«РЫНОК — ЭТО МЫ»

БОЛЕЕ 10 ЛЕТ НАЗАД В РОССИИ РОДИЛСЯ САМЫЙ МОЛОДОЙ ИЗ НЫНЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ — ФАКТОРИНГОВЫЙ. О ТОМ, КАК ОН ПОЯВИЛСЯ И КАК РАЗВИВАЕТСЯ СЕГОДНЯ, BUSINESS GUIDE РАССКАЗАЛ ОДИН ИЗ ЕГО ОТЦОВ-ОСНОВАТЕЛЕЙ — ПРЕЗИДЕНТ ФАКТОРИНГОВОЙ КОМПАНИИ «ЕВРОКОММЕРЦ» ГРИГОРИЙ КАРПОВСКИЙ. ОН ЖЕ ПРЕДРЕКАЕТ ЭТОМУ РЫНКУ БУРНЫЙ РОСТ.

BUSINESS GUIDE: Григорий, вы стояли у истоков рынка факторинга в России. Расскажите, как все начиналось, как развивался рынок и как он выглядит сегодня.

ГРИГОРИЙ КАРПОВСКИЙ: В России индустрия факторинга начала активно развиваться в 2000 году, и история ее развития напрямую связана с развитием нашей компании. Тогда практически одновременно на рынке появились две команды — наша и Михаила Трейвиша (ныне руководитель Национальной факторинговой компании.— **BG.**); и сегодня практически все специалисты по факторингу, работающие на рынке, так или иначе в прошлом имели отношение к одной из этих двух команд. С одной стороны, примерно половину работающих факторинговых бизнесов возглавляют бывшие сотрудники компании «Уралсиб-НИКойл», ныне Национальной факторинговой компании; с другой стороны, вторая половина участников рынка — это бывшие партнеры ФК «Еврокоммерц», ранее существовавшей в виде группы компаний, созданных при участии ряда крупных банков.

Начинался рынок российского факторинга с абсолютного нуля, полного непонимания того, что это такое. Сейчас же уже в течение пяти лет подряд объем рынка увеличивается вдвое ежегодно и, на мой взгляд, будет удваиваться еще в течение пяти лет. Сегодня в России «факторится» чуть более 1% экономики. К примеру, в Восточной Европе эта цифра достигает 3–4%, и как минимум таких показателей мы должны достигнуть. Так что история «Еврокоммерца» — это во многом история рынка в России. Мы создаем этот рынок, и мы растем вместе с рынком. На сегодня наша компания — это 22% рынка в денежном выражении и 37% по числу клиентов.

BG: Если история рынка факторинга — это как минимум наполовину история «Еврокоммерца», то расскажите о ней подробнее.

Г. К.: История «Еврокоммерца» делится на несколько этапов. Изначально мы — это четыре человека: я и трое моих партнеров — решили заниматься факторингом, потому что увидели, что он стремительно развивается на Западе, и, по нашему предположению, он должен был заработать и в России. Основная перспектива этого бизнеса в России была заложена в развивающемся отечественном потребительском рынке, на обслуживание которого и направлен факторинг.

BG: У вас были только голые идеи или они все-таки были подкреплены некоторым капиталом?

Г. К.: К тому времени каждый из нас четверых уже, как говорится, сделал свой миллион, но этого было недостаточно. Нельзя, имея, скажем, $5 млн, начать заниматься факторингом, для этого нужны были сотни миллионов долларов. Поэтому нам была необходима поддержка банков.

BG: И вы пошли искать богатого спонсора?

Г. К.: Да. Сначала мы пошли по старым связям. Около года встречались с представителями различных банков, объясняли, чем хотим заняться. Безрезультатно. Потом я зашел на сайт Центробанка, взял первые 150 российских банков из имеющегося там списка, мы выписали всех председателей правления этих банков и разослали им письма с описанием идеи и предложением обсудить возможности сотрудничества. Параллельно с отправкой писем мы организовали колл-центр, основной задачей которого было отслеживание пути каждого письма. Сделали мы это, честно говоря, без особой надежды на успех. Но, к нашему удивлению, мы получили массу приглашений к переговорам. Кому-то, видимо, стало просто интересно, кто-то действительно осознавал дефицит новых идей. В итоге нам предложили сотрудничество несколько крупных банков. И мы начали работать с одним из них — с банком «Стройкредит», зарегистрировав совместную компанию «Еврокоммерц-Стройкредит».

ГРИГОРИЙ ТАМБУЛОВ

ГРИГОРИЙ КАРПОВСКИЙ, ПРЕЗИДЕНТ ФАКТОРИНГОВОЙ КОМПАНИИ «ЕВРОКОММЕРЦ»

BG: Итак, на рынке появилась факторинговая компания. Что было дальше?

Г. К.: Где-то через год мы продолжили общение с банками, высказавшими заинтересованность в сотрудничестве. При этом те из банков, с которыми мы встречались изначально, были действительно поражены. За год сотрудничества со «Стройкредитом» мы показали действительно хороший результат. После этого мы создали еще несколько совместных компаний с рядом ведущих отечественных банков — Международным московским банком, банком «Траст», Транскредитбанком и прочими. В итоге у нас получилась группа компаний, каждая из компаний носила двойное название — «Еврокоммерц» плюс название банка-партнера: «Еврокоммерц-Траст», «Еврокоммерц-ТК» и т. д. Схема была очень простая: мы выполняли все бизнес-функции — от привлечения клиентов до их операционного обслуживания, а банки давали финансирование. Так у нас появились средства. Такая организация бизнеса позволила нам получить миллионные обороты, и у нас появилась возможность активно развиваться. При этом у нас были очень комфортные условия для развития. С одной стороны, нашими партнерами были крупные банки, а с другой стороны, благодаря такой структуре бизнеса мы были независимы: у нас всегда была возможность альтернативного финансирования.

Однако у такой структуры был и недостаток. Банки финансировались деньгами с международных рынков и по большому счету выступали посредниками между нами и международным капиталом. Мы же были посредниками второго эшелона — между банками и клиентами, и когда деньги доходили до клиента, они становились очень дорогими из-за многократных комиссионных. Поэтому в прошлом году мы приняли решение объединить весь бизнес в единой компании «Еврокоммерц» и под нее уже привлекли инвестора. Подчеркну, не кредитора, а именно инвестора в собственный капитал. Таким образом, мы начали получать финансирование напрямую с международного рынка. (В прошлом году инвесткомпания «Тройка Диалог» в лице Troika Capital Partners и фонда Russia New Growth Fund, бенефициарами которого выступают ЕБРР и Temasek Holdings, приобрела контрольный пакет акций ЗАО «ФК „Еврокоммерц“».— **BG.**) Это был второй этап нашего развития. Следующим этапом будет выход на IPO, который мы планируем провести в конце 2008—начале 2009 года. Аналитики крупнейших инвестиционных банков ожидают, что оценка компании на момент IPO составит сумму, превышающую $1,5 млрд. Мы считаем, что стоимость бизнеса и далее будет продолжать расти. Поэтому ни «Тройка», ни менеджмент компании не будут полностью выходить из проекта на стадии IPO.

BG: Помимо IPO у вас есть еще какие-либо инвестиционные планы?

Г. К.: На сегодня мы инвестировали в бизнес $86 млн. Это наш собственный капитал на сегодняшний день. До конца года доведем его до $150 млн. Важно отметить, что цифра $150 млн является ориентировочной. «Еврокоммерц» сейчас достиг того состояния, при котором он может беспрепятственно увеличивать собственный капитал в зависимости от существующей потребности в объемах заимствований. Компания способна всегда поддерживать оптимальное соотношение собственного капитала к заемному.

BG: В чем, по-вашему, состоит потенциал рынка факторинга?

Г. К.: Я уверен в успехе этого бизнеса в первую очередь потому, что в нашей стране существует огромный потребительский рынок, а с учетом стран СНГ это около 200 млн человек. И эти люди живут все лучше, соответственно, их потребительские возможности растут. А растет потребительский сектор — растет и факторинг.

Потенциально рынок факторинга — это весь рынок отсрочек платежей. Если предприятие дает отсрочку платежа своим клиентам, то оно может использовать факторинг как инструмент развития. Таким образом, весь объем предоставляемых в торговле отсрочек платежа и есть наш потенциальный рынок, и мы будем за него бороться. Пока факторинг занимает небольшой сектор этого рынка — порядка 10%. Общий объем рынка отсроченных платежей в потребительском секторе по итогам 2007 года я оцениваю в $240–250 млрд. То есть в 2007 году около $25 млрд будет приходиться на рынок факторинга.

BG: Если вы говорите, что потенциал для развития факторинга — замещение товарных отсрочек, значит, вы фактически вступаете в конкуренцию с банками?

Г. К.: Нет, мы вообще не конкурируем ни с банками, которые предлагают факторинговые услуги, ни с самими факторинговыми компаниями. Мы конкурируем с отсрочкой платежа, и нам нет смысла воевать на уже отвоеванном объеме — 10% этого рынка. Ведь есть десятки тысяч клиентов, которые еще не пользуются факторингом, но предоставляют товарные кредиты. Нам надо просто заместить факторингом этот рынок. Внутренняя же конкуренция начнется лишь тогда, когда замещение на рынке отсрочек превысит 50%, когда темп прироста факторингового бизнеса будет сокращаться и бороться придется не за новых клиентов, а за уже существующих, а пока почти все клиенты факторинговых компаний — это новые клиенты.

BG: В чем тогда коренное отличие между факторингом и кредитом?

Г. К.: Факторинг — это набор услуг, по сути включающий в себя и банковские услуги, и страховые, и услуги кредитного бюро и коллекторского агентства. Преимущество факторинга состоит в том, что удобнее пойти в факторинговую компанию и получить все эти услуги одновременно и в одном офисе, нежели обойти все перечисленные инстанции.

BG: Если рынок факторинга такой доходный, растущий, имеющий колоссальный потенциал, на нем практически нет конкуренции, то почему на него тогда все не рвутся? Например, на банковском рынке или на рынке лизинга работают более тысячи игроков, а в факторинг играют единицы.

Г. К.: Потому что на этом рынке очень высокие барьеры входа.

BG: И что это за барьеры?

Г. К.: Их несколько: наличие экспертизы, клиентской статистики и массового продукта, разветвленная сеть дистрибуции, фондирование, операционная база и прочее.

BG: Могли бы вы поделиться подробностями, что из себя представляют эти барьеры?

Г. К.: Для того чтобы заняться факторингом, нужна база данных по торговым и производственно-торговым компаниям. Это статистика платежей по товарным отсрочкам. Очень важно понимать, что это не статистика по банковским кредитам, ее нельзя использовать как основу для факторинговой деятельности. Именно такая статистика должна быть в основе массового продукта.

BG: Почему невозможно использовать статистику по кредитным историям?

Г. К.: Возьмем, к примеру, какую-нибудь крупную торговую сеть. Хороший заемщик для банка? Великолепный. У банка есть хорошая по нему статистика — он всегда возвращает деньги. Но если мы возьмем статистику маленького поставщика в эту сеть, вероятно, она уже будет не такой хорошей. Потому что этот поставщик не так важен для нашей торговой сети. Тот продукт, который он ей постав-

НАЧИНАЛСЯ РЫНОК РОССИЙСКОГО ФАКТОРИНГА С ПОЛНОГО НЕПОНИМАНИЯ ТОГО, ЧТО ЭТО ТАКОЕ. СЕЙЧАС ЖЕ УЖЕ В ТЕЧЕНИЕ ПЯТИ ЛЕТ ОБЪЕМ РЫНКА УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ВДВОЕ ЕЖЕГОДНО И, НА МОЙ ВЗГЛЯД, БУДЕТ УДВАИВАТЬСЯ ЕЩЕ В ТЕЧЕНИЕ ПЯТИ ЛЕТ

ЧТО ТАКОЕ «ЕВРОКОММЕРЦ» (EUROKOMMERZ)

Факторинговая компания «Еврокоммерц» (Eurokommerz) — лидер российского рынка факторинга. В компании обслуживается около 2 тыс. клиентов, а объем уступленных денежных требований в 2006 году составил 66 млрд руб. Филиальная сеть Eurokommerz действует в 54 регионах Российской Федерации.

Акционерами компании являются менеджмент Eurokommerz и инвестиционная компания «Тройка Диалог» в лице Troika Capital Partners и фонда Russia New Growth Fund, бенефициарами которого выступают European Bank for Reconstruction and Development и Temasek Holdings.

Компания является членом Международной факторинговой ассоциации — International Factors Group.