

Финансирование бизнеса с помощью краудлендинга

Научный руководитель – Казаков Сергей Петрович

Каткова Яна Игоревна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет
бизнеса и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: yanakatkova@mail.ru

Ужесточение требований Центрального банка и отзыв банковских лицензий приводит к тому, что банки все реже выдают кредиты и предъявляют все более жесткие требования к заемщикам. Одним из альтернативных финансовых инструментов, позволяющих заемщикам получить деньги, становится краудлендинг. Краудлендинг подразумевает под собой предоставление займов от одних лиц другим, используя для взаимодействия интернет-платформу. Во всем мире краудлендинг является относительно новым и активно развивающимся финансовым инструментом: с момента появления в 2005 году объем рынка растет на 1 миллиард долларов в год. В России краудлендинг появился только в 2012 году, на рынке уже представлено несколько действующих площадок, его объем в 2017 году по данным ЦБ составил более 11 млрд. рублей. Краудлендинг бывает нескольких типов: P2P (peer-to-peer) - предоставление кредита от одного физического лица другому физическому лицу, P2B (peer-to-business) - от физического лица бизнесу и B2B (business-to-business) - между компаниями. Стоит отметить, что краудлендинг привлекателен для обеих сторон. Заемщики получают финансирование быстрее и проще, чем в банках, а займодатели получают доход, превышающий банковский процент.

В научном сообществе за последние 10 лет изучение и анализ краудлендинга активно ведется представителями различных областей: финансов и институциональной экономики, социологии и информационных систем. Все проведенные исследования в данной области можно условно поделить на 4 группы по объектам изучения: анализирующие а) заемщиков, б) займодателей, в) сами интернет-платформы и г) их конкурентов с финансовой точки зрения. Данная работа сфокусирована на изучении займодателей и выявлении факторов, которые влияют на их выбор займов и ставку процента. Одной из первых зарубежных работ на эту тему стало исследование Клаффта [3], в котором было показано значимое положительное воздействие кредитного рейтинга и финансовой информации на успешность кредитования. Автор провел аналогию с банковским сектором и заявил, что формула оценки займов физическими лицами мало отличается от скрининга традиционным банковским сектором.

В данной работе исследуется поведение займодателей на российском рынке краудлендинга, изучаются параметры, влияющие на интенсивность финансирования и предлагаемые процентные ставки. Объектом исследования стали P2B-займы (займы от физических лиц бизнесу) - самый быстрорастущий сегмент краудлендинга в России.

С одной из крупнейших российских краудлендинговых платформ были собраны данные о всех привлекаемых займах за один год. Целью исследования стало нахождение всех характеристик, которые оказывают влияние на успешность привлечения кредитования. Методом исследования выбран регрессионный анализ, в котором независимыми переменными стали первоначальные параметры займов и заемщиков, а зависимыми - результаты кредитования. В качестве результатов кредитования использована численность поданных заявок от потенциальных займодателей (чем больше предложений, тем больше выбор для заемщика и лучше результат) и процентная ставка, под которую в итоге выдан займ (чем

ниже процентная ставка, тем дешевле займ).

Первое регрессионное уравнение показало, какие параметры увеличивают количество заявок от займодателей - это финансовое состояние, организационно-правовая форма и тип деятельности заемщика. Все они значимо положительно влияют на займодателей:

1. Чем надежнее и финансово устойчивее заемщик, тем меньше риск невозврата или просрочек, тем больше количество заявок он получит.
2. Займодатели активнее предлагают денежные средства обществам с ограниченной ответственностью, чем индивидуальным предпринимателям.
3. Торговым и представляющим сферу услуг заемщикам чаще предлагают займы, в то время как производственным и прочим компаниям реже.

Второе регрессионное уравнение показало, что на процентную ставку значимо влияют гарантия, финансовое состояние, срок займа и срок деятельности заемщика. Причем использование гарантии и хорошее финансовое состояние снижают процентную ставку, а срок займа и срок деятельности бизнеса ее повышают, то есть чем продолжительнее займ, тем выше процент требуют займодатели, и продолжительный срок ведения бизнеса также увеличивает требуемый процент.

Таким образом, все 6 найденных значимых параметров можно разделить на 3 группы:

- 1) Параметры, которые заемщик определяет в момент подачи заявки на займ. К ним относятся гарантия на займ и срок займа.
- 2) Параметры, на которые заемщик влияет в процессе предшествующей займу деятельности. К этим характеристикам можно отнести финансовое состояние заемщика, его организационно-правовую форму и тип деятельности.
- 3) Параметры, на которые заемщик повлиять не может (экзогенные факторы). Экзогенным фактором в данном случае является срок деятельности заемщика.

Полученные в исследовании результаты подтверждают выводы зарубежных исследователей о краудлендинге. Во-первых, физические лица-займодатели оценивают в первую очередь финансовое состояние заемщиков, что было показано в работах Хезенстейн [2] и Клаффта [3]. Во-вторых, срок займа является значимым для займодателей, что было выведено в работе Фенга [1]. В-третьих, процентные ставки на краудлендинговых платформах значимо превышают процентные ставки на банковском рынке, что подтвердило результаты Мача [4]. Ряд прочих результатов зарубежных исследователей не был подтвержден на российском рынке.

Данное исследование по весьма актуальной тематике развивает ряд зарубежных работ, посвященных анализу успешности краудлендинга со стороны займодателя. Помимо теоретиков и исследователей эта работа может быть интересна практикам бизнеса, ищущим альтернативы традиционному банковскому кредитованию, так как раскрывает все значимые факторы, оказывающие влияние на количество потенциальных займодателей и требуемый ими процент.

Источники и литература

- 1) Feng Y., Fan X., Yoon Y. Lenders and borrowers' strategies in online peer-to-peer lending market: an empirical analysis of ppdai.com // Journal of Electronic Commerce Research. 2015. No. 16.3. P. 242-260.
- 2) Herzenstein M., Andrews R., Dholakia U.M., Lyandres E. The Democratization of Personal Consumer Loans? Determinants of Success in Online Peer-to-Peer Lending Communities // Working Paper, SSRN. 2008.
- 3) Klafft M. Peer to Peer Lending: Auctioning Microcredits over the Internet // Proceedings of the International Conference on Information Systems, Technology and Management, A. Agarwal, R. Khurana, eds., IMT. Dubai. 2008.

- 4) Mach T., Carter C., Slattery C.R. Peer-to-Peer Lending to Small Businesses // FEDS Working Paper. 2014. No. 10. P. 1-28.