

*«Управление производством. Учет, анализ, финансы»,
Лондон, 20-27 октября 2013 г.*

Экономические науки

**ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК РОЗНИЧНЫХ
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Бухтиярова Т.И., Федорова Е.В.

*Филиал Финансового университета при
Правительстве РФ, Челябинск;
Челябинский институт Российского
государственного торгово-экономического
университета, Челябинск,
e-mail: evfedorova73@mail.ru*

Товародвижение является достаточно сложной системой, динамически изменяющейся под влиянием внутренних (инвестиционная политика, уровень логистических затрат, уровень изменения структуры ассортимента товара, степень научно-технического развития и др.) и внешних факторов (географическое расположение звеньев системы, концентрация поставщиков и потребителей, уровень и динамика спроса, конкурентная среда, тарифы на транспортировку и складские услуги и др.), имеющая диверсификационные взаимодействия. Таким образом, необходимость оптимизации и рационализации товародвижения менеджеры не всегда достигают наивысших результатов, из-за сложности получения или переработки информации, способности к принятию решений.

Главным недостатком существующих исследований в области управления товародвижением является то, что они предоставляют только формализацию структуры процессов товародвижения, но не дают возможности для менеджеров использовать их применительно в розничных торговых предприятиях с целью системного моделирования элементов логистической системы и оптимизации товародвижения. В связи с этим, с учетом всех выделенных положительных аспектов логистических методов управления товародвижением необходима детальная разработка методологии комплексной модели управления товародвижением применительно в розничных торговых предприятиях.

Преобразования логистических систем товародвижения розничных торговых предприятий в последние годы в значительной степени связаны с трансформацией отношений в контексте элементов логистической системы. Необходимость трансформации отношений в логистических системах обусловлено динамичным развитием розничной торговли, связанное с постоянно изменяющимися факторами внешней среды и обострением конкуренции.

Основными факторами, обуславливающими целесообразность трансформации отношений в логистических системах розничных торговых

предприятиях является: интенсивный рост розничных торговых сетей и их развитие на региональных рынках; значительное расширение ассортимента товаров, следствием чего является увеличение материальных потоков готовой продукции; необходимость быстрого реагирования розничных предприятий на нестабильный покупательский спрос, при этом возникает необходимость эффективного управления товарными запасами; интенсивное внедрение инновационных методов продаж, логистического подхода в управление предприятием; рост логистического взаимодействия розничных предприятий с производителями и сокращение традиционных систем функционирования оптово-розничного звена, следствием чего является преобразование отношения производителя, посредника и розничных предприятий; недостаточный уровень развития транспортной и складской инфраструктуры в регионах (Челябинская область), что затрудняет логистическое обеспечение торговых предприятий, размещенных на данной территории; необходимость снижения издержекоемкости торговых операций в условиях обострения конкуренции на рынке розничной торговли.

В связи с этим особую актуальность на данном этапе экономического развития Российской Федерации приобретает трансформация отношений в цепочке поставок в логистической цепи от поставщиков к розничным торговым предприятиям.

Под системой управления цепями поставок, в соответствии с формулировкой О.Д. Проценко [10], следует понимать «единую интегрированную, ориентированную на клиента (покупателя) функцию планирования, формирования, управления и оптимизации внутри- и внефирменных материальных и связанных с ними информационных потоков с целью достижения результирующего оптимума в сети формирования добавленной стоимости [10]». Становление данной системы происходит от начального источника сырья, включает производство и ориентируется на конечного потребителя готовой продукции. При этом функциональное значение логистики в управлении цепями поставок обеспечивается единством планирования, управления и оптимизации движения внутренних и внешних материальных и информационных потоков.

Основные изменения отношений в цепях поставок основаны на использовании логистических методов, которые проявляются в формировании доверительной интеграции и тесном сотрудничестве элементов логистической систе-

мы, обеспечении высокого уровня сервиса, оптимизации товарных запасов, сокращении периода заказа, исключении взаимопересекающихся логистических операций в цепи поставок, высокой степени совместного использования информации.

Последствия трансформации отношений в цепи поставок в результате изменения взаимного стратегического позиционирования производственных и торговых элементов логистической системы проявляются возникновением новых возможностей от конвергенции (увеличение объемов производства и сбыта; тотальной интеграции в цепи поставок ретейлеров; формирование системы распределения, ориентированной на поток) и возможностей для потребителя (снижение цены, повышение уровня сервиса; использования новых форматов обслуживания; гибкая реакция на изменение структуры потребления, покупательских предпочтений).

Особенностью трансформации отношений в цепи поставок О.А. Маркитантова [8] являются выявленные факторы, определяющие реструктуризацию современной инфраструктуры розничной торговли, которая благодаря экспансивному росту становится доминирующим элементом логистической системы товароснабжения потребительского рынка. Данные факторы можно дифференцировать на три категории:

- факторы интеграции производителя с торговыми предприятиями (оптимизация организационной структуры и бизнес-процессов, включенных в цикл работы с торговыми предприятиями; необходимость совершенствования производства, сквозной оптимизации структуры затрат по всей цепи, производственной себестоимости);

- факторы обострения конкуренции производителей (выравнивание цен на промышленную продукцию в глобальном масштабе; рост издержек дистрибуции готовой продукции к конечному потребителю через торговые предприятия; экспансия на рынке технологических новинок, расширение и обновление ассортимента конкурирующих товаров);

- факторы вытеснения оптового звена розничными предприятиями (конкуренция розничных торговых предприятий – сокращение звеньев цепи; доминирование розничных торговых предприятий в рыночном пространстве; усиление интеграции производителей в цепи поставок розничных торговых предприятий; возможность управления спросом благодаря близости к конечному потребителю; высокий потенциал экстенсивного роста).

По мнению О.А. Маркитантова [8] представленные тенденции позволяют актуализировать необходимость проведения обстоятельной научно-практической оценки выявленных закономерностей, определения характера и особенностей развития розничных торговых предпри-

ятий как фактора трансформации логистической системы товародвижения потребительского рынка.

Следует отметить особое значение применения логистических инноваций при формировании цепи поставок. Применительно к системе товародвижения логистические инновации осуществляются в функциональных отраслях розничного предприятия, в цепях поставок, а именно, в микрологистических системах.

Методическая составляющая логистических инноваций основана на постановке цели, формировании принципов и организационных изменений, разработки методов и показателей оценки применения инноваций.

Для успешного внедрения логистических инноваций в работе Э.В. Пасюнина [9] определен комплекс организационных изменений, а именно:

- инициатива и неограниченная поддержка со стороны высшего руководства;

- количественно выраженные ориентиры и показатели цели управления;

- управление проектом проектно-методической группой в соответствии с бизнес-планом;

- наличие четкой картины о ходе процессов у всех участников цепи;

- достаточный ресурсный потенциал;

- интенсивные коммуникации по целям и ходу протекания процесса;

- причастность всех заинтересованных лиц к осуществлению процесса (вовлечение участников в процесс изменений);

- определение правила для управления конфликтами;

- изменение ментальной модели с помощью плана цепочки поставок;

- адаптация системы стимулирования и мотивации участников процесса;

- создание условий для постоянных улучшений логистического процесса.

Представленные факторы наиболее детально проявляются в объектах управления цепью поставок, отмечая ключевые логистические процессы, влияющие на эффективность формирования цепи поставок. При этом, по мнению Э.В. Пасюнина [9], при организации цепи поставок ведущая роль отводится распределительным звеньям, где прослеживается прямая зависимость между объемом грузопотока и логистическими издержками: объем грузопотока должен быть достаточно значительным для покрытия постоянных складских расходов.

Однако данная трактовка охватывает лишь одну функциональную область логистики (распределительная подсистема), предполагая особую значимость оптимизации логистических издержек именно в распределительном звене. Но цепь поставок является сложной системой с множеством динамических изменений при

взаимодействии звеньев системы, различными видами затрат на выполнение логистических функций, связанных не только с распределением, но и с другими функциональными подсистемами логистики.

Актуальность оптимизации издержек на выполнение логистических функций и операций в цепях поставок прослеживается и в работе Ю.В. Малевич [7], которая утверждает, что без глубокого исследования логистических функций и анализа издержек, связанных с эффективным движением материальных потоков невозможно перейти к этапу интеграции звеньев логистической системы.

Учитывая важность аналитического инструментария, предложенный Ю.В. Малевич подход позволяет интегрировано управлять логистическими процессами в цепях поставок. Научная новизна концептуального подхода к интегрированному управлению логистическими функциями проявляется в совершенствовании аналитического инструментария управления бизнес-процессами, адаптирован к условиям организации бизнеса, для которых характерны тенденции глобализации, интеграции и инновации.

Реализация данной концепции предполагает решение следующих задач:

- пересмотр всех функциональных областей логистики: поддержки производства, снабжения и распределения; ключевых и поддерживающих логистических функций: складирования, транспортировки и др. с целью определения минимально необходимого набора современных моделей и методов, отражающих интегральный характер процессов;

- модернизация принципов расчета логистических издержек и норм рентабельности, что позволит перейти к формированию цены на услуги логистических операторов, отражающей реальные экономические процессы;

- разработка структуры обобщенной модели логистических издержек, ядром которой должна являться модель определения оптимального размера поставки;

- интеграция цепей поставок, предусматривающая формирование эффективной структуры дистрибутивной сети: терминально-логистических комплексов, таможенных терминалов, построение эффективных транспортно – технологических систем доставки и т.п.;

- разработка новых программ обучения и переподготовки логистов – аналитиков для компаний и консалтинговых фирм, а также – разработчиков ИТ – технологий.

Данный процесс, на наш взгляд, основывается на основной политике управления цепями поставок – минимизация общих логистических издержек всей логистической цепи и позволяет учитывать факторы, связанные не только с движением потоков, но и формирующие звеньями цепи поставок.

Очевидно, что логистические методы управления цепями поставок выходят за границы отдельного предприятия, обеспечивая эффективность от взаимодействия и сотрудничества всех звеньев системы товародвижения. Для преодоления пространственного разделения (движения материального потока между звеньями логистической системы) требуется отдельная методология формирования стратегии закупок. Следует отметить, что стратегии закупок имеют разную чувствительность к определенным ассортиментным группам, поэтому выбор стратегии должен осуществляться выборочно, учитывая индивидуальные особенности формирования ассортимента товара на розничных предприятиях.

Известно, что в зависимости от способов распределения готовой продукции между производителем и розничными предприятиями выделяют стратегию транзитных поставок, основанную на поставках непосредственно производителям розничным торговым предприятиям, исключая из цепи добавочные звенья (дистрибуцию, складирование). Преимуществом транзитных поставок является сокращение времени на прохождения готовой продукции по логистической цепи, следствием чего является сокращение периода выполнения заказа на поставки розничным торговым предприятиям.

Стратегия обеспечения поставок через посредническое звено основывается на перемещении функции управления товарными запасами в распределительный центр. При этом гарантирование плановости и оперативности поставок при данной стратегии в большей степени зависит от функций распределительного центра.

Безусловно, стоит согласиться с положениями, определяющими современную позицию распределительного центра в цепи поставок, предложенные С.А. Амичба [1]. Представленные положения выделяют prerogatives при использовании данной стратегии поставок в основном для розничных предприятий, а именно: снижение логистических издержек, повышение контроля перемещения готовой продукции по логистической цепи, поддержание оптимального размера товарного запаса, перераспределение функций по поставкам от розничных предприятий к распределительным центрам. В связи с этим, можно констатировать о чрезмерной эффективности организации поставок распределительным центром и повышении его роли в системе товародвижения розничного торгового предприятия.

Другого мнения придерживается А.В. Колмаков [4] при выборе стратегии закупок, делая акцент на условиях изменяющегося спроса. В трактовке А.В. Колмакова выбор стратегии закупок в условиях изменяющегося спроса может быть основан как на динамической многопериодной модели, так и на стохастической модели. В связи с этим возникает вопрос о целесообразности

применения для разработки стратегии закупок товаров той или иной модели. В случае, когда спрос является относительно стабильным целесообразно использовать динамическую модель данной задачи, в случае существенной неравномерности спроса – стохастическую модель.

Особую практическую значимость приобретает алгоритм разработки оптимальной стратегии закупок товаров в условиях изменяющегося спроса, разработанный А.В. Колмаковым. Алгоритм включает несколько этапов планирования, на каждом из которых решаются задачи, способствующие обеспечению эффективности поставок в условиях изменяющегося спроса.

На первом этапе решается задача управления и анализа входящего информационного потока, а именно: сбор исходных данных о заказах и предварительный структурный анализ заказа с целью выявления проблем и определения наиболее проблемных товарных групп. Полученные результаты анализа используются для расчета коэффициентов вариации спроса по проблемным товарным группам, который влияет на выбор стратегии поставок товара. Таким образом, при коэффициенте вариации спроса менее 30% выбирается динамическая модель, если коэффициент вариации спроса превышает 30% – стохастическая модель. На основе выбранной модели осуществляется планирование поставок и реализации товара.

Заключительным этапом алгоритма выбора стратегии закупок товаров является анализ результатов планирования с целью выявления неадекватности и некорректности модели. Если при анализе результатов планирования закупок не выявлены признаки неадекватности и некорректности, то результаты планирования являются оптимальными в рассматриваемой цепи поставок, в противном случае необходима коррекция и доработка модели.

Отрицательным моментом в рассмотренном алгоритме является то, что при планировании поставок не выделена взаимосвязь проведения этапов с процессом пополнения запасов. На наш взгляд, в современных условиях актуализации сокращения логистических затрат, связанных с товарными запасами, эта задача является первоочередной при формировании стратегии поставок. В соответствии с этим, следует выделить принципы пополнения товарных запасов в розничных торговых предприятиях, сформулированные С.А. Амичба [1]:

- интеграция внешних поставок товаров;
- синхронизация циклов логистики закупок и перераспределения товаров среди розничных торговых предприятий;
- совершенная комплектация заказов розничных предприятий распределительными центрами;
- непрерывное пополнение товарных запасов розничных торговых предприятий;

– автоматизация управления заказами на поставку.

Важный аспект приходится на перераспределение функций по формированию и управлению товарными запасами от розничных предприятий к распределительным центрам, основанный на систематическом отслеживании ими покупательского спроса и объема текущих товарных запасов розничных предприятий. По мнению С.А. Амичба, организация закупок распределительными центрами предусматривает регламентацию применения способов размещения заказов на поставки товаров, специфика которого определяется тем, что они закупаются для перепродажи, а не поступают в производственное потребление.

Интересную, на наш взгляд, интерпретацию классического варианта построения цепи поставок предлагает В.В. Лукинский [6], конкретизируя роль участников, выделяет затраты на поставку, распределяя их между участниками. В качестве альтернативных вариантов построения цепи поставок предлагаются следующие комбинации:

– простая логистическая цепь, состоящая из производителя и розничного предприятия, в которой распределение затрат осуществляется следующим образом – затраты на оформление заказа и затраты на транспортировку перераспределяются между всеми участниками, затраты на хранение товарных запасов ложатся на розничные предприятия. Данная цепь исключает добавленную стоимость на товар за счет исключения посреднического звена, однако, в основном все затраты распределены у розничного предприятия;

– цепь: производитель – посредник – розничное предприятие, при которой распределение затрат на оформление заказа приходится на производителя, затраты на транспортировку распределяются на посредническое звено, затраты на хранение – розничное предприятие, при этом возникает добавленная стоимость на товар. В данной цепи сокращаются логистические затраты у розничного предприятия, распределяясь между всеми участниками цепи;

– цепь, аналогичная предыдущей, однако затраты на хранение перераспределяются между посредников и розничным предприятием, при этом посредник берет на себя функцию пополнения и поддержания товарного запаса на оптимальном уровне;

– цепь, предусматривающая распределение затрат на оформление заказа и транспортировку к производителю, затраты на хранение сосредоточены у посредника, функцию управления товарными запасами розничного предприятия выполняют производитель и посредник.

В рассмотренных конфигурациях формирования цепей поставок, с позиции сокращения логистических затрат, для розничных тор-

говых предприятий преимуществом обладает последний вариант цепи, однако необходимо учитывать размер добавленной стоимости и ее влияние на повышении цены единицы товара, эффективность процесса пополнения и поддержания товарных запасов со стороны других участников цепи поставок.

Обеспечение взаимовыгодного баланса между участниками цепи поставок (достижение сбалансированности цепей поставок в условиях горизонтальной и вертикальной интеграции, установление единых информационных каналов и постоянного информационного обмена между поставщиками и клиентами по всей цепи [5]), безусловно, является важным критерием при формировании стратегии закупок. Общими рекомендациями при этом может служить ориентация на выполнение условий, предложенных О.В. Архипкиным [2]: централизация решения стратегической задачи структурирования инфраструктуры товародвижения; целевая ориентация управления логистическим обслуживанием розничных предприятий на достижение и сохранение его конкурентных преимуществ; использование внешних источников поставок логистических услуг и формирование логистического партнерства; институционализация функций логистического администрирования.

Ключевым условием интеграции участников цепи поставок является выполнение заказов розничных предприятий, и обеспечение комплекса логистических услуг централизованно участником, который может возникнуть в системе на принципах организации консорциума (временного объединения логистических операторов и логистических провайдеров).

Продолжая исследование методологии формирования стратегии закупок, необходимо отметить важность интеграции логистики и маркетинга в цепи поставок. Современное управление цепью поставок предполагает совокупное взаимодействие подсистем торгового предприятия на начальном этапе формирования структуры управления с целью достижения максимальной эффективности и получения дополнительных конкурентных преимуществ торгового предприятия на региональном рынке.

С позиции распределительной функции, а именно удовлетворения потребностей потребителя, логистика и маркетинг по поставленным целям и реализуемым задачам представляют единый процесс. При этом, следует согласиться с А.М. Гаджинским [3], что выявленный маркетингом потребительский спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки, в свою очередь, быстрое реагирование на спрос возможен только при использовании логистических методов. Объединение маркетингового и логистического подходов под общим управлением позволяет торговому предприятию получить синергетиче-

ский эффект при формировании цепи поставок, поскольку задействует все имеющиеся возможности маркетинга и логистики.

Интеграция двух ведущих научных направлений в экономических системах обеспечивает ориентиры на конечного потребителя, минимизируя логистические издержки на протяжении всей цепи поставок. Для успешной интеграции маркетинга и логистики в процессе формирования цепи поставок Э.В. Пасюниным [9] определен комплекс организационных изменений (критически важных факторов), среди которых можно выделить наиболее значимые: инициатива и неограниченная поддержка со стороны высшего руководства; количественно выраженные ориентиры и показатели цели управления; управление проектом проектно-методической группой в соответствии с бизнес-планом; наличие четкой картины о ходе процессов у всех участников цепи; достаточный ресурсный потенциал; интенсивные коммуникации по целям и ходу протекания процесса; причастность всех заинтересованных лиц к осуществлению процесса (вовлечение участников в процесс изменений); определенные правила для управления конфликтами; адаптация системы стимулирования и мотивации участников процесса; создание условий для постоянных улучшений логистического процесса.

Стратегия закупок, основанная на интеграции логистики и маркетинга использует входящий информационный поток о внешней среде и внутренний о текущем состоянии фирмы с целью диагностики цепи поставок и формирования комплекса стратегических целей для звеньев цепи поставок. При этом с позиции маркетинга выявляются возможности предприятия и тенденции развития (формулируется миссия, цели предприятия, разрабатывается методика планирования), что является основанием для разработки ценовой, ассортиментной и конкурентной стратегии.

Применение логистических методов к организации товародвижения розничных торговых предприятий для наиболее широкого и комплексного функционирования требует системного информационного обеспечения. Построение информационной системы вызвано необходимостью обеспечить сокращение логистических издержек, создания результативного интегрированного управления цепи поставок, оптимизации товарных запасов, сокращения времени движения материальных потоков от производителей до розничных предприятий (периода выполнения заказа), обеспечить контроль выполнения логистических процессов и оценку эффективности деятельности предприятия.

Логистическая информационная система розничного предприятия и информационная система управления всей цепи поставок в сово-

купности представляют собой единую систему, обеспечивающая эффективность организации товародвижения розничных торговых предприятий. Взаимодействуя в процессе товародвижения производители, посредники, логистические провайдеры и розничные предприятия объединены в единый интегрированный процесс управления материальным потоком.

Список литературы

1. Амичба, С.А. Логистическая стратегия организации закупок розничными торговыми сетями [Текст]: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 / С.А. Амичба. – СПб, 2008. – 16 с.
2. Архипкин, О.В. Методология создания системы логистического сервиса в товаропроводящих структурах региона: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.05 / О.В. Архипкин. – СПб, 2007. – 32 с.
3. Гаджинский, А.М. Логистика [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / А.М. Гаджинский. – 20-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.
4. Колмаков, А.В. Модели и методы планирования распределения продукции в многоуровневых сетях поставок: автореферат дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Колмаков. – СПб, 2011. – 19 с.
5. Лихачева В.В., Лихачева М.В. Модернизация региональной транспортно-логистической инфраструктуры // Журнал новой экономической ассоциации [Электронный ресурс] // режим доступа www.econogus.org
6. Лукинский, В.В. Теория и методология управления запасами в цепях поставок: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.05 / В.В. Лукинский. – С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т, 2008. – 38 с.
7. Малевич, Ю.В. Методология управления логистическими функциями в цепях поставок: автореферат дисс. доктора экономических наук: 08.00.05 / Ю.В. Малевич. – СПб, 2010. – 26 с.
8. Маркитантов, О.А. Развитие розничных торговых сетей как фактор трансформации логистической системы товародвижения региона (на примере Ростовской области): автореферат дисс. кандидата экономических наук: 08.00.05 / О.А. Маркитантов. – Иркутск, 2012. – 27 с.
9. Пасюнин, Э. В. Управление цепью поставок нефтепродуктов на основе логистики [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Э.В. Пасюнин. – Самара, 2007. – 179 с.
10. Проценко, О.Д. Логистика управления цепями поставок – взгляд в будущее: макроэкономический аспект [Текст] / О.Д. Проценко, И.О. Проценко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – 192 с.

ОЦЕНКА РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ И КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ – ЗАЕМЩИКОВ: МОНОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР И АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ

Бухтиярова Т.И., Хлестова К.С.

Филиал ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Челябинск, e-mail: kсениya.khlestopova@gmail.com

Возрастающая потребность предприятий в инвестиционных ресурсах определяет особое значение развития теории эффективного банковского кредитования и практики ее реализации. Эта проблема связана, прежде всего, с разработкой методического аппарата оценки объекта и субъекта кредита, качества его обеспечения, уровня доходности кредитных операций, операционного и кредитного риска.

Всего (по данным Банка России) малому и среднему бизнесу в 2012 г. было выдано кредитов на 6,9 трлн. руб. Согласно результатам исследования «Эксперт РА» средний размер кредита, выданного МСП, составил в 2012 г. 6,15 млн. руб., в отличие от 5,9 млн. руб. в 2011 году. По итогам года показатель вырос на 4,2%. [24, 22]

По данным ОАО «МСП Банк» динамика кредитования малого и среднего бизнеса в 2012 г. носила замедляющийся характер. По итогам года объем кредитов МСП вырос только на 17% (против 19% в 2011 г.). При этом лишь 14% выданных кредитов МСП, предоставлялось кредитными организациями МСП на срок свыше 3-х лет, при том, что 33% из их числа было выдано на пополнение оборотных средств [21].

Полугодовая статистика 2013 года отражает ухудшение качества кредитного портфеля юридических лиц – просроченная задолженность выросла на 12,3% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

Аналитики «Эксперт РА» отмечают, что меры государственной поддержки малого бизнеса не окажут заметного влияния на масштабы и динамику рынка, поскольку потенциал их развития близок к насыщению. Финансовые организации с государственным участием столкнулись с насыщением своего основного рынка вследствие того, что количество низкорискованных заемщиков в регионах страны практически исчерпано. Самая масштабная программа поддержки, реализуемая ОАО «МСП Банк», ориентирована на производственный сектор и инновационные производства, тогда как подавляющее большинство предприятий малого бизнеса сосредоточено в торговле и сфере услуг [23].

За последние три-четыре года объем кредитования малого бизнеса вырос на 80%, но потребность этого уровня бизнеса в заемных средствах удовлетворяется не более чем на 15-17%. Представители банковского сектора выделяют три основные причины появления такой ситуации [22].

Во-первых, непрозрачность отчетности бизнеса. Получатели кредита не имеют понятной и единообразной системы финансовых показателей, пригодных для оценки их кредитоспособности. Еще больше обостряют данную проблему попытки использования в российских компаниях различных методов стратегического планирования, разработанных в подавляющем большинстве случаев зарубежными исследователями, которые зачастую не приносят результата в специфической российской экономике.

Второй причиной является отсутствие надежных объектов, способных выступить в качестве залогового обеспечения: представители малого бизнеса редко являются владельцами ликвидного имущества и, как правило, имеют арендные отношения, незначительный объем оборотных активов.