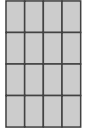


Zašto su male firme šansa za banke?

Medij - Rubrika: BIZNIS I FINANSIJE - Temat
 Datum: Čet, 26/12/2013 Zemlja: Srbija
 Površina članka: 1402cm2 Autor: Katarina Đulić
 Strana: 36 Deo: 1/3



B&F

MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

FINANSIRANJE MSP U SRBIJI

Zašto su male firme šansa za banke?

Zašto bi banke proširile ponude proizvoda i usluga za MSP? Najpre, tu ima i profitnog i razvojnog potencijala, koji može značajno da kompenzuje rizik i veće troškove finansiranja. Potom, veća konkurencija u tradicionalnim segmentima finansijskih usluga stvara pritisak na banke da istražuju nove segmente tržišta koji su do sad bili van njihove sfere interesovanja. Konačno, banke su primorane da povećaju diversifikaciju usled prevelike izloženosti pojedinačnim klijentima.

Piše: Katarina Đulić*

Ankete međunarodnih finansijskih institucija, kao što je Svetska banka, pokazuju da su dve najveće prepreke za rast i razvoj MSP visoka cena finansiranja i otežan pristup izvorima finansiranja. Po ovim istraživanjima velika firma ima 150% više šanse da obezbedi bankarsko finansiranje za novi projekat nego MSP. Mala i srednja preduzeća obično nemaju adekvatna sredstva obezbeđenja, kao ni dovoljno dugu finansijsku istoriju na osnovu koje bi banka formirala interni kreditni rejting kompanije. Istovremeno, imaju hroničan nedostatak kvalifikovanih kadrova sa razumevanjem finansija, što problem strukturiranja finansiranja čini još većim. Banke koje se odlučuju da odobre kredit omogućavaju poslovanje i rast MSP uz očuvanje postojeće vlasničke strukture. Problem je i u činjenici da su finansijske potrebe MSP prevelike za mehanizme mikrofinansiranja, a premale za klasične mehanizme bankarskog finansiranja. Ovaj jaz u finansiranju poznat je kao „nedostajuća sredina“.

U Srbiji je rađeno nekoliko studija uslova finansiranja MSP, među kojima je i studija USAID-ovog Projekta za bolje uslove poslovanja sprovedena 2012. godine sa zadatkom da istraži razloge postojanja „nedostajuće sredine“. Kako istraživanje pokazuje ovi se razlozi mogu podeliti u dve grupe.

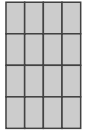
U prvoj su ograničenja u ponudi banaka, odnosno neefikasan izvršni postupak, visoki troškovi finansiranja i visoke kamatne stope, visok raspon rizika i visoka cena poštovanja propisa i prinudne primene prava. Među uzrocima krije se i prudenciona regulativa banaka koja poskupljuje finansiranje MSP, zatim, neprikladni bankarski proizvodi koji su primarno kreirani za velike korporativne klijente, nerazvijeno tržište kapitala, pa nedostatak informacija i nedovoljna upotreba informacionih tehnologija. U drugoj grupi, na strani potražnje, identifikovana su ograničenja poput problema sa likvidnošću, nepostojanja adekvatnih sredstva obezbeđenja kao i slabi kapaciteti MSP za prezentovanje njihovog poslovanja bankama.

Kako istraživanja pokazuju, najefikasniji način da se jaz smanji leži

Proaktivno do dominacije na tržištu bankarskih usluga namenjenih MSP

Bankarsko poslovanje sa MSP zahteva proaktivni pristup i brzinu jer prva banka koja ostvari dominaciju u ovom segmentu ostaje dugo zatim apsolutni lider u oblasti. Razlog je što MSP ne zahtevaju veći broj banaka, lojalniji su klijenti i manje istražuju i upoređuju bankarske proizvode i usluge u odnosu na veće kompanije.

Proaktivni pristup podrazumeva targetiranje MSP kroz sistematsko prikupljanje i skeniranje podataka o veličini preduzeća, njegovoj kreditnoj istoriji, geografskoj lokaciji njegovih operacija, industriji u kojoj preduzeće posluje, proizvodima i uslugama te konkurentnosti preduzeća, očekivanoj profitabilnosti i zaduženosti. Ovakav pristup svojstven je isključivo bankama u stranom vlasništvu zbog visoko strukturiranih procesa, razvijenih procedura, kao i znanja i informacionih sistema koji im to omogućavaju. Domaće banke imaju manje raspoloživih alata u proceni rizika kao i kapaciteta za pružanje usluga klijentima čime su nekonkurentne u odnosu na strane banke. Posledično, dolazi do postepenog istiskivanja domaćih banaka sa MSP tržišta.



Medij - Rubrika: BIZNIS I FINANSIJE - Temat
 Datum: Čet, 26/12/2013
 Površina članka: 1402cm2
 Strana: 37

Zemlja: Srbija
 Autor: Katarina Đulić
 Deo: 2/3

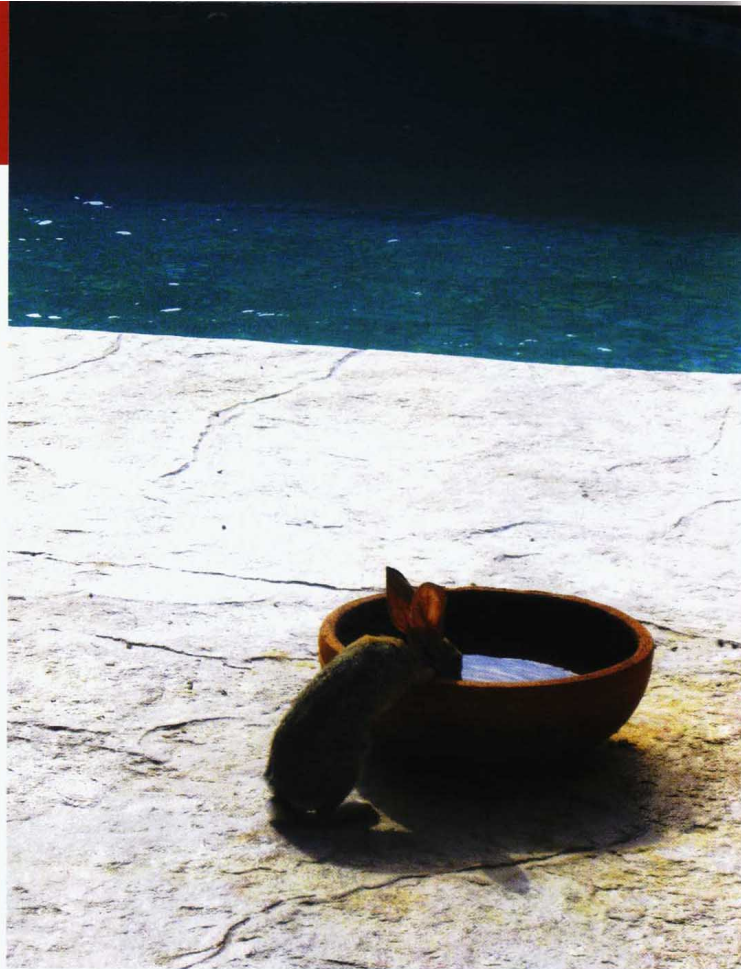
u unapređenju bankarskog poslovanja, s obzirom da rešavanje prinudne primene prava, otklanjanje regulatornih smetnji ili jačanje finansijskih kapaciteta MSP ne treba očekivati u nekom skorijem roku. S druge strane, bankarski sektor, koji se pod pritiskom svojih matičnih banaka i konkurencije sve brže razvija, spremniji je da odgovori na tržišne nefunkcionalnosti i u stanju je da se brže prilagodi razvoju situacije na tržištu.

Zašto bi banke proširile ponude proizvoda i usluga za MSP? Neki razlozi. Najpre, tu ima profitnog potencijala, a ovaj segment tržišta ima izraziti potencijal za razvoj. Ako banke uspeju da realizuju taj potencijal, biće više nego kompenzovane za veće troškove finansiranja i rizičniji profil MSP. Velika preduzeća koja su već klijenti banaka takođe mogu dati podsticaj, jer se kreditni rizik znatno smanjuje u slučaju kada malo preduzeće posluje sa velikom kompanijom koja je, takođe, klijent banke. U isto vreme ovo podržava i rast velikog klijenta tako da je korist dvostruka.

Potom, veća konkurencija u tradicionalnim segmentima stvara pritisak na banke da se okrenu klijentima većeg rizika. Da bi izbegle narušavanje kvaliteta svojih portfolija, banke treba da istražuju nove segmente tržišta koji su do sad bili van njihove sfere interesovanja. Konačno, banke su primorane da povećaju diversifikaciju usled prevelike izloženosti pojedinačnim klijentima.

Ko su glavni igrači na tržištu?

Domaće banke u vlasništvu stranih banaka glavni su igrači na tržištu finansiranja MSP u Srbiji. Lokalne banke po preporukama matične banke, nude na domaćem tržištu proizvode koji su se dobro pokazali na ostalim regionalnim tržištima, a iskustvo drugih zemalja se koristi i u načinu ponude i kod određivanja cene proizvoda. To podrazumeva i da se primenju-

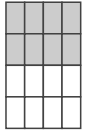


ju različiti modeli kreditiranja u zavisnosti od toga da li je klijent malo ili srednje preduzeće.

U razvijenijim zemljama, na mala preduzeća se primenjuje tzv. rejting model, kojim se smanjuju troškovi i ubrzava proces odlučivanja u kreditnom postupku. Rejting model se koristi statistikom kako bi procenio klijenta i važne aspekte transakcije, diferencirao rizik a rezultat mu je prilično tačna i konzistentna kvantitativna procena rizika. Najvažnije varijable koje se koriste u rejting modelima su: finansijska disciplina, kreditna istorija, finansijsko stanje kompanije, finansijska racija i struktura vlasništva. Podaci koji se unose

u model potiču iz raznih izvora. Međutim, ljudska, kvalitativna procena i nadzor, ipak, predstavljaju ključnu komponentu u tumačenju rezultata rejting modela.

S druge strane, kada je reč o srednjim preduzećima, banke se još uvek prvenstveno oslanjaju na konzervativne kreditne procene rizika, koje su manje automatizovane i obuhvataju kvalitativne i kvantitativne procene rizika. Najvažniji kvalitativni elementi vezani su za korporativno upravljanje (procenu kvaliteta uprave i vlasnika) kao i istoriju finansijske discipline, broj godina poslovanja u sektoru, analizu konkurentnosti preduzeća itd. Kvantitativni pokazatelji uključuju



Medij - Rubrika: BIZNIS I FINANSIJE - Temat
 Datum: Čet, 26/12/2013 Zemlja: Srbija
 Površina članka: 1402cm2 Autor: Katarina Đulić
 Strana: 38 Deo: 3/3



MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

strukturu prihoda, profitabilnost, analizu novčanih tokova, likvidnost, solventnost, kvalitet imovine, strukturu bilansa stanja i mogućnost za povećanje kapitala.

Sredstva obezbeđenja kredita, tzv. kolaterali, podložni su strogim zahtevima analize kreditne podobnosti. Ipak, pravi problem za domaće banke zapravo je utrživost i likvidnost kolaterala u nekim razumnim vremenskim okvirima.

Preporuke i pozitivna iskustva

Unapređenje modela poslovanja banaka zahteva posebnu strategiju za MSP, koje će omogućiti efikasno i efektivno servisiranje MSP tržišta. Rukovodstvo banke mora da upravlja strategijom kako bi jasno pokazalo da je ovaj segment tržišta prioritet, da dizajnira potrebne procese i osigura implementaciju. Kada je reč o tržišnoj niši, proizvodima i uslugama, banke bi trebalo da analiziraju i segmentiraju trži-

šte MSP kao i da identifikuju podsegmente koje bi mogle efikasnije da servisiraju, zahvaljujući svojim specifnostima i prednostima nad konkurencijom.

Iskustvo banaka u drugim zemljama pokazuje da u segmentu MSP najveći prihodi dolaze od nekreditnih proizvoda. Stoga bi banke trebalo da izgrade kapacitete za razvijanje različitih proizvoda i usluga, kao i da ih efektivno kombinuju u pakete. Time se smanjuju troškovi za banku, a bolje i efikasnije izlazi u susret potrebama MSP.

Danas najuspešnije banke sve češće prelaze na masovni pristup MSP, koji akcenat pomera sa ličnog odnosa klijenta i banke na ekonomiju obima. Prodaja se razdvaja kako od pružanja usluge, tako i od procesa odlučivanja o kreditu. Kroz ovaj proces može se maksimizirati efikasnost banke prelaskom na kanale prodaje koji su jeftiniji od standardnih filijala

- direktan marketing, internet bankarstvo, telefonski centri itd. Ovakvo izabrani model prodaje zahteva pre svega adekvantnu politiku u domenu ljudskih resursa i jasnu podelu nadležnosti između filijala - kao do sada poželjnih tačka kontakta sa MSP, i centrale banke.

Konačno, kada je reč o kreditnom riziku, banke bi trebalo da automatizuju portfolio monitoring. To podrazumeva definisanje signala koji iziskuju brzo reagovanje kada im MSP klijenti upadnu u problem. Takođe, potrebno je da se razviju i primenjuju statistički modeli koji olakšavaju procene rizika. Preduslov za kreiranje pomenutih modela je akumuliranje portfolio podataka. Ti podaci bi se takođe koristili za utvrđivanje adekvatne cene, delegiranje nadležnosti, merenje profitabilnosti i ekonomičnu alokaciju kapitala banke.

* Autor je Senior Consultant KPMG i član CEVES