

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимонок

« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка маркетинговой стратегии финансовой компании (на примере
«Агентства развития бизнеса и микрокредитной компании»)

Руководитель

Филимонок И.В.

Выпускник

Гладких А.П.

Нормоконтролер

Рыжкова О.В.

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка маркетинговой стратегии финансовой компании (на примере АО «Агентство развития бизнеса и микрокредитная компания»)» содержит 141 страницу текстового документа, 81 рисунок, 21 таблицу, 101 источник использованной литературы

МИКРОФИНАНСИРОВАНИЕ, МИКРОЗАЙМ, БИЗНЕС, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КРАСНОЯРСК, МИКРОКРЕДИТНАЯ КОМПАНИЯ, ФОНД ПОДДЕРЖКИ МСП.

Объектом исследования в бакалаврской работе является система микрофинансирования в России в целом, и в частности на примере АО «АРБМКК».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка маркетинговой стратегии финансовой компании.

Задачи:

- анализ основных тенденций микрофинансирования малого и среднего бизнеса в России и Красноярском крае;
- выявление целевых сегментов рынка;
- оценка потенциала услуг Агентства;
- оценка конкурентных преимуществ;
- разработка стратегических мероприятий по элементам комплекса маркетинга;
- оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Основные результаты, полученные в ходе выполнения бакалаврской работы:

- В деятельности Агентства наблюдаются положительные тенденции (рост суммы и количества выданных займов);
- С помощью метода АБС-анализа по территориям выявлен целевой сегмент – город Красноярск (группа А).
- По методу построения сетки сегментации - основными клиентами являются -такие отрасли, как розничная торговля и строительство.
- Предложенные мероприятия касались автоматизации процессов деятельность Агентства и продвижения его с помощью рекламы. На основании оценки эффективности разработанные мероприятия окупятся через 3 месяца.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1. Анализ основных тенденций рынка услуг микрофинансирования малого и среднего предпринимательства | |
| 1.1 Структура рынка услуг микрофинансирования..... | 7 |
| 1.2 Основные тенденции развития рынка услуг микрофинансирования малого и среднего предпринимательства в России и за рубежом..... | 19 |
| 1.3 Основные тенденции развития рынка услуг микрофинансирования малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае..... | 38 |
| 2. Анализ маркетинговой деятельности АО «АРБМКК» | |
| 2.1 Выделение целевых сегментов и оценка потенциала рынка услуг..... | 49 |
| 2.2 Позиционирование компании на рынке услуг микрофинансирования малого и среднего бизнеса в Красноярском крае..... | 60 |
| 2.3 Оценка конкурентных преимуществ АО «АРБМКК» и потенциала их развития..... | 73 |
| 3. Разработка маркетинговой стратегии АО «АРБМКК» | |
| 3.1 Разработка целей и обоснование выбора типа стратегии..... | 90 |
| 3.2 Разработка стратегических мероприятий по элементам комплекса маркетинга в целевых сегментах рынка..... | 105 |
| 3.3 Оценка экономической эффективности стратегических мероприятий | 114 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 121 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 125 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А..... | 134 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... | 136 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В..... | 137 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г..... | 139 |

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики в процессе кредитования малого бизнеса нельзя недооценивать главную и важную роль микрофинансирования, представляющей собой одну из инвестиционных инструментариив в области развития кредитной системы Российской Федерации.

Одной из приоритетных задач в области социально-экономического развития в России выступают вопросы финансовой помощи предприятиям малого и среднего предпринимательства, а особенно, за счет развития деятельности организаций микрофинансирования. Поэтому процедура микрофинансирования в зарубежных странах выступает альтернативой кредитования населения. В России сегодня работают более двух с половиной институтов микрофинансирования.

Экономика любого государства не может нормально развиваться без оптимального сочетания крупного, среднего и малого бизнеса. В настоящее время наиболее активно происходит развитие малого бизнеса. Роль данных предприятий в экономике велика, это: производство продукции, услуг, создание новых рабочих мест, сокращение безработицы, уменьшение социальной нестабильности, получение людьми возможности организации своего дела.

Все это предполагает, что малый и средний бизнес должен представлять немалый интерес как предмет государственного регулирования, со стороны поддержки развития. Эта поддержка должна осуществляться как на федеральном, так и, в большей степени, на региональном и муниципальном уровнях с учетом региональных различий.

Актуальность выбранной темы объясняется важностью поддержки МСП, как для государства, так и для населения. Нынешнее положение в стране: отсутствие рабочих мест, огромные цены, - заставляют многих людей задуматься об открытии собственного бизнеса. Государство в свою очередь

заинтересовано в развитии данного сектора, так как именно этот бизнес, дает тот спектр услуг, который необходим для населения, в результате чего достигается основная цель государственного управления экономикой – повышается уровень благосостояния. Поэтому органы государственной власти стремятся поддерживать МСП и помогать реализовать те или иные компоненты его развития.

Для этого создаются региональные фонды поддержки МСП. В Красноярском крае это Агентство развития бизнеса и микрокредитная компания, которая не только консультирует предпринимателей, но и оказывает им финансовую помощь в виде микрозаймов.

На сегодняшний день в России много предприятий, занимающихся микрокредитованием, в современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. На основании этого целью дипломной работы будет являться разработка маркетинговой стратегии финансовой компании.

Объектом данного исследования выступила система микрофинансирования в России в целом, и в частности на примере АО «АРБМКК».

Предметом данного исследования выступила деятельность микрофинансовых организаций.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- анализ основных тенденций микрофинансирования малого и среднего бизнеса в России и Красноярском крае;
- выявление целевых сегментов рынка;
- оценка потенциала услуг Агентства;
- оценка конкурентных преимуществ;
- разработка стратегических мероприятий по элементам комплекса маркетинга;

- оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Данная работа основана на материалах законодательных и нормативных актах органов государственной власти и управления, материалах официальных сайтов российских и региональных структур по микрофинансированию; данных Федеральной статистической службы РФ, а также материалов специальных информационных агентств - РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, Эксперт. Также применялись данные специальной и периодической печати; материалы международных и российских научно-практических конференций, учебные и методические пособия по вышеуказанной тематике.

1. Анализ основных тенденций рынка услуг микрофинансирования малого и среднего предпринимательства

1.1 Структура рынка услуг микрофинансирования

МФО — это микрофинансовые организации, которые являются юридическими лицами и действуют как фонды или некоммерческие партнёрства. МФО осуществляет свою деятельность по таким направлениям:

- выдача краткосрочных кредитов физическим лицам и индивидуальным предпринимателям;
- выдача потребительских кредитов на короткий срок;
- привлечение денег со стороны в качестве инвестирования в свою организацию.

В России первые микрофинансовые организации (МФО) появились в середине 1990-х годов. Их деятельность не регулировалась законодательно вплоть до принятия соответствующего федерального закона.

Первая микрофинансовая организация - ООО «РУСМИКРОФИНАНС» - была зарегистрирована 8 июля 2011 года. Анализ современного состояния сектора микрофинансирования позволяет сделать вывод об успешном его развитии.

Под микрофинансовыми организациями понимаются юридические лица, отвечающие совокупности двух признаков: осуществляющие микрофинансовую деятельность и зарегистрированные в государственном реестре микрофинансовых организаций.

МФО функционирует только в виде юридического лица. За деятельностью этих организаций ведётся государственный контроль, который начинается с обязательной регистрации в реестре микрофинансовых учреждений. Также эти организации обязали предоставлять информацию о заёмщиках в единый портал кредитных историй, который будет доступен всем банкам.

МФО имеют ряд отличий от банков:

1) Сумма и срок займа - Российские банки предпочитают выдавать кредиты на крупные суммы (которые могут превышать миллион рублей) и продолжительные сроки – более 6 месяцев. Микрофинансовые организации известны тем, что выдают займы на довольно короткий срок и не слишком большие суммы.

2) Процедура оформления займа – для физических лиц – менее обременительная процедура оформления микрозайма, чем кредита. В банке с Вас потребуют достаточно большой пакет документов, потом будет долго его изучать, в МФО часто достаточно только паспорта.

3) МФО заключают договор микрозайма, а не кредита. Основное различие этих договоров заключается в невозможности изменения процентной ставки в одностороннем порядке. В случае кредитного договора, организация в некоторых случаях может это осуществить.

Каждая страна определяет свои виды МФО с помощью законодательной базы. Также она определяет форму их регистрации. Главный критерий, который указывает на то, что перед вами микрофинансовая организация, – это упрощенная система кредитования. Таким образом, все легально действующие небанковские структуры, которые осуществляют кредитование по таким схемам, можно условно разделить на такие виды - финансовая группа, фонд поддержки предпринимательства, кредитный союз, кредитное общество, кредитное агентство, кредитный кооператив. Как уже говорилось, многие МФО являются дочерними структурами банков. Такая деятельность для последних достаточно выгодна. Дело в том, что у банка появляется возможность выдавать кредиты, процентные ставки по которым в несколько раз превышают те, которые выдаются непосредственно им самим. Естественно, существует большой риск того, что такой кредит останется непогашенным.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности услугам микрофинансирования присвоен код ОКВЭД 2 64.99 - предоставление прочих финансовых услуг, кроме услуг по

страхованию и пенсионному обеспечению, не включенных в другие группировки.

Данная группировка включает в себя:

- прочие виды деятельности в сфере финансовых услуг, прежде всего связанные с распределением финансовых средств, кроме предоставления займов, включая факторинговые услуги, заключение свопов, опционов и прочих срочных сделок;

- деятельность, связанную с частным инвестированием, например, деятельность инвестиционных фондов (кроме акционерных);

- деятельность компаний по венчурному инвестированию и пр.

Данная группировка не включает:

- финансовый лизинг, см. 64.91;

- операционный лизинг, согласно типу лизинговых товаров, см. 77;

- страхование и деятельность по негосударственному пенсионному обеспечению, см. 65;

- обязательное социальное страхование и государственное пенсионное обеспечение, см. 84.30;

- поручительскую деятельность в членских организациях, см. 94.99;

- операции с ценными бумагами по поручению других лиц, см. 66.12;

- покупку, продажу и аренду недвижимости, см. 68;

- инкассацию векселей без долговой скупки, см. 82.91;

- деятельность по управлению холдинговыми компаниями, см. 64.20

Запись в классификаторе с кодом 64.99 содержит 8 уточняющих (дочерних) кодов:

- 64.99.1 Вложения в ценные бумаги;

- 64.99.2 Деятельность дилерская;

- 64.99.3 Капиталовложения в уставные капиталы, венчурное инвестирование, в том числе посредством инвестиционных компаний;

- 64.99.4 Заключение свопов, опционов и других срочных сделок;

- 64.99.5 Предоставление факторинговых услуг;

- 64.99.6 Деятельность по финансовой взаимопомощи;
- 64.99.7 Деятельность специализированного депозитария инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов;
- 64.99.8 Деятельность ипотечных агентов, управляющих ипотечным покрытием; деятельность специализированных депозитариев ипотечного покрытия.

Участников микрофинансового рынка сложно включить в некую однородную группу, так как субъектам данного рынка присущи разные организационно-правовые формы. К наиболее распространенным видам МФИ можно отнести: коммерческие банки, неправительственные организации, сельскохозяйственные и кредитные кооперативы и частные фонды (рисунок 1).

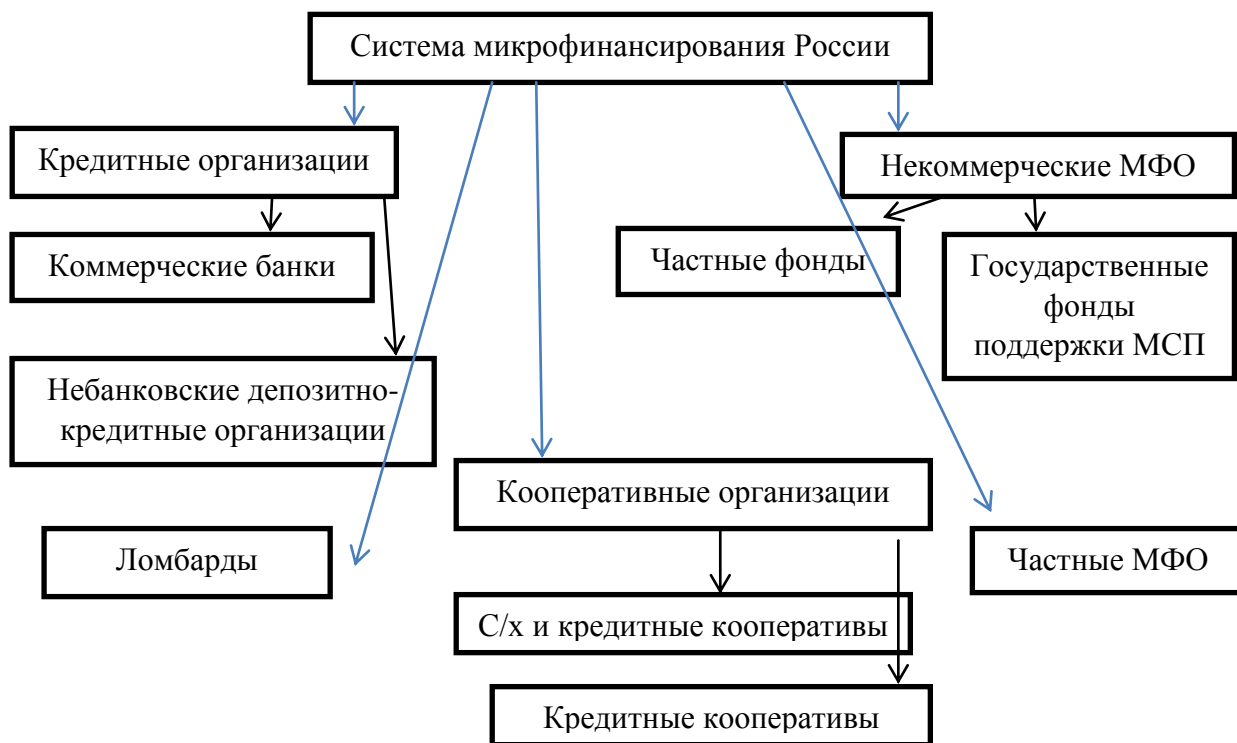


Рисунок 1 - Основные виды МФО

Как правило, виды микрозаймов зависят от получателей – физические или юридические лица. Обобщенная классификация основных видов микрозаймов:

- займы до зарплаты, выдаваемые гражданам (физическим лицам) на личные нужды на очень короткий срок. Такие займы обычно берут в случае срочных и непредвиденных трат или задержек ежемесячных выплат зарплаты. Проценты по таким займам выше, чем по потребительским займам и кредитным картам. Их преимущество в скорости и простоте оформления, однако следует обращать внимание на высокую процентную ставку. Брать такой заём имеет смысл, если вы уверены в том, что точно сможете его отдать, а выгода от его использования перевесит понесенные затраты.

Как правило, срок такого займа составляет от семи до тридцати дней, а сумма – около половины месячного дохода заемщика. Возврат займа «до зарплаты» и процентов за пользование деньгами происходит единым платежом в последний день срока, обозначенного в договоре.

- потребительские займы, выдаваемые гражданам (физическим лицам) на личные нужды на относительно длинный срок. Чаще всего потребительский заём берут на покупку крупной бытовой техники, срочный ремонт автомобиля или жилья, лечение, туризм, обучение или другие нужды.

Как правило, МФО предлагают такие займы на срок от одного до шести месяцев, однако их возможно оформить и на срок до двух лет. Возврат потребительского займа обычно происходит несколькими (еженедельными или ежемесячными) платежами.

- займы юридическим лицам и ИП – как правило, в размере до одного миллиона рублей на начало ведения, поддержку и развитие малого бизнеса. Такие займы позволяют предпринимателям начать бизнес, пополнить оборотные средства, покрыть кассовые разрывы, закупить новое оборудование или арендовать дополнительные площади.

Обычно предпринимательские займы выдаются на срок от одного года до трех лет, как правило, без залога и по небольшому перечню запрашиваемых документов.

Для более точного анализа сфер деятельности компании или составления сбалансированного товарного портфеля в разрезе технологий, продуктов и целевой группы потребителей составим схему Абеля.

На оси сегментов рынка (отвечающие на вопрос кто?) отражены заинтересованные стороны, которые испытывают определенные потребности (ось – потребности, что?), а на оси технологии (как?) отражены способы удовлетворения этих потребностей.

Потребности были выбраны на основании того, какие виды займов предоставляют банки предпринимателям.

Таблица 1 – Схема Абеля по материальному обеспечению

| Сегменты рынка | Технологии | Потребности |
|--------------------------|---|------------------------------|
| Юридические лица: МСП | Гарантии компании | Займ на развитие бизнеса |
| | Поручительство | Инвестиционный проект |
| | Залог 3-х лиц | Пополнение оборотных средств |
| | Недвижимость/оборудование | Модернизация и |
| | До 15% кредита может быть без обеспечения | реконструкция производства |

В технологии были выбран такой критерий, как материальное обеспечение, так как дополнительные гарантии при таких значительных сумма необходимы (таблица 1).

Материальное обеспечение – это страховка организаций от невыплаты кредита. В каждой компании страховка бывает разной, основные виды – залог недвижимости, оборудования, автотранспорта, спецтехники, товарно-материальных ценностей, поручительство. Также предоставление возможности не обеспечивать залогом до 15% суммы кредита.

Таблица 2 – Схема Абея по ставке и кредиту

| Сегменты рынка | Технологии | Потребности |
|-----------------------|----------------------------|---|
| Юридические лица: МСП | 1-10 лет, 9,6-10% ставка | Займ на развитие бизнеса |
| | 2-8 лет, 10-11% ставка | Инвестиционный проект |
| | До 10 лет, от 10,9% ставка | Пополнение оборотных средств |
| | До 7 лет, 11,6% ставка | Модернизация и реконструкция производства |

Критерием технологий в данной схеме служит ставка и срок кредита, ведь ставка один из важнейших пунктов, который требует наибольшее влияние на выбор кредитной организации(таблица 2).

Ставка и срок зависят от суммы кредита. Срок также зависит от целей компании на займ.

Таблица 3 – Схема Абея по требованиям к заёмщику

| Сегменты рынка | Технологии | Потребности |
|-----------------------|----------------------------|---|
| Юридические лица: МСП | Нет требований | Займ на развитие бизнеса |
| | Комиссия за выдачу кредита | Инвестиционный проект |
| | Расчётный счёт в банке | Пополнение оборотных средств |
| | Отчётность компании | Модернизация и реконструкция производства |

Требования к заемщику в каждой организации различаются. Основные виды показаны на рисунке. Требования также играют основную роль при принятии решения о выборе критной организации, так как компания не всегда может удовлетворить эти требования(таблица 3).

Также технологии МФО различаются в принятии решения о выдаче займа – 3 или 5 дней. Также в степени автоматизации, некоторые компании разрешают оформление кредита через сторонние сайты, а некоторые имеют свой собственный.

В настоящее время на российском рынке функционируют порядка 2330 микрофинансовых организаций. Во II квартале 2017 г. количество участников государственного реестра МФО сократилось на 132 единицы относительно I квартала 2017 года. За март-июнь 2017 г. в связи с неоднократными в течение года нарушениями требований законодательства из реестра были исключены сведения о 201 МФО, 69 организаций покинули рынок по собственному заявлению. Количество новых участников, пришедших на рынок во II квартале 2017 г., составило 154 (рисунок 5).

За II квартал 2017 г. концентрация сегмента по активам усилилась. Доля топ-20 МФО по сумме задолженности по основному долгу по выданным микрозаймам увеличилась на 2,5 п.п., до 53,2%; доля топ-100 выросла на 0,8 п.п., до 80,2%. Соответствующие изменения за год составили 8,6 и 6,1 п.п. соответственно.

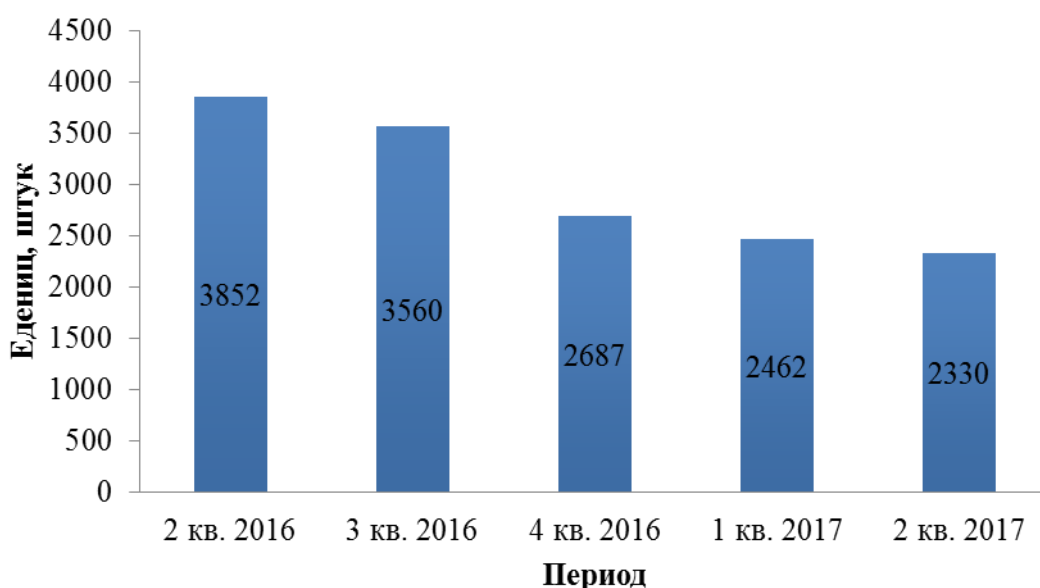


Рисунок 5 – Динамика количества МФО

Сокращение происходит из-за ужесточения регулирования МФО. Основной регулятор кредитного рынка – Центральный банк Российской Федерации – в последнее время проводит жесткую политику по очищению микрофинансового рыночного сегмента от недобросовестных игроков, неспособных выдержать его требования:

- с 1 марта 2017 года все микрофинансовые организации делятся на микрокредитные (МКК) и микрофинансовые компании (МФК). По сути, все МФО разделили по размеру: первые существенно меньше вторых. МФК считается компания с уставным капиталом более 70 млн рублей. Эксперты в мире финансов предполагают, что в будущем Центробанк приравнивает МФК к региональным банкам с соответствующими полномочиями;

- МФК имеют право как выдавать деньги, так и привлекать инвестиции (суммы вкладов начинаются от 1,5 миллиона рублей). МКК разрешается лишь заниматься выдачей займов;

- выдавать микрозаймы через интернет разрешается лишь МФК, так как они существенно больше МКК и считают более надежными;

- изменилась система идентификация заемщиков. До 2017 года идентификация клиента в МФО проводилась, чаще всего, по паспорту или другому документу, удостоверяющему личность. Банк России ввел понятие упрощенной идентификации. В частности МФК обязаны обращаться к контрагентам (банкам), чтобы те в свою очередь, используя СНИЛС клиента, запрашивали данные на клиента у Пенсионного фонда.

Это свидетельствует о качественном улучшении микрофинансового сегмента, что способствует повышению прозрачности деятельности микрофинансовых организаций. При этом на рынке отмечается появление новых игроков – «банковских» микрофинансовых организаций, которые не испытывают проблем с фондированием, поскольку привлекают депозиты банков и используют их клиентскую базу. Соответственно, обостряется и конкуренция между микрофинансовыми организациями, происходит передел рынка. В связи с этим на рынке микрофинансирования ситуация для отдельных микрофинансовых институтов ухудшается.

Так среднее количество активных заемщиков на один микрофинансовый институт, согласно оценке Российского микрофинансового центра, к 2016 году увеличилось на 347 заемщиков по сравнению с 2015 года\ом (рисунок 6).

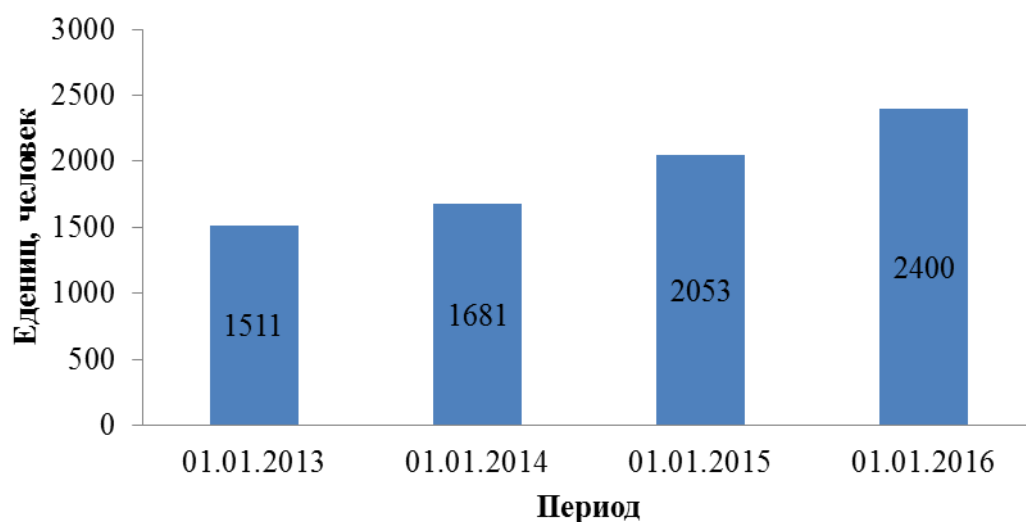


Рисунок 6 – Среднее количество заемщиков на один микрофинансовый институт

Такой высокий уровень активных заемщиков можно объяснить данными статистики: 75% взрослого населения РФ являются потенциальными клиентами микрофинансовых организаций. Связано это с тем, что приблизительно такое количество людей имеют доход ниже 30 000 рублей в месяц (по данным Центрального Банка России), что в свою очередь является пропускной картой для кредитования в банках.

Вторая группа заемщиков микрофинансовых организаций – это та часть населения, у которой нехорошая кредитная история или нет трудовой книжки.

Третья группа - это клиенты, которые не хотят разбираться в финансовых вопросах, собирать документы, которые необходимы банкам, и не желают тратить время на получение кредита по низкой ставке.

Упрощенные условия кредитования привлекают вышеперечисленные группы. Однако на сегодняшний момент большинство организаций микрозаймов выдают деньги по довольно высоким процентным ставкам (более 300% годовых). Кроме этого многие организации применяют пени, штрафы и т.д., что негативно сказывается на общем количестве клиентов

Структура рынка микрофинансирования подразделяется на микрофинансовые организации, ломбарды и кооперативы (кредитно-

потребительские, сельскохозяйственные кредитные потребительские и жилищные накопительные).

Эксперты Российского микрофинансового центра отмечают, что среднее значение активного портфеля займов на середину 2016 года по сравнению с началом 2016 года также уменьшилось в расчете на один микрофинансовый институт на 7,9% и составило 206235 тыс. рублей (рисунок 7).

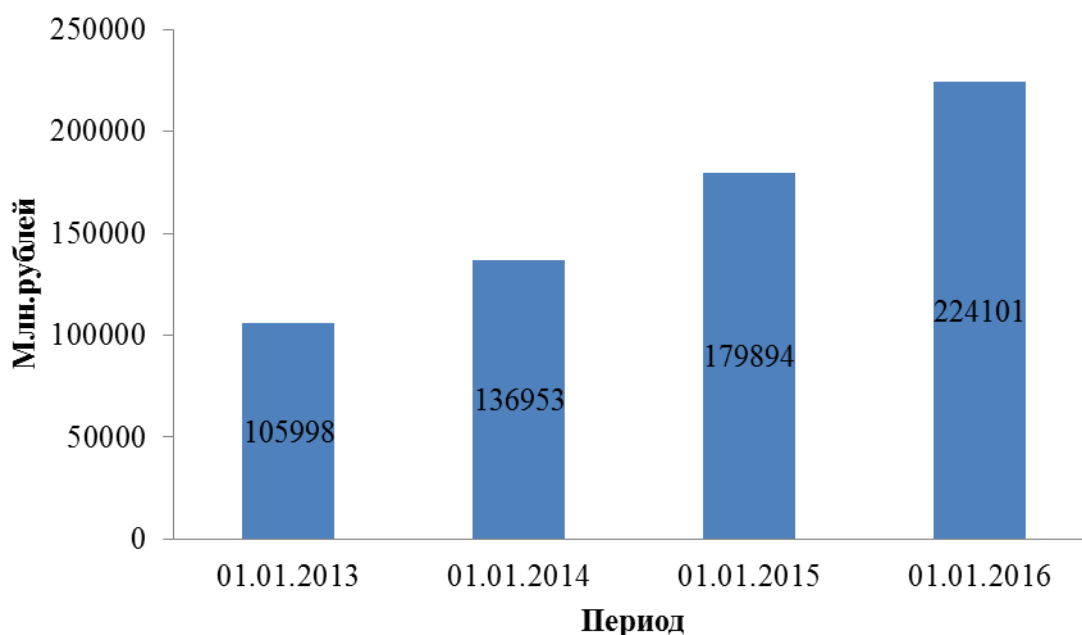


Рисунок 7 – Динамика среднего портфеля займов на один микрофинансовый институт

Снижение среднего объема портфеля займов на один микрофинансовый институт наблюдается впервые за несколько лет. За 2013 – 2015 годы ежегодный прирост среднего объема портфеля составлял 28,3%.

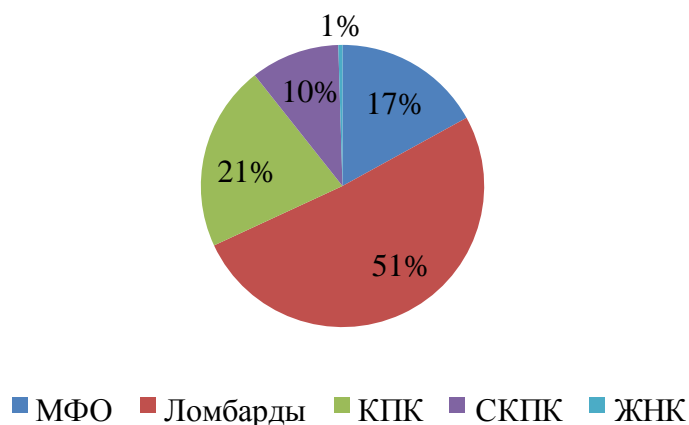


Рисунок 8 - Структура рынка микрофинансирования на 2 квартал 2017 года по данным Банка России

По количеству ломбарды занимают половину общей численности официально работающих микрофинансовых институтов (МФИ)(рисунок 8).

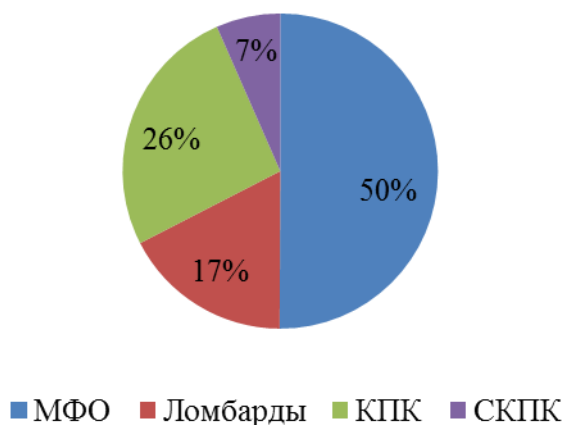


Рисунок 9 – Структура портфеля микрозаймов

При этом портфель микрозаймов, выданных ломбардами, составляет всего 17% от общего портфеля МФИ, тогда (с долей 50%) как на существенно меньший по количеству игроков сегмент МФО приходится половина общего портфеля микрозаймов по всем сегментам, что обусловлено более существенными масштабами бизнеса, который ведет средняя МФО, и, соответственно, большей значимостью данного сегмента(рисунок 9).

Таким образом, микрофинансовые организации играют большую роль в экономике страны. Несмотря на сокращение таких организаций,

ужесточения контроля над ними и всего 17% от общего количества участников рынка, МФО имеет половину доли портфеля микрозаймов. Более подробно на развитии микрофинансовых компаний и тенденциях развития остановимся в следующем пункте.

1.2 Основные тенденции развития рынка услуг микрофинансирования малого и среднего предпринимательства в России и за рубежом

Сектор микрофинансирования имеет большие перспективы в мире. В 2016 году зарегистрировано 123 миллиона клиентов у микрофинансовых организаций по всему миру, кредитный портфель составляет \$102 миллиардов. Индия стала лидером по микрофинансированию в 2016 году, имея 47 млн. заемщиков, примерно \$15 миллиардов непогашенных кредитов. Вьетнам был вторым, за ним следовали Бангладеш, Перу и Мексика (рисунок 10).

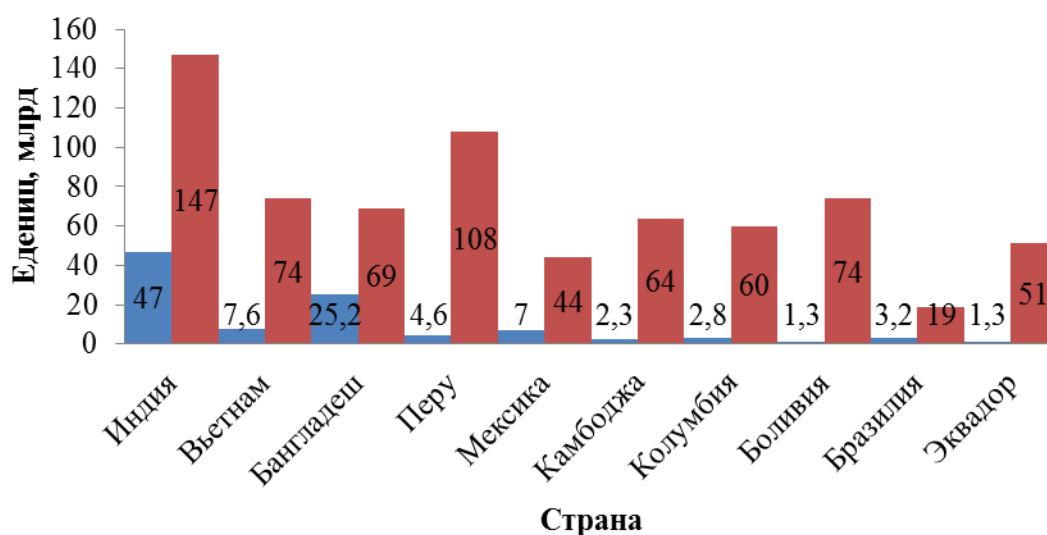


Рисунок 10 – Топ-10 стран по количеству заемщиков и охвату кредитного портфеля

В рейтинге показывает сильный импульс в Южной Азии. На долю региона приходится около 60% всех заемщиков, и это самый высокий рост по объему кредитов - 23,5% в 2016 году. Латинская Америка и Карибский

бассейн также очень активны в области микрофинансирования, имеют \$42,5 млрд. непогашенных кредитов, по сравнению с Европой, которая имеет \$9,3 млрд., и Африкой к югу от Сахары (Ангола, Бенин, Ботсвана, Буркина-Фасо, Бурунди, Камерун, Кабо-Верде, Центральноафриканская Республика, Чад, Коморские Острова, Демократическая республика Конго, Республика Конго, Кот-д'Ивуар, Джибути, Экваториальная Гвинея, Эритрея, Эфиопия, Габон, Гамбия, Гана, Гвинея, Гвинея-Бисау, Кения, Лесото, Либерия, Мадагаскар, Малави, Мали, Мавритания, Маврикий, Мозамбик, Намибия, Нигер, Нигерия, Руанда, Сан-Томе и Принсипи, Сенегал, Сейшельские острова, Сьерра-Леоне, Сомали, Южно-Африканская республика, Южный Судан, Судан, Свазиленд, Танзания, Того, Уганда, Замбия, Зимбабве) имеющей \$8,7 млрд.

Бизнес-микрокредиты поддерживают самостоятельных предпринимателей и микропредприятия, которые финансово неустойчивы, в то время как личные микрозаймы поддерживают потребности уязвимых клиентов, таких как аренда, образование и личные чрезвычайные ситуации.

В каждой стране развитие МФО зависит от конкретной миссии и нормативной базы, действующей на национальном уровне. Например, в некоторых странах МФО разрешено предоставлять бизнес-микрокредиты.

В Европе большинство МФО предлагают только бизнес-микрокредиты, 1/3 обеспечивают сочетание бизнес и личных микрокредитов, а ограниченное количество МФО предлагают исключительно личные микрокредиты.

Несмотря на то, что в последние годы в персональных займах наблюдается заметный рост, большая часть портфеля брутто-микрокредитов (71%) выделяется на бизнес-микрокредиты(рисунок 11). Это отражает тот факт, что поддержка Европейского союза (ЕС) (например, финансирование) традиционно ориентирована на МФО, которые финансируют деятельность, приносящую доход, а не личные потребности клиентов. Кроме того, еще одним важным элементом является значительная средняя разница в размерах между деловыми и персональными микрокредитами.

Фактически, бизнес и личные кредитные продукты, которые разработаны для удовлетворения требований разных клиентов, сильно отличаются в отношении условий предоставления. В среднем, личные микрокредиты намного меньше по размеру, предлагаются на более коротких сроках и процентная ставка намного выше, чем у бизнес-займов.



Рисунок 11 – Доля МФО по типу предлагаемых кредитов в Европе

Стоит также отметить, что условия микрокредитов очень разнообразны среди европейских стран. Среднегодовая процентная ставка по деловым микрокредитам колеблется от 3% в Польше, Финляндии и Франции до 28% в Сербии. Существует также широкий спектр личных микрозаймов: от 4% в Италии и Франции до 41% в Великобритании. Это в основном связано с различиями в национальных правовых нормах, в частности с наличием законов о ростовщичестве (их отсутствие, как в Великобритании) или нормативной средой, которая допускает конкуренцию, как это в настоящее время не имеет место в Сербии. Другие факторы включают бизнес-модель, принятую МФО, уровень общественной поддержки (то есть высокий во Франции), затраты на рефинансирование и инфляцию.

Таблица 4– Средние условия микрокредитов в Европе в 2016 году

| Вид займа | Бизнес-займы | Персональные займы |
|--------------------------|--------------|--------------------|
| Средний размер займа | 7,947 EUR | 1,697 EUR |
| Средний срок займа | 41 месяц | 30 месяцев |
| Среднегодовая %-я ставка | 10,7% | 19% |

В таблице 4 представлены средние условия микрокредитования в Европе. Сравнение среднего размера кредита также обеспечивает контрастную картину. Предполагая, что чем меньше размер кредита (в процентах от валового национального дохода на душу населения), тем беднее клиент, четыре страны, которые сообщили о самом низком соотношении и, следовательно, где МФО ориентированы на самых бедных клиентов, являются Германия (6%), Франция (11%), Швейцария (12%) и Соединенное Королевство (16%). И наоборот, этот средний коэффициент кредитования составляет более 100% в Венгрии и Польше.

Эти результаты являются примером различных целевых групп, финансово исключённых из-за слабого развитого финансового сектора, которые обслуживает сектор микрофинансирования в Европе.

Что касается МСП, то во многих зарубежных странах малое и среднее предпринимательство играет существенную роль в экономике, поскольку в этой сфере бизнеса занято, по различным оценкам, от 46 до 78% трудоспособного населения. В настоящее время количество малых предприятий во Франции составляет около 2,0 млн., в Германии - 2,3 млн., в Великобритании - 3,0 млн., в Италии - 5,0 млн., в Японии - 5,7 млн. (99% от общего числа предприятий), в США - 20 млн. В Китае около 3 млн. малых предприятий и более 30 млн. индивидуальных предпринимателей.

Во многих странах с рыночной экономикой существуют особые фонды государственной поддержки малого и среднего бизнеса и многочисленные общественные фонды и фонды оказания финансовой поддержки малых предприятий крупными фирмами.

Согласно данным исследовательского центра компании Respons Ability в 2016 году произошёл рост микрофинансовой деятельности, и в 2017 году, несмотря на имеющийся экономический спад, рост системы микрофинансирования будет ощутимым. В странах Азиатско-Тихоокеанского региона ожидается подъем системы микрофинансирования на 30-35%. В странах, расположенные южнее Сахары, рост рынка МФО будет небольшим, но в то же время стойким — на 14-21%. В странах Ближнего Востока, а также в некоторых странах Северной Африки рост МФО ожидается на уровне 15%. Страны Центральной Америки, Южной Азии, Южной Америки планируют увеличение доли роли МФО на 10-16%.

По прогнозам аналитического центра Respons Ability невысокие темпы роста сектора микрофинансирования будут наблюдаться в странах Восточной Европы, где доля МФО не вырастет дальше отметки в 5-8%. Лидерами роста рынка МФО будет несколько стран, аналитический центр Respons Ability считает, что резкий рост МФО ожидается в Перу, Азербайджане, Казахстане, Парагвае, Эквадоре, Индии, и как ни странно в России, несмотря на долю сокращения микрофинансовых компаний в регионе.

Для изучения тенденций развития МФО в России необходимо проанализировать факторы, влияющие на данный рынок услуг.

Экономические факторы, которые могут влиять на рынок МФО:

- уровень процентных ставок на кредиты бизнесу;
- курс обмена валюты ;
- экономические циклы (инфляция, спад и их воздействие на процентные ставки);
- тенденции развития сектора МСП (количество субъектов, финансовые результаты, оборот);
- обширный теневой сектор экономики способствуют стремительному развитию в России рынка микрофинансовых услуг;

- ужесточение условий банковского кредитования в связи с возникшими кризисными явлениями.

Процент, который устанавливают банки на кредиты, в значительной степени зависит от ставки рефинансирования. Установка данной ставки находится в компетенции ЦБ и является очень важной характеристикой банковского сектора в целом. Для того чтобы выдавать населению и компаниям кредиты, банки обращаются за средствами к ЦБ. Однако, так как любые займы не даются просто так, ЦБ устанавливает свой четкий процент, который и называется - «ставка рефинансирования». Чем больше она, тем выше ставка банковского процента(рисунок 12).

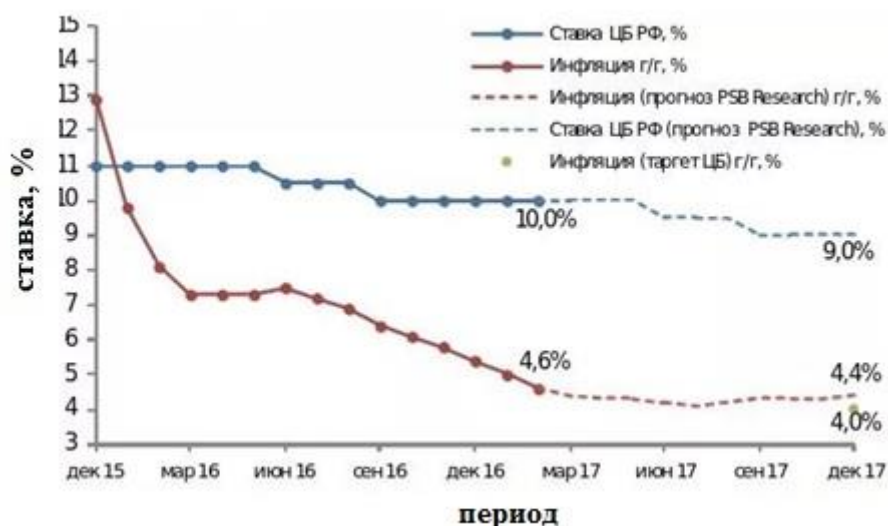


Рисунок 12 - Динамика роста и снижения инфляции во взаимосвязи с изменением ключевой ставки рефинансирования в 2015-2017 годах

Как ставка рефинансирования, так и уровень инфляции являются показателями состояния экономики. Соответственно, между параметрами существует тесные корреляционные связи. Именно отсюда и выплывает тот факт, что увеличение уровня инфляции ведет к удорожанию кредита для физических и юридических лиц. В противном случае, происходит обратная реакция и кредит дешевеет.

К технологическим факторам относится:

- глобализация рынков и её воздействие на конкуренцию и стоимость поставок при работе с зарубежными партнёрами, революция в средствах коммуникации;

- информационные технологии (развитие онлайн-услуг МФО, создание собственных сайтов и приложений);

- новые технологии конкурентов, выделяющие их из сегмента;

Социальные факторы:

- низкий уровень жизни влияет на снижение спроса многих продуктов и услуг, что ведет к снижению прибыльности МСП;

- изменение численности населения, уровень образования;

- отношение людей к работе и деньгам;

- ценности, шаблоны, стереотипы людей относительно компаний и банков;

- движения в защиту интересов потребителей;

- корпоративная ответственность организаций.

Политические факторы:

- политика правительства – основные требования к микрофинансовым компаниям правительство выдвигает следующие - компания должна обязательно входить в одну действующую саморегулирующуюся организацию; наличие соблюдения актов по нормам от Центрального банка; не должна входить или состоять в деловых отношениях с некоммерческими ассоциациями; носит название не МФО, а МКК или МФК.

- законодательство по отрасли, в которой работает предприятие - перечень документации, предоставляемой в Центральный банк, также добавился следующими важными бумагами:

1. Подтверждение несудимости у руководящих должностей.

2. Документ, подтверждающий капитал не менее семидесяти миллионов рублей

3. Происхождение денежных средств должно быть легальным.

Происходит процесс ужесточения контроля над рынком микрофинансов.

Во-первых, все российские МФО теперь разделены законом на две группы по размеру капитала. МФО с размером капитала не менее 70 млн рублей теперь называются "микрофинансовыми компаниями" (МФК), а МФО с собственными средствами меньше 70 млн рублей именуется "микрокредитными компаниями" (МКК).

Возможности у этих групп разные: МФК могут привлекать средства физлиц в размере не менее 1,5 млн рублей, а МКК могут привлекать средства граждан только в случае если они являются учредителями, акционерами, участниками компании. МФК вправе выпускать облигации, а МКК нет.

Во-вторых, закон ограничил сумму займа перед МФО. Совокупный размер процентов и иных платежей по краткосрочным займам теперь не должен превышать взятую в кредит сумму более чем в 4 раза (400%). Третье важное изменение: увеличение максимальной суммы займа для бизнеса с 1 млн рублей до 3 млн рублей. Выдавать юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям займы в размере не более 3 млн рублей могут и микрокредитные компании, и микрофинансовые.

Четвертое изменение состоит в том, что в случае банкротства МФО первыми по порядку должны идти выплаты частным инвесторам, и только потом будут удовлетворяться требования работников МФО по зарплате и кредиторов-юридических лиц.

Рынок микрозаймов в нашей стране находится на пике становления и развития, что зависит от таких факторов, как:

- а) потребность как населения, так и малого и среднего бизнеса в микрофинансировании, а также возможность их обслуживания;
- б) уровень государственного регулирования рынка микрофинансирования и всего финансового рынка;
- в) уровень конкуренции со стороны банковских организаций.

Возможные факторы, определяющие специфику маркетинговой стратегии в микрофинансовой сфере:

- микрофинансовые организации, по сравнению с банками, более молодой финансовый рынок, обеспечивающий лучшие возможности для дифференциации предлагаемых услуг;
- лояльность к клиенту, обеспечивающая менее строгие требования к заемщикам;
- более высокая оперативность принятия решений по сравнению с банками;
- рассмотрение заявок клиентов с отсутствием кредитной истории;
- удобная форма предоставления необходимого микрофинансового инструмента;
- долгосрочное сотрудничество с клиентом;
- индивидуальный подход к рассмотрению каждого потенциального заемщика.

Остановимся на таком факторе, как тенденции развития сектора МСП и проанализируем состояние малого и среднего предпринимательства в России.

Малое и среднее предпринимательство играет немаловажную роль в обеспечении устойчивого развития экономики. Рост такого важнейшего сектора способствует решению различных экономических и социальных задач, поставленных государством перед бизнесом, особенно в свете последних событий, связанных с санкционным настроением ведущих западных стран.

В качестве основной проблемы, с которой сталкиваются предприниматели, – это отказ от кредитования в банках. Непрозрачность российского малого и среднего предпринимательства, по мнению банкиров, на сегодняшний день является самой главной проблемой кредитования малого бизнеса, что влечет за собой высокие риски невозврата кредитных средств и, как следствие, существующие высокие ставки. Как правило,

малый бизнес обладает небольшим капиталом, неспособным покрыть возможные убытки или платить по своим обязательствам, кроме того, многие предприятия ведут упрощённую бухгалтерию или вообще не ведут ее, они не имеют залогового имущества или поручителей в виде других крупных предприятий.

Еще одной проблемой является короткая кредитная история или ее отсутствие. Все эти факторы препятствуют предоставлению банковских кредитов, так как для банков, работающих, в основном, на привлечённых ресурсах, важно минимизировать риски при формировании кредитного портфеля.

Принятая в российских банках методика оценки кредитоспособности заёмщиков практически исключает возможности получения кредитов для небольших или только начинающих свою деятельность предприятий. Нарастание противоречий в экономических отношениях «заёмщик-кредитор», возникающих между банком и предприятиями малого и среднего бизнеса, ведёт к усилению управленческих дисфункций, как в банках, так в компаниях.

Ужесточение банковских условий кредитования для всех категорий заемщиков привело к стремительной экспансии микрофинансовых организаций (далее МФО) на кредитном рынке России. Использование финансовых ресурсов микрофинансовых организаций для кредитования малого и среднего бизнеса может быть тем локальным компромиссом, который сможет разрешить противоречия, возникающие между банками и представителями малого бизнеса.

Приоритетной задачей социально-экономической политики Российской Федерации являются вопросы финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, в первую очередь, за счет развития институтов микрофинансирования, поскольку данное направление во всем мире признано эффективным инструментом в борьбе с социальной и финансовой изоляцией.

В России деятельность МФО осуществляется в соответствии с Федеральным законом № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» от 02.07.2010 года. Согласно Федеральному закону к микрофинансовым организациям относятся: кредитные организации; кредитные кооперативы; ломбарды; жилищные накопительные кооперативы; другие юридические лица, осуществляющие микрофинансовую деятельность и предоставляющие займы в размере не более 1 млн рублей.

Основная задача современных МФО – срочное оказание финансовых услуг клиентам разного уровня, которые не имеют возможностей сотрудничать с коммерческими банками.

Микрофинансирование в России несет в себе функции расширения финансовой доступности – достижения состояния финансового рынка, при котором дееспособное население страны, а также субъекты малого и среднего предпринимательства имеют полноценную возможность получения финансовых услуг.

Во всем мире микрокредитование является, пожалуй, важнейшим элементом формирования предпринимательской среды, поскольку позволяет расширить финансовые возможности малого и среднего бизнеса и аккумулировать заемные средства в наиболее значимые направления хозяйственной деятельности.

Сокращение микрофинансовых организаций происходит, прежде всего, с невыполнением требований регулятора – Центрального банка. Борьба с недобросовестными организациями приводит к очищению рынка микрофинансовых услуг и способствует его устойчивому формированию.

Перспективы развития МФО:

- Развитие операций МФО по выпуску своих облигационных займов с целью привлечения капитала. В 2015 году на рынке МФО начинает появляться и такой инструмент привлечения капитала, как выпуск

облигаций, но все еще это остается перспективным инструментом, который реализуется в среднесрочном периоде.

- Повышением спроса со стороны граждан и частных предпринимателей на кредиты небольших объемов. Большинство из клиентов, пользующихся подобными услугами, не желают обращаться в банки, либо не имеют такой возможности. Таким образом, система МФО служит дополнением, а не замещением банковского кредитования, занимает определенную нишу и не занимает место банковских услуг. К тому же у микрофинансовых организаций существует возможность более гибкого подхода и выстраивания индивидуальной системы оценки каждого клиента. Этим объясняется ситуация, в которой темп роста микрофинансирования на протяжении нескольких лет превышает темпы роста, показываемые банковским кредитованием.

Развитие общей структуры городов, строительство новых гипермаркетов и торговых центров влечет за собой, что регионы приобретают новых игроков, работающих на рынке МФО, увеличивается количество отделений, а число обращений в подобные организации неуклонно растет.

- финансовые услуги по выдаче микрозаймов будут доступными в каждом регионе страны; Недостаток банковской инфраструктуры в немалом числе регионов страны и, как результат, относительно невысокий уровень доступности банковских услуг для физических лиц.

- Развитие МФО будет способствовать не только росту благосостояния заемщиков, но и их последующему переходу на кредитное обслуживание в банки. Поскольку появление положительной кредитной истории заемщиков обратившихся в МФО создает возможности для получения заемщиками банковских кредитов. Несоответствие заемщиков требованиям банков (наличие плохой кредитной истории, отсутствие возможности подтвердить заработную плату, небольшой период ведения бизнеса, отсутствие полноценной финансовой отчетности). Таким образом, обратившись в МФО,

заемщик сможет начать положительную кредитную историю в МФО, что в дальнейшем поможет данной категории населения обратиться в банк.

- Дистанционная выдача микрокредитов;
- «Очистка» микрофинансового рынка от серых участников;
- Обязательное членство МФО в саморегулируемых организациях (СРО);
- Привлекательность рынка МФО для иностранных инвесторов;
- Развитие взаимоотношений с банком. В целом рынок МФО в РФ имеет неплохие перспективы развития: данная отрасль будет решительно расти даже в условиях сохранения сложной экономической ситуации. В дальнейшем потребность населения в кредитах никуда не исчезнет, но только с помощью банковского сектора невозможно будет обеспечить нужды всех слоев населения, и МФО смогут еще более укрепить свое место на финансовом рынке.

За период 2016-2018 гг наблюдается рост количества МСП. На рисунке 13 представлена динамика роста данного показателя.

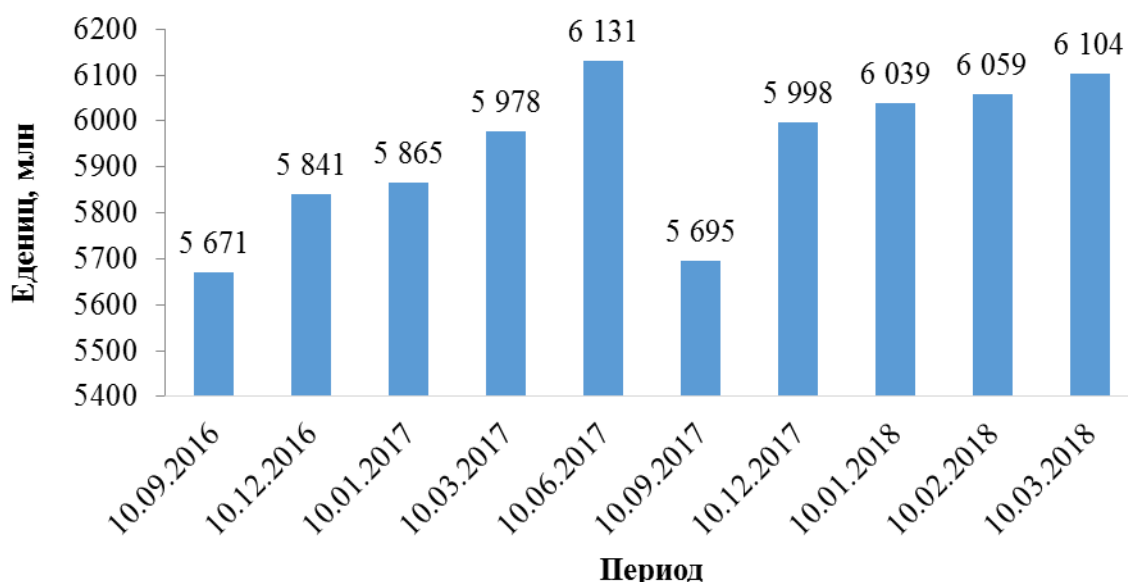


Рисунок 13 – Динамика числа субъектов малого и среднего предпринимательства в России

Количество МСП в 2018 году начинает расти, несмотря на то, что в конце 3 квартала 2017 года происходит резкий спад. Темп роста за представленный период составил 172% у малых предприятий, 286% - у микро и у средних 147%, что указывает на положительную динамику(рисунок 14).

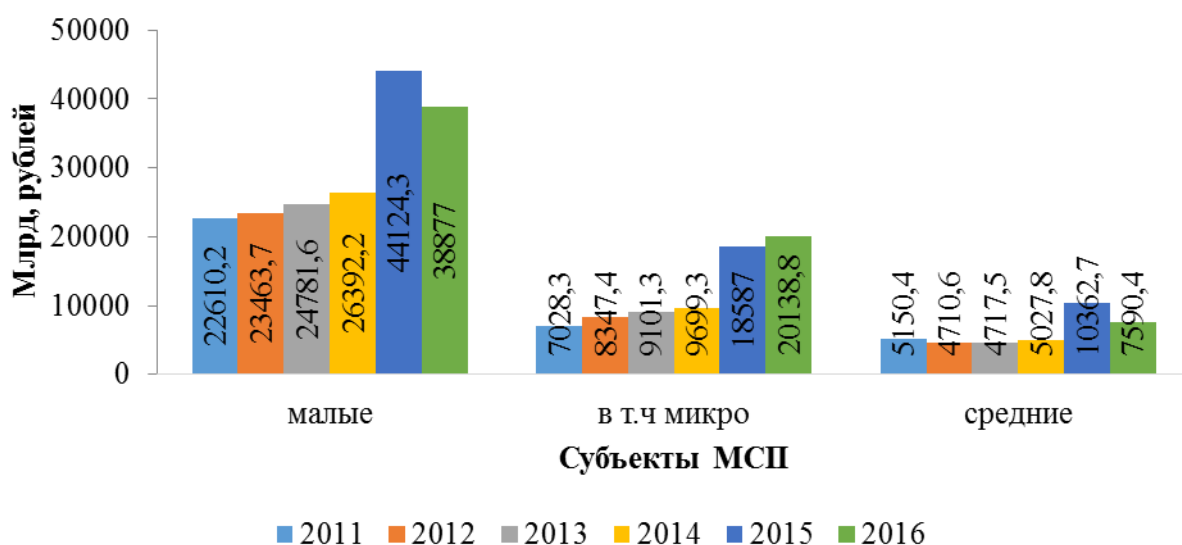


Рисунок 14 – Динамика оборота в секторе МСП. млрд.руб.

Оборот всех категорий МСП, несмотря на его снижение у малых и средних предприятий в 2015 году, имеет положительную динамику за последние 6 лет: оборот средних предприятий вырос с 5150,4 млрд. руб. в 2011 году до 7590,4 млрд. руб. в 2016 году, оборот малых предприятий (включая микропредприятия) вырос с 22610,2 млрд. руб. до 38877 млрд. руб. (Рисунок 5). Динамика оборота микропредприятий также положительная, он повысился с 7028,3 млрд. руб. в 2011 году до 20138,8 млрд.руб. в 2016 году.

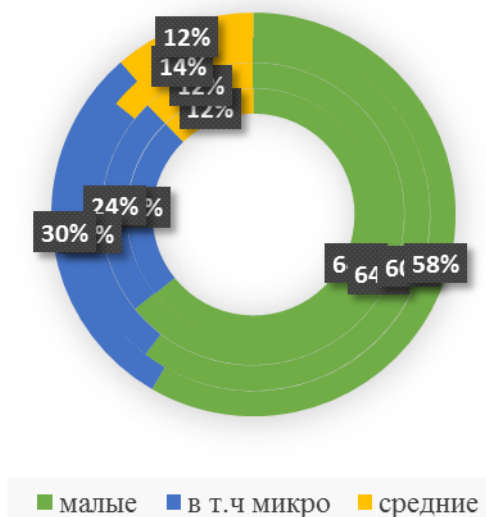


Рисунок 15 – Доля оборота в секторе МСП

(внутренний круг – 2013 год, второй круг -2014, третий круг -2015, внешний круг – 2016 год)

Доля микро- и малых предприятий в обороте сектора МСП, в целом, за последние 6 лет всегда превышала 70%, а в 2016 году она достигла 88% (рисунок 15). При этом вклад только малых предприятий в общий объем оборота составляет почти 58%. Доля выручки средних предприятий в 2016 году наименьшая и составляет 12% от общего объема выручки в секторе МСП.

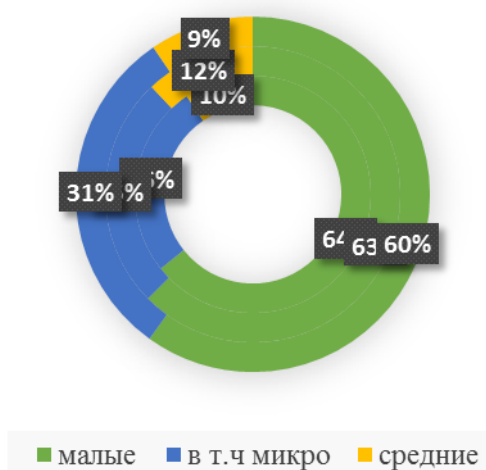


Рисунок 16 – Численность занятых в процентном соотношении за последние три года 2014-2016 гг.

(внутренний круг – 2014, второй круг – 2015, внешний круг 2016 г.)

Картина занятости в секторе МСП в целом за последние годы стабильна, как показано на рисунке 7. Почти 60% занятости в секторе МСП, в целом, обеспечивают малые предприятия, чуть больше 30% - микропредприятия. Доля средних предприятий в общей занятости в секторе - около 10%. С учетом количества занятых на средних предприятиях - до 250 человек на одном предприятии - доля средних предприятий в общей занятости в секторе МСП хоть и заметно меньше остальных видов предприятий, но все же достаточно существенна. К тому же, средние предприятия, как правило, являются наиболее стабильно работающими предприятиями(рисунок 16).

По данным министерства экономического развития РФ доля МСП в ВВП достигает 20 %. Доля в общем объеме экспорта 6%. Доля граждан, начинающих бизнес – 4,7%. Согласно Стратегии развития малого и среднего предпринимательства (МСП) до 2030 г., поставлена цель увеличить долю МСБ в ВВП страны с 20 до 40 %. Для этого необходимо обеспечить ежегодный прирост доли минимум на 1 %.

Тем не менее, достигать заявленных показателей приходится в условиях сокращения бюджета госпрограммы по финансированию малых и средних предприятий.

Ещё в прошлом году на поддержку МСП планировалось выделить более 20 млрд руб. Позже стало ясно, что сокращение средств, выделяемых на этот сектор, продолжится: если в 2015 г. это были 17 млрд руб., в 2016 г. – 12 млрд.руб., то на этот год – всего 7,5 млрд руб.

Доступ к средствам – по-прежнему одна из основных проблем МСП. Ставки по кредитам заведомо высоки. Для сравнения: в странах ЕС среднее значение кредитной ставки для малого бизнеса – 2–5 %, в США – 3,5 %, в Китае – 7,9 %.

Поэтому большую роль приобретают микрофинансовые организации. Количество МФО заметно уменьшается, как говорилось в пункте 1.1, но объем выдачи микрозаймов значительно растёт(рисунок 17).

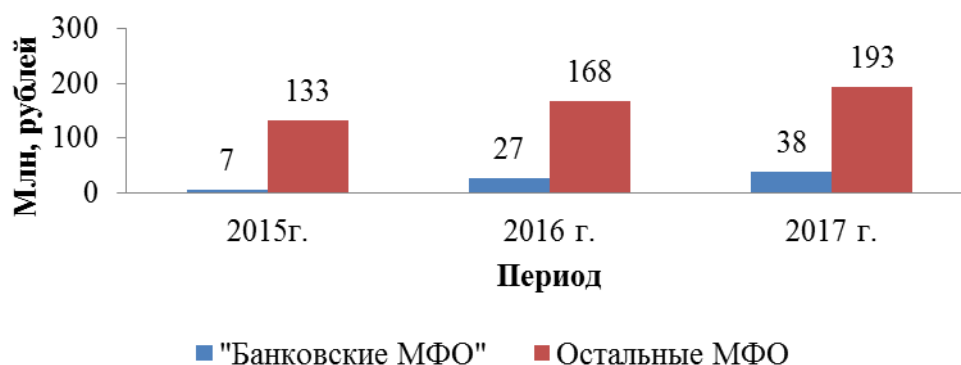


Рисунок 17 – Объем выдачи микрозаймов

Причина увеличения займов главным образом связана с ужесточением требований к заемщикам со стороны банков. Помимо этого, политика ЦБ по очищению банковского сектора привела к закрытию значительного количества небольших региональных банков, которые в том числе занимались кредитованием населения. Таким образом, определенная часть банковских клиентов также перетекла в МФО. Портфель МФО (без учета банковских) вырос на 30%.

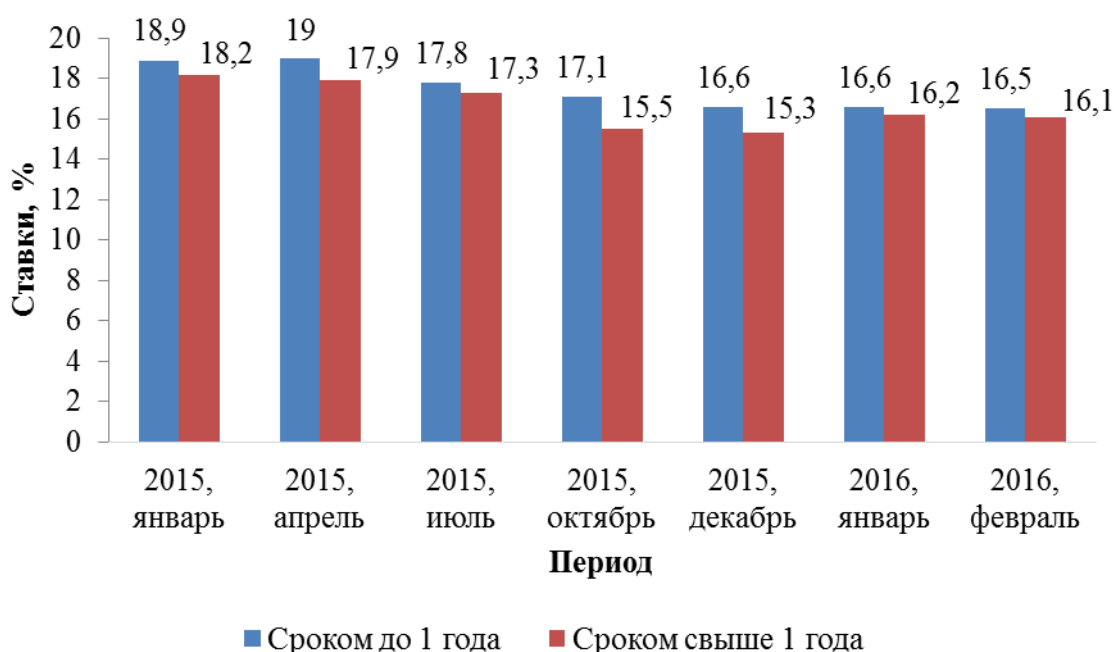


Рисунок 18 – Процентные ставки на рынке кредитования МСП (без учета Сбербанка России)

Ставки на рынке постепенно снижаются, основное сокращение происходит в сегменте средне- и долгосрочных кредитов, доля которых в

общем объеме выданных не превышает 30%. Данные АО «МСП Банк» на основе статистики Банка России (рисунок 18).



Рисунок 19 – Структура кредитования по видам деятельности

Конкуренция между банками в сегменте МСБ по-прежнему ведется в основном за клиентов из традиционных отраслей. Так, наиболее охотно банки, как и ранее, кредитуют бизнес, занимающийся торговлей, вследствие наибольшего сосредоточения субъектов МСБ именно в данной отрасли. На данный сегмент в 2017 году пришлось 51% всех кредитов, выданных малому бизнесу, против 47% за 2016 год. Доля выданных в сфере операций с недвижимым имуществом снизилась за год на 2 п.п. до 4% на фоне снижения цен на рынке недвижимости. В то время как доля строительства увеличилась до 14% в 2017 году против 12% в 2016 году. Доля обрабатывающих производств в совокупном объеме кредитов, выданных МСБ в прошлом году, выросла на 2 п.п., до 14%. На прочие отрасли пришлось 24% выданных кредитов МСБ против 28% 2016 году (Рисунок 11). Наибольший вес в прочих

отраслях, как и годом ранее, имеют финансовая и страховая деятельность (6%)(рисунок 19).

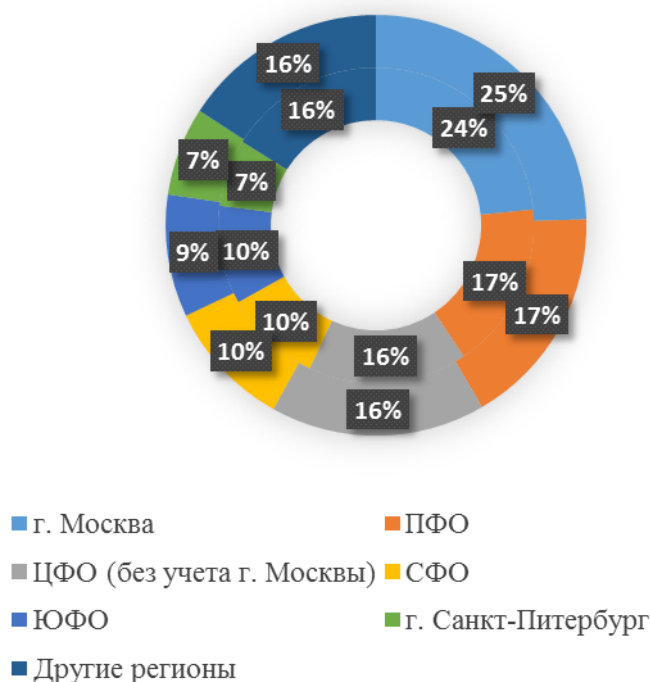


Рисунок 20 – Региональная структура кредитов МСП

Существенных изменений в региональной структуре выданных в 2017 году кредитов малым и средним предприятиям не произошло (рисунок 20). В Москве за прошлый год было выдано 1,5 трлн руб., что позволило увеличить долю в общем объеме выдач всего на 1,1 п.п. до 24,5%. Доли других регионов изменились не более чем 1 п.п. (см. график 15). В целом по России в 2017 году наблюдался рост выдаваемых МСБ кредитов, наибольший прирост объема выдач показал Дальневосточный федеральный округ (+28,7%).

Согласно данным Microfinance Barometer 7 средний уровень доходности микрофинансовых организаций, осуществляющих деятельность на отечественном кредитном рынке, составляет 27,4 %, рентабельность капитала –8,3 %, доля операционных затрат – 13,4 %, доля рискованных портфелей до 30 дней – 3,6 %.

Следовательно, можно говорить о том, что деятельность микрофинансовых организаций на российском кредитном рынке не только стабильна, но и имеет потенциал развития даже в условиях экономического кризиса.

Из этого следует, что Россия была и остается очень перспективным рынком для развития микрофинансовых организаций, несмотря на существующие несовершенства в законодательстве. Компании растут и развиваются, увеличивая способы предоставления кредитов населению, а также расширяя спектр услуг.

1.3 Основные тенденции развития рынка услуг микрофинансирования малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае

На Красноярский край приходится 15% всех МФО по Сибирскому Федеральному округу, по данным Банка России. По состоянию на 21.10.2016г. в Красноярском крае осуществляли деятельность 81 МФО, состоящих в официальном реестре Центрального Банка, 53 ед. из которых находятся в Красноярске. На 04.08.2017 в Красноярском крае уже остается 63 МФО, состоящих в реестре Центрального Банка. Динамика количества МФО представлена на рисунке 21.

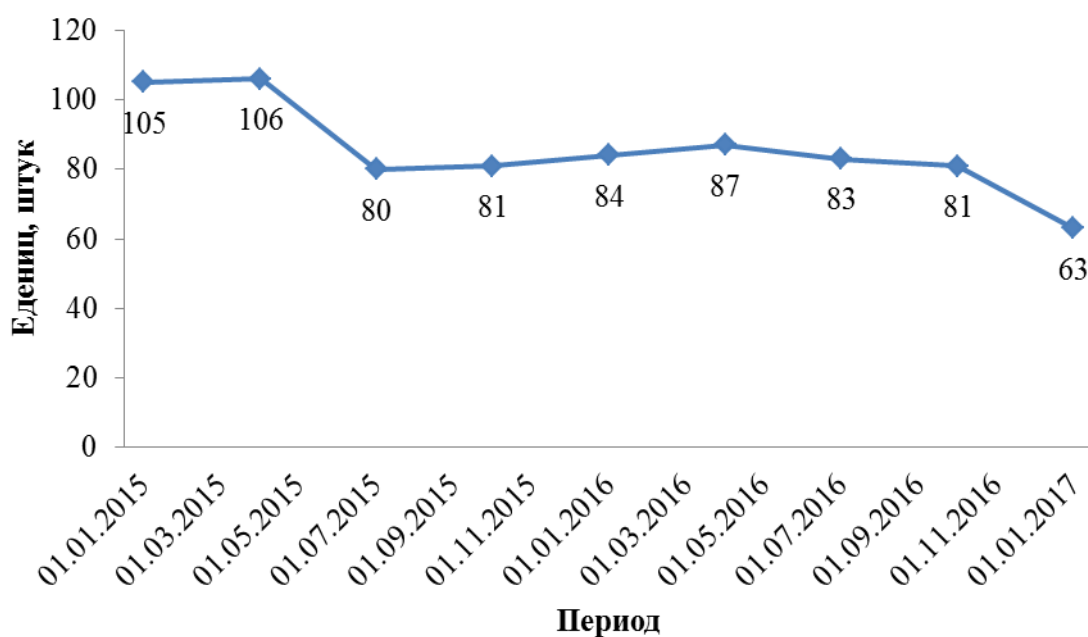


Рисунок 21– Динамика количества МФО в Красноярском крае

Происходит снижение количества МФО не только в Красноярском крае, но и во всей России из-за ужесточения регулирования МФО Центральным Банком, как уже говорилось ранее.

В Красноярске по предоставлению прочих финансовых услуг, кроме услуг по страхованию и пенсионному обеспечению, не включенных в другие группировки осуществляет деятельность 501 организация (юридические лица лица и ИП, микро, средние и малые предприятия), 21 юридическое лицо (малые или средние предприятия по предоставлению финансовых услуг).

Целевыми сегментами потребителей для МФО являются физические лица и юридические лица (МСП). Тенденции развитие сектора МСП имеет наибольшее значение для микрофинансовых организаций. Так динамика количества МСП представлена в рисунке 22.

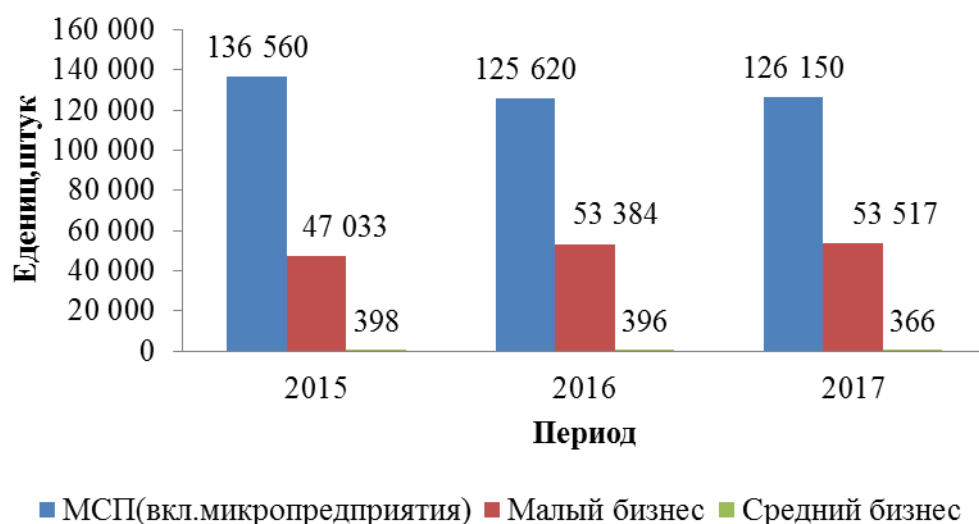


Рисунок 22– Динамика количества МСП в Красноярском крае

В Красноярском крае по состоянию на 01.01.2017 зарегистрировано (с учетом индивидуальных предпринимателей) 124,4 тысячи субъектов малого и среднего предпринимательства. Из них количество малых и средних предприятий составило 53780, из которых 13815 предприятий (25,7%) относится к сфере производства. Доля субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере розничной и оптовой торговли, составила 36,2%, осуществляющих операции с недвижимым имуществом, составила 20,1%.

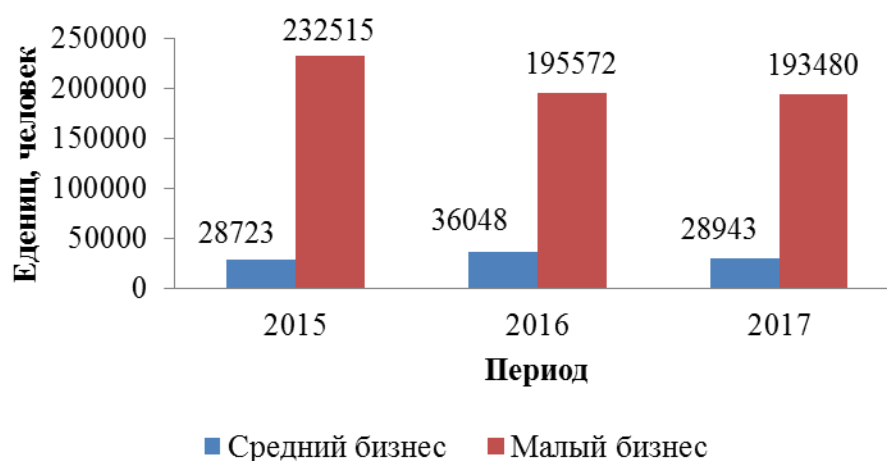


Рисунок 23 – Динамика среднесписочной численности работников

В 2016 году численность занятых в организациях, относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства, включая

микропредприятия, составила 302,4 тыс. человек, их удельный вес в общей численности занятых в экономике края составил 22,8%(рисунок 23).

Суммарная доля занятых в субъектах малого и среднего предпринимательства, действующих в производственном секторе (обрабатывающее производство, строительство, сельское и лесное хозяйство), в общем числе занятых на субъектах малого и среднего предпринимательства составила 32,5%.

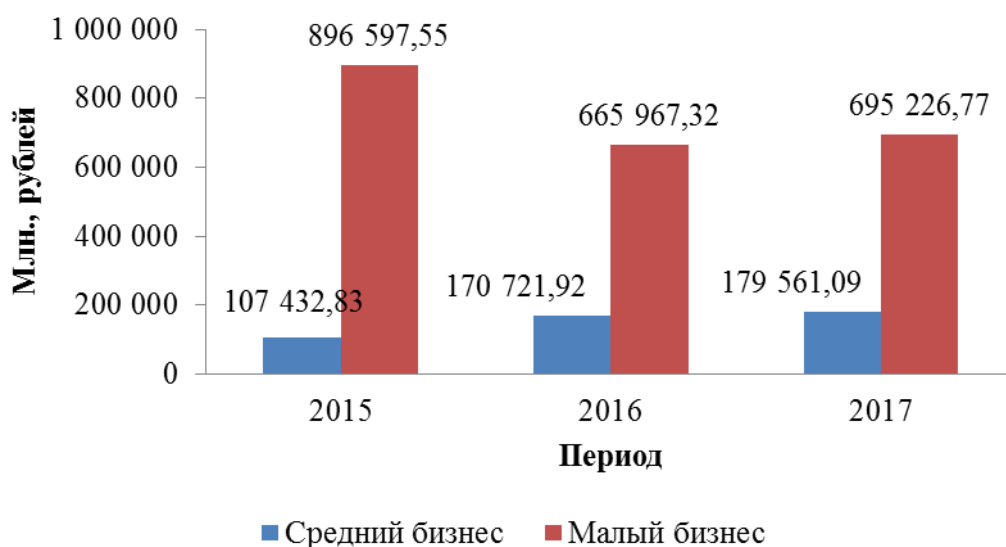


Рисунок 24 – Динамика оборота субъектов МСП, млн.руб.

Оборот малых предприятий за последние два года имеет отрицательную динамику и года снизился на 201 370,78 млн.руб. Динамика средних предприятий, наоборот, положительная, оборот увеличился на 72 128,26 млн.руб(рисунок 24).

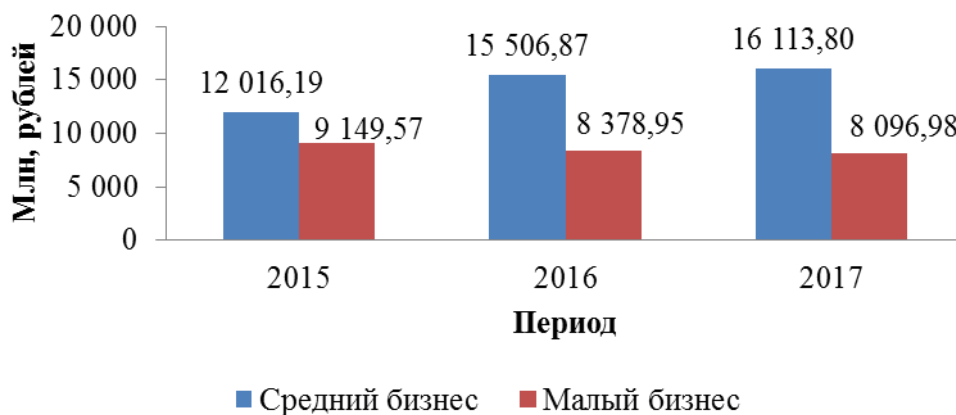


Рисунок 25 – Динамика объема инвестиций в МСП, млн.руб.

Объем инвестиций в средний бизнес имеет положительную динамику, а вот в малый, наоборот, отрицательную. Общий объем инвестиций предприятий среднего и малого бизнеса - 23,9 млрд руб.(рисунок 25).

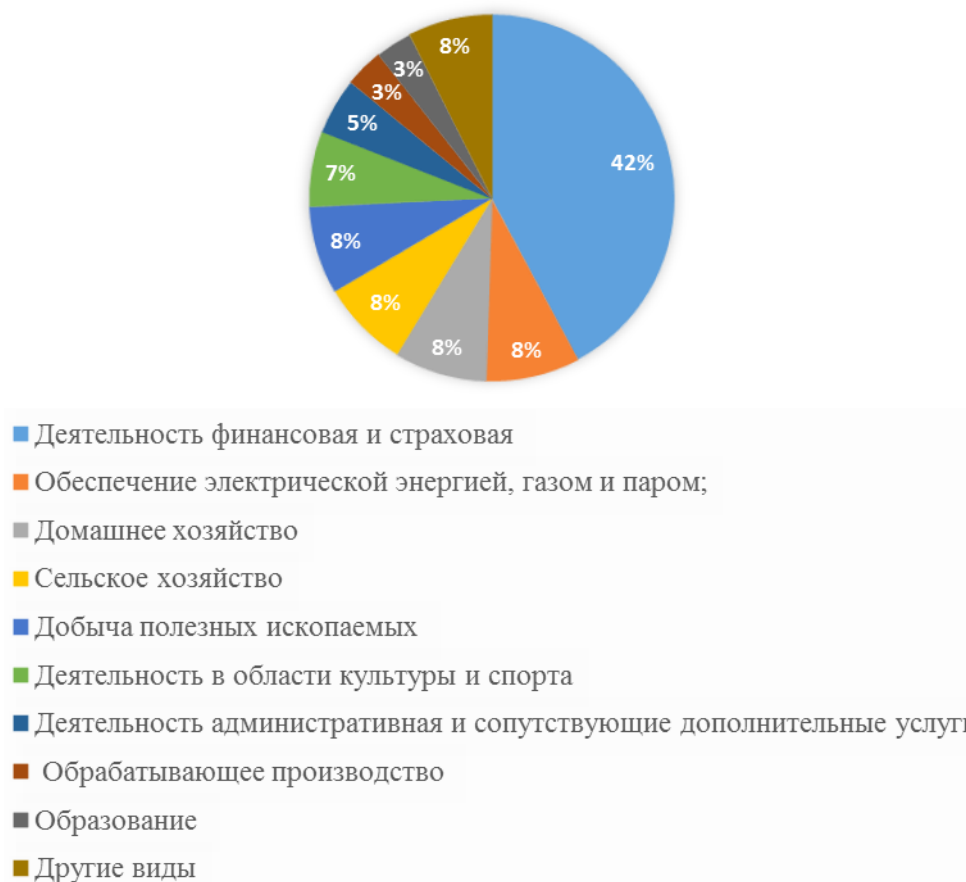


Рисунок 26 – Структура количества субъектов в Красноярском крае по видам экономической деятельности

В 2016 году выручка предприятий Красноярского края составила 3148,3 млрд рублей. При этом объемы чистой прибыли достигли суммы в размере - 563,5 млрд рублей. Согласно аналитическим данным Красноярскстата, полученные показатели 23,5% ниже в сравнении с аналогичными данными 2015 года(рисунок 26).

Добились положительной динамики почти 84% организаций региона, а остальные 16% понесли убытки в общем размере 61,1 млрд руб. Рекордсменами по доходам стали предприятия металлургической отрасли. На этот сегмент пришлось 49% всей полученной красноярскими компаниями

прибыли. На компании энергетической отрасли - около 22%, а 13,5% – на добывающие компании.

На сегодняшний день факторами, сдерживающими развитие малого и среднего предпринимательства в крае, являются:

- частые изменения основных правил ведения бизнеса;
- ограниченный доступ к финансово-кредитным ресурсам, государственным закупкам, закупкам крупных компаний;
- высокий уровень административного вмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов;
- недостаточная развитость производственной инфраструктуры;
- сложность подключения к объектам коммунального и электросетевого хозяйства;
- дефицит квалифицированных кадров на предприятиях малого бизнеса;
- ограниченность местных потребительских рынков, обусловленная низкой плотностью населения.

Для решения указанных проблем в последние годы активно создавалась система мер государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, предоставляемых, в том числе, организациями инфраструктуры поддержки, в виде:

- финансовой поддержки – предоставления грантов и субсидий на компенсацию части затрат, связанных с предпринимательской деятельностью, микрозаймов и гарантий, налоговых преференций;
- нефинансовых механизмов – информационно-консультационной и образовательной поддержки, организационной поддержки развития экспортного потенциала предприятий края, контроля за принятием нормативных правовых актов, влияющих на предпринимательскую активность, деятельности совещательных органов при Губернаторе и органах исполнительной власти края.

Цель поддержки малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае – динамичное и устойчивое развитие малого и среднего бизнеса, обеспечивающего повышение уровня и качества жизни населения края, создание рабочих мест, рост уровня доходов, насыщение потребительского рынка товарами и услугами, сглаживание асимметрии социально-экономического развития территорий края.

Для достижения поставленной цели основными направлениями деятельности в предстоящие годы станут:

- развитие системы кооперации и субконтрактации малых, средних и крупных компаний;
- совершенствование системы государственных закупок и закупок государственных компаний у субъектов малого и среднего предпринимательства;
- частичная передача выполнения государственных и муниципальных полномочий на аутсорсинг предприятиям малого бизнеса;
- развитие системы финансовой поддержки приоритетных направлений экономической деятельности, в том числе с использованием механизмов региональных микрофинансовых и гарантийных организаций, механизмов частно-государственного партнерства;
- развитие механизма предоставления государственных услуг по принципу «одного окна»;
- вовлечение граждан, в т.ч. молодежи, в предпринимательскую деятельность, повышение уровня предпринимательской грамотности, информационное и консультационное сопровождение предпринимателей края;
- создание финансовых, налоговых, административных условий, стимулирующих сокращение скрытой («теневой») деятельности в сфере предпринимательства и сокращение неформальной занятости;
- формирование положительного образа предпринимателя и спроса населения края на товары и услуги, производимые предприятиями края.

- Результатами развития малого и среднего бизнеса к 2030 году станут:

- увеличение доли занятых на малых и средних предприятиях от общей численности занятых в экономике края до 35% (2014 год - 22,8%);

- увеличение в 2 раза производительности труда в сфере малого и среднего предпринимательства по отношению к 2014 году в сопоставимых ценах;

- увеличение в 1,5 раза доли малого и среднего предпринимательства в ВРП края;

- увеличение доли производственной сферы в обороте малого и среднего предпринимательства (без учета индивидуальных предпринимателей) до 40-45%.

Развитие МСП в Красноярском крае имеет большое значение, так как сибирский федеральный округ занимает четвертое место по количеству субъектов МСП в России, а Красноярский край 1 место в СФО(рисунок 27).

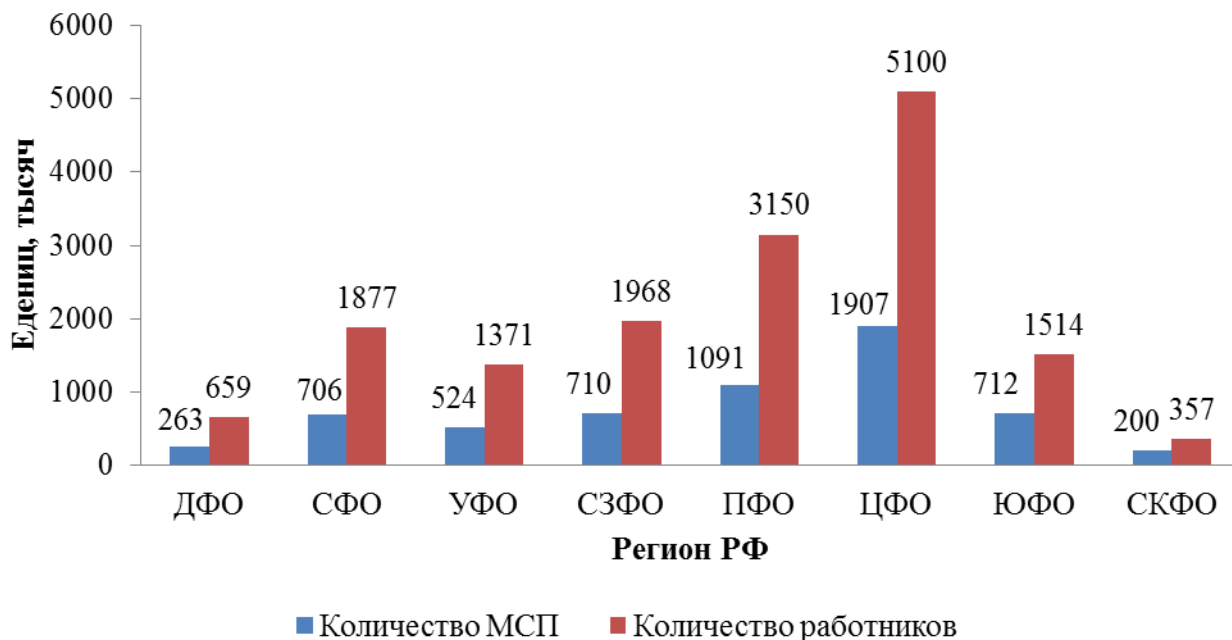


Рисунок 27- Характеристика МСП по регионам страны на 1 тыс. жителей

Так, край опережает и СФО и Россию по числу средних и малых предприятий (включая микропредприятия) в расчете на 1 тыс. жителей - 18,0

единиц (СФО - 14,4 ед., Россия – 14,0 ед.), по доле занятых на предприятиях среднего и малого бизнеса в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций – 22,7% (СФО – 21,8%, Россия – 22,6%), инвестициям в основной капитал в малом бизнесе (включая микропредприятия) в расчете на душу населения – 4,0 тыс.руб. (СФО - 4,2 тыс.руб., Россия – 3,6 тыс.руб.). По обороту малых предприятий (включая микропредприятия) в расчете на душу населения край превосходит средние значения по Сибирскому федеральному округу, однако уступает среднероссийскому показателю (край – 137,4 тыс.руб., СФО – 130,1 тыс.руб., Россия – 164,0 тыс.руб.).

В силу территориальных особенностей сохраняются диспропорции по уровню развития малого и среднего предпринимательства в муниципальных образованиях края. В Центральном макрорайоне сосредоточено 74% всех субъектов малого и среднего предпринимательства (в том числе в Красноярске – 69%), в Западном макрорайоне – 6,8%, в Восточном – 4,9%, в Южном – 3,9%, в Северном – 5,5%, в Приангарском – 4,9%. Наиболее интенсивное развитие малого и среднего предпринимательства происходит в городах, а также в крупных муниципальных районах. В то же время на 26% территории Красноярского края, где проживает почти 30% населения, сохранение социально-экономического равновесия возможно только за счет развития малого бизнеса, который обеспечивает рабочие места, стабильный доход, наполнение локальных потребительских рынков.

На краевом уровне реализуются меры финансовой поддержки субъектов малого бизнеса. Цель поддержки малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае – создание благоприятных условий для динамичного и устойчивого развития малого и среднего бизнеса, обеспечивающего повышение уровня и качества жизни населения края, создание рабочих мест, рост уровня доходов, насыщение потребительского рынка товарами и услугами, выравнивание асимметрии социально-экономического развития на территории края.

Для этого органами государственной власти края используются как меры прямого воздействия на уровень предпринимательской активности, так и меры, направленные на формирование благоприятной среды для роста предпринимательской активности. Основные направления государственной поддержки и содействия развитию малого и среднего предпринимательства включают:

- расширение прав и полномочий органов местного самоуправления в реализации государственной политики поддержки малого и среднего бизнеса;

- содействие развитию кадрового потенциала предпринимательства - повышению уровня знаний, грамотности, информированности будущих и действующих субъектов предпринимательской деятельности;

- обеспечение стабильных условий ведения предпринимательской деятельности через совершенствование краевых законодательных и нормативных документов, сокращение административных барьеров, обеспечение доступа к объектам инфраструктуры, сдерживание роста тарифов на услуги и продукцию монополий;

- укрепление позиций малого бизнеса в приоритетных для края видах экономической деятельности за счет стимулирования интеграции с предприятиями крупного бизнеса, в том числе за счет включения положений о кооперации с предприятиями малого бизнеса в соглашения, заключаемые правительством края и предприятиями крупного бизнеса, развития механизмов субконтрактации, поддержки кластерных инициатив, реализации других форм интеграции и партнерства;

- содействие продвижению производимых предпринимателями товаров и услуг на региональные, национальные и международные рынки;

- реализацию специальных программ поддержки инновационного предпринимательства и молодежного предпринимательства.

В развитии малого предпринимательства региональными приоритетами являются такие виды деятельности, как коммерциализация инноваций;

применение энергосберегающих технологий; субконтракция с предприятиями крупного (машиностроение); производство продуктов питания; сервисное обслуживание оборудования; овощеводство, переработка овощей; заготовка и переработка дикоросов; глубокая обработка древесины; малоэтажное жилищное строительство; строительство объектов производственного назначения; туристическая деятельность.

Последовательная реализация промышленной и социальной политики в Красноярском крае и мер по поддержке малого и среднего бизнеса позволят достичь к 2020 году следующих показателей:

- увеличения доли занятых в сфере малого и среднего предпринимательства в общей численности занятых в экономике края до 30%;

- увеличения оборота малых предприятий в расчете на одного жителя края - в два раза, средних предприятий – в 1,5 раза;

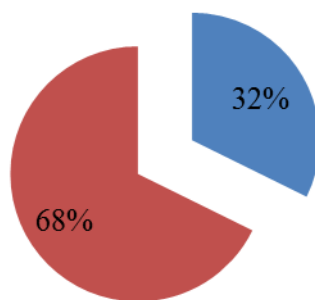
- увеличение доли оборота производственного сегмента в малом и среднем бизнесе с 21,5% до 35,0%.

2. Анализ маркетинговой деятельности АО «АРБМКК»

2.1 Выделение целевых сегментов и оценка потенциала рынка услуг

ОАО «Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса» ведет свою деятельность с 2009 года. Основной его задачей является обеспечение доступности получения финансовых, консультационных и образовательных услуг предпринимателями всего Красноярского края. Доступ предпринимателей края к предоставляемым Агентством услугам обеспечивается, в том числе, посредством созданных в городах края девяти представительств Агентства (Канск, Железногорск, Назарово, Минусинск, Лесосибирск, Зеленогорск, Норильск, Богучанский район). Готовится к открытию еще 1 представительство в Ачинском районе.

Уставной капитал агентства формируется средствами с краевого и федерального бюджета (рисунок 28). Объем средств, полученных на микрофинансирование – 384,12 млн. руб. в 2017 году.



■ Краевой бюджет ■ Федеральный бюджет

Рисунок 28 – Структура бюджета, выделенного на микрофинансирование

Бюджетные средства по видам целевого использования 384,12 млн. руб.:

- на начало коммерческой деятельности и пополнение оборотных средств – 208,9 млн. руб.
- на предоставление микрозаймов: 100,2 млн. руб.
- на займы для предпринимателей, зарегистрированных в сельской местности: 75 млн. руб.
- июнь 2016 г. – старт программы 3 млн. руб. на 3 года.

На рисунке 27 показана сумма выданных микрозаймов субъектам МСП за период с 2009 по 2017 год

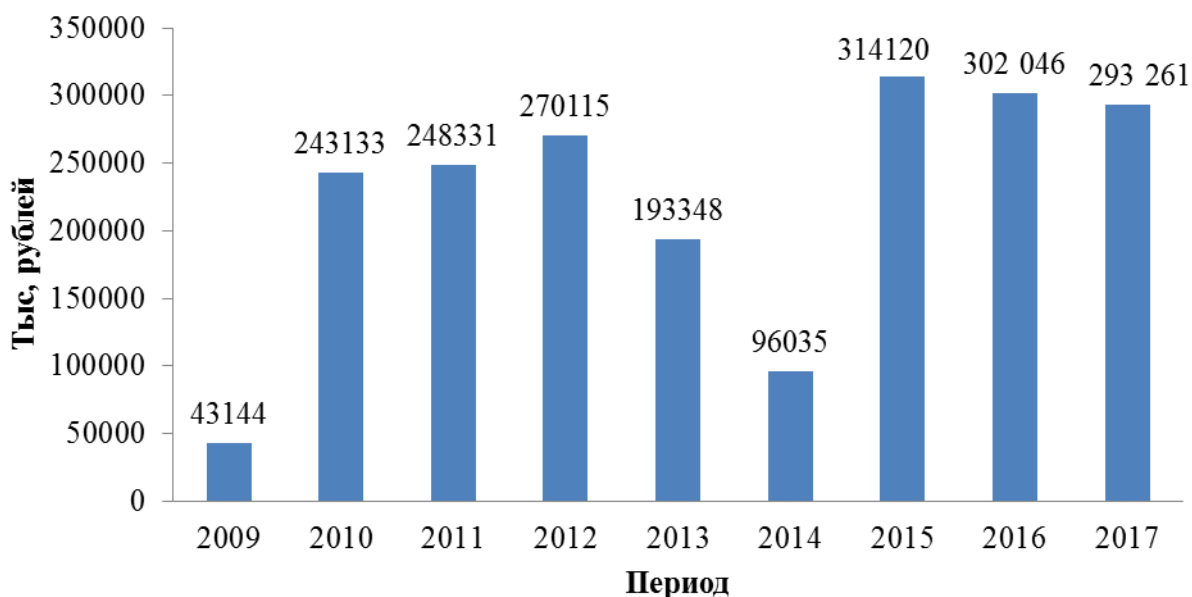


Рисунок 29 - Сумма выданных займов на все виды деятельности за 2009-2017гг., тыс.руб.

Помощь в финансировании малым и средним предприятиям приведена с момента открытия Агентства – с 06.2009г (рисунок 29). То есть данные за 2009 год представлены за 7 месяцев. В 2013 году происходит небольшой спад, это так же связано с сокращением предпринимателей. Но за 3 месяца 2014 года, сумма выданных займов уже превышает выданные займы 2009 года за 7 месяцев. А это может говорить о том, что люди обращаются за финансированием, спрос предпринимателей растет на данные вид помощи. После спада в 2014 году рост выданных микрозаймов вновь начинает расти(рисунок 30).

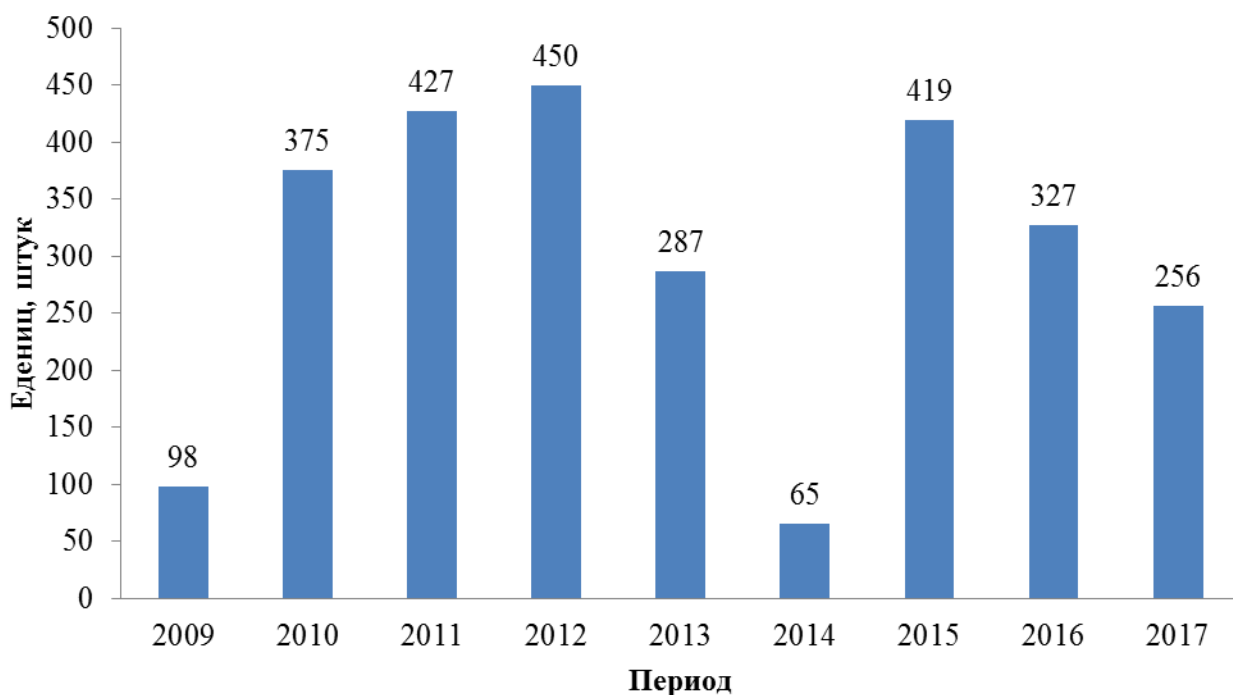


Рисунок 30 - Количество выданных займов, шт. за 2009-2017гг.

Количество займов в 2013-2014 падает, из-за сокращения предпринимателей, но с 2015 года вновь начинает расти. В 2017 году выдано 256 займов.

По состоянию на 2018 год уже выдано 63 займа на сумму 82 840 000 рублей. Проанализировав реестр получателей займов, составлена структура займов по сумме и срока представлена на рисунке 31,32.

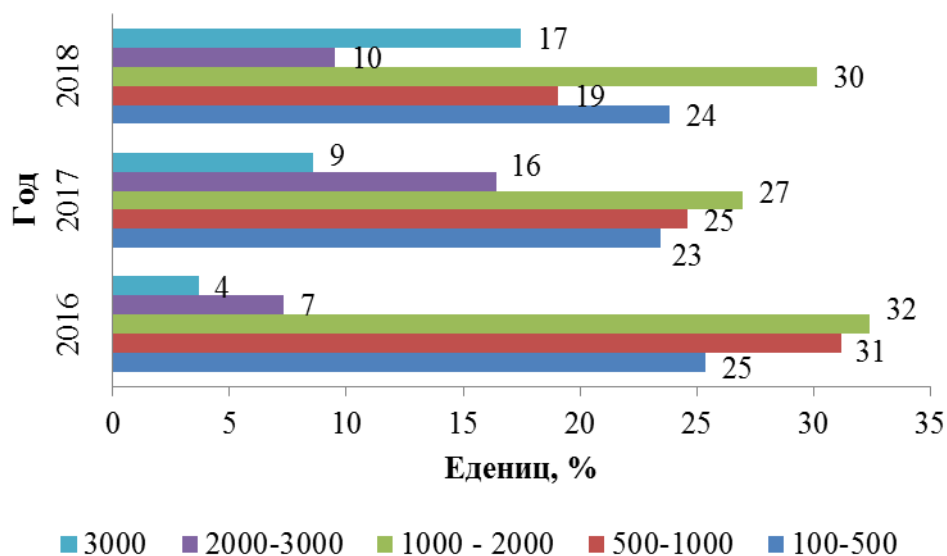


Рисунок 31 - Количество выданных займов по сумме

Количество клиентов, берущих микрозаймы в 2 и 3 миллиона, увеличивается по сравнению с другими годами, а вот количество микрозаймов суммой от 100 тысяч до 1 миллиона снижаются.

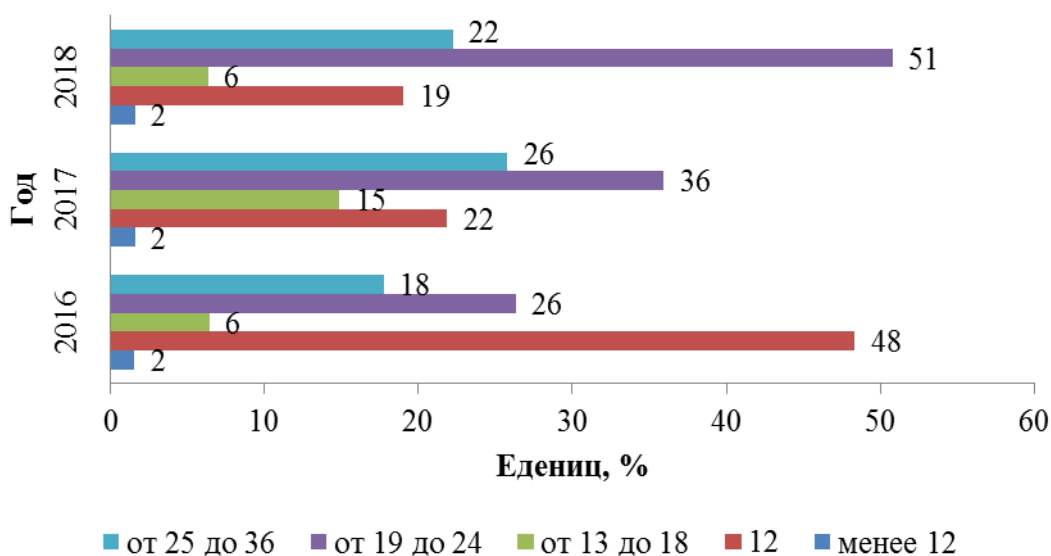


Рисунок 32 – Количество выданных займов по сроку

Микрозаймы на срок от 19 до 24 месяцев имеют положительную тенденцию, а вот на 12 месяцев, наоборот отрицательную. Можно сделать вывод о том, что клиенты стали чаще брать займ на больший срок и более высокую сумму.

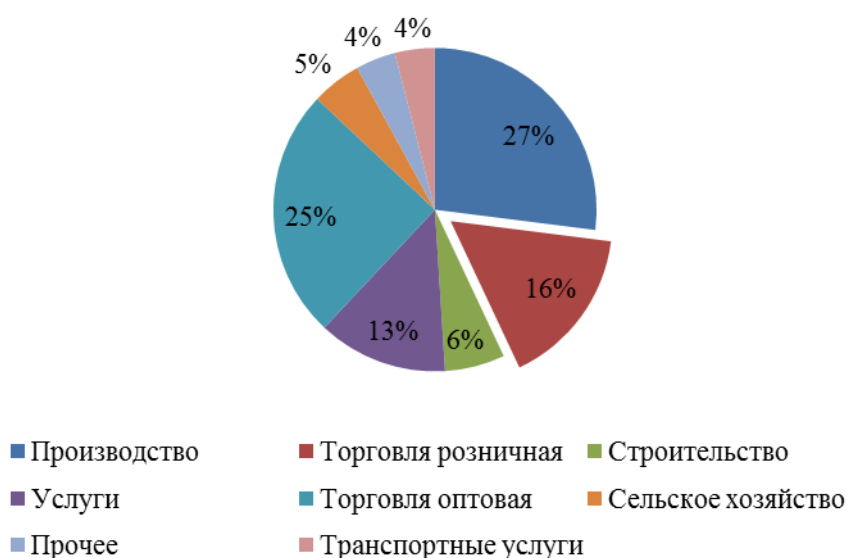


Рисунок 33 - Отраслевая структура системы по предоставлению микрозаймов на 2017 год, %

Такой вид экономической деятельности как производство занимает первое место среди тех, кто обращается за займами. На втором и третьем месте оптовая и розничная торговля. Транспортные услуги имеют наименьший процент(рисунок 33).

Для оценки потенциала рынка на рисунках 34 и 35 представлены характеристики основных видов деятельности, которые обращаются в Агентство.

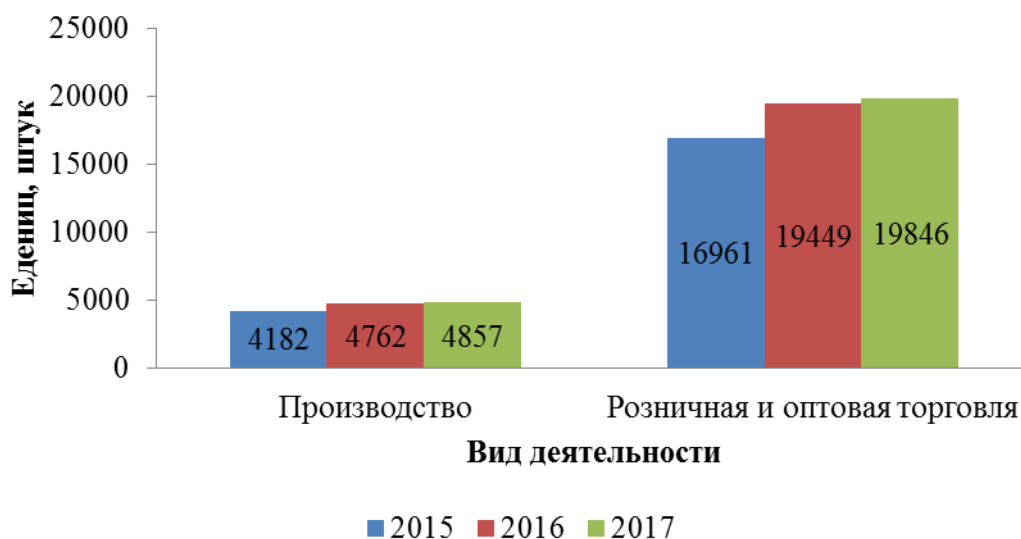


Рисунок 34 – Количество субъектов МСП по видам экономической деятельности

У целевых клиентов по видам экономической деятельности наблюдается положительная тенденция в количестве предприятий. Можно говорить о том, что с ростом субъектов МСП будет больше обращений в Агентство за финансовой поддержкой бизнеса.

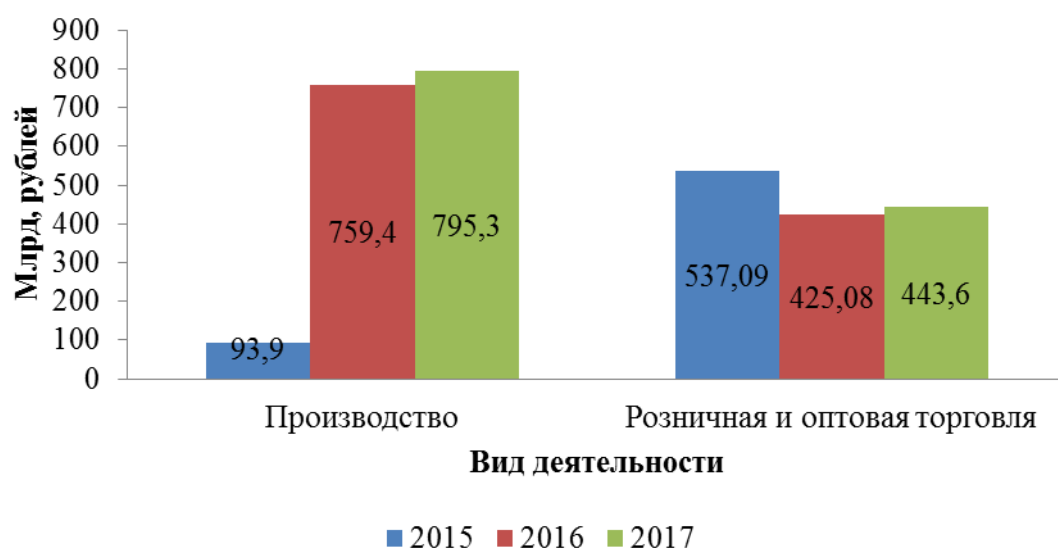


Рисунок 35 – Оборот предприятий по видам экономической деятельности

В 2016 году оборот основных клиентов снизился, но в 2017 году снова начинает расти, что говорит о развитии данных видов экономической деятельности в Красноярском крае.

Для предпринимателей малого и среднего бизнеса, для которых предоставляемого микрозайма (3 млн. руб.) недостаточно, работает программа «Поручительство». Оно выдается для обеспечения исполнения обязательств Заемщика по кредитному договору (банковской гарантии) в случае, если предоставляемого Заемщиком залога для принятия решения о выдаче кредита недостаточно.

По программе «Поручительство» Агентство сотрудничает с 21 банком-партнером (в партнерах как региональные, так и федеральные банки), каждый год количество банков - партнеров увеличивается. Лимит по поручительству на одного заемщика – 20 млн. руб., планируется увеличение лимита до 25 млн. руб.

Поручительство не может превышать 50% от суммы предоставленного заемщику кредита. Срок поручительства Агентства не более срока действия кредитного договора.

Объем средств, полученных на программу 552 896 тыс. руб. (федеральный и краевой бюджет).

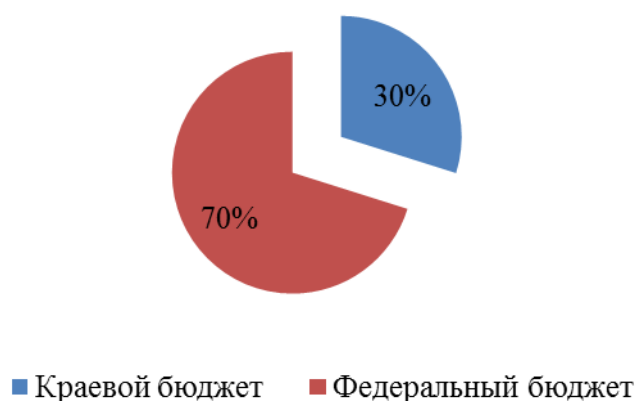


Рисунок 36 – Структура бюджета, выделенного на поручительство

За 2015 год в программе «поручительство» 31 организация, а в 2016 - 48. На 1 квартал 2017 года – уже 6 предпринимателей приняли участие в программе. На рисунке 37 отображена динамика объема по поручительствам и кредитам.



Рисунок 37 – Статистика по поручительствам

Объем предоставленных кредитов превышает объем поручительств. Также предоставление поручительств имеет положительную динамику. Структура поручительств по видам экономической деятельности представлена на рисунке 38.

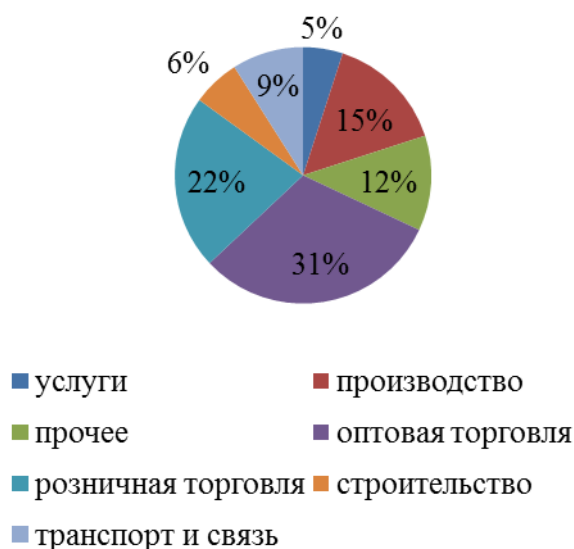


Рисунок 38 – Структура поручительств по видам экономической деятельности

Наибольшее количество поручительств приходится на оптовую торговлю - 26 действующих из 87. На втором месте розничная торговля – 24 действующих поручительства.

Агентство обслуживает многие районы Красноярского края. Для выявления целевых сегментов был проведен АБС-анализ по географическому фактору (таблица 5).

В основе АБС-анализа лежит принцип Парето, согласно которому 80% прибыли компании обеспечивают 20% клиентов, и именно им следует уделять повышенное внимание. Задачу выявления этих 20% и решает АБС анализ клиентской базы.

Для начала сортируются все клиенты в порядке убывания приносимой ими прибыли. Клиенты, находящиеся вверху списка, суммарная выручка которых составляет 80%, отделяются в группу А. Далее от оставшейся суммы находятся еще 80% (16% от общей прибыли) и аналогичным образом определяется группа В. Оставшиеся клиенты — это группа С.

Таблица 5 – АБС-анализ целевых сегментов по территории

| Регион заявителя | Объем, руб. | Выдано шт. | Доля, % | Доля |
|--|---------------|------------|---------|-------|
| Красноярск | 176 534 000 | 172 | 56,50% | 0,565 |
| г. Железногорск (действует представительство) | 34 510 000,00 | 42 | 11,10% | 0,111 |
| Назарово и назаровский район (планируется открытие МФЦ) | 19 600 000,00 | 18 | 6,30% | 0,063 |
| г. Зеленогорск (действует представительство) | 17 610 000,00 | 26 | 5,60% | 0,056 |
| Минусинск и Минусинский район (планируется открытие МФЦ) | 5 970 000,00 | 10 | 1,90% | 0,019 |
| Лесосибирск (планируется открытие МФЦ) | 5 800 000,00 | 8 | 1,90% | 0,019 |
| Емельяновский район | 5 320 000,00 | 7 | 1,70% | 0,017 |
| Ачинск (планируется открытие МФЦ) | 5 000 000,00 | 6 | 1,60% | 0,016 |
| Норильск (открыт МФЦ) | 4 630 000,00 | 6 | 1,50% | 0,015 |
| Балахтинский район | 4 399 736,00 | 5 | 1,40% | 0,014 |
| Рыбинский район | 3 250 000,00 | 3 | 1,00% | 0,010 |
| Абанский район | 3 000 000,00 | 3 | 1,00% | 0,010 |
| Богучанский район | 3 000 000,00 | 3 | 1,00% | 0,010 |
| Сухобузимский район | 3 000 000,00 | 2 | 1,00% | 0,010 |
| Мотыгинский район | 2 600 000,00 | 3 | 0,80% | 0,008 |
| Енисейский район | 2 500 000,00 | 3 | 0,80% | 0,008 |
| Казачинский район | 2 050 000,00 | 3 | 0,70% | 0,007 |
| Сосновоборск | 1 700 000,00 | 3 | 0,50% | 0,005 |
| Эвенкийский район | 1 700 000,00 | 1 | 0,50% | 0,005 |
| Ирбейский район | 1 300 000,00 | 2 | 0,40% | 0,004 |
| тасеевский район | 1 100 000,00 | 2 | 0,40% | 0,004 |
| Бородино | 1 000 000,00 | 1 | 0,30% | 0,003 |
| Ермаковский район | 1 000 000,00 | 1 | 0,30% | 0,003 |
| Новобирилюсский район | 800 000,00 | 1 | 0,30% | 0,003 |
| Шушенский район | 760 000,00 | 2 | 0,20% | 0,002 |
| Курагинский район | 670 000,00 | 2 | 0,20% | 0,002 |
| Краснотуранский район | 582 706,00 | 1 | 0,20% | 0,002 |
| Кодинск | 500 000,00 | 1 | 0,20% | 0,002 |
| Шарыпово | 450 000,00 | 1 | 0,10% | 0,001 |
| Бирилюсский район | 400 000,00 | 1 | 0,10% | 0,001 |
| Канск | 400 000,00 | 1 | 0,10% | 0,001 |
| Боготольский район | 300 000,00 | 1 | 0,10% | 0,001 |
| Идринский район | 300 000,00 | 1 | 0,10% | 0,001 |
| Тюхтетский район | 300 000,00 | 1 | 0,10% | 0,001 |
| Березовский район | 150 000,00 | 1 | 0,00% | 0,000 |
| итого | 312 186 442 | 344 | | |

Наиболее значимым сегментом является Красноярск, который занимает 57% от общей доли потребителей. Группа Б занимает долю в 37%, а на группу С приходится всего 6,4%.

Таблица 6 – Средние характеристики целевых сегментов рынка

| Сегмент | Количество районов | Ср.объем выдачи(руб) | Ср.объем выдачи(шт.) |
|---------|--------------------|----------------------|----------------------|
| А | 1 | 176534000,00 | 172,00 |
| Б | 13 | 8853056,62 | 10,69 |
| С | 21 | 979176,48 | 1,57 |

В Красноярске, единственном городе, который входит в зону А, средний объем выдачи займов выше, чем в других зонах (таблица 6). Зона А - самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории. Зона В - ресурсы также важны для компании, но могут моделироваться более спокойными и умеренными темпами. Зона С - наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Для более подробного изучения целевых сегментов был проведён метод построения сетки сегментирования. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

Выбраны 100 компаний из общей базы клиентов агентства и проанализированы такие признаки как размер компании, размер финансовой поддержки и отраслевая принадлежность (таблица 7)

Таблица 7 – Распределение компаний по характеристикам, шт

| Характеристика | Количество компаний, шт |
|--------------------|-------------------------|
| Размер субъекта | |
| микро | 85 |
| малое | 15 |
| Размер поддержки | |
| 3 млн | 4 |
| 2 млн | 5 |
| 1-2 млн | 45 |
| 500-1 млн | 16 |
| 500 тыс | 7 |
| менее 500 | 23 |
| Отрасль субъекта | |
| розничная торговля | 28 |
| оптовая торговля | 8 |
| строительство | 11 |
| аренда имущества | 5 |
| перевозка грузов | 4 |
| другое | 44 |

В Агентство чаще всего обращаются микропредприятия, занятые в сфере розничной торговли. К другим относятся различные отрасли, которые невозможно объединить в однородную группу, так как к ним принадлежит по 1-2 организации (медицина, фотография, общественное питание, охранные агентства, гостиницы и тд.).

Таблица 8 – Сетка сегментирования, %

| Характеристика сегментов | Сегменты | | | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------|---------------|------------------|------------------|--------|
| | розничная торговля | оптовая торговля | строительство | аренда имущества | перевозка грузов | другое |
| Размер предприятия | | | | | | |
| микро | 26 | 7 | 10 | 3 | 4 | 35 |
| малое | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 8 |
| Размер поддержки | | | | | | |
| 3 млн | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| 2 млн | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 1-2 млн | 15 | 2 | 5 | 4 | 0 | 17 |
| 500-1 млн | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 |
| 500 тыс | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| менее 500 | 5 | 1 | 3 | 0 | 0 | 14 |

В таблице 8 представлены основные сегменты по отраслевой принадлежности и их характеристики по размеру компании и размеру

полученной поддержки. Основными клиентами являются (без учета «других») такие отрасли, как розничная торговля и строительство. В большинстве случаев это микропредприятия, которые берут займ в сумме от 1 000 000 до 2 000 000. Другие различные отрасли чаще берут займ до 500 тысяч. Займы до 500 тысяч называется «Стартовый» и берется для пополнения оборотных средств и приобретения основных средств для начала предпринимательской деятельности. Займ от 1 до 2 млн. чаще берется для таких целей, как пополнение оборотных средств, приобретения или ремонта сооружений, оборудования, зданий.

2.2 Позиционирование компании на рынке услуг микрофинансирования малого и среднего бизнеса в Красноярском крае

Агентство является государственной компанией и позиционирует себя как институт финансовой поддержки МСП. Также Агентство представлено на сайте информационной системы поддержки МСП по Красноярскому краю как институт поддержки экспортно-ориентированных малых и средних предприятий, оказывает такой вид деятельности как менторство.

Менторство (наставничество) — новое направление работы Красноярского регионального агентства поддержки малого и среднего бизнеса. Оно заключается в помощи опытных бизнесменов предпринимателям-новичкам. Уже состоявшиеся предприниматели делятся опытом с начинающими бизнесменами и помогают им адаптироваться в бизнес-среде.

Основные направления деятельности Агентства:

- финансовая поддержка в рамках государственной программы «Микрофинансирование»;
- предоставление поручительств при получении кредитов в кредитных учреждениях по программе «Поручительство»;
- сопровождение тендеров, закупок, аукционов;

- содействие в поиске партнёров и выходе на межрегиональные и зарубежные рынки;

- помощь в ведении внешнеэкономической деятельности;

- консультирование по вопросам ведения предпринимательской деятельности;

- повышение компетенции предпринимателей в рамках образовательных проектов;

- консалтинг;

- менторство.

Наиболее востребованный продукт - микрозайм «Стандарт» для пополнения оборотных средств, более 40% в общем объеме выдачи.

В услугу микрофинансирования входит три вида программ:

1) Программа «Микрозайм на срок до 36 месяцев», которая представляет пять видов микрозаймов.

Требования к заемщикам:

- регистрация юридического лица или ИП на территории Красноярского края;

- осуществление финансово-хозяйственной деятельности не менее 3 месяцев;

- устойчивое финансовое положение по оценке Агентства;

- отсутствие просроченной задолженности по налогам;

- наличие залогового обеспечения (по некоторым программам) и поручительства третьих лиц*;

- отсутствие задолженности по зарплате перед сотрудниками

Условия программы представлены в таблице 9. Цели для первых четырех видов следующие:

- пополнение оборотных средств и приобретение основных средств для начала предпринимательской деятельности;

- приобретение и/или ремонт основных средств (машин, оборудования, программного обеспечения и т.д.), включая их

транспортировку, монтаж, пуско-наладку и ввод в эксплуатацию, необходимых для расширения действующего или для создания нового производства/бизнеса;

- приобретение зданий/сооружений/помещений, земельных участков, необходимых для расширения действующего или для создания нового производства/бизнеса (включая действия по их улучшению, перестройке или ремонту);

- строительство зданий/сооружений/помещений, необходимых для расширения действующего или для создания нового производства/бизнеса;

- реконструкция зданий/сооружений/помещений, необходимых для расширения действующего или для создания нового производства/бизнеса;

- обеспечение заявки на участие в конкурсе на заключение государственных, муниципальных контрактов в соответствии с ФЗ № 44-ФЗ, 93-ФЗ, 223-ФЗ.

Микрозайм «Сельский» берется для пополнение оборотных средств, в том числе для:

1. Приобретение, ремонт, модернизация объектов основных средств (машин, оборудования, вычислительной техники и т.д.), включая их транспортировку, монтаж, пуско-наладку, ввод в эксплуатацию;

2. Приобретение, установка, замена, ремонт инженерных коммуникаций;

3. Приобретение земельных участков, зданий и сооружений (включая действия по их улучшению, перестройке и/или ремонту), необходимые для совершенствования (расширения) действующего или для создания нового производства;

4. Строительство необходимых для совершенствования (расширения) действующего или для создания нового производства зданий и сооружений;

5. Реконструкция зданий и сооружений, находящихся в собственности или в длительной аренде (срок аренды должен быть не менее срока кредитования), необходимых для совершенствования действующего или для создания нового производства;

6. Финансирование затрат на подготовку проектно-сметной документации.

Таблица 9 – Виды займов по программе «Микрозайм до 36 месяцев»

| Название Займа | Микрозайм «СТАРОВЫЙ» | Микрозайм «СТАНДАРТ» | Микрозайм «ИНВЕСТ» | Микрозайм «Обеспечение заявки» |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---|
| Лимит задолженности | до 500 000 рублей | до 3 000 000 рублей | до 3 000 000 рублей | 100 % от суммы обеспечения заявки, но не более 1 000 000 руб. |
| Процентная ставка, в год | 6,5 % | 7,75 % | 7 % | 2 % в месяц |
| Максимальный срок займа | до 36 месяцев | до 24 месяцев | до 36 месяцев | 2 месяца |
| Комиссия за резервирование средств | 1,5 % от суммы займа | 1,5 % от суммы займа | 1,5 % от суммы займа | отсутствует |
| Микрозайм «СЕЛЬСКИЙ» | | | | |
| Лимит задолженности | До 3 000 000 рублей | | | |
| Процентная ставка, в год | 6,5 % | | | |
| Максимальный срок займа | до 36 месяцев | | | |
| Комиссия за резервирование средств | 1,0 % от суммы займа | | | |

Займ "Инновационный" предоставляется Заемщику на срок до 7 лет в сумме не более 5 000 000 (пяти миллионов) рублей в расчете на одного

Заемщика, выделенных по направлению финансирования инновационных предприятий.

Требования к заемщикам:

- регистрация юридического лица или ИП на территории Красноярского края;
- осуществление финансово-хозяйственной деятельности не менее 6 месяцев;
- устойчивое финансовое положение по оценке Агентства;
- отсутствие просроченной задолженности по налогам;
- наличие залогового обеспечения (по некоторым программам) и поручительства третьих лиц*;
- отсутствие задолженности по зарплате перед сотрудниками
- проект должен быть инновационным

В целях определения наличия инновационности в планируемой к коммерциализации разработке (технологии, продукте, услуге), вместе с пакетом документов Заявитель представляет один из следующих документов:

1. копия заключения о наличии инновационности в планируемой к коммерциализации разработке (технологии, продукте, услуге), выданного инновационным бизнес-инкубатором по решению наблюдательного совета бизнес-инкубатора;

2. копия документа, подтверждающего наличие у заявителя статуса резидента технопарка, инновационно-технологического центра, особой экономической зоны (технико-внедренческого типа), инновационного бизнес-инкубатора либо статуса победителя региональных, межрегиональных, общероссийских и международных конкурсов в инновационной среде по заявленному проекту;

3. копия экспертного заключения или документа, подтверждающего получение финансирования по заявленному проекту от федеральных и международных институтов развития, включая:

- Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере;
- Российский фонд технологического развития;
- Российский фонд фундаментальных исследований;
- Государственная корпорация "Роснано";
- ОАО "Российская венчурная компания";
- закрытые паевые инвестиционные фонды особо рискованных (венчурных) инвестиций, созданные на условиях частно-государственного партнерства в рамках программ Минэкономразвития России по поддержке малого и среднего предпринимательства.

В таблице 10 представлены условия займа, который берется для:

- внедрение инновационных разработок;
- организация их промышленного производства и практического использования;
- реализация инновационных проектов, направленных на коммерциализацию инновационных разработок (технологий, продуктов, услуг);
- приобретение интеллектуальной собственности (авторское право, смежные права, патентное право, промышленные образцы, средства индивидуализации, секреты производства (ноу-хау)).

Таблица 10 - Займ "Инновационный"

| | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|---------------------------------|
| Сумма займа | до 500 000 рублей | | |
| Срок займа | до 12 месяцев | от 12 до 36 месяцев | от 36 до 60 месяцев |
| Процентная ставка | ставка рефинансирования ЦБ | ставка рефинансирования ЦБ+0,25% | ставка рефинансирования ЦБ+0,5% |
| Максимальный лимит на одного заемщика | до 40 % от общего объема средств направленных на инновационные займы., но не более 5 000 000 (Пять миллионов) рублей. | | |
| Сумма займа | от 500 000 до 1 000 000 рублей | | |

Окончание таблицы 10

| | | | |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|----------------------------------|
| Срок займа | до 12 месяцев | от 12 до 36 месяцев | от 36 до 60 месяцев |
| Процентная ставка | ставка рефинансирования ЦБ+0,25% | ставка рефинансирования ЦБ+0,5% | ставка рефинансирования ЦБ+0,75% |
| Максимальный лимит на одного заемщика | до 40 % от общего объема средств направленных на инновационные займы., но не более 5 000 000 (Пять миллионов) рублей. | | |
| Сумма займа | от 1 000 000 до 3 000 000 рублей | | |
| Срок займа | до 12 месяцев | от 12 до 36 месяцев | от 36 до 60 месяцев |
| Процентная ставка | ставка рефинансирования ЦБ+0,5% | ставка рефинансирования ЦБ+0,75% | ставка рефинансирования ЦБ+1% |
| Максимальный лимит на одного заемщика | до 40 % от общего объема средств направленных на инновационные займы., но не более 5 000 000 (Пять миллионов) рублей. | | |
| Сумма займа | от 3 000 000 до 5 000 000 рублей | | |
| Срок займа | до 12 месяцев | от 12 до 36 месяцев | от 36 до 60 месяцев |
| Процентная ставка | ставка рефинансирования ЦБ+0,75% | ставка рефинансирования ЦБ+1,25% | ставка рефинансирования ЦБ+1,75% |
| Максимальный лимит на одного заемщика | до 40 % от общего объема средств направленных на инновационные займы., но не более 5 000 000 (Пять миллионов) рублей. | | |

Что касается услуг по поручительствам, то это поручение Агентства перед банком по кредиту предпринимателя в случае, если у предпринимателя не хватает залогового обеспечения.

Условия:

- предоставляемое Поручительство не может превышать 50% от суммы предоставленного кредита;
- срок Поручительства не более срока действия кредитного договора;
- совокупный объем поручительств, одновременно действующий в отношении одного бизнесмена — до 20 млн. рублей.

Предоставлено поручительств 4650 сначала деятельности агентства и до первого квартала 2014 года – на общую сумму 13 525 148 тысяч рублей.

Всего в Красноярском крае по состоянию на 04.08.2017 находится 63 МФО, состоящих в реестре Центрального Банка (таблица 11).

Таблица 11 – МФО Красноярского края

| Номер | Название | Город | Займ МСП |
|-------|---|--------------|--------------------|
| 1 | АО "АРБМКК" | Красноярск | да |
| 2 | АО "Микрокредитная компания "Ди энд Пи" | Красноярск | да |
| 3 | МКК ООО "АртЗайм" | Красноярск | нет |
| 4 | МКК ООО "Интал Финанс" | Красноярск | нет |
| 5 | МКК ООО "ФинКом" | Железногорск | нет |
| 6 | ООО "Залоговый Дом МКК" | Красноярск | нет |
| 7 | ООО "МИКРОКРЕДИТНАЯ КОМПАНИЯ САЛИД" | Железногорск | нет |
| 8 | ООО "Микрокредитная компания Сберкнижка" | Красноярск | под залог |
| 9 | ООО "МК "Енисейзайм" | Красноярск | да |
| 10 | ООО "МК "Инвестиционный Центр" | Красноярск | нет |
| 11 | ООО "МКК "Алатау" | Ачинск | нет |
| 12 | ООО "МКК "Алатырь" | Ачинск | нет |
| 13 | ООО "МКК "Арсенал" | Минусинск | нет |
| 14 | ООО "МКК "Борей" | Красноярск | нет |
| 15 | ООО "МКК "Выгодные займы" | Красноярск | нет |
| 16 | ООО "МКК "Компания Поддержка Плюс" | Зеленогорск | да |
| 17 | ООО "МКК "Комфорт-Финанс" | Красноярск | нет |
| 18 | ООО "МКК "КрасГрупп-Инвест" | Красноярск | нет |
| 19 | ООО "МКК "Л ФИНАНС" | Красноярск | нет |
| 20 | ООО "МКК "ФМ" | Красноярск | нет |
| 21 | ООО "МКК Альта Финанс" | Красноярск | нет |
| 22 | ООО "МКК Главный займ" | Красноярск | нет |
| 23 | ООО "МКК Еврокредит" | Красноярск | нет |
| 24 | ООО "МКК Капуста Минусинск" | Минусинск | нет |
| 25 | ООО "МКК УД Крас Юг" | Минусинск | нет |
| 26 | ООО "МКК УДЕ" | Минусинск | нет |
| 27 | ООО "МКК Удобно-Деньги Шарыпово" | Шарыпово | нет |
| 28 | ООО Микрокредитная компания "ИнФинБюро" | Красноярск | нет |
| 29 | ООО Микрокредитная компания "Сектор Займов" | Иланский | да, малому бизнесу |
| 30 | ООО МКК "Альянс Капитал" | Красноярск | нет |
| 31 | ООО МКК "Армада-кредит" | Красноярск | нет |
| 32 | ООО МКК "ЕжевикаЗайм" | Шарыпово | нет |

Окончание таблицы 11

| | | | |
|----|--|--------------|-----------|
| 33 | ООО МКК "Займ 21 плюс" | Богучаны | нет |
| 34 | ООО МКК "Займ Гарант" | Красноярск | нет |
| 35 | ООО МКК "Зелёный город" | Железногорск | нет |
| 36 | ООО МКК "Инстар" | Красноярск | нет |
| 37 | ООО МКК "ИТ" | Красноярск | нет |
| 38 | ООО МКК "Кошелёк" | Железногорск | нет |
| 39 | ООО МКК "Кредитка" | Железногорск | нет |
| 40 | ООО МКК "КРК-Финанс" | Красноярск | под залог |
| 41 | ООО МКК "КСК-АЛЬЯНС" | Красноярск | нет |
| 42 | ООО МКК "Луч" | Назарово | нет |
| 43 | ООО МКК "Микрофинанс-Р" | Красноярск | нет |
| 44 | ООО МКК "Народная опора" | Красноярск | нет |
| 45 | ООО МКК "Оливин Финанс" | Красноярск | нет |
| 46 | ООО МКК "Опора" | Красноярск | нет |
| 47 | ООО МКК "РФК Горизонт" | Ачинск | нет |
| 48 | ООО МКК "СЗЦ" | Железногорск | нет |
| 49 | ООО МКК "СибирьАльянс+" | Красноярск | нет |
| 50 | ООО МКК "СКК" | Красноярск | нет |
| 51 | ООО МКК "СМАРТКРЕДИТ" | Красноярск | нет |
| 52 | ООО МКК "Сопровождение" | Зеленогорск | под залог |
| 53 | ООО МКК "СтройРазвитие" | Красноярск | нет |
| 54 | ООО МКК "СФПН" | Ачинск | нет |
| 55 | ООО МКК "ТМФ" | Дудинка | нет |
| 56 | ООО МКК "Удобно-Деньги Лесосибирск" | Лесосибирск | нет |
| 57 | ООО МКК "Удобно-Деньги Новочернореченский" | Ачинск | нет |
| 58 | ООО МКК "Удобно-Деньги Таймыр" | Дудинка | нет |
| 59 | ООО МКК "Финансовый клуб" | Красноярск | нет |
| 60 | ООО МКК "ФИНСЕРВИС" | Норильск | нет |
| 61 | ООО МКК "Чистый воздух" | Красноярск | нет |
| 62 | ООО МКК "Яблоко" | Норильск | нет |
| 63 | ООО МКК "СеверИнвест" | Ачинск | нет |

Из всех МФО по Красноярскому краю, входящих в реестр ЦБ, 5 организаций имеют программы для займов МСП, 3 дают просто большие суммы под залог недвижимости, остальные 55 занимаются только потребительскими займами.

Для сравнения и построения конкурентной карты были взяты конкуренты по СФО, так как это организации, которые имеют свой сайт и информацию по выбранным критериям. У большинства Красноярских организаций нет доступа к информации.

Таблица 12 – Крупные МФО по Сибирскому федеральному округу

| Игроки | Процентная ставка | Мах сумма и срок |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|
| АРБМКК | 7,75% | 3 млн – 24 мес |
| Агентство кредитных решений | 15% | 3 млн – 36 мес |
| АФМ (алтайский фонд микрозаймов) | 7,75% | 3 млн – 18 мес |
| Фонд микрокр. Иркутской области | 10% | 3 млн – 12 мес |
| ФПП Кемеровской области | 10% | 3 млн. – 36 мес |
| ФПП Забайкальской области | 10% | 3 млн. – 36 мес |
| НОМК «Алтайский фонд микрозаймов» | 8,5% | 3 млн – 12 мес |

Для построения карты позиционирования нужны два условия, здесь это процентная ставка и максимальный срок займа, и рассчитать показатели относительно самого опасного конкурента (рисунок 39).

Конкурентом СОК здесь является «Агентство кредитных решений», у которого самый большой срок займа, также у него значительно больше программ для финансирования МСП. Показатели для этого Агентства рассчитывались относительно «АФМ», так как у него второй по величине срок займа, и он является главным конкурентом для АКР.

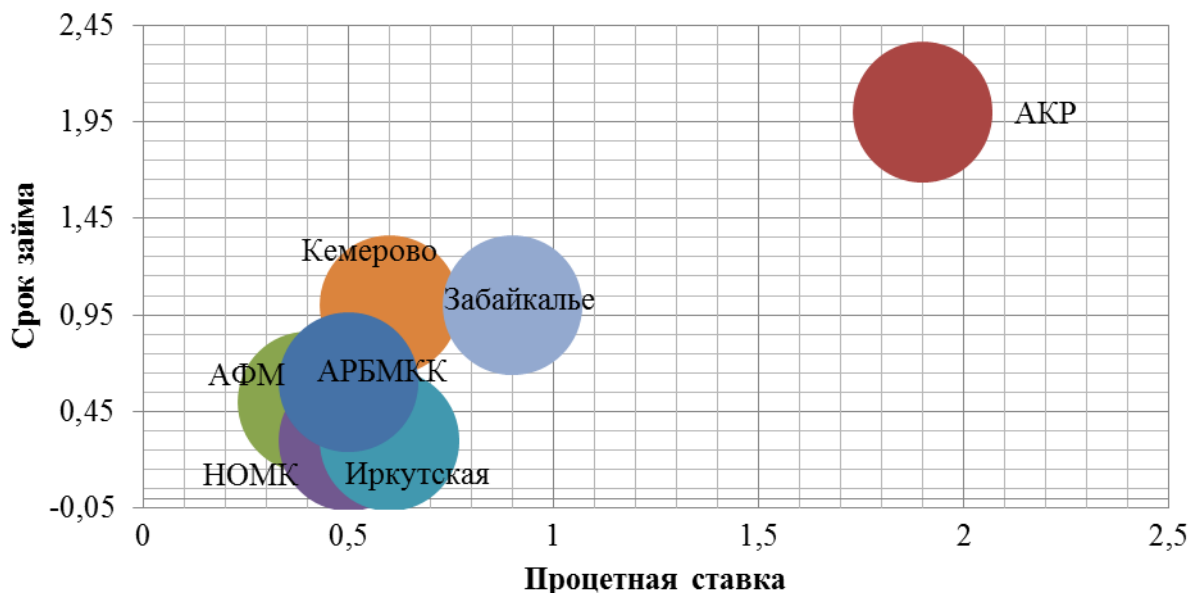


Рисунок 39 – Конкурентная карта микрокредитных агентств по МФО

Красноярское Агентство развития бизнеса имеет одну из самых низких процентных ставок и стандартный срок займа, без учета Агентства кредитных решений. Позиции с АФМ практически равны, Агентство предоставляет больший срок займа.

На рисунке 40 изображена карта позиционирования по банкам. Условия банков значительно отличается от условий МКК, размер займа крайне высок по сравнению с МКК, поэтому критериями были взяты количество программ и процентная ставка.

Таблица 13 – Данные для построения карты позиционирования по банкам

| Название банка | Количество программ, ед | Минимальная ставка, % |
|----------------|-------------------------|-----------------------|
| Ак Барс | 17 | 5 |
| ВТБ | 7 | 6 |
| Интеза | 8 | 6,5 |
| Сбербанк | 12 | 9,6 |
| Росбанк | 6 | 10,38 |
| Рос капитал | 5 | 11 |
| УБРР | 7 | 12 |
| АРБМКК | 7 | 6,5 |

Конкурентом СОК здесь является «Ак Барс», так как имеет наибольшее количество программ для МСП и достаточно низкую процентную ставку. Конкурентом для него является «Сбербанк», имея также множество программ.

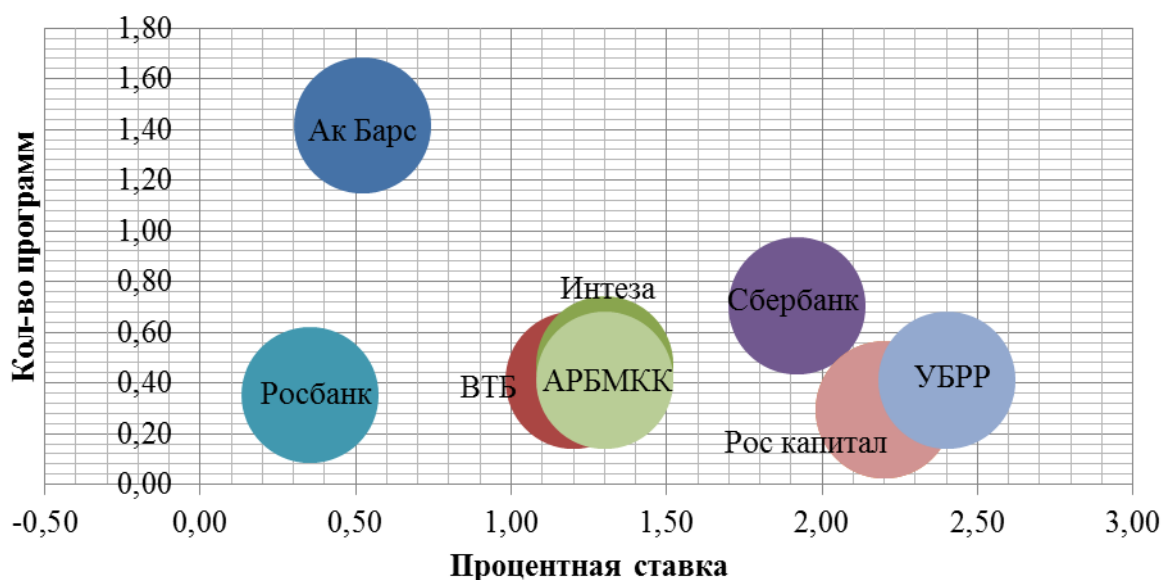


Рисунок 40 – Конкурентная карта по банкам

Самая низкая процентная ставка у «Росбанка», но количество программ очень низкое, также как и у №Российского капитала», но у него высокая процентная ставка. Такие банки как «ВТБ», «Интеза» и «Уральский Банк

Реконструкции и Развития» на одном уровне по количеству предоставляемых программ, но у «УБРР» ставка значительно выше. «Ак Барс» имеет достаточно низкую процентную ставку и наибольшее количество программ для финансовой поддержки МСП. Агентство почти наравне с Интезой и ВТБ, это говорит о том, что оно может конкурировать с банками с размерами займа до 3 млн.руб.

На рисунке 41 и 42 построена карта позиционирования Агентства с другими организациями по поддержки бизнеса, входящими в реестр ЦБ, по всей России. Основным критерием является процентная ставка, так как она оказывает наибольшее влияние на принятие решения у клиентов, а вторыми критериями стали – количество программ и автоматизации компаний, что тоже является решающими факторами.

Таблица 14 – Данные для построения карты позиционирования 1

| Название | Ставка, % | Количество программ, ед. | Источник |
|-----------------|-----------|--------------------------|---|
| АРБМКК | 6,5 | 7 | http://agpb24.ru |
| Смоленский | 8 | 2 | http://www.sofpmp.ru/ |
| Краснодарский | 5,75 | 8 | http://www.mbkuban.ru |
| Ленинградский | 6,5 | 3 | http://www.813.ru |
| Челябинский | 7,7 | 1 | https://территориябизнеса74.рф |
| Ярославский | 5 | 8 | http://www.fond76.ru/ |
| Калининградский | 5 | 1 | http://mf.fpmp39.ru/ |
| Астраханский | 7,75 | 7 | http://30fond.ru/ |
| Иркутский | 10 | 1 | http://mfoirk.ru/ |
| Кемерово | 10 | 2 | http://www.gfppko.ru |
| Забайкалье | 10 | 1 | https://www.zabbusiness.ru |

В первом случае конкурентом СОК является Ярославский фонд поддержки предпринимательства, так как имеет самую низкую ставку и наибольшее количество программ.

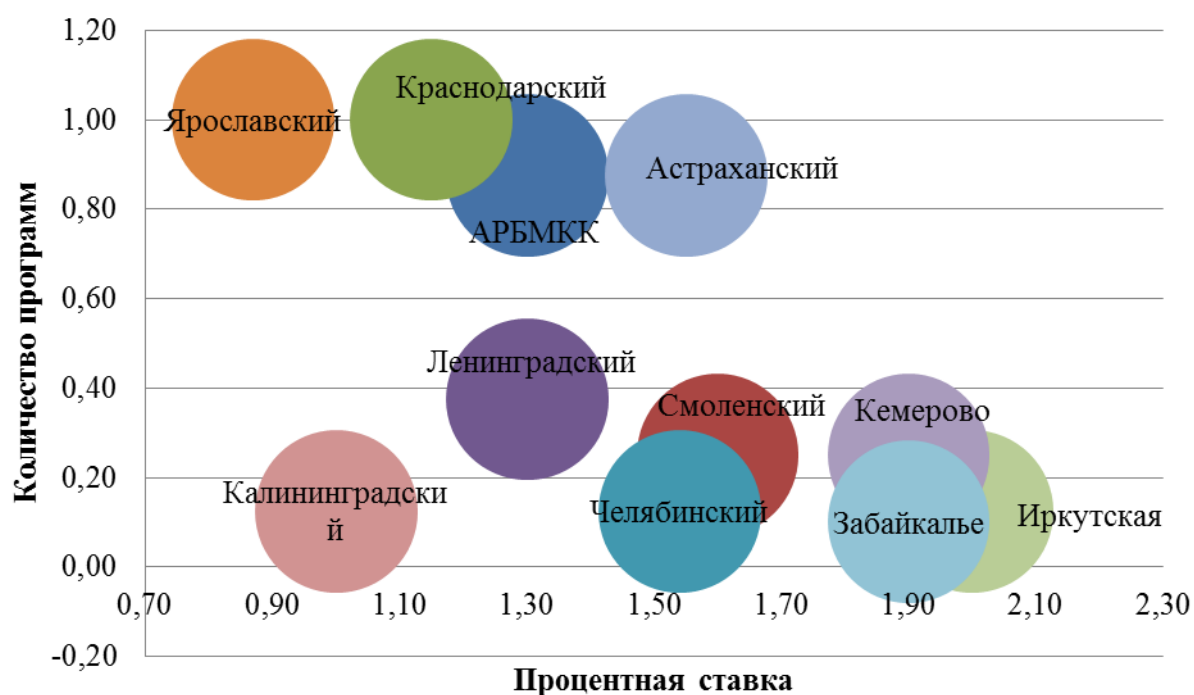


Рисунок 41 – Конкурентная карта МКК по количеству программ

АРБМКК входит в тройку лидеров по низкой процентной ставке количеству программ, что говорит об успешной работе компании на уровне страны.

Таблица 15 – Данные для построения карты позиционирования 2

| Название | Ставка, % | Автоматизация, баллы | Источник |
|-----------------|-----------|----------------------|---|
| АРБМКК | 6,5 | 2 | http://agpb24.ru |
| Смоленский | 8 | 8 | http://www.sofpmp.ru/ |
| Краснодарский | 5,75 | 4 | http://www.mbkuban.ru |
| Ленинградский | 6,5 | 4 | http://www.813.ru |
| Челябинский | 7,7 | 8 | https://территориябизнеса74.рф |
| Ярославский | 5 | 2 | http://www.fond76.ru/ |
| Калининградский | 5 | 4 | http://mf.fpmp39.ru/ |
| Астраханский | 7,75 | 10 | http://30fond.ru/ |
| Иркутский | 10 | 4 | http://mfoirk.ru/ |
| Кемерово | 10 | 4 | http://www.gfppko.ru |
| Забайкалье | 10 | 6 | https://www.zabbusiness.ru |

Автоматизация рассчитывалась путем введения баллов, по 2 балла за каждый критерий – наличие сайта, возможность подать заявку на сайте, интернет-приемная, калькулятор займов, присутствие в социальных сетях.

Конкурентом СОК здесь является Астраханский фонд поддержки МСП, так как он набрал 10 баллов.

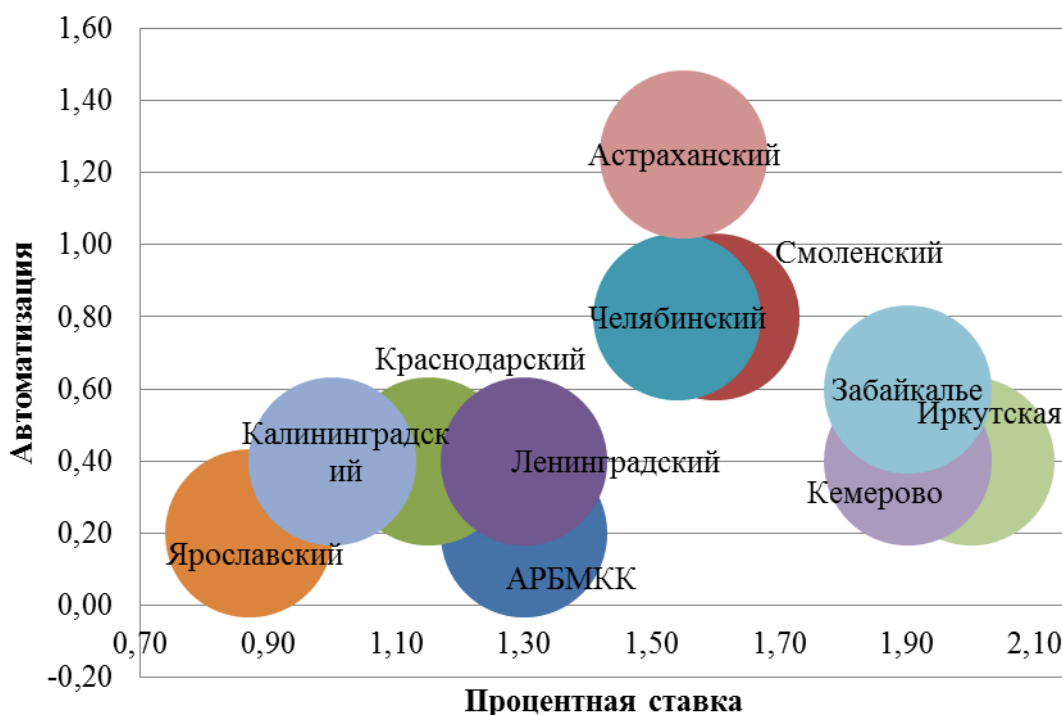


Рисунок 42 – Конкурентная карта МКК по автоматизации

Три фонда поддержки МСП, а именно Астраханский, Челябинский и Смоленский, имеют достаточно высокий уровень автоматизации, но и самые высокие ставки. Красноярское Агентство имеет самый низкий уровень автоматизации, что не является положительной характеристикой.

Вывод по картам позиционирования: Агентство имеет выгодное положение по срокам займа, количеству программ и процентной ставке, но уступает по автоматизации в онлайн-среде. Необходимо уделить этому внимание и разработать меры для повышения уровня присутствия в сети.

2.3 Оценка конкурентных преимуществ АО «АРБМЖК» и потенциала их развития

Для оценки конкурентных преимуществ Агентства и выявления спроса на его услуги был проведен телефонный опрос. Преимущества подобного варианта опроса: быстрота выполнения; незначительная стоимость

исследований; использование в опросе довольно большой по площади территории; возможность привлечения к исследованиям разных групп респондентов; отсутствие проблем с контролем качества работы интервьюеров.

Среди основных недостатков телефонных исследований существенные ограничения длительности интервью. Кроме того, подобный вариант не всегда возможен, так как во многих населенных пунктах России существуют проблемы с телефонными линиями. Если анализировать современные виды опросов, то самым оперативным будет именно телефонный вариант. Он дает возможность выявить мнение разных групп населения по всем вопросам.

Опрос проводился в течение трех дней. Был выбран каждый пятый участник, 50 компаний из клиентской базы Агентства и 50 участников из справочника «2ГИС».

Таблица 16 – Реальные клиенты Агентства

| Номер | Год обращения | Наименование организации | Размер поддержки | Срок оказания поддержки | Категория субъекта МСП |
|-------|---------------|------------------------------|------------------|-------------------------|------------------------|
| 1 | 2015 | Интертехсервис | 180 000 | 12 мес. | микропр |
| 2 | 2016 | Ситалл ООО | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 3 | 2015 | АлесСтрой | 500 000 | 18 мес. | микропр |
| 4 | 2016 | ОН-Лайн клиник | 850 000 | 12 мес. | малое предпр |
| 5 | 2016 | Гостим-тур | 300 000 | 36 мес. | микропр |
| 6 | 2016 | Абрикос | 400 000 | 12 мес. | микропр |
| 7 | 2016 | Охота и рыбалка Сибири | 260 000 | 12 мес. | микропр |
| 8 | 2016 | Технология | 300 000 | 12 мес. | микропр |
| 9 | 2016 | Иванова Тамара Степановна | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 10 | 2016 | Техника ТК | 300 000 | 12 мес. | микропр |
| 11 | 2016 | Родничок | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 12 | 2016 | Медовая компания | 700 000 | 12 мес. | малое предпр |
| 13 | 2016 | Панда Сервис | 350 000 | 18 мес. | микропр |
| 14 | 2016 | Чизберри-Сибирь | 700 000 | 12 мес. | микропр |
| 15 | 2016 | Альянс РАУМ | 600 000 | 12 мес. | микропр |
| 16 | 2016 | Сельстрой | 750 000 | 12 мес. | микропр |
| 17 | 2016 | Система (Ваниль) | 270 000 | 24 мес. | микропр |
| 18 | 2016 | Комплектация и строительство | 200 000 | 24 мес. | микропр |

Окончание таблицы 16

| | | | | | |
|----|------|-----------------------------------|-----------|---------|--------------|
| 19 | 2016 | Флагман-Капитал | 1 000 000 | 36 мес. | Микропр |
| 20 | 2016 | Масейкина Светлана Валерьевна | 500 000 | 12 мес. | микропр |
| 21 | 2016 | Теплосбыт | 400 000 | 12 мес. | малое предпр |
| 22 | 2016 | Енисей-АГРО | 300 000 | 12 мес. | микропр |
| 23 | 2017 | Базис ЦБ | 400 000 | 24 мес. | микропр |
| 24 | 2016 | Старчиков Сергей Александрович | 250 000 | 12 мес. | микропр |
| 25 | 2016 | ЭкспертСтрой | 730 000 | 12 мес. | микропр |
| 26 | 2016 | Комплектация и строительство | 250 000 | 24 мес. | микропр |
| 27 | 2016 | СИНАТРА + | 500 000 | 36 мес. | микропр |
| 28 | 2016 | Трансрезерв | 800 000 | 12 мес. | микропр |
| 29 | 2016 | Монолит | 800 000 | 12 мес. | микропр |
| 30 | 2016 | Сибиком | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 31 | 2016 | Артиста | 500 000 | 12 мес. | микропр |
| 32 | 2016 | Сибирь Мебель Сервис | 400 000 | 12 мес. | микропр |
| 33 | 2016 | Лис | 500 000 | 36 мес. | микропр |
| 34 | 2016 | Транс Холод | 500 000 | 30 мес. | микропр |
| 35 | 2016 | Лавандерия | 500 000 | 24 мес. | микропр |
| 36 | 2016 | Металликс | 700 000 | 12 мес. | микропр |
| 37 | 2016 | МИС | 600 000 | 24 мес. | микропр |
| 38 | 2016 | АКВАТЕХНИКА | 500 000 | 12 мес. | микропр |
| 39 | 2016 | Пром.Химия | 200 000 | 18 мес. | микропр |
| 40 | 2016 | ДИКСОН | 350 000 | 12 мес. | микропр |
| 41 | 2016 | Электротрейд | 300 000 | 12 мес. | микропр |
| 42 | 2016 | Дент-сервис | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 43 | 2016 | Красноярочка | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 44 | 2016 | Спектр | 1 000 000 | 5 мес. | микропр |
| 45 | 2016 | ОФИС + | 450 000 | 6 мес. | микропр |
| 46 | 2016 | РусКом | 500 000 | 12 мес. | микропр |
| 47 | 2016 | Диамант | 350 000 | 12 мес. | микропр |
| 48 | 2016 | Каскад | 1 000 000 | 12 мес. | микропр |
| 49 | 2016 | Любава | 600 000 | 12 мес. | микропр |
| 50 | 2016 | ПРОФИ | 1 000 000 | 24 мес. | микропр |

Потенциальные клиенты были выбраны по данным видам деятельности потому что именно эти виды чаще всего обращаются в Агентство за поддержкой.

Таблица 17 – Потенциальные клиенты Агентства

| Название | Сфера бизнеса | Номер | Почта |
|-------------------------|------------------------|---------------------------------------|--|
| Miss Blooms | магазин цветов | 292-40-48 | |
| iByket | магазин цветов | 276-66-66 | welcome@ibuket.ru |
| Buket-club.ru | магазин цветов | 254-54-51 | uau06@mail.ru |
| Купицветок.рф | магазин цветов | 232-42-14 | kupicvetok.rf@yandex.ru |
| Антураж Лакуста | Ирэн магазин цветов | 250-79-75, 7- 913-595-85-68 | office@lakusta.ru |
| Цветочный Ангел | магазин цветов | 7-967-610-40-10, | meil@cvetangel.ru. |
| ТИГР | охранные услуги | 220-02-12, 288- 58-87 | gktigr@mail.ru |
| Тамерлан | охранные услуги | 205-00-84, 274- 54-14 | tamerlan-krk@mail.ru |
| Скорпион | охранные услуги | 200-00-22 | skorpion24rus@mail.ru |
| Оберег | охранные услуги | 286-76-80 | 2825459@mail.ru |
| Феликс | охранные услуги | 226-31-67 | mail@feliks-oxrana.ru |
| Ангара | охранные услуги | 278-20-61 | mail@ohrana-angara.ru |
| Сопка-С | охранные услуги | 202-34-05 | angara2009@mail.ru |
| Рейдер | охранные услуги | 285-56-81 | oxkondor@mail.ru |
| Борс | охранные услуги | 295-20-31 | bors-vild@mail.ru |
| Артха | спецодежда | 272-28-03 | cps@yandex.ru |
| Бригадир | спецодежда | 217-90-09 | 24@24-spec.ru |
| Меланжист Красноярск | спецодежда | 249-90-61 | 2499061@mail.ru, info@melangist.ru |
| АМАТИС | спецодежда | 20-19-001, 20- 19-000 | info@amatis24.ru, opt@amatis24.ru |
| Техноавиа-Красноярск | спецодежда | 205-22-00 | krasnoyarsk@technoavia.ru |
| КРАФТ | спецодежда | 242-08-40 | kraft25@list.ru |
| Спецодежда-оптторг | спецодежда | 246-24-00 | spo_krk@mail.ru |
| Dr.ALBUS | спецодежда | 241-08-61 | doctoralbus99@yandex.ru |
| Спецодежда- ВЕЛАРИКА | спецодежда | 290-15-38, 218- 06-78 | info@velarika.ru |
| Восток-Сервис | спецодежда | 227-48-48, 228- 64-64 | kvs@kras.vostok.ru |
| Абсолют | клининговые услуги | 295-70-68, 7- 908-209-07-16 | keaelena5@mail.ru |
| Клининг Тайм | клининговые услуги | 240-62-02 | cleaning-time@mail.ru |
| Чисто Чисто | клининговые услуги | 269-90-95 | info@chistochisto.ru |

Окончание таблицы 17

| | | | |
|--------------------------------|--------------------|---------------------------------|--|
| Примекс-Красноярск | клининговые услуги | 2-715-114, 2-411-215, 233-01-48 | primex-krasnoyarsk@mail.ru |
| Апрель | клининговые услуги | 250-06-14, 204-00-94 | aprell08@mail.ru |
| АКДЭЛС | клининговые услуги | 287-71-80 | 2877180@mail.ru |
| КлинингПроект | клининговые услуги | 296-16-91 | klining24@yandex.ru |
| РТТ | клининговые услуги | 297-95-98 | 2979598rtt@mail.ru |
| Санитарная профилактика-Сервис | клининговые услуги | 27-27-334 | sps-124@mail.ru |
| Клинтек | клининговые услуги | 214-12-09, 7-923-354-12-09 | kemkl90@gmail.com |
| АККУРАТНЫЙ ПЕРЕЕЗД | грузоперевозки | 232-09-95 | 2506167@mail.ru |
| ПереездМастер | грузоперевозки | 7-904-890-96-88 | puzirkov2014@yandex.ru |
| Антек | грузоперевозки | 215-51-95 | info@antektk.ru |
| ПЕРЕЕЗД СЕРВИС | грузоперевозки | 2-855-044 | pereezd-serwis2855044@yandex.ru |
| СТАРВЕЙ | грузоперевозки | 250-00-23, | star_way@mail.ru |
| АВТОСПЕЦ | грузоперевозки | 27-29-279 | avtospets.ooo@yandex.ru |
| Аппетитная компания ТЭК | грузоперевозки | 251-57-07 | sibrek@mail.ru |
| ЦТЛ | грузоперевозки | 223-53-00, | info@tk-ctl.ru |
| Регион | грузоперевозки | 219-15-12, | region_tk@mail.ru |
| ГРИНЛАЙТ | грузоперевозки | 223-85-85 | info@grlight.ru |
| Амегоз | создание сайтов | 295-86-46 | info@amegoz.ru |
| Высокие Технологии Бизнеса | создание сайтов | 205-01-20 | companyvtb@mail.ru |
| Решение | создание сайтов | 288-19-33, | 24reshenie@mail.ru |
| Мета | создание сайтов | 214-75-44 | info@meta.studio |
| Цель | создание сайтов | 2-414-814, | info@federacel.ru |

Анкета для действующих клиентов компании включает в себя вопросы, которые позволили оценить качество услуг работы Агентства, выявить цели клиентов и количество повторных обращений. Вопросы представлены в приложении А.

Среди 50 клиентов довольны качеством услуг 39 организаций (рисунок 43), 8 компаний остались недовольны качеством услуг, 3 затрудняются ответить.

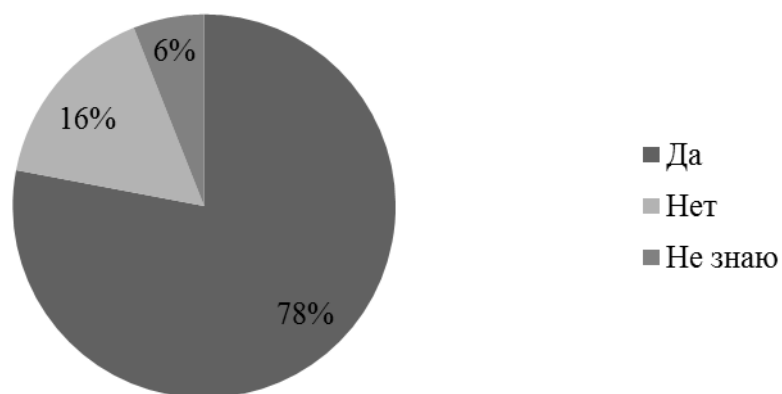


Рисунок 43 – Вопрос «Довольны ли вы качеством услуг Агентства?»

Основными целями займа является пополнения оборотных средств и приобретения основных средств – 30 компаний, 2 компании – для обеспечения заявки на участие в конкурсе на заключение государственных, муниципальных контрактов, 12 компаний – для приобретения/ремонта сооружений, зданий, а 6 компаний на строительство помещений для расширения действующего бизнеса (рисунок 44).

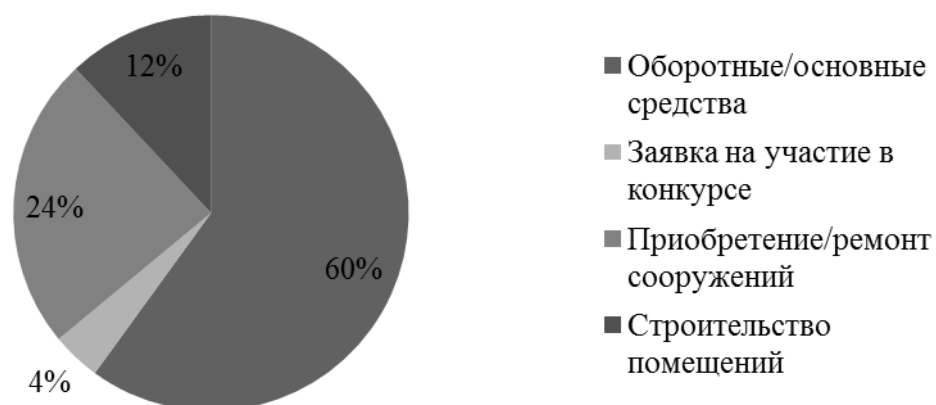


Рисунок 44 – Вопрос «Для каких целей вы брали займ?»

Средним займом является кредит на сумму до 500 тысяч сроком 12 месяцев (рисунок 45,46).

29 компаний брали на сумму до 500 тысяч, 11 – от 500 до 1 млн., а 10 человек брали займ в размере 1 млн.руб.

На срок менее 12 мес. Брали займ 2 компании, на 12 мес – 33 компании, 18 – 3 компании, 7 компаний на срок 24 мес, 5 компаний 30-36 мес.

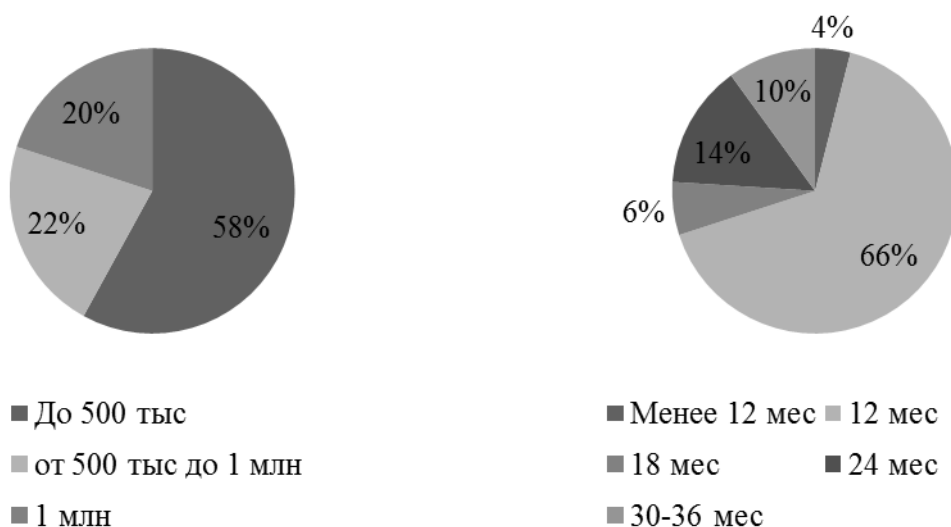


Рисунок 45 и 46 – Вопрос «В какой сумме брали займ?» и «На какой срок брали займ?»

На рисунке 47 показано, что большинство компаний, а именно 27 компаний, предпочли Агентство банку из-за предоставленных тарифов, ставок, программ. 13 компаний из-за уровня сервиса, отзывчивости и помощи персонала. 8 компаний из-за территориального удобства, а 2 компании из-за рекомендаций знакомых.

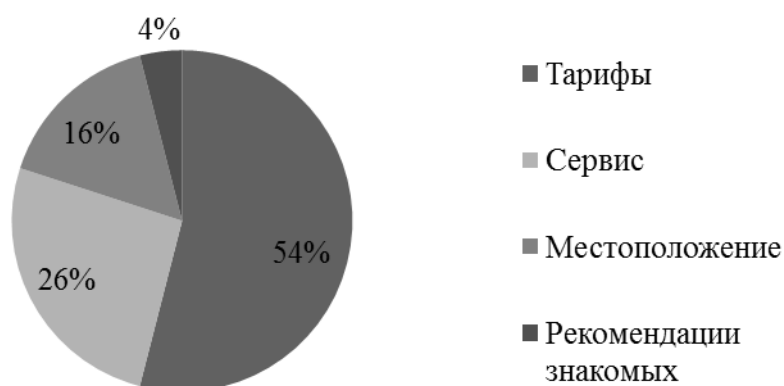


Рисунок 47 – Вопрос «Почему предпочли Агентство банку?»

В большинстве случаев клиенты узнают об Агентстве через знакомых - 39 компаний, 10 человек через интернет и 1 компания из рекламы по радио(рисунок 48).

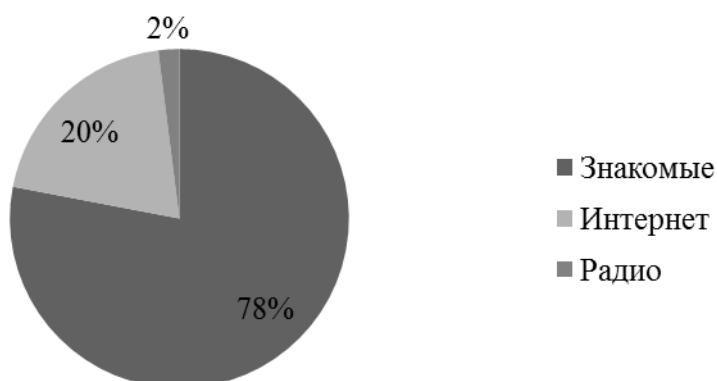


Рисунок 48 – Вопрос «От куда вы узнали об агентстве?»

Количество клиентов, которые обратились бы повторно составляет 82% - это 41 компания, 6 – нет, и 3 затрудняются ответить (рисунок 49).

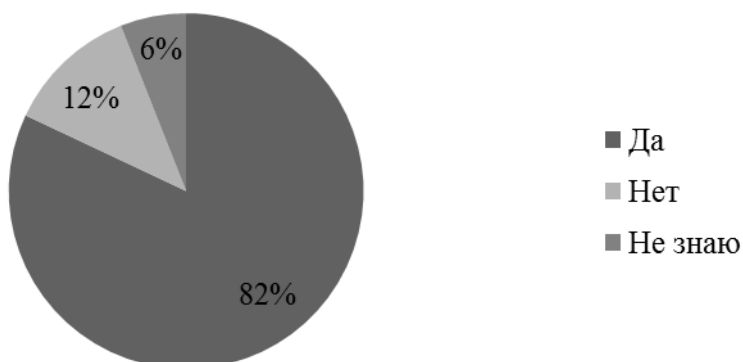


Рисунок 49 – Вопрос «Воспользовались бы вы услугами агентства повторно?»

На рисунке 50 отображено, что 39 компаний порекомендовали бы агентство своим знакомым, 6 – нет, а 5 затрудняются ответить.

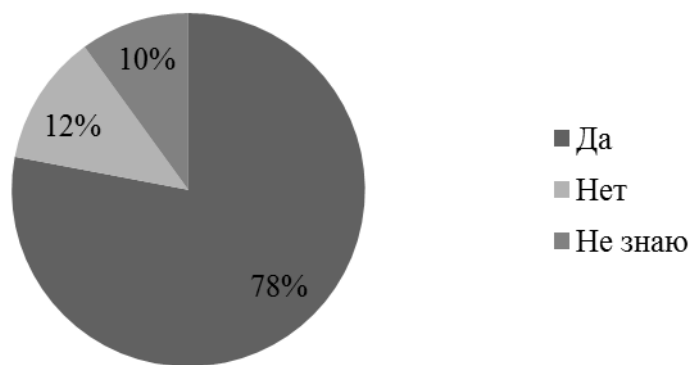


Рисунок 50 – Вопрос «Порекомендовали ли бы вы Агентство своим знакомым?»

Многие компании - 21 компания - оплачивали займ через интернет, а 29 через терминалы оплаты (рисунок 51).

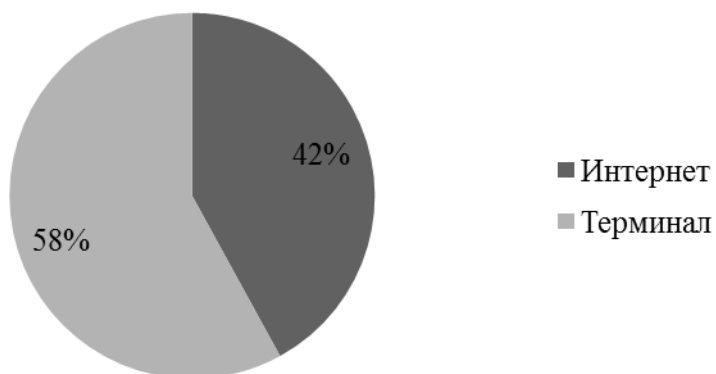


Рисунок 51 – Вопрос «Оплачивали/оплачиваете ли вы займ через Интернет?»

Также опрос показал, что 26 компаний не доверяет интернет-платежам, 14 компаний использует банковскую карту, а 10 компаний пользуется переводом через интернет-банк (рисунок 52).

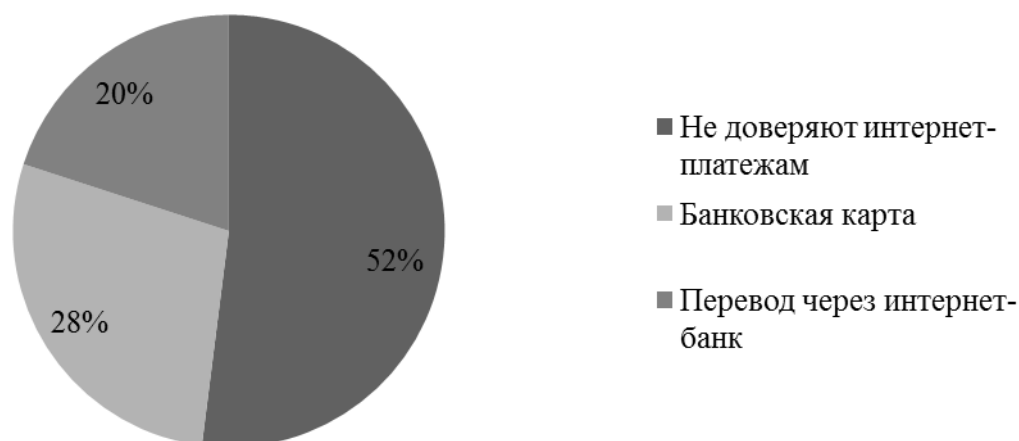


Рисунок 52 – Вопрос «Какой инструмент оплаты в Интернете для вас наиболее предпочтителен?»

На рисунке 53 показано то, что 35 компаний читают отзывы о компании прежде чем обратиться в нее, 9 компаний отметили, что сложно найти отзывы об агентстве, 6 – сказали, что им не интересны отзывы.



Рисунок 53 – Вопрос «Читаете ли вы отзывы о компании прежде чем к ней обратиться?»

Многие считают приемлемой ставку до 10% - 18 компаний (рисунок 54). 9 компаний ответили, что приемлемая ставка должна быть до 15%, 15 компаний сказали о том, что приемлема до 12%, другие 3, что до 20%, следующие 5 компании, что до 18.

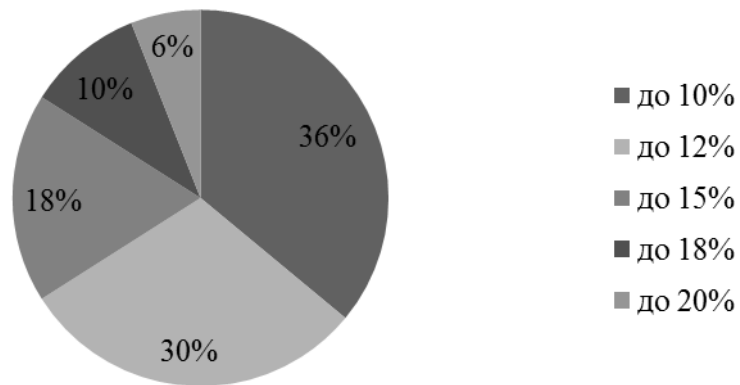


Рисунок 54 – Вопрос «Какая максимальная годовая процентная ставка представляется для Вас приемлемой?»

Большинство считает приемлемым минимальным сроком – 12 месяцев (рисунок 55), это мнение 36 компаний. 12 компаний считают минимальным сроком 6 месяцев, а вот 2 компании всего 3 месяца, при небольшом займе.

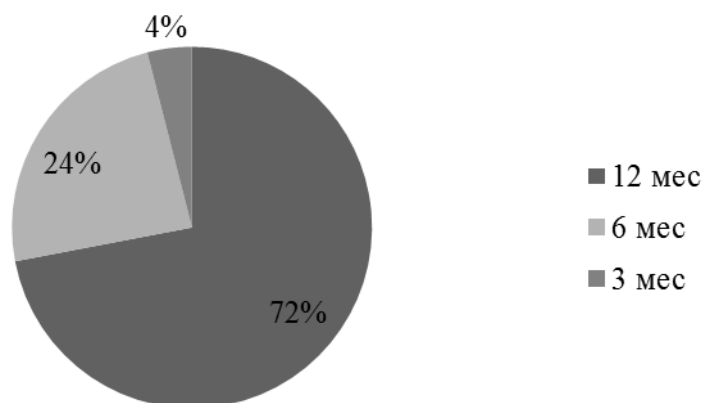


Рисунок 55 – Вопрос «Какой минимальный срок кредитования представляется для Вас приемлемым (мес.)?»

На 56 рисунке видно, что 22 компаний считают наиболее приемлемый период отсрочки 6-12 месяцев, 20 компаний, что 3-5 месяцев. 8 компаний ответили, что период отсрочки должен быть 1-2 месяца.

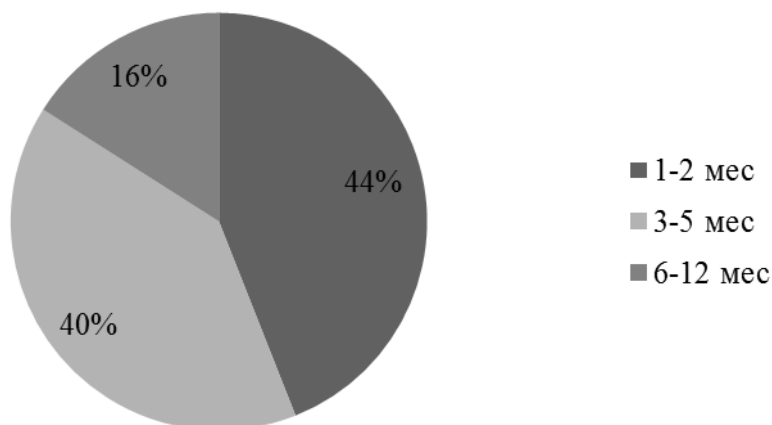


Рисунок 56 – Вопрос «Какой период отсрочки платежа Вам необходим (мес.)?»

Вопрос о залоге/обеспечении займа показал следующие результаты (рисунок 57) - 27 компаний ответили, что это может быть поручительство третьих лиц, 12 компаний указали, что предметом залога может быть недвижимость, 9 компаний – что автотранспорт. Две компании ответили, что это могут быть ценные бумаги.

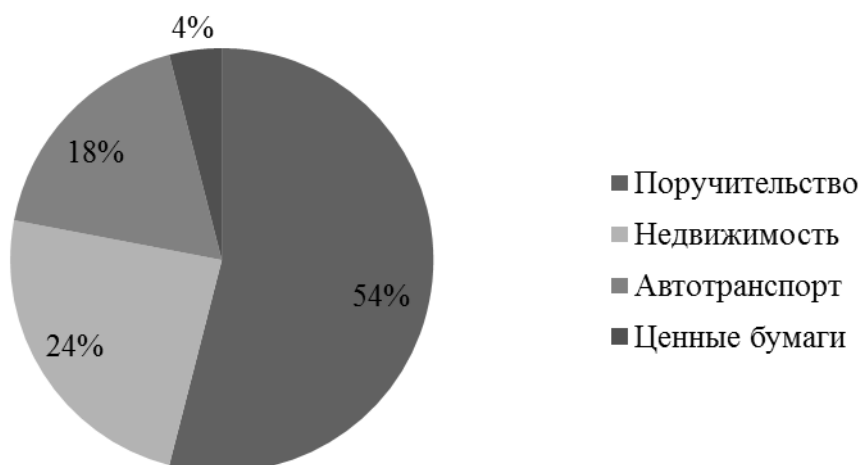


Рисунок 57 – Вопрос «Какую форму обеспечения/залога кредита Вы готовы предоставить?»

Большинство компаний, а именно 39, ответили, что страхование займа важно, особенно при больших суммах, 8 – ответили, что это не обязательно, но также зависит от суммы, и 3 затрудняются ответить (рисунок 58).

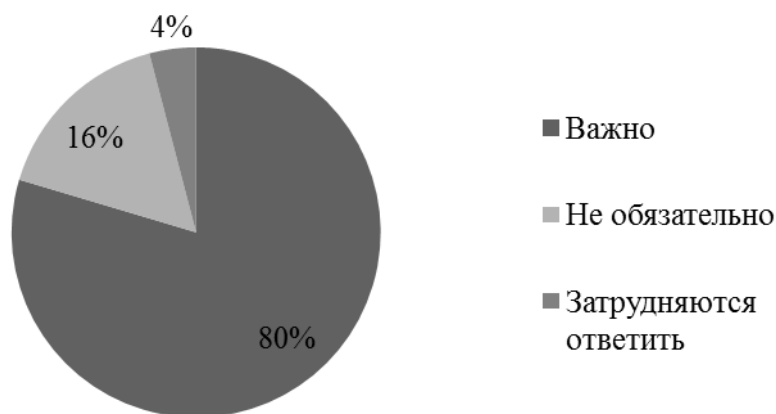


Рисунок 58 - Вопрос «Важно ли вам страхование займа?»

Из 50 компаний только 6 пользовалось услугами других компаний, из этих 6 – один решил перейти в государственную компанию, так как она вызывает больше доверия, один – по совету знакомых и четверо из-за процентной ставки. Пользовались услугами таких компаний, как ООО "МКК "Компания Поддержка Плюс" и МКК «Ди энд Пи».

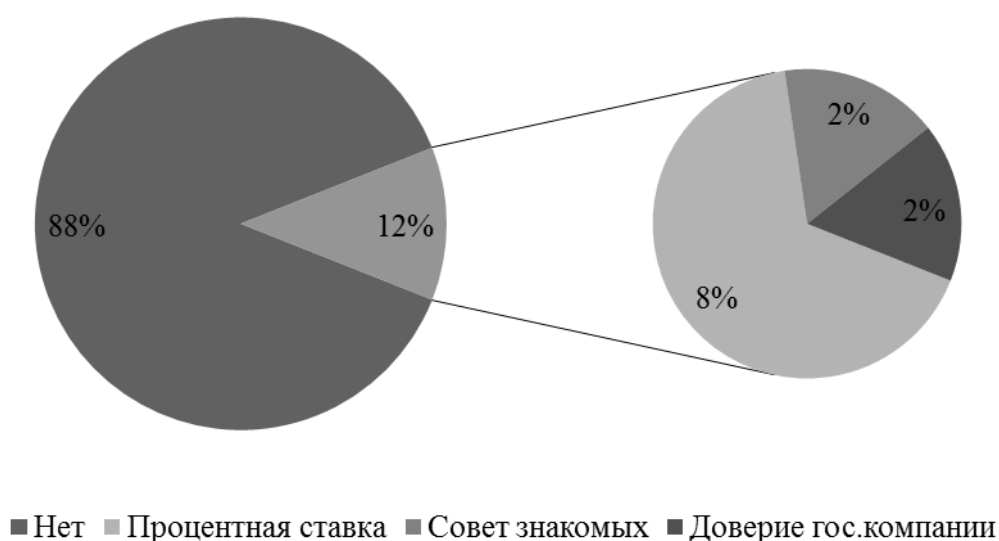


Рисунок 59 – Вопрос «Пользовались ли вы услугами других организаций, выдающих микрозаймы МСП? Если да, то почему перешли в Агентство?»

Вывод по опросу: Большинство клиентов агентства остаются довольными и обратились бы повторно за услугами, а также порекомендовали бы его знакомым. Многие клиенты обращаются за

микрофинансированием для пополнения оборотных средств или же для покупки основных средств для дальнейшего развития бизнеса. Большинство берет от 500 тысяч до 1 млн. рублей сроком на 12 месяцев. Предпочитают агентство банку и другим организациям по причине привлекательных процентных ставок и программ. Многие узнают о компании через своих знакомых, что говорит о довольных клиентах, но о низком уровне рекламы в СМИ. Также проблемой стало то, что на сайте агентства отсутствуют отзывы и потенциальные клиенты затрудняются найти «народную» информацию об организации.

Плюсом агентства является то, что оно предоставляет поручительство, а как отметило большинство опрошенных, это является наиболее приемлемой формой обеспечения кредита.

Для потенциальных клиентов варианты вопросов отличались (Приложение Б), так как они не могут оценить качество услуг компании. Опрос проводился для выявления спроса на услуги Агентства предпринимателями.

Результаты опроса оказались следующие:

Большинство опрошенных компаний относится к микропредприятиям – 45 организаций, другие 5 – к малому бизнесу (рисунок 60).

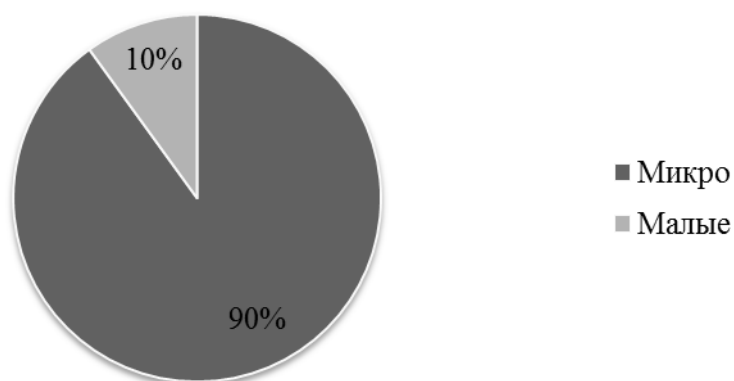


Рисунок 60 – Вопрос о масштабе бизнеса

О выявлении потребности в финансовых средствах выяснилось, что 18 организаций испытывают потребность в финансовых средствах, 30 компаний ответили, что была потребность и 2 ответили, что не было такой потребности (рисунок 61).

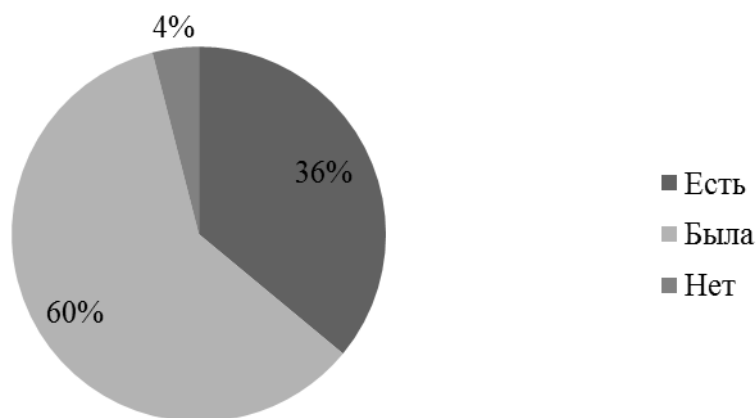


Рисунок 61 – Вопрос «Есть/была потребность в финансовых средствах со стороны банков/кредитных организаций?»

На вопрос о целях займа отвечали 48 организаций, так как по данным на прошлый вопрос столько испытывали/испытывают потребность в финансовых средствах (рисунок 62). 9 организаций ответили, что средства нужны были на приобретение основных средств для начала предпринимательской деятельности, 32 компании – для пополнения оборотных средств, 7 организаций – для покупки/строительства помещений для расширения бизнеса.

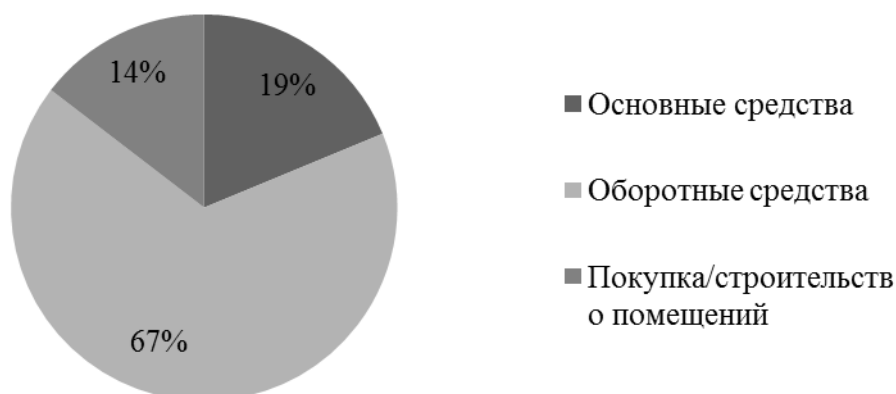


Рисунок 62 – Вопрос «Если была потребность, то для каких целей?»

Многие компании слышали о региональном фонде поддержки МСП, а именно 36 компаний. Остальные 14 никогда ранее не слышали об Агентстве (рисунок 63).

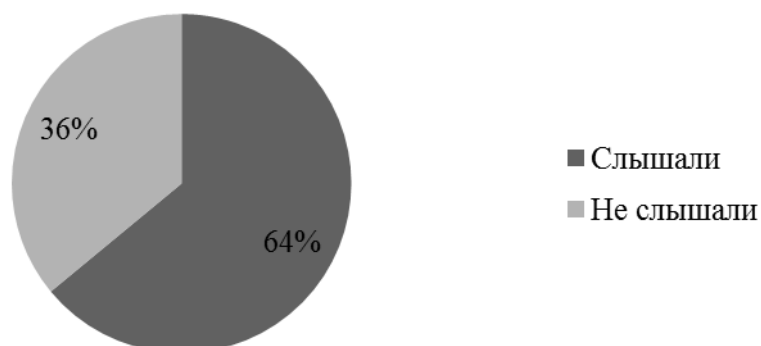


Рисунок 63 – Вопрос «Слышали ли вы об Агентстве развития бизнеса и микрокредитной компании?»

Большинство считает приемлемыми стандартные условия агентства, это 38 организации (рисунок 64). Остальные 12 – нет, так как хотели бы срок дольше. (У Агентства имеются другие программы, где срок есть 24 и 36 месяцев, но вопрос задавался конкретно для условий стандартной программы).

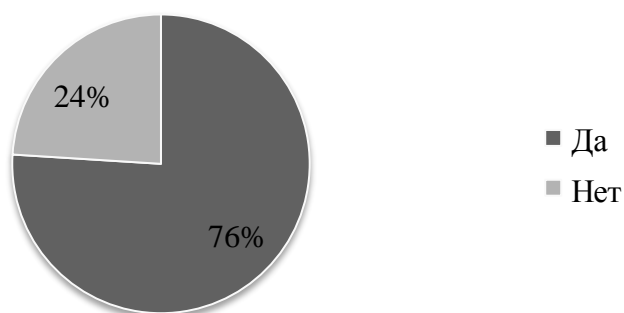


Рисунок 64 – Вопрос «Считаете ли вы приемлемыми стандартные условия Агентства?»

Многие воспользовались бы поручительством на представленных условиях – 42 компании, остальные 8 нет (рисунок 65).

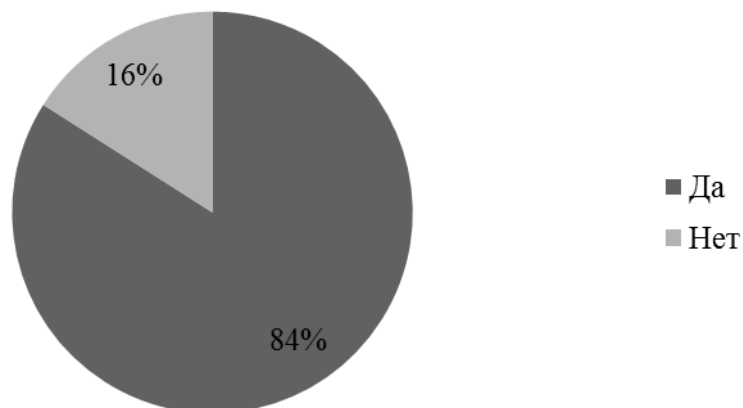


Рисунок 65 – Вопрос «Воспользовались бы поручительством Агентства?»

Вывод по опросу для потенциальных клиентов: Большинство компаний испытывают потребность в финансовых средствах для пополнения оборотных средств. Стандартные условия Агентства считают приемлемыми 76% опрошенных, остальные рассмотрели бы другие программы. Спрос на услуги определенно присутствует.

Конкурентными преимуществами являются низкие процентные ставки и программы для различных целей, Агентство входит в тройку лидеров России по этим критериям, исходя из карты позиционирования. Также стоит отметить, что большинство клиентов остаются довольны качеством услуг, так как по результатам опроса многие готовы повторно обратиться, а также обращаются в Агентство по рекомендации знакомых. Высокое доверие к компании из-за статуса государственного института.

Количество и оборот целевых сегментов рынка растет, что говорит о потенциале развития Агентства, так как развитие таких экономических видов деятельности как производство и торговля ведет к увеличению числа обращений в АРБМКК.

3. Разработка маркетинговой стратегии АО «АРБМКК»

3.1 Разработка целей и обоснование выбора типа стратегии

Разработка маркетинговой стратегии в сфере услуг — сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка услуг, а также оценки позиции предприятия, которую оно занимает на рынке. Решается вопрос о поведении предприятия на рынке услуг и выборе той или иной стратегии.

Стратегия маркетинга — это комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение генеральной цели предприятия, т.е. доминирующая линия поведения предприятия. В качестве генеральной стратегической цели выдвигают обычно экспансионистские цели — рост доли рынка данного предприятия, полный захват рынка; инновационные цели — оказание новых видов услуг; финансово-экономические цели — получение определенной прибыли.

Выбор той или иной стратегии зависит от специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития организации и других причин.

По матрице Ансоффа для АРБМКК была выбрана стратегия проникновения на рынок, так как Агентство является государственным фондом поддержки МСП Красноярского края и не имеет возможности увеличить свое присутствие в других регионах.

Стратегия проникновения на рынок считается наименее рискованной для компании. Для достижения своих целей фирма использует уже имеющиеся возможности и ресурсы. Данная стратегия была выбрана также потому, что конкуренты значительно слабее, а организация входит в тройку лидеров, исходя из конкурентных карт. Также рынок микрофинансирования является развивающимся для России, что свойственно для стратегии проникновения.

Для расширения своего влияния на торговом поприще компаниям необходимо интенсивно использовать рекламную поддержку и регулярное улучшение воспринимаемого потребителем качества продукции с целью популярности услуги на рынке.

Более серьезное проникновение на рынок края планируются за счет стратегии сервисной дифференциации. Эта стратегия предполагает оказание услуг высокого качества с высоким уровнем сопутствующих услуг. Данная стратегия была выбрана потому, что программы и условия микрозаймов устраивают клиентов, исходя из опроса, а значит, привлекать новых клиентов нужно путем сервисного обслуживания.

Дифференциация услуг связана с определенными проблемами. Прежде всего, неосвязаемость и неразделимость услуги означает, что потребители редко сравнивают альтернативные предложения до момента покупки услуги так, как это делают потенциальные покупатели товаров. Разницу в привлекательности или ценности конкурирующих услуг не могут явно проследить потенциальные потребители. Поставщики услуг часто используют механизмы ценообразования для дифференциации своих предложений. Однако стратегию ценообразования очень быстро могут перенять конкуренты. Более того, жесткая ценовая конкуренция уменьшает чистую прибыль и не способствует появлению устойчивого дифференцированного преимущества в долгосрочной перспективе.

Альтернативой ценовой конкуренции может быть разработка дифференцированного предложения, способов предоставления и имиджа. Предложение может включать в себя новаторские черты, которые делают предложения компании отличающимся от предложения конкурентов. К сожалению, в связи с этим возникает вторая проблема: большую часть нововведений в области услуг нельзя запатентовать, но очень легко скопировать. Однако организации сферы услуг, регулярно вводящие какие-либо усовершенствования, обычно получают целый ряд временных

преимуществ, а также репутацию новатора, которая помогает сохранить покупателей, желающих получать самое лучшее.

Разнообразие услуг подразумевает сложность стандартизации и контроля качества услуг. В целом, довольно трудно достичь постоянства качества, но фирмы, которые настойчиво культивируют ориентацию на потребителя и разрабатывают эффективные схемы внутреннего маркетинга, как правило, в результате увеличивают возможности дифференциации своей марки, поскольку качество способа предоставления их услуги на порядок выше, чем у конкурентов.

Для разработки стратегии необходимо хорошо понимать потребности клиентов, используя пирамиду потребностей (рисунок 66). Потребности покупателя подразделяются на базовые и потенциальные.

Базовая потребность – это основной функциональный атрибут товара, в котором нуждается потребитель – потребность в консультации по вопросам микрофинансирования и денежных средствах на:

- пополнение оборотных средств и приобретение основных средств для начала предпринимательской деятельности;
- приобретение зданий/сооружений/помещений, земельных участков, необходимых для расширения действующего или для создания нового производства/бизнеса;
- обеспечение заявки на участие в конкурсе на заключение государственных, муниципальных контрактов.

Расширенный товар получается путем добавления продукту дополнительных характеристик, которые могут быть инструментальными (дизайн, гарантия и обслуживание и т.п.) и эмоциональными (торговая марка, имидж, статус и т.п.) - консультирование по вопросам займа, поручительство, помощь в заявке, имидж фирмы – государственная фирма вызывает больше доверия, чем частная (исходя из опроса, где клиенты переходили в Агентство потому что оно является государственным фондом поддержки).



Рисунок 66 – Пирамида потребностей клиентов

Потенциальный (совокупный) товар состоит из расширенного продукта плюс те характеристики, которые потребитель видит для себя (практическая ценность, срок использования и т.п.) – денежные средства, которые достигнут цели, поставленной клиентом, и принесут результат.

При разработке стратегии акцент будет делаться на расширенный товар, так как была выбрана стратегия сервисной дифференциации, а сервис и дополнительные услуги входят именно в эту категорию потребностей.

Алгоритм разработки стратегии представлен на рисунке 67.

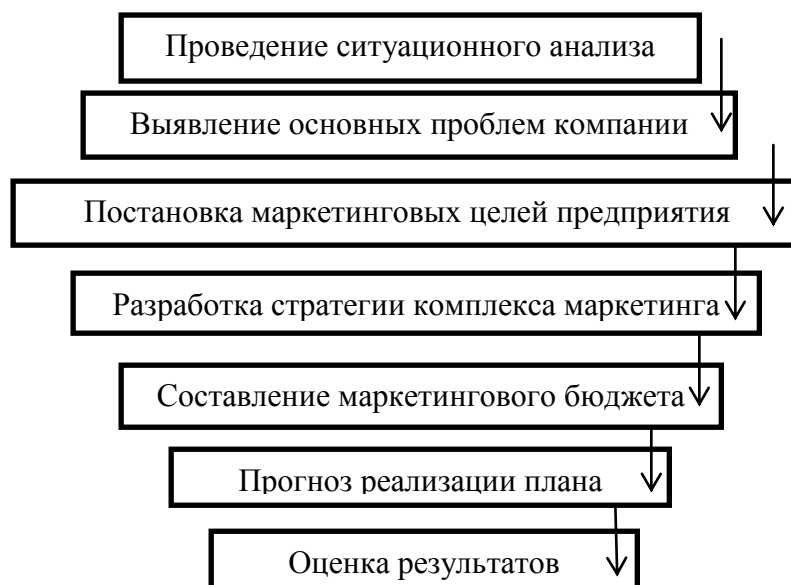


Рисунок 67 - Алгоритм разработки маркетинговой стратегии

1 этап. Проведение ситуационного анализа.

При проведении анализа выявлено, что конкурентными преимуществами являются низкие процентные ставки и программы для различных целей, Агентство входит в тройку лидеров России по этим критериям, исходя из конкурентной карты. Также стоит отметить, что большинство клиентов остаются довольны качеством услуг, так как по результатам опроса многие готовы повторно обратиться, а также обращаются в Агентство по рекомендации знакомых. Высокое доверие к компании из-за статуса государственного института.

Количество и оборот целевых сегментов рынка растет, что говорит о потенциале развития Агентства, так как развитие таких экономических видов деятельности как производство и торговля ведет к увеличению числа обращений в АРБМКК.

2 этап. Выявление основных проблем.

Проблемы:

- Низкий уровень информирования клиентов
- Низкая автоматизация процессов деятельности Агентства
- Отсутствие рекламы Агентства (есть только на радио)

3 этап. Постановка маркетинговых целей предприятия.

Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности.

Целями данной стратегии являются:

- Увеличение уровня информированности клиентов (64% опрошенных слушали об Агентстве, планируется увеличить этот показатель за счёт рекламы и продвижения в социальных сетях до 74%)
- Увеличение уровня проникновения (увеличение потребителей микрозайма с 256 до 336, использование различных способов рекламы в социальных сетях)
- Достижение сервисной дифференциации (планируется адаптация сайта для мобильной версии, создание возможности получить займ удаленно)

4 этап. Разработка стратегии комплекса маркетинга.

Стратегия комплекса маркетинга будет разрабатываться в разрезе комплекса 7P.

Предложение Агентства представлено в разрезе комплекса маркетинга по 7 элементам (7P):

1. Продукт (Product) — это товар или услуга, которые фирма производит.

Агентство предоставляет займы субъектам МСП по 3 видам программ, в которые входит 7 видов займов. Также предоставляет поручительство. Изменений в данном элементе не предусмотрено.

2. Цена (Price) — сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

В предоставлении займа ценой является процентная ставка (6-7%) и комиссия за резервирование средств – 1,5% от суммы займа. Изменения в данном элементе также не предусмотрено.

3. Место (Place) — деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

Агентство имеет свой офис в г.Красноярске и 3 филиала в г.Железногорск, Минусинск и Зеленогорск.

Также присутствует собственный сайт - <http://agpb24.ru/>

Для предложения мероприятий по автоматизации был проведен анализ сайта.

По данным сайта <https://www.similarweb.com> на Апрель 2018 года Агентство занимает:

- 5,997,543 место в рейтинге по сравнению со всеми другими сайтами мира
- 390,987 место среди сайтов по России
- 100,363 место в категории сайтов, связанных с бизнесом и промышленностью

Источники, которые используются для перехода, представлены на рисунке 68.

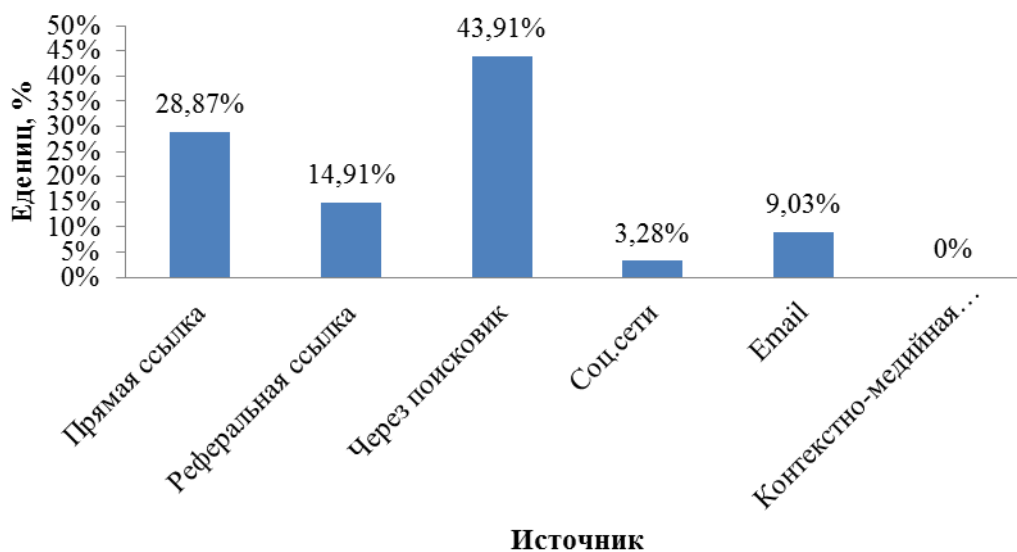


Рисунок 68 – Источники, используемые для перехода на сайт

Планируется увеличить долю трафика из социальных сетей и использовать инструменты контекстно-медийной рекламы.

При поиске сайта используются 5 ключевых слов:

- агентство развития бизнеса красноярск - 15.60%
- акционерное общество агентство развития бизнеса и микрокредитная компания - 12.95%
- финансовая грамотность для предпринимателей курс отзывы - 12.34%
- нефтяной бизнес - 8.64%
- региональный центр поддержки предпринимательства красноярск - 8.64%

Агентство не используют платные ключевые слова.

Посещений сайта за апрель – 3,1 тысяч, что меньше предыдущего на 39.01% (5 тысяч в предыдущем месяце). Необходимо увеличить просмотры сайта таркетинговой рекламой в социальных сетях.

Просмотров с компьютера – 68,75%, с телефона – 31,25%. Процент просмотров с телефона не маленький, планируется адаптация сайта под мобильное устройство.

По возрастному признаку наибольшую долю занимают люди 25-34 годов (рисунок 69).

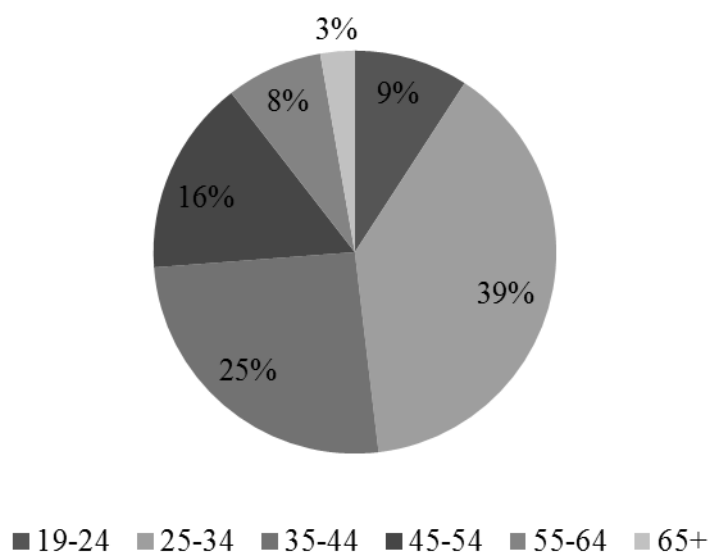


Рисунок 69 – Возрастное распределение просмотров сайта

Молодых людей в возрасте до 24 лет всего 9%, самую маленькую долю занимает категория 65+. Целевой аудиторией являются люди в возрасте от 25 до 44 лет. Этот показатель будет использоваться при таркетинговой рекламе в социальных сетях.

Рассмотрим более детально каналы, которые используются для перехода на сайт в динамике (рисунок 70,71,72).

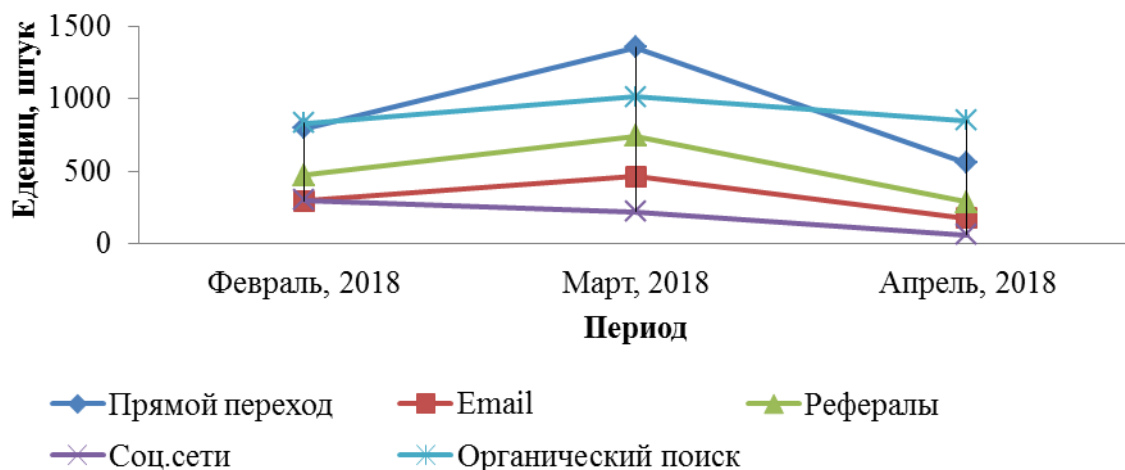


Рисунок 70 - Доля переходов на сайт с данных источников

Органический поиск - результаты работы поисковой машины в виде упорядоченного списка ссылок на документы, ранжированного по степени релевантности поисковому запросу. Простыми словами, поиск результатов в поисковой строке, не относящихся к рекламе.

Доля просмотров имеет негативную динамику. В марте со всех источников, кроме социальных сетей, было наибольшее количество переходов на сайт. Прямой переход (директ) значительно снизился. Органический поиск имеет практически стабильную динамику. Это говорит о том, что нужно увеличивать просмотры сайта.

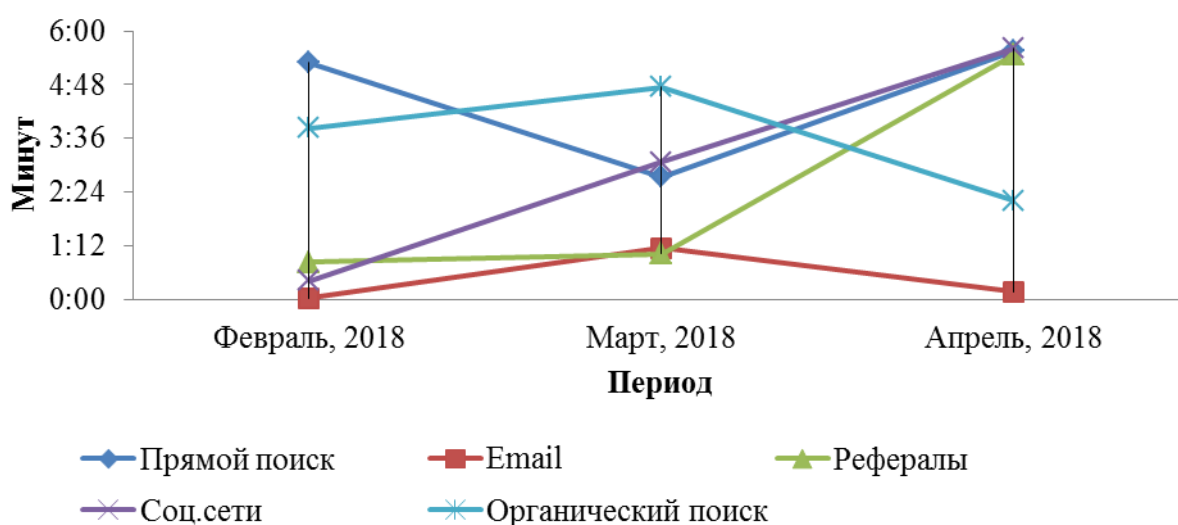


Рисунок 71 - Средняя продолжительность визита на сайте

Имеют положительную тенденцию по продолжительности визита люди с таких источников как социальные сети и сайты-партнеры, на рекламу в данных местах будет акцентировано внимание. Прямой переход имел спад в марте, но снова повысился в апреле. Самая низкая продолжительность визитов с электронной почты.

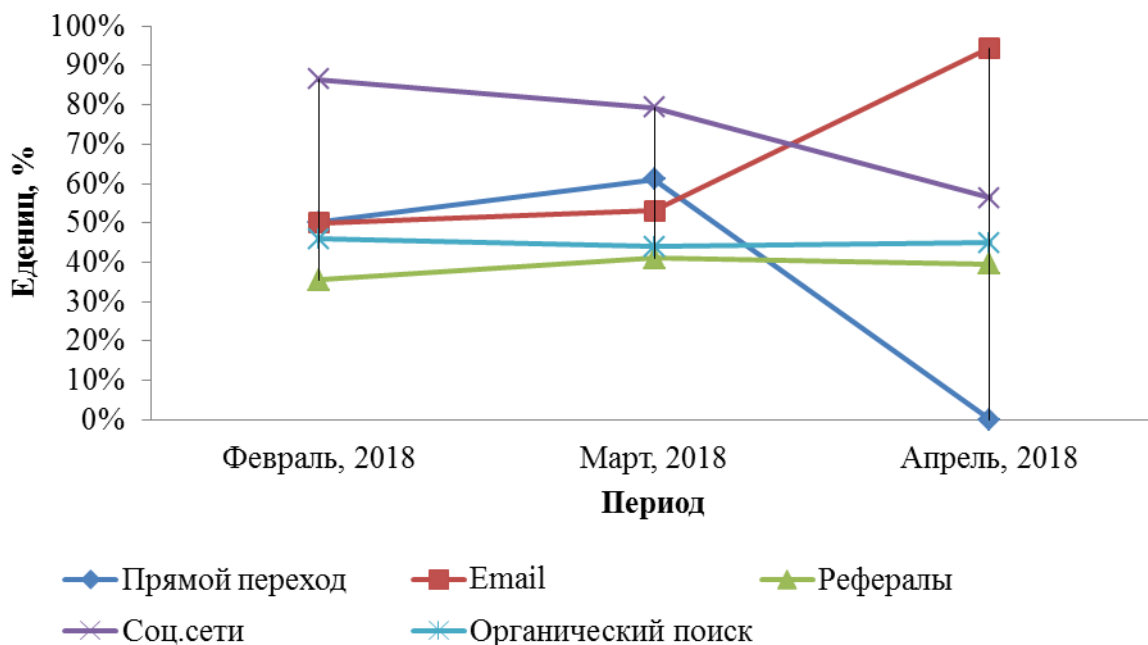


Рисунок 72 - Количество отказов

Показатель отказов (англ. bounce rate) - термин в веб-аналитике, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта.

Наибольшее количество отказов с такого источника как электронная почта, наименьшее – с прямого перехода (директа). Количество отказов при переходе из социальных сетей снижается. Партнерские (реферальные) сайты имеют 30-50% отказов, что опять показывает на важность этих источников.

Поисковые сайты, которыми пользуются для поиска Агентства - Google - 51.63%, Yandex - 48.37%.

Платный поиск отсутствует (рекламным объявлениям, выдаваемым в ответ на запрос посетителя).

Выводы по анализу сайта:

С телефона переходят на сайт 30%, что говорит о необходимости мобильной версии сайта.

Доля переходов на сайт через социальные сети очень низкая, а продолжительность визитов из данного источника растет, что говорит о необходимости заказывать таргетинговую рекламу в социальных сетях, чтобы увеличить приток клиентов.

Сравнение сайтов конкурентов представлено в приложении В и Г. Выводы по данному анализу: Самую высокую посещаемость имеет Ленинградский сайт поддержки МСП, а на Краснодарском длительность посещения дольше, чем у остальных. Процент людей, заходящих через телефон достаточно высок, в Астраханском и Иркутском занимает более 50%, что говорит о спросе на мобильные версии сайта. У всех сайтов наибольшую долю трафика занимает органический поиск, что говорит о том, что ему нужно уделить наибольшее внимание. Такими поисковыми системами как Яндекс и Гугл пользуются чаще всего в равной степени. Краснодарский сайт поддержки МСП использует платные интернет-публикации и рекламные объявления, поэтому просмотров намного больше, чем у Агентства, к тому же продолжительность визита дольше. Многие сайты не используют платные способы продвижения, поэтому нужно использовать этот инструмент, что даст конкурентное преимущество. Также Агентство может продвигать свой сайт в социальных сетях, чтобы увеличить долю трафика из данного источника. Можно использовать такую сеть как Instagram, так как он входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым. Конкретной статистики по целевой аудитории нет, но

продвижение бизнеса именно в этой социальной сети набирает обороты. Агентство может размещать там последние новости, отчёты с выставок и конференций, привлекать интерес к своей компании, также инстаграмом ей пользуется только Краснодарский сайт.

Что касается реферальных ссылок, то многие компании используют Порталы и форумы о кредитах, займах и финансах в общем, региональные порталы и форумы городов и новостные порталы. Для Агентства также будут подобраны тематические порталы.

4. Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Агентство заказывает рекламу на радио (50 тыс.мес.), попадание в первые строки на поисковых сайтах – 20 тыс.мес., также проводит семинары, круглые столы, конференции, выставки, а именно:

- 2 семинара «Система безопасности пищевых продуктов НАССР. Практические шаги разработки и внедрения принципов и требований НАССР»;
- 18 семинаров «Финансовая грамотность для начинающих предпринимателей»;
- 7 семинаров «Управление финансами малого предприятия»;
- 2 семинара «Начни свой бизнес»;
- 1 мастер-класс «Технологии формирования прибыльных рекламных кампаний»;
- 2 мастер-класса «Продажа бизнеса от А до Я: оценка бизнеса затратным, доходным и сравнительным методом, подготовка документов на инвестирование, поиск стратегического инвестора»;

- 2 мастер-класса «Технико-экономическое обоснование проекта: для кого и как пишем, как защищаем»;
- 1 круглый стол «Оптимизация налогообложения в условиях кризиса»;
- 2 семинара «Основы маркетинга»;
- 2 семинара «Основы логистики. Логистические технологии»;
- 2 семинара «Особенности промышленного маркетинга (B2B маркетинг)»;
- 2 семинара «Стратегии и технологии привлечения клиентов: системный подход»;
- 1 семинар «Успешный заемщик: управление кредитным портфелем от оформления заявки до управления задолженностью»;
- 2 семинара «Питчинг: основы переговорных практик при продвижении проектов малого и среднего бизнеса перед инвесторами»;
- 1 семинар «Методология представления и диагностики бизнес-моделей Business model canvas»;
- 1 семинар «Анализ и сегментация целевой аудитории. Выбор позиционирования»;
- 1 семинар «Кто такой маркетолог. Когда он нужен бизнесу»;
- 1 семинар «Контент-маркетинг»;
- 1 мастер-класс «Успешные PR-техники для малого и среднего бизнеса в кризис»;

5. Персонал (люди)

Начальник отдела финансовых услуг по микрофинансированию – Афанасьева Анна Александровна.

Консультирование по условиям договоров и иным документам в отношении финансовых услуг по микрофинансированию осуществляют сотрудники: Кристина Желнова, Татьяна Кривошей, Татьяна Одегова, Ирина Баландина, Стелла Золотухина, Николай Мастраков.

В данном пункте изменений не предусмотрено.

6. Процесс

На первом этапе процесса происходит консультация и подбирается займ. В этом помогает консультант при личной встрече, для консультации можно позвонить по телефону. На сайте Агентства есть имена консультантов, адрес офиса, общий телефон и почта, что весьма неудобно для клиентов, особенно тех, что живут за пределами города. В мероприятиях для онлайн-консультирования будет предложен калькулятор займа.

Вторым этапом получения займа является подача заявки, которые можно осуществить также при личной встрече. Снова присутствует необходимость в подаче заявки онлайн.

Третий этап это рассмотрение заявки и процедура подтверждения достоверности данных, которой занимается персонал Агентства.

Четвертый этап – непосредственно получение займа. Это происходит при личной встрече. В мероприятиях предусмотрено получения микрозайма суммой до 500 тысяч онлайн.

Пятый этап – оплата. Оплата по займам производится только через терминалы, что так же неудобно. Во многих жилых пунктах Красноярского края отсутствуют терминалы. Предусмотрено предложение оплаты-онлайн.

7. Физическое свидетельство

Физическая среда, где происходит обслуживание клиента – это офис компании. На входе клиентов встречает администратор и сопровождает до места консультанта. Консультанты по микрозаймам находятся рядом со входом, имеет каждый свой отдельный стол и компьютер. Изменений в самом офисе не предусмотрено.

Что касается физического свидетельства, а именно отзывов, рекомендаций, сертификатов, то Агентство имеет на сайте историю успеха и благодарственные письма. Отсутствует возможность написать отзыв о работе

организации или какого-то определенного работника. Имеются показатели работы (сколько выдано займов, поручительств, сертификатов).

4 этап. Определение инструментов маркетинга, с помощью которых возможна реализация плана. Каждый маркетинговый инструмент соответствует определенной операционной проблеме, встающей перед компанией в контексте ситуации на рынке. Таким образом, качество каждого из специфических маркетинговых тактических планов напрямую зависит от того, насколько грамотно проведен ситуационный анализ, и какие операционные проблемы были выявлены в результате этого анализа. Для анализа Агентства использованы такие инструменты как построение конкурентной карты, АБС-анализ, построение сетки сегментации, телефонный опрос.

5 этап. Составление маркетингового бюджета.

Бюджет компании формируется из средств федерального и краевого бюджета.

Для успешной реализации маркетинговых стратегий необходима разработка программ маркетинга или детальных планов действий. Планы мероприятий позволяют сформировать опорный бюджет. На основе маркетингового бюджета происходит распределение ресурсов для реализации стратегического плана и маркетинговой стратегии.

При планировании маркетинговых расходов будет использован метод «снизу вверх», где сначала определяют, какие элементы комплекса маркетинга необходимы для реализации стратегии, а затем оценивают смету маркетинга как сумму затрат на разработку товара, рекламу, стимулирование продаж.

6 этап. Прогноз реализации плана.

Планируется увеличение клиентов на 80 предприятий, а уровень информированности для начала на 28%. Также необходимо рассчитать через сколько окупятся предложенные мероприятия и какую прибыль принесут

организации 80 новых клиентов. План должен быть реализован в течении одного года.

7 этап. Оценка результатов.

Этот этап предполагает постоянный контроль над изменениями рынка и уровнем прибыльности компании и сравнение получаемых показателей с планами. Если реализация маркетингового плана не приводит к желаемым операционным результатам, закрепленным в стратегическом плане, необходимо пересмотреть маркетинговый план, а также всю информацию и предположения, на которых он основан.

3.2 Разработка стратегических мероприятий по элементам комплекса маркетинга в целевых сегментах рынка

Главной целью стратегических мероприятий будет являться увеличение клиентов и уровня их информированности, путем использования рекламы и сервисной дифференциации.

Увеличение клиентов планируется на 80 человек, так как в 2017 году на микрозаймы было выделено 384 120 000 рубля, а выдано займов на сумму 293 261 479,1 рублей 256 предприятиям. Отсюда следует, что остаток равен 90 858 521 рублей, а средний объем займа - 1145552,653. Исходя из этого, агентство теряет примерно 80 клиентов.

Мероприятия предложены на период в течение года, количество клиентов на конец года должно составлять 336 компаний (количество клиентов 2017 года плюс 80 упущенных). Выручка Агентства формируется процентами, выплаченными от займа. Средняя процентная ставка – 7,75%, исходя из этого, выручка от 80 клиентов, условно берущих микрозайм в размере 1 млн.руб., на конец года должна составлять 6 200 000 рублей.

Разработка стратегических мероприятий представлена в разрезе элементов комплекса маркетинга 7Р.

1. Продукт

В данном элементе комплекса маркетинга не предусмотрено изменений, так как по результатам опроса программы Агентства удовлетворяют все цели, для которых субъекты МСП берут займ. Также считают приемлемой стандартную программу (до 3 млн. рублей, сроком до 24 месяцев, процентная ставка – 7,75%).

2. Цена

Цена является приемлемой, по результатам опроса. Агентство зарабатывает на процентах от займа, плюс комиссией за резервирования средств. В случае поручительства также доходом от процентов (2-2,6% от суммы займа).

3. Место

В данном комплексе планируется предоставить возможность получить услугу удаленно, то есть добавить функцию отправки онлайн-заявки через сайт и для удобства создать мобильную версию сайта, через которую также можно отправить заявку онлайн.

Мобильная версия сайта Арбмкк показана на рисунке 73. Сайт загружается в полной версии, что значительно неудобно из-за маленьких букв и необходимости приближать, чтобы зайти в какую-либо вкладку. Также полная версия использует больший объем трафика, чем мобильная.

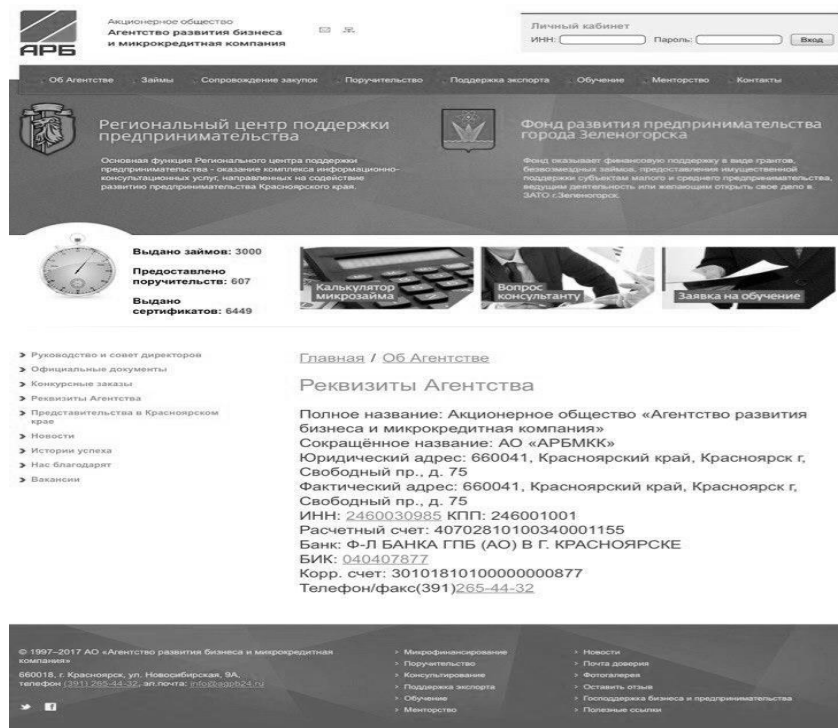


Рисунок 73 – Сайт АРБМКК при просмотре через телефон.

Для сравнения на рисунках 74 и 75 представлены мобильные версии сайтов Челябинского и Астраханского фонда поддержки МСП.

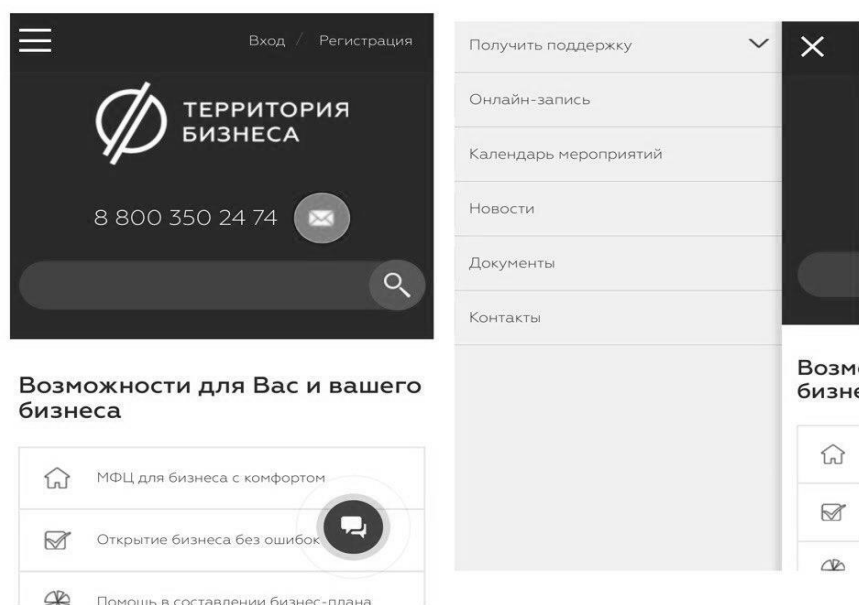


Рисунок 74 – Мобильная версия Челябинского сайта

При переходе на данный сайт можно сразу отправить заявку для обратной связи, нажав на сообщение в желтом круге, а для онлайн-чата и звонка можно нажать на диалоговое окно в правом нижнем углу, также можно воспользоваться поиском необходимого нажав на поисковую строку с лупой. При нажатии меню, в левом верхнем углу, появляются вкладки, с помощью которых можно записаться онлайн и узнать все условия поддержки данного фонда.

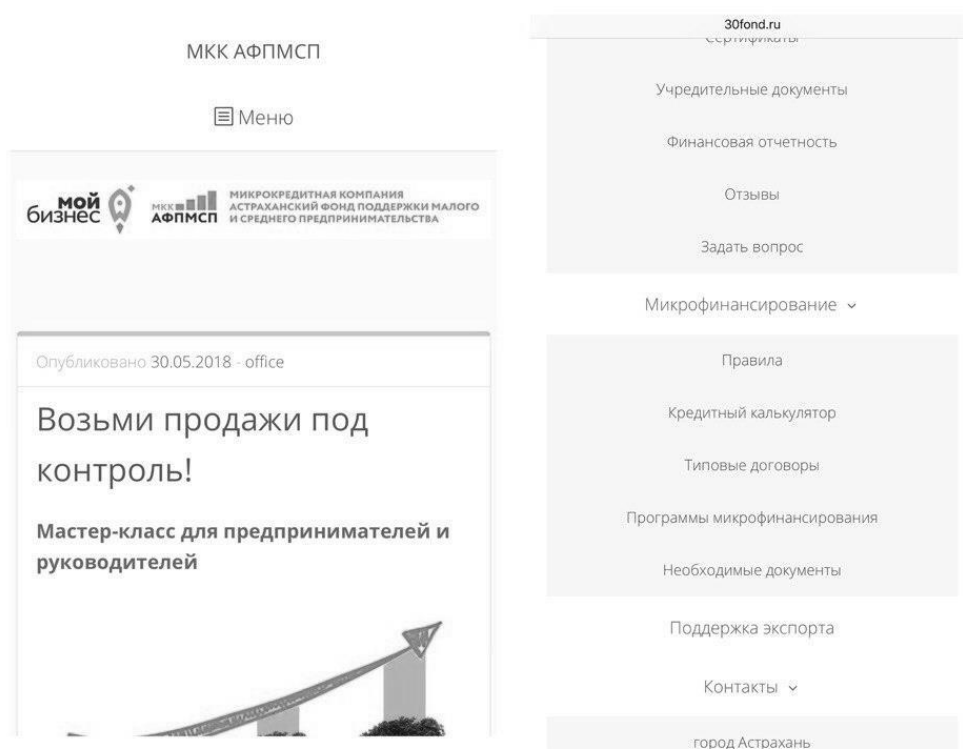


Рисунок 75 – Мобильная версия Астраханского сайта

Главная страница мобильной версии сайта начинается с новостей фонда, различных полезных статей. Кнопка «меню» позволяет перейти на такие вкладки как «о фонде», «микрофинансирование», «поддержка экспорта», «контакты». В микрофинансирование удобно то, что там присутствует калькулятор займа.

Пользуясь услугами 1PS.RU — онлайн-агентство performance-маркетинга (<https://1ps.ru>) для Агентства необходимо адаптировать сайт для мобильного телефона, выделить все услуги в различные вкладки меню, в микрофинансировании должно присутствовать - калькулятор займа, условия займа и возможность отправить заявку-онлайн. Стоимость работы для корпоративного сайта равна 15 000 рублей, оплата совершается один раз.

Для удобства клиентов, находящихся за городом, создать возможность получить займ прямо с мобильного телефона. Для этого необходимо интегрировать сайт на внешние системы (способы оплаты, получение займа сразу на карту клиента). Стоимость данной работы – 6 000 руб.

Онлайн-микрозайм будет выдаваться в размере до 500 тысяч, по проценту 7,5%, на срок 12-24 месяца. Сделать обязательными поля для внесения информации о предпринимателе и достоверности его личности (клиент должен будет ввести свои паспортные данные и данные своего предприятия, работник проверяет правильность данных). Данная возможность нужна для того, чтобы клиенты края из-за достаточно низкой суммы не тратили свое время на дорогу и консультацию в офисе.

Если же микрозайм будет более 500 тысяч рублей, то предлагается удобное время для личной консультации в офисе Агентства.

4. Продвижение

Сайтом мало занимаются, необходимо добавить актуальную информацию для клиентов и инвесторов, а именно свежие бухгалтерские и годовые отчёты. Последние отчеты были в 2011 году, а бухгалтерская отчетность в 2014 году, фотоотчеты также прекратились в 2014 году, также при переходе на ссылке в подвале сайта открываются уже не существующие страницы. Также для клиентов писать последние новости, касающиеся агентства или связанной с МСП. Для этого нужно нанять дополнительного сотрудника, который будет отвечать за сайт, с зарплатой 10 000 рублей в месяц (сотрудник может работать удаленно).

Также нужно заказать наружную рекламу по районам Красноярского края, так как жители за городом не всегда знают куда обратиться и не всегда могут воспользоваться интернетом, в самом городе данная реклама не нужна.

Для наружной рекламы воспользуемся услугами компании "СМАРТ-РЕГИОН", были выбраны такие значимые населенные пункты края, как Ачинск (9352 рубля в месяц), Канск (9230 руб.), Шарыпово (9375 руб.), Ужур (9600 руб.), Уяр (9487 руб.), Енисейск (9487 руб.). Реклама будет располагаться на 8-19 баннерах в каждом из этих пунктах. Баннеры будут располагаться на основных центральных дорогах, которые чаще всего используются для проезда в другой город, а также рядом с центром города, так как в небольших населенных пунктах там находятся все важные организации и там бывает наибольшее количество людей.

Для жителей городов предусмотрена реклама в интернете. Размещение рекламы на тематических порталах. В отличие от рекламы в средствах массовой информации, она попадает строго по назначению, так как тематические порталы посещают люди, которые уже заинтересованы в определенных видах товаров или услуг.

Тематическими сайтами, на которых располагается ссылка на Агентство – Красноярский экономический форум (krasnoforum.ru), центр содействия предпринимательству (smbkras.ru), новости Красноярска и Красноярского края (newslab.ru), центр поддержки экспортно ориентированных МСП (ved24.info), корпорация МСП (corpmsp.ru).

Новыми порталами на которых будет располагаться реклама Агентства станут: Сайт администрации города Красноярска (<http://www.admkrsk.ru/>), так как Агентство является государственной организацией, а нахождение на официальном сайте города повысит доверие к нему, на нем можно располагать новости агентства и информационные сообщения о будущих мероприятиях (бесплатно). Ты предприниматель (<http://50mp.ru/>), нахождение на данном сайте полезно тем, что на него заходят люди, которые планируют открыть свой бизнес и им могут потребоваться средства для

начала предпринимательской деятельности (стоимость нахождения в ссылках на сайте – 1500 рублей в месяц). Красноярская краевая общественная организация «поддержка малого бизнеса» (<http://kkoo.ru/>), сайт интересен тем, что на него заходят люди интересующиеся поддержкой, в том числе и финансовой, своего бизнеса (публикация статей бесплатна). Финансовый портал Красноярска (<https://finansist-kras.ru/>), реклама на данном сайте может быть полезна тем, что туда заходят люди, интересующиеся финансовыми организациями и услугами банков (стоимость 3000 руб./мес., так как просмотров около 60 тысяч в месяц).

Также предусмотрено использование контекстно-медийной рекламы в поисковых системах, где также настраивается портрет нужного пользователя, стоимость такой рекламы в тексте или в конце статьи – 29 000 рублей в месяц.

Социальные сети привлекают бизнесменов тем, что можно получить от пользователей быструю обратную связь. Также здесь происходит максимально быстрое распространение информации за счет возможности репостов в данной сети. Можно отследить статистику просмотров и переходов по рекламе.

Facebook - возрастной диапазон пользователей – от 18 до 45 лет. По статистическим оценкам на Facebook находится больше бизнесменов, интернет-деятели, а также представителей лидирующих компаний, ведущих бизнес за границей. Финансовые услуги занимают 12,7% от всех тематик.

Цель рекламы в Фейсбук будет – повысить узнаваемость компании и привлечь новых клиентов. Критериями для таргетинга будут являться люди, в возрасте от 25 до 44 лет (так как именно в этом возрасте чаще посещают сайт), проживающие на территории Красноярского края. В интересы указываем – бизнес, малый бизнес, средний бизнес, микрокредитование, поручительство. Сумма данного объявления за весь год будет составлять 38 900 рублей.

ВКонтакте – самая популярная сеть в странах СНГ. Можно привлечь более молодых предпринимателей. Сеть предоставляет возможность создать таргетинговую рекламу, с настраиваемыми признаками по географии, полу, возрасту и интересам аудитории. Стоимость зависит от вида рекламы – универсальная запись 180.72 – 204.48 рубля. Финансовые услуги занимают 21,9% от всех тематик.

Для таргетинговой рекламы ВКонтакте использованы следующие параметры – тематика «кредитование юридических лиц», возраст 18+, Красноярский край, интересы и поведение – мфо, микрозаймы, кредиты бизнесу. Стоимость рекламы, с желаемым количеством визитов месяц 1000 человек будет стоить 16 000. За год выйдет 192 000 рублей.

Instagram – набирающая популярность социальная сеть. Также есть возможность таргетинговой рекламы с настраиваемой аудиторией. Стоимость зависит от настроек таргетинга. Минимальная – 20 рублей/день с минимальным охватом аудитории. Максимальный охват – 20тыс.руб./день.

Аудитория ВКонтакте и Инстаграм практически не пересекается, что говорит о важности пользования данной социальной сети, ведь это возможность привлечь новых клиентов, которые не видели рекламу на других источниках.

Воспользуюсь услугами 1PS.RU — онлайн-агентство performance-маркетинга (<https://1ps.ru>), продвижение в данной социальной сети будет стоить 17 000 рублей за план на год. Далее следует нанять человека, который будет следить за страницей и исполнением плана за 10 000 рублей.

5. Персонал

Отдел занимается обработкой и рассмотрением заявок на займы, выдачей займов. По результатам опроса многие удовлетворены качеством обслуживания персоналом.

6. Процесс

Для изменений в процессе необходимо проанализировать все этапы получения займа.

На первом этапе подбирается займ. В этом может помочь консультант при личной встрече или же самому задать критерии и узнать график платежей, сумму переплаты с помощью калькулятора на сайте. Стоимость создания калькулятора – 6 000 рублей.

На сайте добавить интерактивную карту, чтобы было понятней как добраться до офиса – стоимость 500 рублей.

Вторым этапом получения займа является подача заявки, которые можно осуществить также при личной встрече, а можно оставить заявку на сайте. Для этого нужно создать кнопку на сайте, которую будет видно сразу.

Например, как на сайте Иркутской области (рисунок 76) или Челябинской области (рисунок 77).

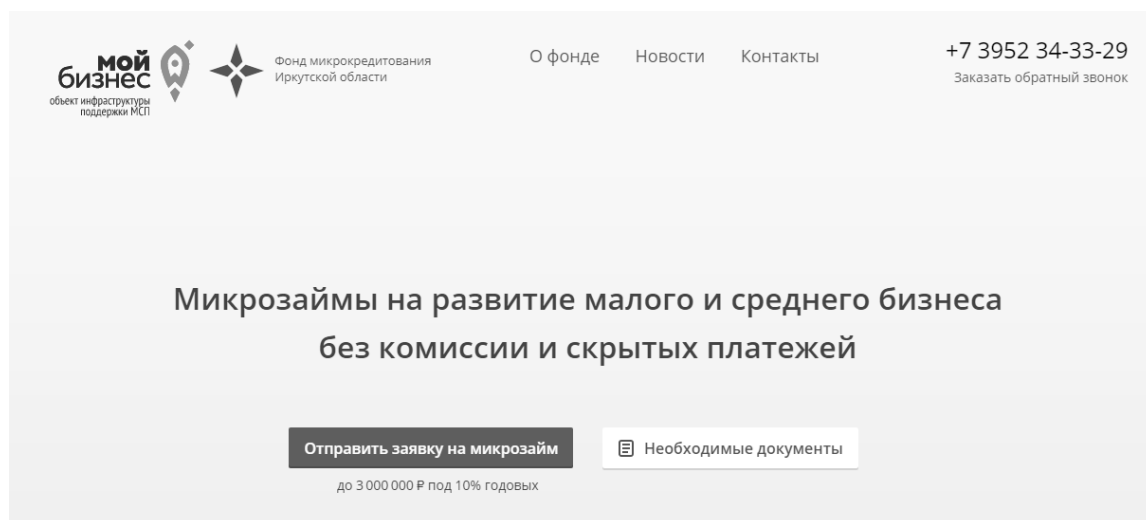


Рисунок 76 – Пример кнопки на сайте Иркутской области

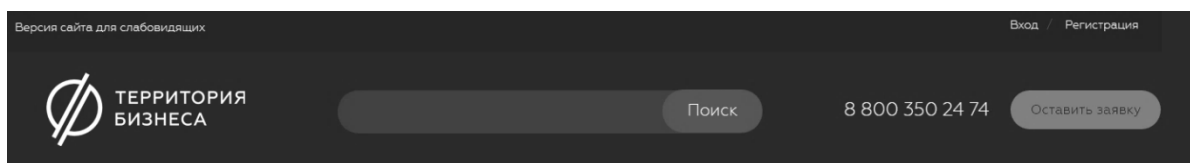


Рисунок 77 – Пример кнопки на сайте Челябинской области

Также добавить необходимые документы для того, чтобы клиент узнал и подготовил всё необходимое для заявки.

Третий этап это рассмотрение заявки и процедура подтверждения достоверности данных, которой занимается персонал Агентства.

Четвертый этап – непосредственно получение займа. Лично или с помощью автоматизации сайта.

Пятый этап – оплата. Можно сделать онлайн-оплату по займу через сайт. Стоимость 6 000 тысяч.

7. Физическое свидетельство

На сайте Агентства, в подвале, имеется ссылка «оставить отзыв», и появляется форма обратной связи. Прочитать оставленные отзывы невозможно. Как показал опрос, многие люди доверяют общественному мнению, которое уже пользовалось услугами.

Необходимо также добавить отдельную страницу сайта с отзывами (12 тысяч руб.). По результатам часто задаваемых вопросов можно создать отдельную страницу «вопрос-ответ», где будут ответы на самые распространенные вопросы, также 12 000 рублей.

Размещать ссылки на отзывы и «вопрос-ответ» в подвале сайта или в ссылке «Об Агентстве».

Предложенные мероприятия рассчитаны на год и направлены на автоматизацию процессов деятельности компании, а также на продвижение Агентства с помощью рекламы. Оценка их эффективности представлена в следующем пункте.

3.3 Оценка экономической эффективности стратегических мероприятий

Для расчета экономической эффективности необходимо посчитать сумму всех затрат, срок окупаемости и условную выручку от предложенных мероприятий.

Список мероприятий и сумма затрат на их реализацию представлена в таблице 18.

Предложенные мероприятия рассчитываются на год, цель - увеличение клиентов с 256 до 336 (на 80 клиентов).

Таблица 18 – Список мероприятий и сумма затрат на их реализацию

| Мероприятие | Стоимость | Время/количество |
|-------------|-----------|------------------|
|-------------|-----------|------------------|

| | | |
|--|---|-----------------------------------|
| Адаптация сайта под мобильную версию | 15 000 руб. | 1 раз |
| Создание возможности займа-онлайн | 6 000 руб. | 1 раз |
| Найм работника, ответственного за сайт | 10 000 руб/мес = 120 000 руб/год | 1 работник на год |
| Баннерная реклама в населенных пунктах | 56 531 руб/мес = 339 186 руб/6 мес | 1 раз в 2 месяца в течение года |
| Таркетинговая реклама на Фейсбук | 38 900 руб/год | В течение года |
| Таркетинговая реклама в Вконтакте | 192 000 руб/год | В течение года |
| Продвижение в Instagram | 17 000 (план) + 10 000 руб/мес работнику = 137 000 руб/год | 1 раз план и 1 работник на год |
| Создание калькулятора займа | 6 000 руб. | 1 раз |

Окончание таблицы 18

| | | |
|---|--|---------------------------------|
| Создание интерактивной карты офиса на сайте | 500 руб. | 1 раз |
| Создание возможности оплаты-онлайн | 6 000 руб. | 1 раз |
| Создание страницы отзывов и «вопрос-ответ» | 24 000 руб. | 1 раз, за каждую по 12 000 руб. |
| Контекстно-медийная реклама в поисковых сетях | 29 000 руб./мес. = 348 000 руб./год | В течении года |
| Реклама на сайтах-партнерах | 4 500 руб/мес = 54 000 руб/год | В течении года |
| Итого | 1 286 586 руб. | 1 год |

Планируемая выручка с 80 клиентов, которые условно возьмут займ на 1 000 000 рублей, с процентной ставкой 7,75%, равна 6 200 000 за год, примерно 516 667 тысяч за месяц (с одного клиента 75 000 рублей). Рассчитывалось путем умножения количества планируемых клиентов и процентной ставки, так как Агентство зарабатывает именно на этом. Предложенные мероприятия окупятся через 3 месяца (сумма затрат делилась на количество месячной выручки). Динамика выручки Агентства вместе с прогнозируемой представлена на рисунке 78.

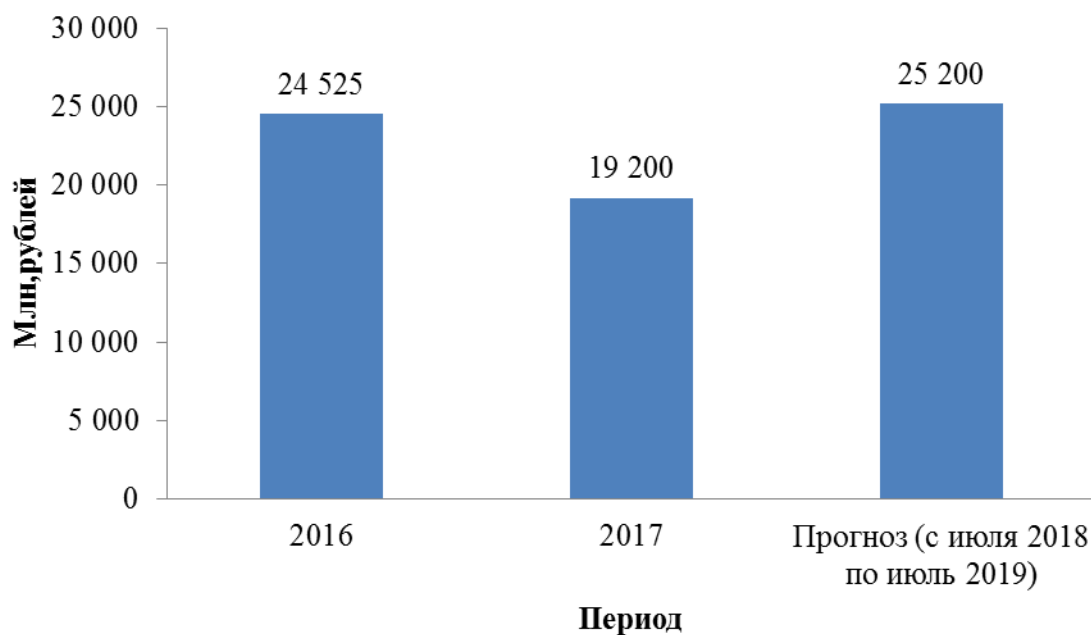


Рисунок 78 – Динамика выручки Агентства

Мероприятия рассчитаны на год и будут реализовываться с июля 2018 года по июль 2019, поэтому выручка представлена за этот период.

Для того, чтобы рассчитать безубыточное число клиентов, которые помогут окупить затраты необходимо сумму затрат - 1 286 586 руб., разделить на 75 000 рублей (столько выручки приходится с одного клиента). Получается 18 человек, именно столько человек нужно для того, чтобы окупить затраты. Минимальное число клиентов, которое нужно достигнуть по сравнению с 2017 годом будет равняться 274 людям.

Для более детального планирования мероприятий представлена диаграмма Ганта (таблица 19). Она будет рассчитана в числах только на июль, так как многие мероприятия выполняются только один раз в самый первый месяц.

Под последующими месяцами понимается то, что эти мероприятия нужно будет повторять в течение всего года.

Диаграмма Ганта (график Ганта) – это один из наиболее удобных и популярных способов графического представления времени выполнения задач и представляет собой диаграмму интервалов на шкале времени и отражает использование объектами (точками) ресурсов (серий).

Этот вид диаграммы широко используется для визуализации хода выполнения задач, планирования ресурсов, графика рабочего времени и других данных, которые представляются не конкретными числовыми значениями, а набором временных интервалов. Один из важнейших ресурсов для руководителя проектов — это временной ресурс.

Окончание таблицы 19

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Поиск специалиста для продвижения в инстаграм | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Создание плана продвижения в инстаграм | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Найм работника, ответственного за инстаграм | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Поиск специалиста по созданию сайтов | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Создание страницы отзывов и «вопрос-ответ» | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Создание страницы "вопрос-ответ" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Заказ контекстно-медийной рекламы в поисковых сайтах | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Заказ рекламы на сайтах-партнерах | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Для оценки эффективности также можно использовать воронку продаж. Воронка продаж — это путь, который среднестатистический потребитель услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки. Цель предприятия — это увеличить конверсию реальных потребителей услуги.



Рисунок 79 – Воронка продаж 2016 года

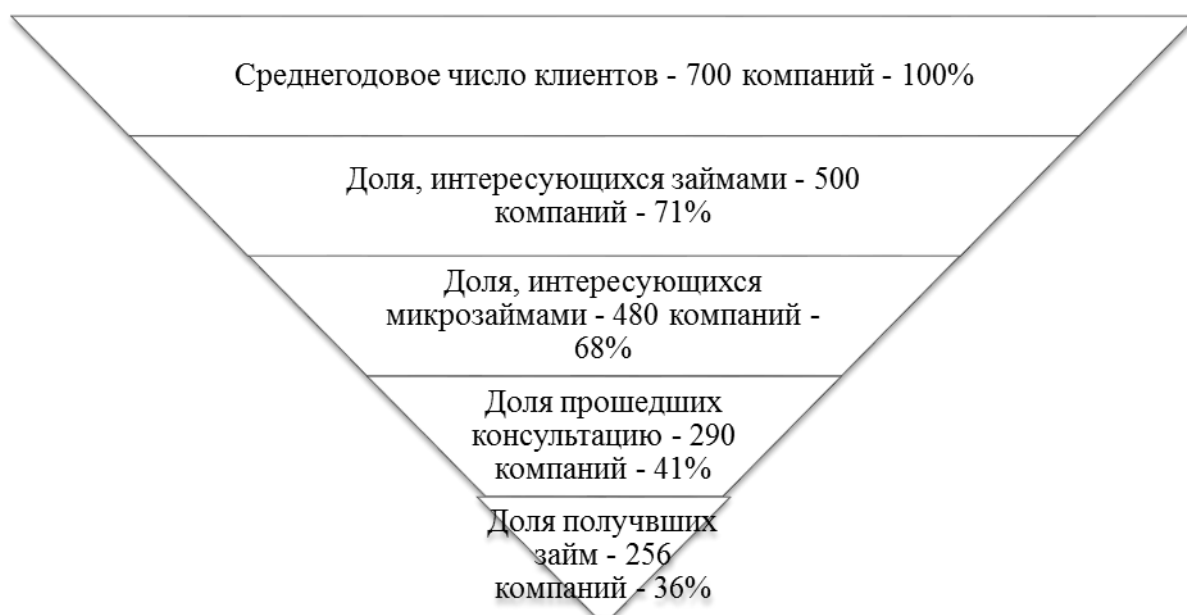


Рисунок 80 – Воронка продаж 2017 года

Исходя из воронок продаж (рисунок 79, 80) в 2017 году показатели были ниже, чем в 2016, при реализации мероприятий целью является повысить конверсию по сравнению с 2017 годом.

Конверсия — это отношение потенциально возможных действий к реально совершенным.

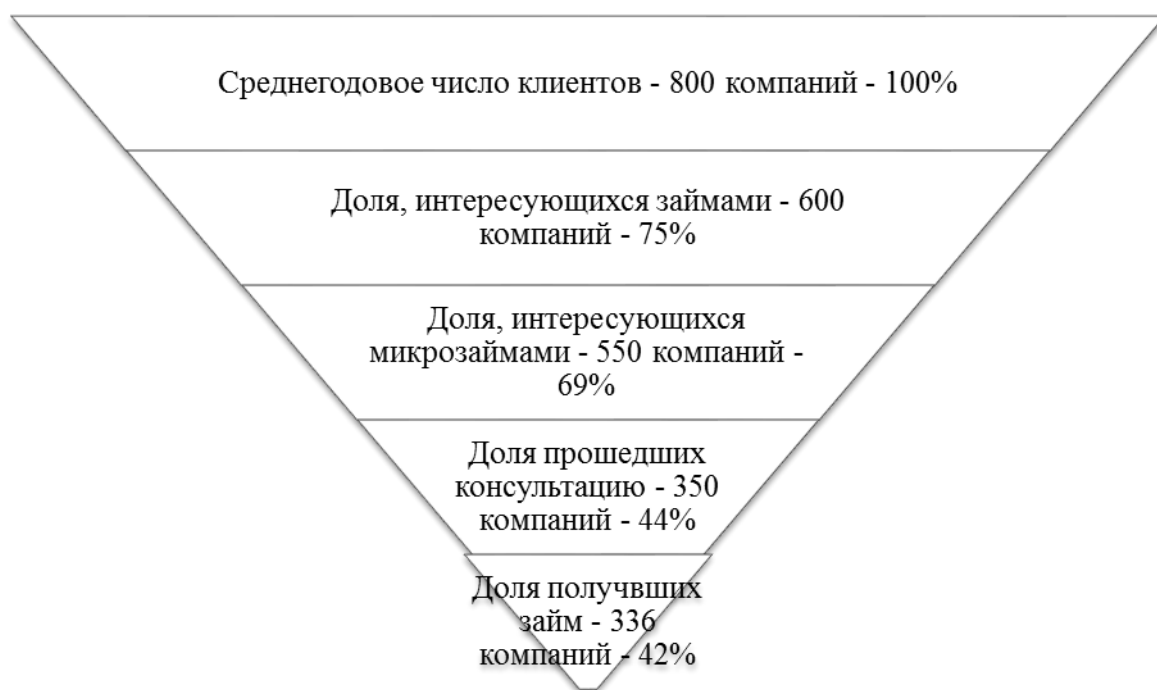


Рисунок 81 – Прогноз воронки продаж с июля 2018 по июль 2019 года

В течение года при успешной реализации мероприятий, с привлечением 80 клиентов, конверсия должна увеличиться на 6% по сравнению с 2017 (рисунок 81).

Предложенные мероприятия не только увеличат количество клиентов, но и повысят объем выручки по сравнению и с 2016, и с 2017 годом.

Таким образом, при выбранной стратегии «проникновение на рынок», будут достигнуты цели, касающиеся увеличения числа клиентов и их информированности. Достижение сервисной дифференциации будет достигнуто с помощью автоматизации процессов деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы на рынке микрофинансирования были выявлены такие тенденции, как сокращение микрофинансовых организаций из-за ужесточения регулирования Центральным Банком. Количество заемщиков и портфель займов растёт, так как взять в займ в МФО намного проще, чем в банке.

Россия была и остается очень перспективным рынком для развития микрофинансовых организаций, несмотря на существующие несовершенства в законодательстве. Компании растут и развиваются, увеличивая способы предоставления кредитов населению, а также расширяя спектр услуг.

Развитие деятельности МФО связано и с рядом проблем:

1) Недостаточностью правовой базой. Например, в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» установил порядок микрофинансовых организациях, но он носит общий характер. Возникла необходимость разработки специальных стандартов, в которых были бы определены размеры допустимой процентной ставки, а также другие положения по защите прав потребителя.

2) Развитие ростовщического кредита. Однако с определением легальности процесса микрофинансирования, рынок «теневого ростовщичества», должен сокращаться, поскольку предприятия малого бизнеса в большей степени обращаются в микрофинансовую организацию.

3) Большие ставки по кредитам. Участники рынка микрофинансирования считают, «чтоб привлечь кредитные ресурсы у коммерческих банков, практически невозможно». Представители банков отмечают, «что в качестве препятствия в выдаче кредитов организаций микрофинансирования можно назвать отсутствие моделей, позволяющих оценивать их платежеспособность».

В дипломной работе проводился анализ маркетинговой деятельности «АРБМКК». Основные выводы данного исследования:

1. В деятельности Агентства наблюдаются положительные тенденции (рост суммы и количества выданных займов);
2. Основные направления деятельности Агентства:
 - a. финансовая поддержка в рамках государственной программы «Микрофинансирование»;
 - b. предоставление поручительств при получении кредитов в кредитных учреждениях по программе «Поручительство»;
 - c. сопровождение тендеров, закупок, аукционов;
 - d. содействие в поиске партнёров и выходе на межрегиональные и зарубежные рынки;
 - e. помощь в ведении внешнеэкономической деятельности;
 - f. консультирование по вопросам ведения предпринимательской деятельности;
 - g. повышение компетенции предпринимателей в рамках образовательных проектов;
 - h. консалтинг;
3. С помощью метода АБС-анализа по территориям выявлен целевой сегмент – город Красноярск (группа А). В группу Б вошло 13 территорий - г. Железногорск, Назарово, г. Зеленогорск, Минусинск, Лесосибирск, Емельяновский район, Ачинск, Норильск, Балахтинский район, Рыбинский район, Абанский район, Богучанский район, Сухобузимский район.
4. По методу построения сетки сегментации - основными клиентами являются -такие отрасли, как розничная торговля и строительство. В большинстве случаев это микропредприятия, которые берут займ в сумме от 1 000 000 до 2 000 000.
5. В ходе исследования был проведен опрос для реальных и потенциальных клиентов.

Вывод по опросу реальных клиентов: Большинство клиентов агентства остаются довольными и обратились бы повторно за услугами, а также

порекомендовали бы его знакомым. Многие клиенты обращаются за микрофинансированием для пополнения оборотных средств или же для покупки основных средств для дальнейшего развития бизнеса. Большинство берет от 500 тысяч до 1 млн. рублей сроком на 12 месяцев. Предпочитают агентство банку и другим организациям по причине привлекательных процентных ставок и программ. Многие узнают о компании через своих знакомых, что говорит о довольных клиентах, но о низком уровне рекламы в СМИ. Также проблемой стало то, что на сайте агентства отсутствуют отзывы и потенциальные клиенты затрудняются найти «народную» информацию об организации.

Плюсом агентства является то, что оно предоставляет поручительство, а как отметило большинство опрошиваемых, это является наиболее приемлемой формой обеспечения кредита.

Вывод по опросу потенциальных клиентов: Многие компании испытывали или испытывают до сих пор потребность в финансовых средствах, также, большинство ответило, что условия агентства привлекательны. Спрос у потенциальных клиентов есть, нужно больше ориентироваться на микропредприятия и подробнее изучать их потребности для того, чтобы привлечь новых клиентов.

В 3 главе разрабатывалась маркетинговая стратегия предприятия. Целями предложенных мероприятий было:

- Увеличение уровня информированности клиентов (22% опрошенных узнаю от Агентстве через рекламу и интернет, остальные через знакомых, планируется увеличить уровень информированности до 50% в течении года)

- Увеличение уровня проникновения (увеличение потребителей микрозайма с 256 до 336, использование различных способов рекламы в социальных сетях)

- Достижение сервисной дифференциации (планируется адаптация сайта для мобильной версии, создание возможности получить займ удаленно).

Предложенные мероприятия касались автоматизации процессов деятельность Агентства и продвижения его с помощью рекламы. На основании оценки эффективности разработанные мероприятия окупятся через 3 месяца.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранова Л.Н. Справочник предпринимателя. Малый и средний бизнес в вопросах и ответах, Пермь – 2010г;
2. Горфинкель В.Я. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-495 с.
3. Муравьев А.И. и др. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. – М.,2000.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 06.12.2011) // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
6. Ивачев И.Л. Малый бизнес, М – 2005г;
7. Гражданский кодекс РФ. Доступ: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/>
8. Муравьев А.И. и др. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. – М.,2000.
9. Бухвальд Е., Виленский А. "Российская модель взаимодействия малого и крупного бизнеса// Вопросы экономики, 1999, № 12.
10. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части исключения внепроцессуальных прав органов внутренних дел Российской Федерации, касающихся проверок субъектов предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26.12.2008 N 293-ФЗ (ред. от 07.02.2011) // Справочная правовая система «Консультант Плюс»

11. Бирюков А. Вопросы экономики №9 – 2004г, с. 123-129;
12. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
13. Федеральный закон от 22.07.2007 №159-ФЗ (ред. От 02.07.2010) «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]: // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
14. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26.12.2008 №294-ФЗ (ред. от 03.05.2012) // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
15. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части исключения внепроцессуальных прав органов внутренних дел Российской Федерации, касающихся проверок субъектов предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26.12.2008 N 293-ФЗ (ред. от 07.02.2011) // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
16. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 01.04.2012) // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
17. Малый бизнес в России и развитых странах мира. Доступ:<http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1456&type=news>

18. Царев В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 478.
19. Горфинкель В.Я. Предпринимательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 112.
20. Ресурсный центр малого предпринимательства // <http://www.rcsme.ru>.
21. Сулакшин С.С. Государственная экономическая политика и Экономическая доктрина России. К умной и нравственной экономике. В 5 т. Т. II. - М.: Научный эксперт, 2008.
22. <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>
23. Ясин Е.Г. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее, будущее. / Под ред. Б.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева. - М.: Фонд «Либеральная миссия». 2003. – 220 с.
24. Союз промышленников и предпринимателей Красноярского края: диалог продолжается. – Красноярское общественно – деловое издание «Дело.ru» / Доступ : <http://www.dela.ru/articles/dialog-prodolzhaetsja/>
25. Законом Красноярского края от 04.12.2008 N 7-2528 "О развитии субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае"
26. Федеральный закон от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями от 31 июля 1998 г., 21 марта 2002 г., 22 августа 2004 г., 2 февраля 2006 г.) – Электронный ресурс - <http://www.consultant.ru/popular/>
27. Мероприятия поддержки малого и среднего бизнеса Красноярского края [Электронный ресурс]: <http://www.agpb24.ru/>
28. Постановлений Правительства Красноярского края от 18.03.2014 N 93-п, от 18.03.2014 N 95-п «об утверждении государственной программы Красноярского края "развитие инвестиционной, инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства на территории края».

29. Государственная поддержка: шаг за шагом - руководство к действию: метод. пособие для субъектов малого и среднего предпринимательства Красноярского края / сост.: Веселкова Ю.Ю., Карелин О.И., Разнова НВ. и др. - 2008. - 165 с.
30. Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, Организация предпринимательской деятельности /Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
31. Общество Опрос недели: Экономика ушла в минус. А ваш бизнес?/ Статья. – Деловая электронная газета Татарстана «Бизнес ONLINE», - 22.02.2014. Доступ: <http://www.business-gazeta.ru/article/97949/>
32. Рыбина М.Н. Основные этапы становления малого предпринимательства в условиях современных радикальных рыночных реформ в России // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 2.
33. Проблемы малого бизнеса: результаты исследований от объединения предпринимателей ОПОРА России/ Статья. [Электронный ресурс]. Доступ: <http://brain-snob.ru/problemyi-malogo-biznesa-rezultaty-i-issledovaniy-ot-obedineniya-predprinimateley-opora-rossii/>
34. Инвестиционный климат России: 2013./ Инвестирование, - 15.08.2013. - [Электронный ресурс]. Доступ: <http://investr-pro.ru/investicionnyj-klimat-rossii-2013-god.html>
35. А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев Организация предпринимательской деятельности/ Учебник. Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2004. - 448с.
36. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ).
37. Письмо Минфина России от 23.09.2013 № 03-11-09/39228
38. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 03.12.2011).
39. Федеральный закон от 03.06.2009 N 121-ФЗ (ред. от 07.05.2013) "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"

Федерации в связи с принятием Федерального закона "О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами" [Электронный ресурс]

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157966/

40. Ведомости высших органов государственной власти Красноярского края. - № 12 (640), - 11.04.2014

41. <http://www.extech.ru/info/catalogs/modern.php>

42. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 10-ФЗ "О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности" доступ: http://base.garant.ru/10105872/1/#block_100#ixzz33tOzTR1j

43. Приложение к постановлению Правительства Красноярского края от 20.11.2010 № 577-п Долгосрочная целевая программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае» на 2011–2013 годы

44. Власенкова В. А. Роль налогообложения в развитии субъектов малого и среднего предпринимательства: проблемы и перспективы / В. А. Власенкова // Налог. вестн. - 2011. - № 2. - С.3-8.

45. Смогина И. А. Налогообложение малых предприятий / И. А. Смогина // Право и экономика. - 2012. - № 11. - С.74-79.

46. Ресурс о малом и среднем бизнесе [Электронный ресурс]: электрон. дан.// Режим доступа: www.pro-biznes.com.

47. http://www.smb24.ru/infrastruktura_podderzhki/goroda/krasnoyarsk/shkola_molodogo_predprinimatelya

48. Годовой отчет ОАО «Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса» за 2012 год Федеральный закон от 14.06.95 № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».

49. Снайдер Д., Брайен Т. Скоринг при кредитовании малого и среднего предпринимательства/ ДЕНЬГИ И КРЕДИТ - Сан-Франциско, Калифорния. - 10/2011.

50. Сборник «социально–экономическое положение Красноярского края в 2012 году» / Красноярскстат. - 2013.
51. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
52. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.
53. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
54. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
55. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с.
56. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
57. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
58. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
59. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк . - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
60. Львова, Н.Ю. Международный маркетинг. Практикум: Учебное пособие / Н.Ю. Львова. - Мн.: РИПО, 2012. - 63 с.
61. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
62. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.

63. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
64. Скрипнюк, Д.Ф. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; Отв. ред. Н.И. Диденко. - М.: Юрайт, 2012. - 556 с.
65. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
66. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
67. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
68. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с.
69. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с.
70. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
71. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
72. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2014. - 328 с.
73. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2018. - 587 с.

74. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с.
75. Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, 2016. - 699 с.
76. Божко, В.П. Информатика: данные, технология, маркетинг / В.П. Божко, В.В. Брага, Н.Г. Бубнова. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 224 с.
77. Бойков, А.Е. Англо - русский словарь по маркетингу / А.Е. Бойков. - М.: ВИТ - ЭТС, 2015. - 847 с.
78. Брюховец, Н.А. Английский язык: менеджмент, маркетинг, таможенное дело / Н.А. Брюховец, Л.П. Чахоян. - М.: СПб: Профессия, 2018. - 288 с.
79. Все о маркетинге. - М.: Азимут, 2014. - 368 с.
80. Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 246 с.
81. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 572 с.
82. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2017. - 240 с.
83. Европейский гостиничный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 224 с.
84. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2014. - 248 с.
85. Займан Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2016. - 400 с.
86. Клэнси Антиинтуитивный маркетинг / Клэнси, Кевин Дж; Криг, Питер. - М.: СПб: Питер, 2018. - 432 с.
87. Котлер 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Котлер, Филип. - М.: СПб: Нева, 2016. - 160 с.

88. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 496 с.
89. Новаш, И.В. Англо-русские термины по маркетингу, выпуск № 159 / И.В. Новаш. - М.: Всесоюзный центр переводов научно-технической литературы и документации, 2015. - 739 с.
90. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2015. - 232 с.
91. Райс 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл; , Джек. - М.: АСТ, 2017. - 160 с.
92. Роджерс IBM Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг / Роджерс, Дж Френсис. - М.: Прогресс, 2015. - 280 с.
93. Руэ Гаечки и болтики MLM. Как построить бизнес в сетевом маркетинге / Руэ, Джен. - М.: Киев: Колибри, 2015. - 362 с.
94. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. - Москва: Высшая школа, 2014. - 656 с.
95. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2018. - 360 с.
96. Успенский интернет как инструмент маркетинга / Успенский, Игорьь. - М.: СПб: ВНУ, 2017. - 256 с.
97. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 304 с.
98. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.
99. Фэйлла Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг / Фэйлла, Дон. - М.: Новосибирск: Экор, 2016. - 128 с.
100. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 864 с.
101. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2017. - 352 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для реальных клиентов Агентства

1. Довольны ли вы качеством услуг Агентства?
2. Для каких целей вы брали займ?
3. В какой сумме брали займ и на какой срок?

Варианты ответа были представлены следующие:

По размеру займа - до 500 тысяч, от 500 до 1 млн., 1 млн.руб.

По сроку займа – менее 12 мес., 12 мес., 18 мес., 24 мес., 30-36 мес.

4. Почему предпочли Агентство банку?

Варианты ответа:

- Выгодные условия;
- Уровень сервиса;
- Территориальное удобство;
- Рекомендации знакомых.

5. От куда вы узнали об агентстве?

6. Воспользовались бы вы услугами агентства повторно?

7. Посоветовали ли бы вы Агентство своим знакомым?

8. Оплачивали/оплачиваете ли вы займ через Интернет?

9. Какой инструмент оплаты в Интернете для вас наиболее предпочтителен?

Варианты ответа:

- Банковская карта;
- Перевод через интернет-банк;
- Не доверяют интернет-платежам.

10. Читаете ли вы отзывы о компании прежде чем к ней обратиться?

Варианты – Да, Нет, Трудности с поиском отзывов об Агентстве

11. Какая максимальная годовая процентная ставка представляется для Вас приемлемой? Варианты - 10,12,15,28,20%.

12. Какой минимальный срок кредитования представляется для Вас приемлемым (мес.)? Варианты – 3,6,12 мес.

13. Какой период отсрочки платежа Вам необходим (мес.)? Варианты – 1-2 мес., 3-5 мес., 6-12 мес.

14. Какую форму обеспечения/залога кредита Вы готовы предоставить?

Варианты ответа:

- Поручительство третьих лиц;
- Недвижимость;
- Автотранспорт;
- Ценные бумаги.

15. Важно ли вам страхование займа? Варианты – Важно, Не обязательно, Затрудняюсь ответить.

16. Пользовались ли вы услугами других организаций, выдающих микрозаймы МСП? Если да, то почему перешли в Агентство?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для потенциальных клиентов

1. Масштаб бизнеса. Варианты – микро, малый, средний бизнес.
2. Есть/была потребность в финансовых средствах со стороны банков/кредитных организаций?
3. Если была потребность, то для каких целей?
4. Слышали ли вы об Агентстве развития бизнеса и микрокредитной компании?
5. Считаете ли вы приемлемыми стандартные условия Агентства?
(до 3 млн. рублей, сроком до 24 месяцев, процентная ставка – 7,75%)
6. Воспользовались бы поручительством Агентства? (12 месяцев, 2% от суммы поручительства).

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 20 – Сравнение сайтов конкурентов по общим сведениям

| Компании | Место в РФ | Посещаемость в месяц | География | Среднее число просмотренных страниц на 1 посещение | Средняя длительность посещения (мин,сек) | Компьютер, % | Мобильные, % |
|---------------|------------|----------------------|--|--|--|--------------|--------------|
| АРБМКК | 390 987 | 12 260 | Россия - 96,31%, Индонезия - 1,24%, Тайланд - 1,83%, Узбекистан - 0,41%, Казахстан - 0,21% | 2,70 | 2:43 | 68,75% | 31,25% |
| Смоленский | 521 991 | < 5,000 | Россия - 96,10%, Казахстан - 2,81%, Украина - 1,09% | 2,95 | 1:58 | 70,01% | 29,99% |
| Краснодарский | 181 877 | 23 500 | Россия 95.98% Польша 1.03% Литва 0.97% Китай 0.89% Украина 0.49% | 3,74 | 4:13 | 64,71% | 35,29% |

Окончание таблицы 20

| | | | | | | | |
|---------------|--------------|---------|---|------|------|--------|--------|
| Ленинградский | 142 896 | 33 308 | Россия 92.50% Украина 2.25% Великобритания 1.32% Франция 1.14% Германия 1.01% | 2,59 | 2:17 | 50,49% | 49,51% |
| Ярославский | 664 897 | 5 559 | Россия 81.20% Германия 13.51% Беларусь 3.32% Украина 1.40% Казахстан 0.57% | 3,58 | 2:46 | 70,95% | 29,05% |
| Астраханский | 1 699 255 | < 5,000 | Россия 100% | 2,17 | 2:15 | 47,56% | 52,44% |
| Иркутский | 840 889 | < 5,000 | Россия 100% | 2,40 | 1:44 | 45,52% | 54,48% |
| Кемерово | 744 138 | < 5,000 | Россия 100% | 2,36 | 2:01 | 51,92% | 48,08% |
| Забайкалье | 573 084 | < 5,000 | Россия 87.82% Германия 7,84% Нидерланды 4,34% | 3,58 | 3:18 | 65,46% | 34,54% |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица 21 – Сравнение сайтов конкурентов по посещаемому трафику

| Компании | Структура трафика, % | | | | | | | | Платные Интернет-публикации | Платные рекламные объявления |
|------------|----------------------|----------------|-------------------------------------|--------------------|--|--------|----------|--|-----------------------------|------------------------------|
| | Директ | Интернет-поиск | | Партнерские ссылки | | Почта | Соц.сети | | | |
| | | Доля | Сайты | Доля | Сайты | | Доля | Сайты | | |
| АРБМКК | 28,87% | 43,91 % | Google - 51.63%, Yandex - 48.37% | 14,91 % | krasnoforum.ru - 38.90%, smbkras.ru - 15.93%, newslab.ru - 14.55%, ved24.info - 10.65%, corpmsp.ru - 4.96% | 11,11% | 3,28% | Вконтакте – 81,74% Facebook – 10,78% YouTube – 7,48% | 0% | 0% |
| Смоленский | 14,76% | 72,80 % | Google - 19,54%, Yandex - 80,46% | 2,97% | ipipip.ru - 47.93% sychevka.admin-smolensk.ru - 22.04% yandex.ru - 22.04% roslavl.ru - 7.99% | 9,03% | 0,54% | Вконтакте - 100% | 0% | 0% |

Продолжение таблицы 21

| | | | | | | | | | | |
|---------------|--------|------------|---|------------|---|-------|-------|---|-------|-------|
| Краснодарский | 38,92% | 42,16 % | Yandex 53.04% Google 46.28% Syndicated 0.45% Rambler 0.23% | 11,61 % | kubaninvest.ru 33.34% krasnodar.ru(2) 13.78% smb.gov.ru 13.00% basecamp.com 10.92% | 1,74% | 2,78% | Facebook 58.66% VKontakte 28.05% Youtube 8.87% Instagram 4.42% | 1,14% | 1,65% |
| Ленинградский | 22,98% | 69,43 % | Google 50.24% Yandex 49.76% | 4,15% | smb.gov.ru 34.59% lenoblinvest.ru 24.53% lenobl.ru(2) 21.29% crpp.ru 7.72% | 0,98% | 2,33% | VKontakte 90.06% Youtube 9.94% | 0% | 0,13% |
| Ярославский | 39,90% | 45,45 % | Google 51.74% Yandex 48.26% | 7,55% | yarregion.ru 56.18% yarinvestportal.ru 17.49% yarslavl.spravkus.co m 9.54% corpmsp.ru 9.54% yarincubator.ru 4.34% | 2,98% | 1,97% | VKontakte 100% | 0,94% | 1,30% |
| Астраханский | 20,02% | 60,24 % | Yandex 51.30% Google 48.70% | 9,79% | astraciss.ru 58.03% sbp.astrobl.ru 41.97% | 9,95% | 0% | - | 0% | 0% |

Окончание таблицы 21

| | | | | | | | | | | |
|------------|--------|------------|---|------------|---|-------|------------|---|----|----|
| Иркутский | 35,19% | 43,34 % | Yandex 57.48% Google 38.80% Syndicated 3.72% | 8,64% | irk-cpp.ru 91.79% info.ertelecom.ru 8.21% | 0% | 12,83 % | Facebook 83.62% Youtube 12.36% VKontakte 4.02% | 0% | 0% |
| Кемерово | 19,48% | 54,50 % | Google 58.73% Yandex 41.27% | 15,30 % | dprpko.ru 49.94% go.mail.ru 25.06% newvend.ru 8.32% csbkem.ru 8.32% mfc-nvkz.ru 4.18% | 6,27% | 4,45% | Vkontakte 100% | 0% | 0% |
| Забайкалье | 24% | 65,54 % | Yandex 48,10% Google 49,66% Syndicated 2,24% | 9,02% | projects.zab- investportal.ru 17.48% chita.ru 17.48% corpmsp.ru 17.48% xn--h1aeebdbgb5k.xn- - 80aaaac8algcbgbck3fl 0q.xn--p1ai 14.67% xn---- 7sbbuvccofffvoi.xn-- p1ai 10.96% | 2,44% | 0% | - | 0% | 0% |