данным Самиева, примерно 50% от объемов всех новых лизинговых сделок, в факторинге на МСБ приходится 30% объемов. При этом портфели по этим продуктам у банков более качественные, чем кредитные, – доля просроченной задолженности в лизинге и факторинге ниже.

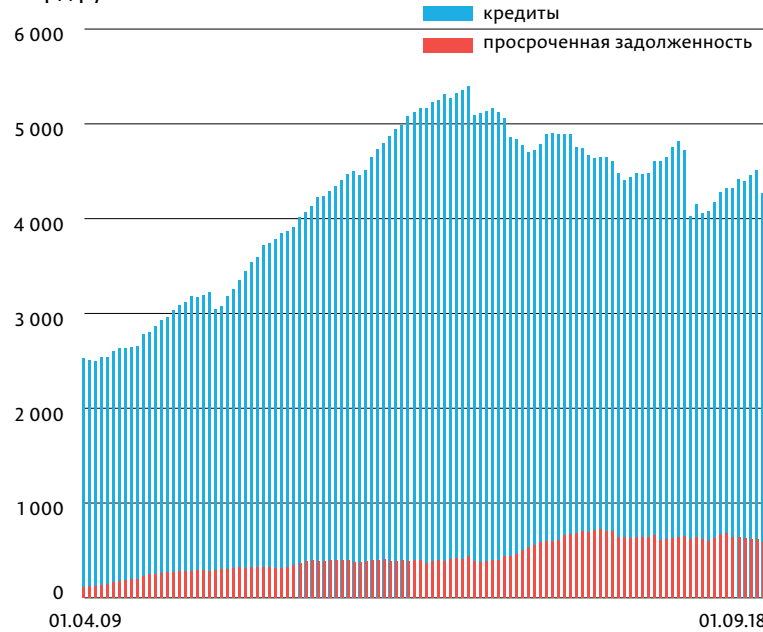
Сами банки заинтересованы в наращивании этих видов финансирования, говорит первый вице-президент Московского кредитного банка (МКБ) Александр Афонин: для них это менее рискованные продукты.

Бал для дебютантов

Еще одна альтернатива классическому кредитованию – выпуск облигаций. В этом направлении рынку еще многое предстоит сделать: пока инвесторы осторожны в отношении эмитентов из МСБ, поэтому с учетом затрат на организацию выпусков облигации могут ока-

Кредитный портфель малым и средним предприятиям

млрд руб.



Доля кредитов малому и среднему бизнесу на 01.09.18



5 самых популярных направлений среднего бизнеса

количество компаний



источники: ЦБ, расчеты «Ведомости&», Росстат

Ориентируясь на изменение конъюнктуры, представители МСБ активно ищут новые продукты. Так, в условиях повышенной волатильности валютных курсов в этом году вырос интерес со стороны клиентов сегмента среднего бизнеса к хеджированию валютных рисков, рассказывает старший вице-президент Росбанка Андрей Пастернак. «Мы фиксируем увеличение объемов форвардных сделок и количества новых клиентов по данному направлению», – говорит он. «Продукт хеджирования валютных рисков стал массово переходить от крупного к среднему сегменту», – соглашается Афонин из МКБ.

заться дороже кредитов. Вот почему сделок с небольшими эмитентами пока немного.

Дебютные сделки, как правило, требуют большого внимания к маркетинговой составляющей конкретного выпуска, рассказывает Богачев. «В отличие от госбанков, у которых типовые размещения поставлены на поток, мы можем индивидуально подходить к каждому кейсу, – объясняет он. – Мы умеем делать такие сделки под ключ с нуля, консультируем клиента о целесообразности размещения и необходимых действиях, параллельно помогаем в получении кредитного рейтинга облигаций».

С оглядкой на ставку

Но главным фактором для бизнеса все равно остается цена денег. После того как регулятор впервые с 2014 г. поднял ключевую ставку, банки стали пересматривать стоимость своих продуктов. Если рост кредитных ставок продолжится – а предпосылки для этого есть, – мы увидим тренд на минимизацию кредитного плеча и переход на более дешевые документарные продукты финансирования, считает Афонин.

Первые сигналы изменения предпочтений заемщиков банкиры уже заметили. «Первое, что уже проявилось, – клиенты сокращают сроки заимствований (сейчас это в основном кредиты до одного года). Заемщики не хотят фиксировать ставку по кредиту на более длинные сроки. Спрос на долгосрочные инвестиционные кредиты сократился», – говорит Осин из Альфа-банка.

В Росбанке считают, что компании, которым требуется оборотное кредитование и рефинансирование действующих обязательств, продолжат использовать кредитные продукты и при повышенной ставке, а вот инвестиционные кредиты (а вместе с ними и спрос на инвестиционные кредиты) компании по мере возможности будут переносить на более благоприятное время, говорит старший вице-президент Росбанка Андрей Пастернак.

Часть клиентов скорее всего начнут переориентироваться на документарные инструменты – гарантии и аккредитивы, полагает Осин.

Рост ключевой ставки охладит спрос на кредитные продукты, но интерес к лизингу и факторингу скорее всего сохранится, считает Самиев. По этим продуктам банкиры будут менять условия менее заметно, чем по кредитам, полагает он. По оценкам «БизнесДрома», выдача кредитных продуктов для МСБ в 2019 г. вырастет на 10% до 6,5 млрд руб. При этом портфель лизингового и факторингового финансирования увеличится на 20% и составит 500 млрд и 250 млрд руб. соответственно.

Быть проще

«Средний бизнес – это flow-бизнес, которому в большей степени требуются транзакционные продукты и финансирование с простой структурой», – рассказывает Пастернак. «Один из самых популярных вопросов у клиентов – упрощение процедуры рассмотрения кредитных заявок: скорость, сокращение количества запрашиваемых документов», – добавляет директор департамента по работе с корпоративными клиентами «БКС банка» Александр Хенкин.

Евгений Богачев соглашается с таким мнением: скорость принятия решения и прозрачность кредитного процесса будут обеспечивать успех в работе со средним бизнесом. &



Из России с любовью

Кому выгодно расширение несырьевого экспорта

Россия планирует практически удвоить несырьевой неэнергетический экспорт – за шесть лет он должен вырасти до \$250 млрд. Где главные рынки для российских товаров и услуг сегодня и что будет made in Russia завтра?

Татьяна Павлова

«Я обещал вам его привезти. Я в подарок вам привез целую коробку мороженого» – с этими словами президент Владимир Путин в сентябре 2016 г. вручил китайскому лидеру Си Цзиньпину коробку с мороженым. Си в ответ признался, что при каждой поездке в Россию просит, чтобы ему купили мороженое, и возит его домой.

Какое именно мороженое Путин подарил Си, наблюдателям тогда разглядеть не удалось. Но спрос на российское мороженое в Китае моментально вырос, говорила РБК Ольга Степико, директор томского производителя «33 пингвина», который пытался наладить регулярные поставки в Китай еще с 2014 г. После промо от первых лиц производитель договорился о прямых поставках с китайским дистрибутором Richness, а в этом году в

китайском городе Сучжоу открылось первое франчайзинговое кафе «33 пингвина».

Не каждый продукт российских экспортеров может похвастаться рекламой на таком высоком уровне. Но в майском указе Путин поручил в ближайшие шесть лет удвоить объем несырьевого неэнергетического экспорта (ННЭ) и довести его до \$250 млрд.

Новый друг лучше старых двух

Для поддержки экспорта готовится национальный проект «Международная кооперация

и экспорт» – предполагается, что он поможет более чем на 60% увеличить объемы производства продукции с высокой добавленной стоимостью, конкурентоспособной на зарубежных рынках. «Это будет способствовать структурным реформам нашей экономики в целом, увеличению <...> объема производства несырьевой продукции и ее поставки как на внутренний рынок, так и на внешние рынки», – говорил вице-премьер Дмитрий Козак в октябре.

За первое полугодие Россия продала на зарубежные рынки несырьевых товаров на \$70,3 млрд, и это лишь треть от общего экспорта за январь – июнь 2018 г., подсчитали аналитики Российского экспортного центра (РЭЦ) на основе данных ФТС.

За последнее время многое сделано для создания конкурентоспособной системы поддержки экспорта, но все же остается еще ряд нерешенных вопросов, говорилось в апрельском докладе Центра стратегических разработок (ЦСР) «Перспективы несырьевого экспорта». Широкий круг предпринимателей не включен в глобальные цепочки стоимости и поставок, спектр конкурентоспособной продукции сильно ограничен, административные и регуляторные барьеры сохраняются, перечисляют авторы доклада. ➔

«Многие международные клиенты Райффайзенбанка инвестировали в локальное производство, – рассказывает руководитель управления по работе с международными компаниями Райффайзенбанка Мария Маевская. – Если изначально целью был российский рынок, то сейчас мы находимся в той стадии, когда российские дочерние компании международных групп начали экспорт, причем как в страны ближнего зарубежья, так и в Европу и даже Азию. Некоторые уже поставляют свои товары на центральные склады материнских компаний, таким образом участвуя в групповой производственной цепочке на равных правах. Это может быть как готовая продукция, так и комплектующие или сырье». По ее словам, речь идет о компаниях в самых разных областях – от автопроизводства до сельского хозяйства, от фармацевтической продукции до строительных материалов, от парфюмерии до IT.

→ Все это ограничивает возможности для взрывного роста российского несырьевого экспорта, резюмировали эксперты ЦСР.

Несырьевые компании, работающие на экспорт, производят разную продукцию – от полуфабрикатов до высокотехнологичного оборудования и наноматериалов, говорит управляющий директор по корпоративной работе «Абсолют банка» Максим Грошев. Самые востребованные российские товары в несырьевом неэнергетическом экспорте по итогам 2017 г. – алюминий, полуфабрикаты из железа или нелегированной стали, пшеница, лесоматериалы, медь, платина, горячекатаный прокат, а также комплексные, азотные и калийные удобрения, перечисляет ведущий эксперт Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования Андрей Гнидченко. Все это, кроме проката, товары нижнего передела по классификации РЭЦа (всего существует три группы по степени передела. – «Ведомости&»), т. е. простые продукты с невысокой степенью переработки.

Китай, лидера которого Путин кормил мороженым, – крупнейший покупатель российской продукции, в том числе и несырьевой. По данным РЭЦа, в первом полугодии 2018 г. Россия экспортировала в Поднебесную товары на сумму около \$26 млрд, из которых \$5,9 млрд пришлось на несырьевой экспорт. После введения санкций стал проявляться «мягкий поворот» российского экспорта на Восток. Доля китайского направления в ННЭ выросла с 5,5% в 2013–2014 гг. до 7–8% в 2015–2016 гг., говорит Гнидченко. Выросла и доля других азиатских стран – в первую очередь Японии и Южной Кореи.

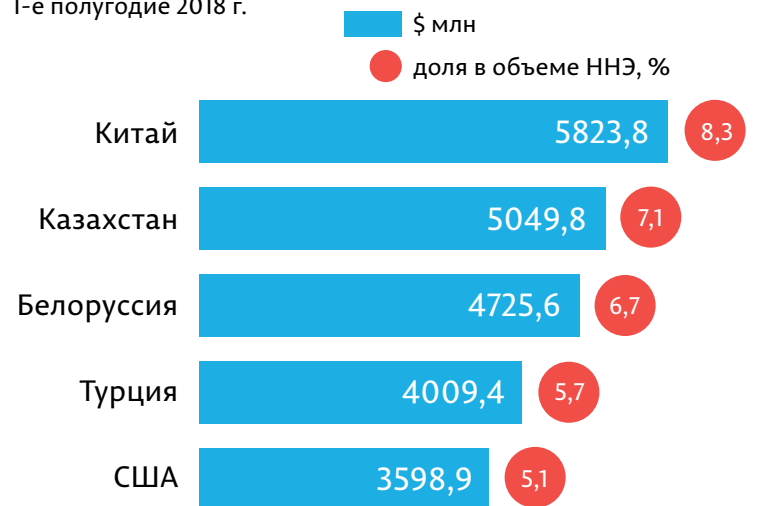
Обогнать Шакиру

Мечты многих блогеров и поп-звезд набрать 1 млрд просмотров на YouTube и добиться мировой известности воплотила в жизнь девочка Маша – героиня мультфильма студии «Анимаккорд». Серию «Маша и Медведь» про кашу на YouTube к моменту подготовки материала посмотрели 3,3 млрд раз – этот ролик на 5-м месте по числу просмотров за всю историю платформы. «Маша и Медведь» обгоняют по популярности Psy, Джастина Бибера, Maroon 5, Adele, не говоря уже про Энрике Иглесиаса и Шакиру. Права на показ сериала про приключения непослушной девочки и бывшего циркового медведя купили американский канал NBC Universal, видеосервис Netflix, британская Turner, немецкий KiKA, французский France 5. «Анимаккорд» можно было бы назвать типичным средним бизнесом: Forbes оценивал его выручку в 2017 г. в \$20 млн. Если бы не одно нетипичное для российского среднего бизнеса «но»: зарубежные рынки приносят студии 75% доходов.

По подсчетам Минэкономразвития, в прошлом году свои товары экспортировало чуть больше 30 000 малых и средних предприятий, из них только 2000 компаний относятся к среднему бизнесу (подробнее об оценках см. статью «Точки роста» на стр. 3).

Структура экспорта клиентов среднего бизнеса отличается от крупных компаний, говорит руководитель управления по работе с предприятиями среднего бизнеса Райффайзенбанка Евгений Богачев. Большая часть средних компаний – экспортеров занята в нишевых сегментах: например, это может быть сырье для производства литиевых аккумуляторов или специализированные химические реагенты для нефтедобывающей отрасли.

Топ-5 крупнейших импортеров несырьевых неэнергетических товаров РФ 1-е полугодие 2018 г.



источник: РЭЦ

Едва ли не самый известный на мировом рынке пример нишевого экспорта – ставропольская компания «Монокристалл»: 98% ее продукции экспортируется в 29 стран мира. «Монокристалл» выращивает искусственные сапфиры – их используют при производстве светодиодов, стекол для смартфонов, часов, планшетов. Сырье «Монокристалла» есть в каждой второй светодиодной лампочке в мире, в AppleWatch и в камерах iPhone. У компании три завода в России и Китае, она один из крупнейших производителей сапфира в мире, но по выручке «Монокристалл» – средний бизнес: 3,2 млрд руб. за 2017 г.

Кредиты на экспорт

Для банков экспортеры – привлекательные заемщики. Как правило, их финансовое положение более устойчиво, они меньше подвержены кризисным явлениям в экономике, отмечает Грошев из «Абсолют банка». «Во-первых, они производят качественный конкурентоспособный товар, – объясняет он. – Во-вторых, выручку получают в иностранной валюте. В случае ослабления рубля они оказываются даже в плюсе. Наконец, бизнес их диверсифицирован и при изменении конъюнктуры компании могут перестроиться, поскольку каналы сбыта у них стабильнее».

Банки могут дополнительно заработать на экспортерах, продавая им услуги по конвертации, валютному хеджированию, валютному контролю, торговому финансированию. «При финансировании таких клиентов можно привлечь связанное финансирование от западных контрагентов, что позволяет эффективно

работать с собственной ликвидностью, можно применять разные формы страхования и продуктов торгового финансирования», – добавляет зампред правления Экспобанка Алексей Федоткин.

Условия финансирования для экспортеров, по словам Богачева из Райффайзенбанка, не отличаются от условий для других клиентов, «разве что они пользуются некоторыми специальными продуктами вроде экспортных аккредитивов». Экспортерам в отличие от остальных заемщиков доступны кредиты в валюте – а значит, ставка ниже, чем в рублях, указывает Федоткин. «Как правило, риски по компаниям, занимающимся несырьевым экспортом, оцениваются ниже, – говорит Грошев. – Во-первых, риски компании застрахованы экспортными агентствами либо они используют аккредитивную форму расчета. Во-вторых, на экспорт ориентируются компании с устойчивым финансовым положением. В-третьих, в основном экспортные компании имеют многолетнее сотрудничество со своими партнерами». Поэтому ставка по кредитам для экспортеров может быть на 0,5–1 п. п. ниже, чем по стандартным продуктам.

Главная трудность для банков – кредиторов экспортной компании – верно оценить рынок сбыта и финансовое состояние покупателя, отмечает Грошев, особенно если речь идет об азиатских странах, где не всегда можно оперативно разобрататься в системе расчетов и балансе покупателя. Но для снижения рисков российские экспортные компании используют аккредитивы либо гарантии страховых экспортных агентств.

Что экспортировать

К 2024 г. Россия должна увеличить ННЭ до \$250 млрд со \$149 млрд в 2018 г. Нацпроект «Международная кооперация и экспорт» предусматривает, что к его окончанию экспорт услуг должен вырасти с \$64 млрд до \$100 млрд, сельскохозяйственной продукции – с \$23 млрд до \$45 млрд (на экспорт должно отпущено 20% от валового производства в секторе), продукции машиностроения – с \$34 млрд до \$60 млрд, сообщили изданию «Ведомости&» двое чиновников, знакомых с ходом подготовки нацпроекта.

В промышленности особое внимание планируется уделить ускоренному экспортному развитию машиностроения, металлургии, химической промышленности, лесопромышленного комплекса, фармацевтики (в том числе косметики и парфюмерии) и производства медицинских изделий, легкой и текстильной промышленности и производства товаров народного потребления.

В АПК акцент планируется сделать на развитии экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью, создании экспортно-ориентированной товаропроводящей инфраструктуры, устранении торговых барьеров, создании системы продвижения российской продукции.

Чтобы расширить экспорт услуг, планируется либерализовать визовый режим для туристических и деловых поездок, минимизировать требования валютного контроля для экспортеров, решить вопросы сертификации и адаптации услуг для внешних рынков. Отдельно чиновники собираются сосредоточиться на увеличении экспорта в транспортных и финансовых услугах, ИТ, строительстве и медицине. &

\$100 млн

планировал вложить в развитие розницы за рубежом Андрей Трубников, создатель косметики Natura Siberica и «Рецепты бабушки Агафьи». Сейчас у Natura Siberica 11 собственных магазинов за рубежом. Продукция компании поставляется более чем в 60 стран мира и представлена в сетях Monoprix (Франция), Esselunga (Италия), Marks & Spencer (Великобритания), Whole Foods (Великобритания), Stockmann (Финляндия, Эстония, Латвия), DM (Германия, Сербия, Румыния), Druipi (Испания), Lillapois (Италия), Tomod's (Тайвань), Wholesale Chemical (Австралия) и др. На экспорт приходится около 20% от общей выручки группы компаний

«Мы видим запрос на более сложные, но интересные в финансовом плане инструменты»

Дмитрий Средин,
управляющий директор,
руководитель управления по работе
с крупными компаниями Райффайзенбанка



Райффайзенбанк

Работа с экспортерами – одно из приоритетных направлений нашего бизнеса: доля экспортеров в совокупном портфеле банка составляет 32%, и она стабильна вот уже пять лет.

Кредиты – далеко не единственный или основной продукт для экспортеров. Для финансирования внешней торговли в целом и российских экспортеров в частности активно применяются инструменты торгового финансирования. Как член международной группы, российский Райффайзенбанк предлагает комплексные решения в области документарных операций при обслуживании торговых операций со странами Центральной и Восточной Европы. У нас есть обширный опыт работы не только с европейскими странами, но и с Азией и Ближним Востоком. Это дает нам дополнительные преимущества именно на российском рынке.

Среди наших клиентов популярна услуга по выпуску тендерных гарантий и гарантий исполнения контракта для участия российских компаний в международных проектах. Здесь банк должен одновременно отвечать трем ключевым требованиям. Во-первых, это экспертиза с пониманием особенностей работы с гарантиями в разных регионах (особенно в ближневосточных странах), во-вторых, умение работать со сложной структурой участников (в том числе с консорциумами). И наконец, банк должен соответствовать критериям конкурса (требования к банкам очень высоки, так как проекты часто финансируются с участием государств). Наш банк всем этим критериям соответствует, поэтому мы регулярно выпускаем конкурсные гарантии в пользу бенефициаров как в Европе – от Греции и Сербии до Австрии Германии, – так и в других регионах, например в Ливане, Чили, Кувейте и, конечно, Индии.

Другая востребованная у экспортеров форма финансирования – подтверждение аккредитивов, выпущенных иностранными банками. Это позволяет экспортеру делегировать нам анализ надежности полученного платежного обязательства (при подтверждении аккредитива мы берем на себя платеж экспортеру в случае, например, банкротства иностранного банка). В ряде случаев экспортеры обращаются к нам за подтверждением по требованию другого российского банка, предоставившего финансирование (в том числе по льготным программам). Такая схема работы удобна и иностранным банкам, имеющим опыт работы с группой «Райффайзен», и российскому банку, которому не требуется работать с документами по аккредитиву, а поступление экспортной выручки гарантировано российским банком с наивысшим в стране рейтингом.

В последнее время документарный бизнес стал вызывать все больший интерес и у крупнейших экспортеров, и у МСП. Мы видим запрос на более сложные, но интересные в финансовом плане инструменты. Поэтому мы активно внедряем в нашу практику опыт европейских коллег. Например, есть интересное ноу-хау – дисконтирование экспортных аккредитивов: наш банк добавляет подтверждение к аккредитиву, выпущенному иностранным банком в пользу экспортера и предусматривающему отсрочку платежа. Затем по желанию экспортера мы можем досрочно оплатить обязательства с дисконтом, в то время как импортер рассчитывается с нами по-прежнему в установленные контрактом сроки (поэтому услуга называется «дисконтирование»).

У дисконтирования есть много преимуществ перед другими видами финансирования. Дисконтирование аккредитива обычно производится «без регресса» на экспортера, т. е. банк

полностью несет кредитный риск на импортера и его банк до момента оплаты. Заключение соглашения с нами и получение досрочного платежа не приводят к увеличению кредитной нагрузки нашего клиента. Обычно затраты экспортера на получение финансирования (дисконт) ниже, чем стоимость кредита, а если речь идет о дисконтировании аккредитива первоклассного иностранного банка, то экономия будет существенной.

На российском рынке пока предлагается только рублевое финансирование поставщиков по собственным аккредитивам. Дисконтирование международных аккредитивов российские банки пока не предлагали – в первую очередь из-за сложностей с валютным регулированием. Поэтому российские экспортеры часто обращаются за финансированием к иностранным банкам, что доступно далеко не всем. Мы в Райффайзенбанке тщательно проработали этот вопрос и структурировали услугу таким образом, что у российских экспортеров появляется возможность получить финансирование непосредственно через российский Райффайзенбанк – это удобнее и доступнее для большего круга клиентов. Мы предлагаем клиентам комплексную услугу, включающую оформление документов для валютного контроля.

Сейчас много говорят об инновациях, в том числе о диджитализации торгового финансирования. Действительно, мы видим, что растет число экспортеров, которые стремятся отказаться от пересылки бумажных документов по отгрузкам и переходят на использование электронного коносамента. Мы вместе с нашими коллегами из группы «Райффайзен» активно работаем над продвижением этого сервиса и в странах Центральной и Восточной Европы, и в России. &



Рекламно-информационное приложение к газете «Ведомости»

16+

Фото на обложке: Анна Ратафьева

Главный редактор Анфиса Сергеевна Воронина
Генеральный директор Глеб Прозоров
Верстка Анна Ратафьева
Фоторедактор Наташа Шаралова
Корректурщица Светлана Борщевская
Менеджер по печати Татьяна Бунашова
Шрифты: «Пермиан», Илья Рудерман, «Студия Артемия Лебедева»; Orbi, ParaType

Учредитель и издатель АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Адрес учредителя, издателя и редакции: 127018 Москва, ул. Полковая, 3, стр. 1, пом. 1, этаж 2, ком. 21. Тел. 8 (495) 956-34-58
Телефон коммерческих служб 8 (495) 232-92-89

Рекламное СМИ

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-66973 от 15 сентября 2016 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Все права защищены ©2018, АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Любое использование материалов издания, в том числе в электронном варианте, допускается только с согласия правообладателя

Отпечатано в типографии АО «ПК «Экстра М»
143405 Россия, Московская область, Красногорский район, г. Красногорск, автодорога «Балтия», 23-й км, владение 1, дом 1

Тираж 68 305
Цена свободная

Лизинг для недвижимости, банковская гарантия за одну неделю, бивалютная кредитная линия на волатильном рынке, дебютные облигации в шторм –

Четыре кейса, в которых Райффайзенбанк нашел для своих клиентов нестандартные решения

Майя Марлинская

«Герофарм»: деньги на здоровье

Сотрудничество «Герофарма» и группы «Райффайзен» началось в ноябре 2016 г. Тогда для строительства завода по производству фармацевтических субстанций при активном участии Российского фонда прямых инвестиций (РФПИ) в Санкт-Петербурге Райффайзенбанк выделил 7,8 млн евро до 2021 г. на приобретение в лизинг у ООО «Райффайзен-Лизинг» производственного оборудования для изготовления субстанций лекарственных препаратов для лечения сахарного диабета. Полная стоимость завода – более 45 млн евро. В сентябре 2017 г. был проведен тестовый запуск первой очереди нового завода, а на конец 2018 г. запланирован запуск второй очереди производства субстанций для инсулинов.

Минпромторг включил этот проект в перечень комплексных инвестиционных проектов, осуществляемых на территории России и вносящих существенный вклад в развитие фармацевтической отрасли. В декабре 2017 г. «Герофарм» стал первой российской фармацевтической компанией, которая заключила специальный инвестиционный контракт

на полный цикл производства жизненно необходимых лекарственных препаратов.

Тогда же «Герофарм» и «Райффайзен-Лизинг» реализовали второй совместный проект – уже с участием Фонда развития промышленности (ФРП): на этот раз лизинговое финансирование было предоставлено на проект по очистке субстанции инсулина. Финансирование в размере 6,2 млн евро «Райффайзен-Лизинг» предоставил до 2022 г., еще 1,3 млн евро компания получила от ФРП по программе «Лизинговые проекты» до 2021 г. Для этой сделки Райффайзенбанк предоставил «Герофарму» обеспечение по займу у ФРП – банковскую гарантию на всю сумму займа и начисленных процентов. Это первый общий проект «Райффайзен-Лизинга» и ФРП.

Сотрудничество «Герофарма» и группы «Райффайзен» не ограничивается проектом строительства завода. Банк, например, открыл компании бивалютную кредитную линию на пополнение оборотных средств – для компании это актуально из-за высокой волатильности валютных курсов.



«Герофарм» – российский производитель инсулина (по собственным данным, единственный российский производитель полного цикла – от субстанции до готового препарата) и биотехнологических лекарств. В группу входит ООО «Герофарм» – головная компания, которая формирует стратегию развития, занимается производством и выпуском препаратов, и ЗАО «Фарм-Холдинг» – научно-исследовательский центр, осуществляющий полный цикл разработки лекарственных препаратов. В портфеле компании три оригинальных препарата («Кортексин», «Ретиналамин» и «Пинеамин»), генно-инженерные инсулины человека («Ринсулин Р» и «Ринсулин НПХ» в различных формах выпуска), а также дженерики («Леветинол», «Мемантинол», «Рекогнан»).

Сергей Качура, начальник финансового отдела «Герофарма»:

«Мы несколько лет пользовались кредитной линией Райффайзенбанка для пополнения оборотных средств в евро. Но из-за высокой волатильности обменных курсов в 2018 г. риск получения существенных убытков от курсовой разницы стал слишком высоким. Мы планировали закрыть валютную линию и открыть кредитную линию в рублях. Но Райффайзенбанк предложил более удобное решение – бивалютную кредитную линию в евро и рублях с фиксированным лимитом в евро или его эквивалентом в рублях на дату по курсу ЦБ».

Елена Блохина, директор филиала «Райффайзен-Лизинга» в Санкт-Петербурге:

«Не так много проектов на федеральном уровне могут быть сопоставимы с инициативами «Герофарма» в области развития высокотехнологичной промышленности. Мы учли специфику задач клиента в рамках финансового решения, разработанного при участии ФРП и РФПИ, которое в итоге позволило реализовать и масштабное строительство, и создание новых производственных линий по биосинтезу, ферментации и очистке субстанции в необходимые сроки».

Пермская финансово-производственная группа: 15 лет банковской поддержки

«Мы работаем с Райффайзенбанком с 2003 г., – говорит Евгений Пегушин, член совета директоров «ЭР-Телеком Холдинга» и ПФПГ. – Сейчас портфель сделок ПФПГ с Райффайзенбанком превышает \$200 млн, а с учетом возобновляемых линий эта сумма намного больше».

Из многочисленных сделок за последние годы представитель Райффайзенбанка выделяет две основные – открытие аккредитивов для «Нефтьсервисхолдинга» и оперативное предоставление компании «ЭР-Телеком Холдинг» банковской гарантии на 875 млн руб.

Для «Нефтьсервисхолдинга» в 2013 г. Райффайзенбанк открыл пять аккредитивов на покупку буровых станков в Китае на общую сумму свыше \$33 млн. «С 2014 г. ситуацию на финансовом рынке можно характеризовать как неста-

бильную, и в достаточно сложных условиях банк всегда находил оптимальные решения для нас как для клиента», – говорит Пегушин.

Чтобы поучаствовать в тендере правительства Москвы, выбиравшего поставщика услуг по обеспечению бесперебойного функционирования оборудования, которое входит в состав интеллектуальной транспортной системы города, «ЭР-Телекому» потребовалась банковская гарантия на 875 млн руб. в предельно короткие сроки. «Учитывая крайне сжатые сроки и сумму гарантии, Райффайзенбанк сделал невозможное: успел получить одобрение на всех внутренних уровнях банка, выпустить текст гарантии всего за одну неделю», – рассказывает Пегушин.

Евгений Пегушин, СФО ПФПГ, член совета директоров «ЭР-Телеком Холдинга»:

«Нас всегда впечатляли скорость принятия решений по структурированию сложных сделок. Не в последнюю очередь это связано с тем, что в Райффайзенбанке один из самых стабильных составов менеджмента на всех уровнях банка на протяжении многих лет. Мы видим оперативную и, главное, понятную систему принятия решений. Бывает так, что из-за ситуации на рынке реализовать даже самую стандартную сделку очень сложно. В такие моменты важны максимально продуктивное взаимодействие, глубокое понимание банком специфики бизнеса, его вовлеченность и готовность поддержать клиента».



Главный актив Пермской финансово-производственной группы (далее – ПФПГ) – 67,9% компании «ЭР-Телеком Холдинг». «ЭР-Телеком» – один из ведущих операторов информационно-коммуникационных услуг в России, он начал работу в 2001 г. и сейчас работает в 566 населенных пунктах страны. Услуги для частных пользователей предоставляются под брендом «Дом.гу» и «Электронный город», для корпоративных клиентов – под брендами «Дом.гу Бизнес» и «ЭР-Телеком». По числу обслуживаемых клиентов компания занимает 2-е место среди интернет-провайдеров и операторов кабельного ТВ России. Второй по масштабу бизнес ПФПГ – нефтесервисный, в группу входит «Нефтьсервисхолдинг». Эта компания оказывает нефтесервисные услуги с 2003 г. и сейчас объединяет 15 предприятий в России и странах ближнего зарубежья. Она занимается бурением и ремонтом нефтяных и газовых скважин, геофизическими исследованиями, сервисным обслуживанием нефтепромыслового оборудования, химизацией процессов нефтедобычи и транспортировки нефти. Кроме того, у ПФПГ есть коммерческая недвижимость и финансовый бизнес. В группе работает более 25 000 человек.

Дмитрий Средин,
руководитель управления по работе
с крупными компаниями Райффайзенбанка:

«Наши прямые аккредитивы принимаются во многих странах мира. Для «Нефтьсервисхолдинга» была особенно актуальна наша экспертиза в структурировании сделок – мы готовы структурировать самые сложные случаи, у нас очень творческий подход к финансовым задачам клиентов. Мы готовы работать в ограничениях, не применимых для других игроков: проводить сделки с недвижимостью, с акциями и долями, с интеллектуальной собственностью. С 1 января будем готовы предложить нашим клиентам комплексные сервисы – аккредитив или эскроу-счет».

Татьяна Ивашкова,
руководитель отдела документарных операций
и торгового финансирования Райффайзенбанка:

«В торговом финансировании основной приоритет для нас – найти такую структуру сделки, которая будет максимально учитывать потребности клиента и в то же время сформирует для него наилучшее ценовое предложение. Мы входим в международную группу «Райффайзен», поэтому у нас есть возможность предлагать клиентам наиболее выгодные решения с использованием продуктов торгового финансирования (аккредитивов и банковских гарантий), в том числе и с участием наших зарубежных партнеров – как банков группы, так и других первоклассных международных банков по всему миру. Кроме того, имея лучшую комбинацию рейтингов от международных рейтинговых агентств, наш банк занимает очень сильные позиции на российском рынке. Наши гарантии принимаются российскими государственными органами, а также крупнейшими российскими организациями и дочерними структурами иностранных компаний».

Российско-германская внешнеторговая палата: история одного лизинга

Российско-германская внешнеторговая палата работает в России 24 года. Все это время она арендовала офисные помещения. В 2017 г. руководство палаты решило приобрести собственный офис в Москве. Приобретение собственной недвижимости – принципиальный момент: так немецкий бизнес дал понять, что, несмотря ни на что, он остается верным российскому рынку, говорится в пресс-релизе ВТП.

Когда встал вопрос о выборе места, члены правления ВТП рассмотрели почти четыре десятка офисов. Выбор был сделан в пользу многофункционального комплекса «Фили град» в Бере-

говом проезде – в первую очередь из-за близости к выставочному центру и «Москва-сити».

Девелопер «Фили града» – MR Group, один из крупнейших застройщиков Московского региона (портфель жилой и коммерческой недвижимости – 5 млн кв. м). «Райффайзен-Лизинг» приобрел у MR Group свыше 1000 кв. м для нового офиса палаты и передал их ВТП в лизинг на 10 лет. Сумма сделки – 3,5 млн евро.

Эта сделка, по оценке опрошенных «Ведомостями» консультантов, стала крупнейшей покупкой офисов иностранным игроком с момента введения санкций в 2014 г.

Маттиас Шепп,
председатель правления Российско-германской внешнеторговой палаты
и глава московского представительства
Объединения торгово-промышленных палат Германии:

«Благодаря финансированию Райффайзенбанка мы решили ключевую проблему – сокращение затрат на аренду. Этот банк ВТП выбрала потому, что он предоставил наилучшие условия. Нам было важно, что банк готов дать лизинговое финансирование на 10 лет. Это позволило ВТП оптимизировать издержки. Важно, что и по скорости решения вопроса банк был на высоте. Все удалось согласовать быстро».

Ольга Григорьева,
генеральный директор ООО «Райффайзен-Лизинг»:

«Мы рады, что смогли предложить нашему клиенту – ВТП – именно тот продукт, который полностью удовлетворил его пожелания как по сроку, сумме, валюте, авансу и прочим параметрам сделки, так и по тем особенностям, которые присущи лизингу, а не кредитованию. Чаще всего лизинг – это в том числе и комплекс услуг по приобретению предмета лизинга, требующий знания, опыта и прекрасной организации процессов».

Центральная ППК: на рыночные рельсы

В ноябре 2016 г. Московская биржа зарегистрировала дебютную программу облигаций ЦППК. Ее объем – 30 млрд руб. Бумаги могут размещаться на срок до 15 лет, срок действия самой программы – 5 лет. В мае 2018 г. было объявлено о размещении второго транша облигаций по этой программе. Райффайзенбанк был выбран одним из организаторов размещения.

«Главная задача размещения выпуска облигаций для ЦППК – создать публичную историю с хорошим спросом среди инвесторов, – объясняет Олег Корнилов, исполнительный директор по рынкам долгового капитала Райффайзенбанка. – Исторически Райффайзенбанк занимает лидирующие позиции в размещении рублевых облигаций эмитентов 2–3-го эшелона, у нас есть экспертиза и в размещении дебютных выпусков. Кроме того, Райф-

файзенбанк неоднократно участвовал в размещениях эмитентов из транспортной отрасли и инфраструктуры (РЖД, «ТрансКонтейнер», «Домодедово», «ДелоПортс», ПКТ и др.). Все эти факторы и стали одним из оснований для выбора банка одним из организаторов выпуска».

Книга заявок открылась с индикативным диапазоном ставки купона 9,75–10,25% годовых. В результате финальная ставка была установлена по середине диапазона – 9,85% годовых, что соответствует доходности к погашению через 3 года в 10,09% годовых. Букраннеры собрали больше 20 заявок от широкого круга инвесторов на общую сумму более 7 млрд руб. Спред к кривой ОФЗ составил 275 б. п. Общий объем размещения – 4 млрд руб.

Иван Конев,
исполнительный директор
АО «Центральная ППК»:

«Нашей целью было диверсифицировать портфель долговых инструментов, выйдя на рынки капитала. В том числе за счет этого компания формирует репутацию ответственного и добросовестного заемщика. Райффайзенбанк был выбран соорганизатором как консультант со значительным опытом в размещении долговых ценных бумаг лидирующих компаний из различных отраслей, в том числе и в размещении дебютных выпусков».

Мы довольны результатами сделки – в условиях сложной рыночной конъюнктуры организаторы, в том числе Райффайзенбанк, смогли обеспечить высокий спрос с большой переподпиской книги заявок по комфортной ставке».

Анатолий Шведов,
директор управления корпоративных и инвестиционно-банковских продуктов
Райффайзенбанка:

«Сделки с новыми именами сопровождаются длительной и особо тщательной подготовкой, начиная с получения кредитных рейтингов до широкого маркетинга среди инвесторов, когда важно подробно рассказать рынку о новом эмитенте. С учетом распределения ролей среди банков-организаторов Райффайзенбанк занимался подготовкой маркетинговых материалов: позиционирование компании, широкое описание операционной и финансовой деятельности, планов развития и долгосрочной стратегии, подробное описание долгового профиля. Мы всегда уделяем особое внимание подготовке эмитента ко встречам с инвесторами – на это выделяется достаточное количество времени даже в условиях сжатых сроков. Результат размещения только подтвердил правильность этой стратегии».



Российско-германская внешнеторговая палата (ВТП) представляет интересы немецких компаний в России и поддерживает российские компании в Германии. У палаты более 800 членов – по собственным данным, она является крупнейшей иностранной бизнес-ассоциацией в РФ.



АО «Центральная ППК» (Центральная пригородная пассажирская компания) – крупнейший пригородный железнодорожный перевозчик России: в год компания перевозит 571,5 млн пассажиров в 11 регионах, на нее приходится 63% пригородных перевозок в стране. ЦППК обеспечивает 91,4% пригородных пассажирских перевозок в Московском железнодорожном узле.

