

явления более сложные, формирующиеся под влиянием ряда факторов. Полностью формализовать их практически невозможно. Однако при крупных размерах кредитных портфелей и большом количестве клиентов банка использование предложенного метода поможет более точно регулировать состояние кредитного портфеля и управлять им в соответствии со стратегическими и тактическими планами коммерческого банка.

О.С.Шпет, аспирантка кафедры бухгалтерского учета
в промышленности БГЭУ

Источники информации при анализе кредитоспособности заемщика

Объективные экономические условия на сегодняшний день складываются таким образом, что возникновение и развитие новых предприятий неизбежно. Коммерческие банки, являющиеся фактически единственным доступным источником финансовых ресурсов для предприятия, заинтересованы в сотрудничестве с ними. Предоставляя ссуду, банк поставлен перед необходимостью самым тщательным образом изучить кредитоспособность заемщика, для того чтобы защитить себя от кредитного риска. В каждом отдельном случае при анализе кредитоспособности будущего клиента банк должен выявить все возможные факторы, которые могут повлечь за собой непогашение ссуды. Для этого необходима обширнейшая экономическая информация о заемщике, которая должна отвечать следующим требованиям: быть достоверной, достаточно полной, иметь не нейтральный, а вполне определенный характер, позволяющий сделать выводы о клиенте. Получить полную информацию о конкретном клиенте очень сложно. Но каким трудоемким не оказался бы процесс получения и рассмотрения информации о заемщике, банки стараются придерживаться правила: чем больше издержки на всесторонний анализ клиента в начале, тем меньше вероятность возникновения кредитного риска впоследствии.

Исследование круга привлекаемых источников информации показало, что в специальной литературе они недостаточно четко классифицированы. Классификация источников информации, по мнению автора, зависит от следующих признаков: места возникновения информации, ее достоверности, доступности для изучения. Исходя из этих признаков, источники информации можно поделить на:

внешние, содержащие информацию, возникающую за пределами предприятия;

внутренние, включающие информацию, возникающую на самом предприятии.

В свою очередь внешние и внутренние источники информации содержат следующее.

1. Постановления, инструкции Национального банка Республики Беларусь.

Данный источник включает различные инструктивные материалы, постановления Национального банка Республики Беларусь, необходимые для анализа кредитоспособности предприятия.

2. Заключения аудиторских служб.

Необходимость выделения аудиторской информации обусловлена появлением аудиторских и консультационных служб, предназначенных для проверки достоверности данных. Следует отметить, что с развитием рыночных отношений репутация заслуживающих доверия партнеров складывается с помощью аудиторских фирм, осуществляющих различные проверки финансовых отчетов предприятия и дающих свое заключение о его состоянии.

3. Информация, подготовленная службами банка.

Прежде всего кредиторы обращаются к архивам своего банка. Если заявитель получал ранее кредит в данном банке, то в архиве имеются сведения о задержках погашения долга или других нарушениях.

Наибольшей популярностью среди источников информации пользуются запросы у других банков, обслуживающих данного клиента, и у его деловых партнеров. Банки, инвестиционные и финансовые компании могут предоставить материалы о размерах депозитов клиентов, непогашенных задолженностях, аккуратности в оплате счетов. Торговые партнеры сообщают данные о соблюдении заключенных договоров, об исполнении своих обязательств, честности заемщика. Если же клиент не имел ранее отношений с банком, в который он обратился за кредитом, а расчетный счет открыт в другом банке, то особое внимание следует уделить причинам, по которым он решил обратиться за кредитом именно в данный банк, а не в обслуживающий.

4. Информация из налоговых органов.

Это важный источник информации, так как налоговая инспекция может предоставить банку данные, которые не отражены в других документах.

5. Сопоставление отраслевых показателей заемщика с показателями предприятий той же отрасли.

Банк путем сравнения заемщика с его конкурентами может оценить преимущество и слабые стороны клиента, изучить государственное регулирование соответствующих отраслей, состояние рынка сбыта.

6. Информация деловой печати, телевидения, рекламы.

Исходя из этой информации, банк может проанализировать различные мнения о клиенте, его активность, известность в деловых кругах.

ВНУТРЕННИЕ

1. Данные бухгалтерского учета и отчетности заемщика, подтвержденные аудиторской фирмой.

Эти данные являются основным источником информации при

анализе потенциального заемщика. На их основании рассчитывается система финансовых коэффициентов и анализируется денежный поток клиента.

2. Учредительные документы предприятия.

Они дают информацию о том, может ли клиент заниматься тем видом деятельности, на который он запрашивает кредит, владеет ли он определенным имуществом, вносимым под залог ссуды, как распределяется прибыль от основной деятельности и др.

3. Планово-нормативная информация.

Она включает различные прогнозы и планы развития предприятия, комплексные целевые научно-технические программы по созданию конкретных видов продукции, совокупность программ по созданию и внедрению новых технологий, производств и процессов, государственные и отраслевые стандарты.

При изучении информации о заемщике кредитор должен учитывать, что ненадлежащее использование или искажение информации может нанести существенный вред участвующим в кредитной сделке сторонам. Особенно опасно разглашение полученных сведений. Если, например, заемщик узнает, что кредитор получил отрицательный отзыв о нем со стороны его же поставщика, он скорее всего откажется от услуг этого поставщика. Для банка ситуация может оказаться еще сложнее: если разглашение конфиденциальной информации получит широкий резонанс, то банку уже никто не предоставит определенных сведений.

В настоящее время многие кредитные заявки связаны с финансированием вновь возникающих предприятий, которые еще не имеют финансовых отчетов и другой документации. В таких случаях информационной базой для анализа кредитоспособности заемщика служит предлагаемый им бизнес-план. Он состоит из следующих разделов.

1. Информация о заявителе.

Она содержит сведения о том, кто предоставляет бизнес-план. Это юридическая информация о заявителе, история фирмы, имущество и ресурсы, которыми располагает заявитель, его сегодняшнее хозяйственное положение.

2. Цели проекта.

Они должны быть ясно и четко изложены так, чтобы кредитору было понятно, какие финансовые ресурсы необходимо привлечь, каков будет финансовый и хозяйственный результат, как это может быть достигнуто.

3. Экономическое окружение и юридическое обеспечение.

Здесь содержится описание экономической ситуации, конъюнктуры рынка, отраслевых особенностей предлагаемого бизнеса, налогового режима, а также правовое обеспечение проекта (юридическая форма, лицензии, патенты и т.д.).

4. Место и условия реализации проекта бизнес-плана.

Характеризует социальные, экологические, технологические и другие факторы.

5. Проектно-конструкторская и технологическая документация.

Содержит описание процесса производства, технологии, оборудования; необходимого строительства; потребности в энергии, сырье и материалах; необходимых запасов, поставщиков.

6. Финансовый план проекта.

Характеризует планируемую прибыль и расходы с учетом временного фактора. Желательно наличие прогноза потока денежных средств.

7. Обеспечение квалифицированными кадрами и менеджмент.

Включает сведения о требованиях к персоналу и возможности их удовлетворения, о необходимости обучения персонала, предполагаемом штате предприятия. Очень важное значение имеет информация о том, кто и как будет управлять проектом: какова компетентность руководящего состава, могут ли менеджеры эффективно находить решения, изменяющиеся в условиях рынка.

Усилия банка, направленные на получение более полной и точной информации о заемщике, оправдывают себя. Зачастую кредиты предоставляются без тщательного изучения кредитоспособности заемщика, что приводит к нанесению существенного ущерба экономике Республики Беларусь. Скупуплезный анализ информации о предполагаемом заемщике — эффективное средство минимизации риска кредитных сделок.

Е.Н.Горчакова, ассистентка кафедры маркетинга БГЭУ

Проблемы реализации коммерческими банками политики продвижения

Перед современным банковским маркетингом стоит задача не только детально изучить требования клиентуры к услугам, но и адаптировать самих клиентов к этим услугам, стимулировать спрос на различные банковские продукты в целях увеличения объемов реализации, повысить эффективность деятельности банка. Для среды, в которой функционирует банк, характерна множественность взаимоотношений — с клиентами, другими банками, регулирующими и контролирующими органами, финансовыми институтами. Наличие таких взаимоотношений определяет необходимость создания системы коммуникаций, которая способна совершенствоваться в зависимости от изменяющейся среды. Этой цели призвана служить политика продвижения в составе комплекса маркетинга, включающая личные продажи, формирование общественного мнения (public relations), стимулирование сбыта и рекламу. Каждый элемент системы продвижения основан на специфических приемах и методах, и все они должны содействовать успешному осуществлению генеральной стратегии банка и разрабатываться на основе принятой банком концепции маркетинга в области продуктового ряда, системы ценообразования и распределения.

Система продвижения банка, направленная на целевую аудиторию и зависящая от ее состояния, на разных этапах деятельности мо-