БАНКОВСКИЙ ФАКТОР

В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ БОЛЬШИНСТВО ФАКТОРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ, СЛЕДУЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ ТРАДИЦИИ, ПОЯВЛЯЮТСЯ КАК ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ БАНКОВ. ОДНАКО С РАЗВИТИЕМ РЫНКА ФАКТОРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ ВСЕ БОЛЬШЕ НАЧИНАЮТ СТРЕМИТЬСЯ К НЕЗАВИСИМОСТИ. ПРИ ЭТОМ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА, КОТОРАЯ РАЗВОРАЧИВАЕТСЯ МЕЖДУ БАНКОВСКИМИ СТРУКТУРАМИ И НЕЗАВИСИМЫМИ ФАКТОРАМИ, ИМЕЕТ НЕОДНОЗНАЧНЫЙ И ПРОТИВОРЕЧИВЫЙ ХАРАКТЕР. БУДУЩУЮ ПОБЕДУ ЭКСПЕРТЫ ПРЕДРЕКАЮТ НЕЗАВИСИМЫМ ФАКТОРИНГОВЫМ КОМПАНИЯМ. ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

ЕВРОПЕЙСКИЙ ВЫБОР В мире существует две модели развития факторингового бизнеса — европейская и американская. Европейская модель предполагает создание крупных, но узкоспециализированных компаний-факторов, которые, как правило, имеют банковское происхождение. Такие компании были сформированы дочерними структурами банков прежде всего Великобритании в конце 1950-х годов. Позднее они отмежевались от материнских структур и обрели полную независимость, хотя некоторые из них сохранили долю банковского капитала либо установили партнерские отношения с банками, подразделениями которых они являлись. В американской модели все наоборот: факторинговые компании создавались в 1960-е годы частными предпринимателями без участия банков. Банки вскоре заинтересовались новым бизнесом и приобрели некоторые факторинговые компании в управление или собственность, расширив таким образом свой банковский портфель. Тем не менее на американском рынке по-прежнему сохраняется множество сравнительно небольших факторинговых компаний.

Российский рынок факторинга сегодня идет по европейскому пути: в большинстве случаев факторинговые компании у нас появляются как подразделения банков и банковских структур. По данным Виктора Носова, директора департамента факторинговых операций Промсвязьбанка, более половины российского рынка факторинга сегодня занимают банки, а доля факторинговых компаний, которые работают без банковской лицензии, в общем объеме уступленных денежных требований практически не изменилась по сравнению с 2005 годом и составляет порядка 30%. Господин Носов также указывает на то, что банки действительно уделяют большое внимание деятельности факторинговых компаний и рынка факторинга в целом. «Если обратиться к опыту Европы, то, согласно данным отчета Европейского инвестиционного фонда, банки в качестве акционеров факторинговых компаний (или через собственные департаменты факторинговых операций) играют все более активную роль в развитии индустрии. Цифры, демонстрирующие ее рост, чрезвычайно привлекательны для банков».

Григорий Карповский, президент ФК «Еврокоммерц», считает европейскую модель эффективной и более приемлемой для России: «Европа занимает порядка 70% рынка факторинга, и это является лишним подтверждением успешности европейской модели развития. Как и в европейских странах, в России наблюдается крайне высокая рыночная концентрация: на долю лидера приходится порядка 20–25% рынка, на ближайшие три компании — порядка 50–60%».

КОНКУРЕНЦИЯ, КОТОРОЙ НЕ БЫЛО В конце марта на третьей ежегодной профессиональной конференции «Факторинг-2007» Эрик Тиммерманс, генеральный секретарь Международной факторинговой ассоциации, отметил, что независимые факторинговые компании составляют всего 10% международного рынка, а остальные 90% так или иначе зависят от банков. На российском рынке факторинга на сегодняшний день представлено всего три компании, не имеющие банковского прошлого: «Еврокоммерц», Средневолжская факторинговая компания и фактор-фирма «Энергия». Для сравнения: остальные относительно крупные игроки представлены 4 специализированными компаниями, входящими в банковские группы, и 19 банками.

ДЛЯ ФАКТОРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ ВАЖНО, ЧТОБЫ ПОСТАВЩИК ПРОДАВАЛ ТОВАРЫ С ОТСРОЧКОЙ ПЛАТЕЖА ПО ОТКРЫТОМУ СЧЕТУ. БАНКИ ЖЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ТОМ, ЧТОБЫ ТАКИХ ОТСРОЧЕК БЫЛО КАК МОЖНО МЕНЬШЕ

ВИКТОР НОСОВ СЧИТАЕТ, ЧТО БАНКИ И ФАКТОРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ МОГУТ БЫТЬ ОДНОВРЕМЕННО И КОНКУРЕНТАМИ, И ПАРТНЕРАМИ

Несмотря на очевидную взаимозависимость, отношения между банками и факторинговыми компаниями складываются непросто. Поскольку деятельность факторинговых подразделений внутри банков является, как правило, непрофильным направлением последних, поднимать вопрос о реальной конкуренции можно только в отношении независимых факторинговых компаний и специализированных факторов, входящих в банковские группы.

Григорий Карповский отрицает возможность реальной конкуренции между банками и факторинговыми компаниями. И проблема здесь даже не в происхождении и зависимости фактора от банковского сектора. Главным является вопрос специализации. «Факторинг может успешно развиваться только в рамках специализированной компании. Изначально это не банковский продукт, поэтому он не может развиваться в рамках универсального банка. Для продажи факторинга невозможно использовать банковскую филиальную сеть, для управления рисками в факторинге невозможно опираться на банковскую статистику, даже операционные процессы в банках и в факторинге абсолютно различны».

По мнению Михаила Трейвиша, генерального директора Национальной факторинговой компании, факторинг эффективен только на рынке покупателей, в то время как на рынке продавцов гораздо сильнее роль банков. «Факторинг — это некое решение, которое позволяет капризному покупателю, не желающему ничего делать, никуда не ходить, не платить никакие деньги, не терять свое время и вообще не тревожиться. Это бремя на свои плечи взваливает поставщик. Для факторинговых компаний очень важно, чтобы поставщик продавал свои товары с отсрочкой платежа по открытому счету. Это значит, что есть только договор купли-продажи, но нет ни векселей, ни банковских гарантий, ни аккредитивов. Очевидно, что банки заинтересованы в том, чтобы таких отсрочек платежей было как можно меньше».

Разделив, таким образом, сферы интересов банков и факторинговых компаний, Михаил Трейвиш подводит к идее о том, что прямыми конкурентами они не могут быть априори. «Факторинг призван решить три основные проблемы — финансирование, страхование кредитных рисков и управление дебиторской задолженностью. Косвенное конкурентное пересечение факторинговых компаний с банками можно найти в услуге „финансирование“: факторинг здесь конкурирует с банковскими кредитами, причем скорее с кредитными линиями и овердрафтами. Некоторые банки этого не понимают, видя только финансовую сторону дела и не учитывая ситуацию на товарных рынках». По мнению господина Трейвиша, конкуренция между банками и факторинговыми компаниями возможна также в различных моделях развития бизнеса для клиента. «Если будет развиваться товарное кредитование поставщиков с оплатой по открытому счету — а именно его активно пропагандируют сегодня факторинговые компании, то будет активно развиваться и факторинг в некоторой степени в ущерб банковскому кредитованию и торговому финансированию».

Григорий Карповский развивает мысль о возможности конкуренции факторинговых компаний и банков в сегменте товарного кредитования. При этом он отмечает, что и здесь о реальной конкуренции говорить не приходится из-за слабости рынка: «Потенциально рынок факторинга — это весь рынок товарных отсрочек. Общий объем рынка отсроченных платежей в торговле в 2007 году мы оцениваем в $240–250 млрд. Пока факторинг занимает всего около 10% этого рынка, поэтому о конкуренции говорить рано — слишком велик потенциал роста». Господин Карповский указывает на то, что существуют десятки тысяч клиентов, которые используют товарные отсрочки, но не используют факторинг. И они могли бы просто замещать факторингом рынок товарных отсрочек. «Внутренняя конкуренция начнется тогда, когда замещение на рынке отсрочек превысит 50% и когда темп прироста рынка будет значительно меньше. Тогда бороться придется за уже существующих клиентов, а пока почти все новые клиенты любой факторинговой компании или банка, предлагающего факторинг,— это клиенты, которые ранее факторингом не пользовались».

Между тем существует и другая точка зрения на то, насколько правомерен вопрос о реальной конкуренции между факторинговыми компаниями и банками. По мнению Виктора Носова, директора департамента факторинговых операций Промсвязьбанка, банки и факторинговые компании, предлагающие аналогичные продукты и предоставляющие свои услуги в одних и тех же регионах, конкурентами все же являются. Однако говорить о жесткой конкурентной борьбе между всеми факторами преждевременно. Это связано с тем, что факторы—лидеры российского рынка развиваются, практически не затрагивая интересов друг друга. «Лидеры рынка — это крупные банки и специализированные факторинговые компании,— поясняет Виктор Носов.— Банки в силу специфики бизнеса и нормативных требований работают в низкорисковом сегменте крупных и средних заемщиков. Факторинговые компании — в сегменте более рискового среднего и малого бизнеса. С этой точки зрения их интересы практически не сталкиваются».

Виктор Носов также отмечает, что в некоторых случаях банки и факторинговые компании могут выступать солидарно, как партнеры. «Динамичное развитие отрас-

ИСТОРИЯ ФАКТОРИНГА

Факторинг — это одна из древнейших форм торгового кредитования. Эксперты находят некоторые его признаки еще в торговых отношениях в Вавилонском царстве в эпоху царя Хаммурапи в четвертом тысячелетии до н. э. и позднее во времена Римской империи. В сравнительно современном виде факторинг появился в средние века в Великобритании, которая активно торговала с колониями. Первые операции факторинга начал вести созданный в Англии в XVII веке «Дом факторов» (House of Factors).

В Северной Америке развитие факторинговой деятельности началось лишь во второй половине XIX века. Особенно часто факторинг использовался в сфере торговли текстилем. Когда в Европе были установлены высокие таможенные пошлины на текстиль, американские производители начали изобретать собственные системы сбыта продукции на европейском рынке. Ими был создан новый способ финансирования клиентов, включавший дисконты, исполнение денежных требований клиента, принятие финансовых рисков. Постепенно американские факторы начали осуществлять деятельность, типичную для банковских организаций. Таким образом, американские факторы изменили форму своей деятельности, преобразившись из посредников при продаже товаров в институты, финансирующие производителей товаров. Данная схема настолько прижилась в США, что в настоящее время 90% производителей текстиля используют схему факторинга.

В начале 60-х годов XX века началась экспансия американских производителей в Западную Европу, что привело к активизации деятельности европейских