**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное**

**учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"»**

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного**

**автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"»**

**Факультет экономики**

**Кафедра финансовых рынков и финансового менеджмента**

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

На тему: «Оценка экономической целесообразности введения нового кредитного продукта на рынок»

Направление 080100.62 «Экономика»

Студентка группы №142

Архангельская Карина Александровна

Научный руководитель:

Доцент кафедры финансовых рынков

и финансового менеджмента, к.э.н.,

Котляров Иван Дмитриевич

Санкт-Петербург

2014

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1. КРЕДИТНЫЙ ПРОДУКТ И ЕГО ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК………7

* 1. Понятие кредитного продукта……………………………………………….7
  2. Основополагающие принципы кредитования. ……………………………13
  3. Выведение нового продукта на рынок с точки зрения маркетинга………19

ГЛАВА 2. АКТУАЛЬНОСТЬ ВВЕДЕНИЯ НОВОГО КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УЧАСТНИКОВ КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ………………………………………………………………...……27

2.1. Специфика кредитования малого бизнеса в России………………………...27

2.2. Положение ОАО «Сбербанк России» на рынке банковских услуг………...30

2.3. Рынок франчайзинга в России..…………………………………………...…..39

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА «БИЗНЕС-СТАРТ»………..46

3.1. Сравнение программ кредитования малого и среднего бизнеса в России с кредитным продуктом «Бизнес-Старт»…………………………………………...46

3.2. «Бизнес-Старт»………………………………………………………………...51

3.3. Методы продвижения «Бизнес-Старта» на рынке…………………………..56

3.4. Выводы об экономической целесообразности кредитного продукта……...62

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………......68

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ………………………………………………………….70

ПРИЛОЖЕНИЯ…………………………………………………………………….75

Приложение 1………………………………………………………………….……75

Приложение 2………………………………………………………………….……76

Приложение 3………………………………………………………………….……77

Приложение 4………………………………………………………………….……78

Приложение 5………………………………………………………………….……79

**ВВЕДЕНИЕ**

Потребности покупателей постоянно меняются под действием различных факторов, таких как нестабильная экономическая ситуация, появление новых продуктов на рынке или же исчезновение с рынка продуктов уже существующих. Рынок банковских услуг не является исключением, поэтому новые продукты на нем появляются постоянно, при этом принося банкам желаемую прибыль, расширяя их клиентскую базу и удовлетворяя нужды клиентов. При этом кредитование малого и среднего бизнеса является одной из самых динамично развивающихся сфер рынка банковских услуг.

Российская и зарубежная литература включает в себя большое количество научных трудов и статей, посвященных исследованию выведения новых продуктов на рынки с точки зрения маркетинга, оценке прибыльности данных продуктов. Экономическая целесообразность, оцениваемая в данной работе, не подразумевает под собой никакой количественной составляющей, ее невозможно посчитать в денежном выражении, и данная категория выбирается для исследования именно потому, что она применяется к категории кредитных продуктов. Так как банки не разглашают информацию, которая могла бы быть полезной для оценки прибыльности или эффективности, кредитный продукт «Бизнес-Старт» оценивается именно с точки зрения экономической целесообразности.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в условиях постоянно появляющихся новых кредитных продуктов для малого бизнеса и расширения рынка банковских услуг, довольно сложно отличить продукт нужный рынку от продукта, выпущенного на рынок исключительно в целях расширения банком своей продуктовой линейки. Кредитный продукт «Бизнес-Старт», изучаемый в данной работе, является первым в своем роде видом кредитования малого предпринимательства для открытия бизнеса по модели франчайзинга, что также обуславливает актуальность исследования.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что она включает в себя и маркетинг, и анализ рынка кредитования малого и среднего бизнеса. Более того, данное исследование может послужить базой для проведения последующих исследований с последующим углублением в тему.

Целью данной работы является проведение анализа экономической целесообразности выведения на рынок кредитного продукта «Бизнес Старт».

В соответствии с целью ставятся следующие задачи:

1) изучить основные теоретические аспекты кредитования;

2) рассмотреть принципы выведения нового продукта на рынок с точки зрения маркетинга;

3) проанализировать специфику кредитования малого бизнеса в России;

4) проанализировать позицию ОАО «Сбербанк России» на рынке банковских услуг;

5) изучить уровень развития франчайзинга в России;

6) рассмотреть программы по кредитованию малого и среднего бизнеса, существующие на рынке банковских услуг;

7) изучить специфику кредитного продукта «Бизнес-Старт»;

8) сделать выводы об экономической целесообразности введения кредитного продукта «Бизнес-Старт» на рынок банковских услуг.

Объектом данного исследования является кредитование малого и среднего бизнеса в России, а следовательно предметом – исследуемый продукт по кредитованию малого бизнеса, с целью открытия бизнеса по модели франчайзинга, «Бизнес-Старт». Выдвигаемая в работе гипотеза, подлежащая проверке, заключается в том, что исследуемый кредитный продукт действительно целесообразен с экономической точки зрения.

Проводимое в данной работе исследование основано на комбинации эмпирического и теоретического подхода. Теоретические методы исследования применяются для изучения основных понятий, которые освещаются в работе в целях расширения понимания природы изучаемого предмета, в целях анализа характеристик объектов на рынке. При рассмотрении теоретических аспектов выведения новых продуктов на рынок, независимо от их природы, учитывается предпосылка, что выведение на рынок новых кредитных продуктов должно быть основано на аналогичных принципах, обеспечивающих успешное продвижение. Эмпирический метод применяется при сравнении объектов, существующих на рынке, по отобранным характеристикам.

Теоретическим материалом для написания данной работы служит широкий спектр учебных изданий в области кредитования, банковского права, также производится обращение к нормативным актам. Также для получения информации об опыте выведения новых кредитных продуктов на рынок рассматриваются статьи и научные труды как российских, так и зарубежных авторов. Помимо этого, так как исследование носит частично маркетинговый характер, изучению подлежат статьи зарубежных авторов, посвященные основным стратегиям, которых придерживаются производители при запуске новых продуктов на рынок, основным принципам, которые при грамотном соблюдении способствуют успешному появлению нового продукта на рынке.

Проводимое исследование состоит из трех глав, разделенных по следующему принципу. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов кредитования, а именно изучению понятия кредитного продукта, основополагающих принципов кредитования, а также принципов выведения новых продуктов на рынок с точки зрения маркетинга, так как именно маркетинговая составляющая играет одну из главных ролей в обеспечении успешности и прибыльности запущенного продукта. Далее во второй главе более подробное внимание уделяется актуальности выведения на рынок продукта «Бизнес-Старт» с точки зрения участников кредитных отношений, а именно банка и клиентов – предпринимателей, ведущих деятельность, попадающую под определение малого и среднего бизнеса. Рассмотрение проблемы с этой точки зрения помогает понять, нуждался ли рынок в представлении нового кредитного продукта, либо выведение продукта «Бизнес-Старт» производилось исключительно ради выгоды Сбербанка. И в заключительной главе исследования детальное внимание уделяется самому исследуемому продукту «Бизнес-Старт» - рассматриваются его основные характеристики, на основе которых производится сравнение продукта с конкурирующими продуктами на рынке банковских услуг, изучаются методы продвижения продукта на рынке для анализа маркетинговой политики на предмет соответствия базовым теоретическим аспектам эффективного выведения продукта на рынок. В заключение после проведения анализа по всем перечисленным направлениям делаются выводы об экономической целесообразности кредитного продукта «Бизнес-Старт».

**ГЛАВА 1. КРЕДИТНЫЙ ПРОДУКТ И ЕГО ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК.**

* 1. **Понятие кредитного продукта.**

Оценка экономической целесообразности кредитного продукта «Бизнес-Старт» требует в первую очередь понимания теоретической базы, лежащей в основе всех принципов, по которым функционирует рынок банковских услуг. В связи с этим для начала рассмотрим основные понятия, раскрытие которых необходимо для понимания исследуемой темы.

В первую очередь рассмотрим понятие кредитных отношений и кредитного рынка. Кредитные отношения и деятельность кредитных организаций в России регулируется рядом нормативно-правовых актов, среди которых стоит выделить Федеральный Закон от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности», Федеральный Закон от 10.07.2002 №86 «О Центральном Банке Российской Федерации (Банке России)».

До сих пор не существует единого мнения относительно сущности и структуры кредитного рынка среди отечественных и зарубежных авторов, как правило, вместо понятия кредитного рынка авторы апеллируют смежными понятиями – финансовый рынок, кредитная система, кредитно-банковская система и так далее. Однако по своей сути кредитный рынок является самостоятельным сегментом финансового рынка и его стоит рассматривать как отдельную экономическую категорию.

На современном российском кредитном рынке, как и на кредитных рынках других стран, существует множество участников. По типу кредиторов его можно разделить на четыре основных сектора[[1]](#footnote-1):

1. рынок банковских кредитов;
2. рынок кредитов небанковских кредитно-финансовых институтов;
3. рынок кредитов организаций нефинансового сектора;
4. рынок государственного кредита.

Рынок банковских кредитов, рассмотрение участников которого будет проведено в данной работе, является главным сегментом кредитного рынка РФ. Это обуславливается наличием высокого ресурсного потенциала у банков, их структурными и технологическими преимуществами[[2]](#footnote-2).

Ряд особенностей, присущих именно банковскому кредитованию в РФ, делает этот сегмент рынка отличным от прочих. Главные из них заключаются в следующем: банки предоставляют кредиты всем группам заемщиков за счет предоставления широкого спектра кредитных услуг и продуктов, также в банках обеспечивается индивидуальный подход к клиентам за счет предварительного исследования их потребностей, в результате чего при необходимости на рынке запускаются новые кредитные продукты. Помимо этого банки подразделяют свои кредитные продукты на краткосрочные и долгосрочные, связанные с инновационной деятельностью.

Следует также сказать, что деятельность банков на кредитном рынке регулируется Центральным Банком, который располагает методиками оценки заемщиков и рисков, и контролирует статистическую базу по финансовому и нефинансовому рынку[[3]](#footnote-3).Однако, тот факт, что кредитные продукты находятся в состоянии непрерывного развития и усовершенствования, заставляет ЦБ РФ постоянно контролировать и совершенствовать методы регулятивного подхода.

Кредитный договор является правовой формой регулирования кредитных отношений, а также разновидностью договора займа. В соответствии со ст.819 ГКРФ, договор фиксирует, что денежные средства предоставляются заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, и в то же время заемщик обязуется возвратить полученную в долг сумму кредитору с выплатой процентов. Данный договор должен быть составлен только в письменной форме, иначе он считается недействительным.

Нормативно-правовыми актами также закреплены следующие аспекты кредитной деятельности организаций. Во-первых, до заключения кредитного договора с заемщиком, кредитная организация обязана предоставить ему полную информацию об условиях кредитования, о сроках и о величине ссуды. Также заранее должен быть объяснен и предоставлен перечень и размер платежей заемщика, связанных с невыполнением требований кредитного договора[[4]](#footnote-4). Во-вторых, если заемщик в результате решает отказаться от получения кредита, он обязан уведомить об этом кредитора до установленного срока его предоставления. Однако и сам кредитор может отказаться от работы с заемщиком, если кредитование все же произошло, но была нарушена обязанность целевого финансирования кредита[[5]](#footnote-5).

Кредитный договор также фиксирует тот факт, что заемщик, иначе клиент банка, принимает в пользование некоторый кредитный продукт, речь о котором пойдет далее.

Многие отечественные и зарубежные исследователи имеют собственные взгляды на понятие «кредитного продукта», однако в большинстве своем они сходятся во мнении, что это понятие тесно связано с понятием «банковского продукта».

Как правило, под банковским продуктом понимают замкнутый цикл последовательных бизнес-транзакций, направленных на предложение клиенту определенной группы услуг, поэтому если рассматривать банковский продукт отдельно от его непосредственного содержания, он является тем, что сначала производится банком, затем продается клиенту и в последствии находится в использовании клиента. Таким образом, мы видим, что жизненный цикл банковского продукта можно описать, как последовательность из трех стадий: производство, продажа, потребление[[6]](#footnote-6).

Также банковский продукт характеризуется в профессиональной литературе как основной объект банковской деятельности, предмет договора между банком и клиентом, то есть нечто, носящее денежный характер, но не имеющее материальной базы.

Таким образом, исходя из различных определений банковского продукта, мы можем прийти к выводу, что главным образом кредитный продукт представляет собой банковский продукт, направленный на установление или приостановление кредитных отношений между банком и клиентом.

В соответствии с ГКРФ, Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в ред. Федерального закона от 29 декабря 2004 г.), Законом РФ «О центральном банке Российской Федерации (Банке России) от 10 июля 2002, под кредитными правоотношениями понимаются любые правовые отношения, возникающие при предоставлении (передаче, использовании и возврате) денежных средств или других вещей, определяемых родовыми признаками, на условиях возврата.

В зависимости от сферы действия, кредитные отношения могут предполагать отношения между следующими сторонами:

1. банком и предприятием;
2. банком и другими банками;
3. банками и иностранными государствами;
4. банком и населением;
5. предприятием и населением[[7]](#footnote-7).

При любом типа кредитных отношений в них всегда вовлечены как минимум два основных лица – кредитор и заемщик. Кредитором является сторона кредитных отношений, предоставляющая ссуду. Источником средств, предоставленных в кредит, могут быть как собственные сбережения, так и взятые у сторонних лиц. С этой точки зрения заемщиком является сторона, получившая денежные средства на условиях возврата.

Тем не менее, кредитный продукт можно рассмотреть и как совокупность определенных услуг, соответствующих им операций и инструментов, направленных на решение задачи кредитования. Такого же мнения придерживаются Суходоева Л.Ф. и Мудрак А.А., рассматривающие кредитный продукт с инновационной точки зрения. Согласно авторам, помимо того, что кредитный продукт создается для удовлетворения потребностей клиентов банка, он в это же время вызывает изменения в рабочих активах банка, и с экономической точки зрения, имеет стоимость, которая может быть выражена в виде процентных доходов банка от данного кредита.

Услуги по кредитованию играют огромную роль в деятельности коммерческих банков. Исходя из этой предпосылки, кредитный продукт можно назвать разработанной и утвержденной программой банка по сотрудничеству с клиентом[[8]](#footnote-8), связанной с передачей денежных средств клиенту на условиях срочности, возвратности и платности, являющихся основополагающими принципами кредитования, которые будут рассмотрены нами в дальнейшем более подробно.

В связи с тем, что кредитный продукт направлен на удовлетворение финансовых потребностей клиентов, ему можно присвоить социально-экономическую значимость[[9]](#footnote-9), и произвести классификацию в зависимости от этих самых потребностей. Кредитные продукты можно разделить на различные группы в зависимости от способа выдачи кредита, валюты, способа погашения, целевого назначения. Также факторами, на основе которых может быть произведена классификация, можно считать категорию качества ссуды, технику предоставления кредита и так далее.

Тем не менее, не только клиенты банка получают выгоду от использования кредитного продукта. В свою очередь банк, предоставляющий кредит, стремится максимизировать свою прибыль, обеспечить ликвидность активов, старается максимально удовлетворить потребителей, но, безусловно, все перечисленные цели не могут быть достигнуты в равной степени.

Говоря о тенденциях развития современной банковской системы, стоит сказать, что ей соответствуют следующие характеристики: увеличение и усложнение услуг, рост стоимости ресурсов, технологическая революция. Помимо этого, имеет место географическая экспансия и глобализация, общее повышение уровня риска[[10]](#footnote-10).

При рассмотрении кредитного рынка и перечислении его особенностей, было упомянуто, что банки разделяют свои кредитные продукты на краткосрочные и долгосрочные, иначе инвестиционные. Итак, рассмотрим данные типы кредитных продуктов подробнее и разберемся, в чем заключается их отличие друг от друга.

Краткосрочные кредитные продукты предоставляются клиентам банка для обеспечения оборота их капитала, поддержания текущей деятельности компании и ее развития, в том числе за счет увеличения масштабов производства. Данная категория включает в себя открытие кредитной линии, овердрафты и разовые срочные кредиты.

Одной из отличительных особенностей данного сегмента кредитных продуктов является то, что погашение кредита производится за счет выручки от реализации продукции[[11]](#footnote-11), и при заключении кредитного договора банк предварительно оценивает кредитоспособность предприятия и состояние его денежных потоков.

Вторая группа кредитных продуктов, инвестиционные продукты, направлена не на поддержание деятельности и обеспечение текущего денежного оборота компании, а на удовлетворение потребностей компании в техническом обновлении оборудования, на внедрение инноваций, улучшение качества действующих фондов. В данном случае решение о предоставлении кредита принимается после детального изучения бизнес-плана проекта, прибыль от которого в дальнейшем будет выступать в роли источника погашения кредита. Также к данному виду кредитов участники малого и среднего бизнеса могут прибегать как на начальных этапах развития бизнеса (для вложений в оборотные средства), так и на пике развития для финансирования слияний и поглощений (в данном случае денежные средства необходимы для покупки контрольного пакета акций другой компании).

Долгосрочные кредитные продукты в свою очередь также разделяются на подтипы. Данными подтипами являются инвестиционное кредитование, проектное кредитование и проектное финансирование, разница между которыми определяется по следующим характеристикам: кто заемщик, кто участник процесса, что является источником возврата долга, как производится распределение рисков между участниками процесса, и каково участие кредитора в распределении прибыли от проекта.

* 1. **Основополагающие принципы кредитования.**

Кредит является одним из важнейших элементов рыночного хозяйства и в настоящее время играет большую роль во всей экономической системе. Кредит способствует развитию предприятий и помогает стабилизировать финансовое состояние организации. Как правило, кредит используется организациями для формирования основных и оборотных средств, предоставляет денежные средства для расчетов с контрагентами и сотрудниками, увеличивает объем денежного потока, участвующего в обороте в течение финансового цикла. Также кредит помогает предприятию компенсировать неравномерность денежных поступлений от реализации, сформировать денежные запасы, если это является специфической характеристикой вида деятельности, которой занимается организация.

Более того, кредит может способствовать выполнению многих других задач. Во-первых, кредит обеспечивает перераспределение денежного капитала, поддерживает кругооборот средств в хозяйстве и помогает использовать денежные фонды предприятия наиболее эффективно в соответствии с поставленными целями. Во-вторых, кредит может быть использован для эмиссии денежных средств.

Рассматривая функции кредита, стоит обратить внимание на то, что они раскрывают его направленность и содержание действия[[12]](#footnote-12), то есть саму сущность. Итак, перечислим и раскроем основные функции кредита.

1. перераспределительная
2. экономия издержек обращения
3. замещение действительных денег кредитом

Как нами уже было сказано, организация может прибегнуть к кредиту, чтобы ускорить бизнес-процессы в своей компании. В момент, когда наличные деньги вытесняются кредитными инструментами, такими как чеки, векселя и так далее, и основное внимание переходит на безналичный расчет, ускоряется не только товарное обращение (например, быстрее отгружается товар), то и денежное. В результате благодаря кредитам ускоряются экономические механизмы не только между компанией и ее контрагентами, но и на рынке в целом.

1. ускорение концентрации капитала

Функция ускорения концентрации капитала заключается в том, что заемный капитал опять же дает заемщику возможность расширить производство и достигнуть более крупных масштабов деятельности, за счет чего получить прибыль. Сосредоточение капитала, как правило, приносит положительные экономические результаты, несмотря на то, что заемщику приходится выплачивать проценты.

1. стимулирующая

Данная функция кредита основана на больше психологической, чем экономической идее. При получении заемщиком ссуды, появляющиеся обязательства по выплате денег обратно кредитору через определенный промежуток времени мотивируют заемщика рациональнее организовывать производство с использованием полученных денежных средств, а также искать способы его оптимизировать. Делается это не только для того, чтобы обеспечить безусловную выплату кредита, но и для того, чтобы продолжить развиваться, в связи с чем заемщик также стремится внедрять новые технологии в производство и улучшать свои экономические показатели.

Итак, рассмотрев подробно понятие кредита, его сущность и функции, можно перейти непосредственно к основополагающим принципам кредитования, которые были нами упомянуты ранее.

В соответствии с изученными учебными пособиями, наукой выделяются шесть основных принципов кредита:

1. возвратность;
2. срочность;
3. платность;
4. обеспеченность;
5. целевой характер;
6. дифференцированность.

Для лучшего понимания обратим внимание на каждый из принципов более подробно.

Первым и главнейшим принципом кредита является его возвратность. Возвратность по своей сути подразумевает, что ссуда, предоставленная кредитором заемщику, должна быть возвращена в обязательном порядке. Процесс возврата является важным для обеих сторон кредитных отношений – заемщик освобождает себя от чужих средств, полученных во временное пользование, а кредитор в свою очередь получает на свой счет денежные средства и может продолжать вести коммерческую деятельность, с использованием полученной обратно ссуды. Задачей заемщика в этом случае является таким образом наладить свою деятельность, чтобы была возможность своевременно вернуть деньги.

Следующим признаком, тесно связанным с возвратностью, является срочность. Помимо того, что заемщик должен в обязательном порядке вернуть денежные средства путем их перевода на счет кредитной организации (банка) или иного кредитора, он также обязан сделать это в четко установленные сроки, установленные кредитным договором (или заменяющим его документом), а не когда будет удобно лично ему. Если данное условие нарушено, и деньги не возвращены кредитору в оговоренный срок, кредитор вправе применить к заемщику экономические санкции, выражающиеся, как правило, в виде процента от ссуды, добавляемого к общей сумме того, что заемщик обязан вернуть. В Российской Федерации кредиторы могут предоставлять отсрочку сроком до трех месяцев, далее они вправе предъявить финансовые требования в судебном порядке.

Суть кредита заключается в том, что денежные средства предоставляются кредитором заемщику не безвозмездно. Данная идея лежит в основе принципа платности, который заключается в том, что кредитором назначается определенная плата за пользование предоставляемыми ресурсами, и выражается она в виде процента от величины ссуды. Величина процентной ставки определяется кредитором при заключении договора с заемщиком, и также прописывается в кредитном договоре.

Тем не менее, существует ряд факторов, влияющих на то, какая процентная ставка будет в конечном итоге прописана в кредитном договоре.

Среди них можно выделить следующие: процентная ставка, установленная Центральным Банком, средняя процентная ставка по межбанковским кредитам и по привлеченным вкладам и депозитам, соотношение собственного и заемного капитала банка, срок кредитования и степень риска.

Помимо внутренних факторов, объясняемых деятельностью самого банка, существуют и макроэкономические факторы, которые влияют на величину банковской ссуды. Во-первых, так как экономика циклична, ссудный процент тоже под нее подстраивается, чтобы обеспечить кредитным организациям стабильную прибыль независимо от перепадов роста экономики. Поэтому при спаде в экономике ссудный процент растет, а на стадии подъёма процент уменьшается.

Среди прочих макроэкономических факторов стоит выделить темпы инфляции, государственное регулирование, влияющее на политику Центрального Банка, динамика производства и обращения, ситуация на международном кредитном рынке и многие другие.

Возвращаясь к принципу платности, экономической точки зрения, в конечном итоге плата за пользование кредитом может быть определена как разница между суммой, которая была возвращена, и суммой, которая была изначально предоставлена заемщику. На практике также могут встречаться беспроцентные кредиты, но, как правило, это суммы, предоставляемые в долг друзьям, коллегам или родственникам – кредитные организации все же имеют целью получение прибыли, поэтому для них такой вид кредита неприемлем.

Четвертым принципом кредита является обеспеченность. Под обеспеченностью понимается необходимая гарантия выплаты кредита и защита имущественных интересов кредитора от нарушений условий договора заемщиком. Данный принцип наиболее очевиден при рассмотрении примеров ссуд под залог материальных ценностей, то есть если заемщик будет не в состоянии выплатить кредит вовремя в силу любых причин, кредитор получит залог, предоставленный заемщиком, тем самым он обеспечит себе альтернативное возмещение денежных потерь. Так же обеспеченность может выражаться в виде участия третьих лиц в кредитных отношениях, поручителей, которые будут обязаны выплатить кредит по истечении срока в случае несостоятельности заемщика.

Денежные средства, выдаваемые кредитором заемщику, должны быть направлены на определенные цели, которые заранее оговариваются. Принцип целевого использования как раз раскрывает эту идею – кредитор должен быть ознакомлен с тем, на что пойдут его деньги. Часто это заложено в сам тип кредитования – к примеру, кредит малому бизнесу по идее не должен быть использован в целях, соответствующих потребительскому кредиту, и тем не менее во избежание конфликтов, этот момент также оговаривается в кредитном договоре отдельными пунктами. В кредитном договоре оговариваются в том числе и санкции, которые могут быть применены к заемщику в случае нарушения данных пунктов договора – как правило, они выражаются в досрочном расторжении договора, то есть отзыве кредита, либо в введении дополнительных процентов, штрафов.

И наконец, последний принцип кредитования, дифференцированность. Данный принцип подразумевает, что кредитор может разделять заемщиков на группы в зависимости от целей, которые они преследуют при запросе кредита, от сфер деятельности, от сроков, на которые берут ссуды, от уровня их обеспеченности и так далее. Также на дифференциацию может повлиять факт проведения определенных государственных программ по поддержке сфер деятельности, к примеру, малого бизнеса, о кредитовании которого речь и пойдет в данной работе.

Перечень может быть продолжен бесконечно, так как классификация проводится кредитором с упором на его собственные взгляды и интересы, но в любом случае итог один – принцип дифференцированности требует того, чтобы каждая выделенная группа заемщиков получала кредитный договор с соответственно дифференцированными требованиями.

Таким образом, были рассмотрены главные теоретические аспекты, касающиеся понятия кредита, его сущности, функций и базовых концепций его применения в банковской системе, также было дано понятие кредитного продукта. Так как данная работа фокусируется на запуске новых продуктов на рынок, в частности кредитных, перейдем к маркетинговому аспекту данного вопроса, объясняющего как правильно запустить новый продукт на рынок, а главное, как обеспечить его успех на рынке среди потребителей.

* 1. **Выведение нового продукта на рынок с точки зрения маркетинга.**

С маркетинговой точки зрения товар является средством для удовлетворения определённых потребностей потребителя, которые постоянно меняются под влиянием различных факторов, таких как финансовый кризис, появление новых продуктов на рынке, исчезновение уже существующих и так далее. Перечень данных причин может быть продолжен и дальше, однако они все ведут к одному выводу – на новую потребность нужен новый продукт. Это не обязательно должен быть абсолютно новый продукт для рынка. Если определенные характеристики уже существующего продукта изменены, его в целом уже можно считать новым с маркетинговой точки зрения, так как он направлен на удовлетворения других потребностей.

С точки зрения маркетинга товары, в зависимости от того, какую потребность они должны удовлетворять, делятся на две группы: потребительские и не потребительские[[13]](#footnote-13). Первые в свою очередь подразделяются на товары повседневного спроса (мыло, хлеб, стрижка), товары длительного пользования (одежда, мебель) и товары специального ассортимента. Вторая же группа включает в себя товары кратковременного пользования и капитальные товары.

Однако, несмотря на то, что факт удовлетворения товаром потребности очевиден, без грамотного продвижения потребитель не узнает, что именно этот товар ему нужен и не сможет выбрать его из широкого спектра, если его на это не подтолкнуть.

Насколько известно, грамотное продвижение товара вносит огромный вклад в его успех на рынке. В связи с этим маркетинговая стратегия по продвижению товара, который является новым для рынка и потребителей, должна быть детально продумана еще на стадии формирования нового продукта или услуги.

Существует множество подходов к обеспечению эффективного запуска и продвижения нового товара на рынке. Как правило, эти подходы представляют собой многоступенчатые планы, в которых описаны последовательные действия, необходимые для запуска товара, и советы, которыми необходимо пользоваться, чтобы максимально закрепить товар на рынке и сделать его конкурентоспособным.

Первым и одним из наиболее важных этапов является изучение конкурентов[[14]](#footnote-14). На данном этапе важно изучить не только компании, которые предоставляют аналогичные товары или услуги, а так же природу того, что они предлагают потребителям. Также на начальном этапе необходимо оценить, насколько успешно новый продукт или услуга могут противостоять уже имеющейся на рынке конкуренции, и понять, почему покупатель должен выбрать то, что предлагается именно вами. Этого поможет достичь детальное продумывание нового продукта, которое поможет выставить его основные «козыри», иначе неоспоримые преимущества, на первый план.

Во-вторых, необходимо ориентироваться на «идеального потребителя» (theidealcustomer)[[15]](#footnote-15), то есть предоставлять потребителям именно то, что, по мнению производителя, и по результатам маркетинговых исследований, является наиболее необходимым для них.

Целевая аудитория товара или услуги представляет собой определенную группу людей, на которых компания направляет все свои маркетинговые коммуникации, поэтому она является одним из главных аспектов маркетинговой деятельности[[16]](#footnote-16). Иными словами, целевая аудитория – группа людей, которая купит товар в связи с тем, что нуждается в нем.

Анализ целевой аудитории способствует идентификации мнения потребителей о компании, ее конкурентах, и продуктах, которые она им может предложить. Целевая аудитория, с данной точки зрения, может включать в себя несколько составляющих, таких как: потенциальные покупатели продукции, уже существующие реальные покупатели, которые принимают решение, покупать ли им товар, социальные группы или общество в целом[[17]](#footnote-17). В любом случае особенности целевой аудитории оказывают большое влияние на решения производителей, касающиеся запуска нового товара или услуги.

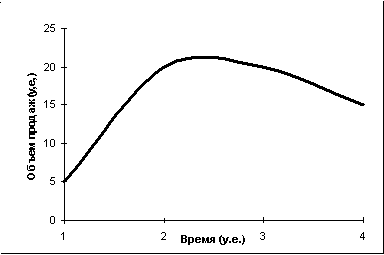
При изучении целевой аудитории необходимо также обращать внимание на такие факторы, как демография, географическое положение, наличие общих интересов у представителей целевой аудитории. В данном случае целевая аудитория может быть определена по данным перечисленным критериям, а также к ним могут добавляться психографические и поведенческие характеристики.

Также некоторыми авторами рекомендуется формирование маркетинговой стратегии на основе изученной статистики и обращение внимания на «жизненный цикл» товара или услуги (lifecycle). На данном этапе необходимо углубиться в анализ рынка с точки зрения спроса и предложения на товар, принять во внимание ожидаемый рост рынка, и также сформировать перечень возможных препятствий на пути к осуществлению запускаемого проекта.

Итак, упомянутый выше «жизненный цикл» товара представляет собой четыре стадии присутствия товара на рынке, вытекающие друг из друга.

Для наглядности жизненный цикл может быть представлен в виде следующей кривой:

*График 1.*



Источник: Основы маркетинга. Типы товаров. Жизненный цикл товара.// Мировая экономика. URL: http://www.ereport.ru/articles/market/mktng02.htm (дата обращения: 17.02.2014)

В соответствии с данным графиком, на начальных этапах производитель стремится увеличить объем продаж, для чего проводит рекламную кампанию и занимается активным продвижением товара на рынке, и так как эта стадия является начальной, ей соответствует наибольшее количество затрат, которое пока что не компенсируется соответствующим объемом продаж.

Далее товар становится более устойчив на рынке и он переходит в стадию стабилизации, вытекающую в этап «зрелости товара». В этот момент производителю уже не нужно столь активно вкладываться в продвижение, так как к этому моменту товар уже зарекомендовал себя на должном уровне, приносит стабильный доход и характеризуется наличием группы потребителей, у которой явно выражен спрос на этот товар.

Однако как нами было уже упомянуто, нужды потребителей имеют свойство меняться со временем, в связи с чем у них падает или вовсе пропадает спрос на определенную группу товаров, а с падением спроса падает соответственно и объем продаж. Когда товар доходит до четвертой, заключительной стадии своего жизненного цикла, необходимо принимать решение о его совершенствовании или выведению на рынок нового товара, который его заменит и будет востребован покупателями.

В большинстве своем предлагаемые стратегии похожи друг на друга, так как в них делается акцент на выше перечисленные аспекты. Разница заключается в том, что некоторые пункты могут быть представлены более подробно или разбиваются на подпункты, либо авторы демонстрируют инновационность собственного подхода. Таким образом, можно сформировать универсальный план, который будет представлять собой обобщение того, что предлагается как зарубежными, так и российскими авторами.

Итак, универсальный план по обеспечению успешного запуска и продвижения нового товара на рынке выглядит следующим образом:

1. проведение маркетингового исследования, изучение целевой аудитории, потребителей;
2. оценка конкурентоспособности выпускаемого на рынок товара – определение причин, по которым потребитель обязательно должен приобрести именно данный товар или услугу;
3. формирование маркетинговой стратегии и тест на фокус-группах;
4. создание механизма «связи с общественностью» (publicrelations) – налаживание контактов с прессой, публикующей отзывы о выпускаемом продукте, участие в интервью, активное взаимодействие со СМИ[[18]](#footnote-18);
5. оценка готовности продукта к полноценному выпуску на рынок;
6. создание графика работы над продуктом, системы дедлайнов, позволяющей в реальном времени отслеживать соблюдение сроков по работе над продуктом;
7. обучение персонала, обеспечение его полной готовности к осуществлению продаж.

Данный план имеет явно выраженную ориентированность на рекламную составляющую, но очевидно, что помимо рекламы должны продумываться финансовые составляющие плана вывода нового продукта на рынок. Нельзя не согласиться с мнением К.Старка и Б.Стюарта, которые говорят, что отдельными пунктами должны быть выделены оценка внутренних ресурсов компании, необходимых для осуществления запуска нового товара или услуги, и формирование четкого финансового плана.

В данном случае под финансовым планом подразумевается составление плана продаж, оптимизация затрат на запуск товара на рынок, формирование ценовой политики в соответствии с условиями рынка, которая бы отвечала балансу цены выхода на рынок и цены, приносящей компании желаемую прибыль[[19]](#footnote-19).

Далее ими предлагается система ранжирования подходящих рынков в порядке предпочтительности[[20]](#footnote-20), если новый продукт предположительно будет иметь успех на нескольких из них, и в заключительной стадии предлагается осуществление развития и усовершенствования способов вывода товара или услуги на рынок.

Стоит также учитывать тот факт, что новый продукт не может появиться на рынке автоматически, поэтому важную роль играет человеческий фактор. В соответствии с некоторыми предлагаемыми планами по запуску нового товара или услуги на рынок, одним из последних этапов также провозглашается налаживание контактов с уже имеющимися контрагентами и распространение информации о грядущем запуске нового продукта. В данной ситуации это является первоочередной задачей менеджеров компании – они должны заинтересовать своих партнеров настолько, чтобы они не только обратили внимание на то, что в ближайшем времени им будет предложен новый продукт, но и на то, что он им будет нужен не меньше, чем то, что они уже покупают. Таким образом, благодаря в том числе и человеческому фактору, налаживаются каналы сбыта[[21]](#footnote-21), и достигается это активным вовлечением каждого сотрудника в продвижение товара и жестким контролем продвижения товара на всех этапах.

Итак, нами были рассмотрены базовые концепции выведения новых товаров на рынок. Стоит отметить, что постоянно меняющиеся потребности общества заставляют постоянно развиваться все сферы экономики, и банковская система не является исключением – банки должны постоянно предоставлять своим клиентам новые услуги, которые будут максимально удовлетворять их запросы и заставят их остаться верными конкретному банку. В связи с этим банки зачастую сталкиваются с проблемой запуска новых продуктов и услуг, в том числе и кредитных.

На данный момент, в соответствии с текущей экономической ситуацией в стране, можно составить определенный список критериев, которым должен соответствовать новый кредитный продукт, чтобы завоевать позиции на российском рынке:

1. низкий уровень риска, приближенный к минимальному на рынке;
2. высокая технологичность;
3. наличие гибких процентных ставок и условий платежа;
4. предложение клиентам пакета дополнительных услуг при заключении сделки;
5. страхование рисков.

Также стоит отметить, что новый кредитный продукт должен быть клиентоориентирован и выпущен на рынок своевременно, иначе он не будет востребован среди потребителей, как реальных, так и потенциальных. Однако, если направленность нового кредитного продукта будет ориентирована на нужды потребителей, и это будет его единственным достоинством, такой продукт успешен не будет. В связи с этим важно опять же обратить внимание на маркетинг, на соответствие нового продукта нормативно-правовой базе, на квалификацию персонала. И важнейшим моментом является, безусловно, наличие стратегии, которая в свою очередь может быть выстроена по одному из выше описанных вариантов. Хотя выбранная стратегия наверняка и не будет идеально похожа на стратегии, предлагаемые в учебных пособиях, она обязательно должна учитывать их важнейшие аспекты, ведь именно это увеличит вероятность успеха нового кредитного продукта на рынке.

**ГЛАВА 2. АКТУАЛЬНОСТЬ ВВЕДЕНИЯ НОВОГО КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УЧАСТНИКОВ КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ.**

**2.1. Специфика кредитования малого бизнеса в России.**

Полноценное развитие рыночной экономики невозможно без развития малого и среднего бизнеса – благодаря таким предприятиям образовываются новые рабочие места, поступают налоги в бюджет, растет ВВП. Однако большинство субъектов малого и среднего бизнеса зачастую сталкиваются с проблемой недостаточности финансирования, что побуждает их обращаться в банки за кредитами.

Основным сектором малого и среднего бизнеса является торговля, в соответствии с принципами ведения которой, главными активами предприятия являются товары, находящиеся в обороте[[22]](#footnote-22).

В связи с этим у компании могут возникнуть такие проблемы, как наличие кассового разрыва, недостаточность средств для погашения кредиторской задолженности в силу задержки оплаты товаров клиентами и так далее. Тем не менее, главными потребностями компаний остаются расширение бизнеса и увеличение количества оборотных средств.

В литературе существует ряд проведенных исследований на предмет того, как предприниматели относятся в различным кредитным продуктам для бизнеса. Обратимся к исследованию, проведенному Ю.В.Ефимовой, начальником отдела бизнес-кредитов департамента малого бизнеса ОАО «БАЛТИНВЕСТ-БАНК», в котором проводился опрос финансовых, генеральных, коммерческих и исполнительных директоров. По данным данного опроса, более трех четвертей компаний испытывают потребность в оборотных средствах, как постоянную, так и периодическую (сезонную), и при этом 41% опрошенных[[23]](#footnote-23) считают кредит приемлемым и удобным способом увеличения оборотного капитала.

Тем не менее, несмотря на то, что большинство организаций действительно испытывают нехватку в оборотных средствах, далеко не все прибегают к кредитованию. Это происходит по следующим причинам: во-первых, многие предприниматели воспринимают кредит как излишнее финансовое бремя, в случае если в их организации заемные средства уже сильно превышают собственные, во-вторых, ставки по кредитам на развитие бизнеса относительно высоки, и в случае, если бизнес сезонный, нет гарантий, что удастся погасить кредит без лишних переплат. Для каждой компании в любом случае приоритетно будет не только решить возникшие финансовые проблемы с помощью кредита, но и вернуть ссуду без очередного ущерба для своего финансового положения. В-третьих, многие предприниматели в принципе не воспринимают кредит как надежный финансовый инструмент[[24]](#footnote-24). Однако, несмотря на все перечисленное, кредит все равно является неотъемлемой частью ведения бизнеса, так как только единицам удается работать только за счет собственных средств.

Также среди предпринимателей, не имеющих ничего против кредитов, был проведен опрос на предмет того, какой вид кредита они бы предпочли, и как выяснилось, большинство отдают предпочтение простым длительным кредитам и кредитным линиям, а не овердрафтам.

Одной из главных проблем кредитования малого и среднего бизнеса считается то, что зачастую предприниматели, обращающиеся за кредитом на развитие собственного бизнеса, изначально даже не собираются его возвращать[[25]](#footnote-25). В связи с этим образуется такая величина, как просроченная задолженность. По данным на 2013 год величина просроченной задолженности малого и среднего бизнеса составила 7.1%[[26]](#footnote-26), в сравнении с 8.4% за 2012 год[[27]](#footnote-27). Однако, так в 2014 году ожидается увеличение числа выданных кредитов на 9-11.5%[[28]](#footnote-28), величина просроченной задолженности также возрастет до 8-11.5%.

В то же время не стоит забывать о государственной поддержке малого и среднего предпринимательства. Рассмотрим Санкт-Петербург в качестве примера, где при участии Комитета экономического развития, промышленной политики и торговли в соответствии с Постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 1059 от 28.08.2007 был создан Фонд содействия кредитованию малого и среднего бизнеса. Основной задачей данного фонда является обеспечение равного доступа объектов малого и среднего бизнеса к программам кредитования, в 2012 году фонду был присвоен рейтинг А++[[29]](#footnote-29), что говорит об исключительном уровне надежности гарантийного покрытия, и был дан положительный прогноз.

Однако, несмотря на то, что государство старается, по его словам, активно поддержать мелкий бизнес, в действительности, финансирование со стороны государства получают лишь 2% малых и средних предприятий.[[30]](#footnote-30) В это же время вступивший в силу Федеральный закон от 24.07.2007 № 209–ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» не предусматривает наличие никаких льготных условий по кредитованию малого и среднего бизнеса, что говорит о том, что предприятия остаются предоставлены сами себе и по большому счету никакой поддержки со стороны государства им не оказывается, ведь именно оно может каким-либо образом воздействовать на банки, которые в свою очередь отклоняют около 15% заявок на получение кредита для бизнеса[[31]](#footnote-31).

Стоит также упомянуть, что на данный момент темпы роста малого и среднего бизнеса замедляются, это обуславливается несколькими причинами: ростом страховых взносом, сложность в оформлении необходимых документов, отсутствие квалифицированного персонала, финансовых ресурсов и так далее. В результате в одном только Санкт-Петербурге за 2013 год было закрыто более 17000 предприятий, определенная часть которых на тот момент уже вовсе не вела никакой деятельности

Поэтому если государство не обеспечит необходимой поддержки, для чего существуют все условия, предприятия будут вынуждены уходить в тень платить зарплату в конвертах, а это приведет к ухудшению экономической ситуации, чего как раз и пытается избежать страна за счет увеличения активности малого и среднего предпринимательства

**2.2. Положение ОАО «Сбербанк России» на рынке банковских услуг.**

При оценке экономической целесообразности выведения нового кредитного продукта на рынке стоит учитывать, что новый продукт должен быть выгоден не только потребителям, но и самому банку. В связи с этим проведем анализ финансового положения ОАО «Сбербанк России», чтобы убедиться, что банк обладал достаточными средствами и достаточно устойчивым финансовым положением для запуска нового кредитного продукта для бизнеса.

Заранее стоит отметить особенность представленной Сбербанком финансовой отчетности – результаты финансовой деятельности организации имеют поправку на временной период – до или после отчетной даты, в связи с тем, что в зависимости от событий, успевших произойти в хозяйственной жизни компании после предоставления финансовой отчетности, главные показатели отчетности могут пересчитываться как в большую, так и в меньшую сторону.

Для начала рассмотрим динамику основных статей баланса ОАО «Сбербанк России» в период с 2008 по 2013 год. Данные взятые из финансовой отчетности банка указаны на 1 января последующего года, поэтому данные на 1 января 2009 года будем считать итогом 2008 года и так далее. Так как полноценный анализ финансового состояния банка не является целью данной работы, рассмотрим только самые полезные для исследования статьи баланса. Начнем, с общей величины активов. В таблице ниже отразим величину активов за период с 2008 года по 2013 без учета событий после отчетной даты, так как в пояснениях к бухгалтерской отчетности отсутствует информация о важности таких событий и величины корректируются не сильно.[[32]](#footnote-32).

*Таблица 1*

**Величина активов ОАО «Сбербанк России» (млн.руб.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **Величина активов (млн.руб)** | **% изменение** |
| 2008 | 6 721 774 | 5.8% |
| 2009 | 7 110 430 | 5.9% |
| 2010 | 8 546 987 | 20.3% |
| 2011 | 10 467 936 | 22.5% |
| 2012 | 13 606 997 | 30.0% |
| 2013 | 16 326 363 | 19.9% |

Приведенная выше таблица демонстрирует, что в течение рассматриваемого периода величина активов банка безостановочно росла, темпы роста увеличивались из года в год, за исключением прироста в период с 2012 по 2013 год.

Далее рассмотрим по подобному алгоритму величину собственных средств.

*Таблица 2*

**Собственные средства ОАО «Сбербанк России» (млн.руб.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **Собственные средства (млн.руб.)** | **% изменение** |
| 2008 | 775 517 | 11.3% |
| 2009 | 862 763 | 10.0% |
| 2010 | 1 059 497 | 24.9% |
| 2011 | 1 308 956 | 24.7% |
| 2012 | 1 649 738 | 26.8% |
| 2013 | 1 950 187 | 18.1% |

Из таблицы, характеризующей изменение величины собственных средств Сбербанка также видно, что положение банка в течение рассматриваемого периода улучшалось, величина средств росла.

Одним из наиболее объективных показателей деятельности банка является суммарная величина выданных кредитов в денежном выражении (так как предметом проводимого исследования является кредит малому бизнесу, рассмотрим величину кредитов юридическим лицам) и величина средств юридических лиц. Представим данные величины в виде сводной таблицы.

*Таблица 3*

**Кредиты юридическим лицам и средства юридических лиц (млн.руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Кредиты юридическим лицам (млн.руб.)** | **% изменение** | **Средства юридических лиц** | **% изменение** |
| 2008 | 3 981 010 | 6.7% | 1 800 349 | -4.2% |
| 2009 | 4 248 523 | 10.1% | 1 724 313 | -2.2% |
| 2010 | 4 765 699 | 12.2% | 1 886 053 | 8.2% |
| 2011 | 6 388 537 | 34.1% | 2 167 015 | 16.1% |
| 2012 | 7 459 551 | 16.8% | 2 840 135 | 31.1% |
| 2013 | 8 584 254 | 15.1% | 3 165 424 | 13.7% |

Исходя из представленных данных, делаем вывод, что величина кредитов, выданных юридическим лицам, росла и достигла пика темпов роста в 2011, когда по отношению к 2010 году величина выданных кредитов выросла на 34.1%.

Также стоит отметить, что в 2008 и 2009 году наблюдался отрицательный прирост денежных средств юридических лиц в банке, иначе отток денежных средств, данное явление, скорее всего, было связано с кризисной ситуацией в экономике и падением доверия по отношению к банкам со стороны их клиентов. Однако после улучшения экономической ситуации и в ходе реабилитации экономики доверие клиентов вернулось, и величина средств юридических лиц в Сбербанке стала расти.

Важным показателем в статьях баланса является величина резервов на возможные потери по кредитам клиентов. Стоит отметить, что в период с 2008 по 2009 год данная величина возросла на 155%, что, безусловно, связано с финансовым кризисом – банк не был уверен, что клиенты смогут в срок погасить свои задолженности, поэтому решил таким образом перестраховаться. Впоследствии данный показатель характеризовался отрицательной динамикой, иначе говоря, величина данных резервов ежегодно уменьшалась банком, то есть имела отрицательное процентное изменение.

Одним из наглядных показателей изменения финансового положения Сбербанка является динамика показателей основных статей отчетов о прибылях и убытках в период с 2009 по 2013 год, представленных в приложении к данной работе. В приведенной ниже таблице представим следующие показатели, исходя из которых можно судить о результатах финансовой деятельности Сбербанка России: чистый комиссионный доход, чистый процентный доход, расходы по созданию резервов на возможные потери, прибыль до уплаты налогов без учетов событий после отчетной даты, чистая прибыль без учета событий после отчетной даты, операционные расходы, операционные доходы до создания резервов на возможные потери. По горизонтали отражаются изменения в данных показателях произошедшие по отношению к предыдущему году, как в процентном соотношении, так и в натуральном.

*Таблица 4*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2009г.** | **2010г.** | **2011г.** | **2012г.** | **2013г.** |
| Чистый комиссионный доход | 10% | 10% | 8,4% | 12,3% | 16,7% |
| Чистый процентный доход | 36,4% | -0,3% | 15,5% | 23,3 | 17,1% |
| Расходы по созданию резервов | 2,9раз (290%) | -77,64%[[33]](#footnote-33) | -150,4 млрд руб.[[34]](#footnote-34) | -53,6 млрд руб.[[35]](#footnote-35) | 67,4 млрд руб.[[36]](#footnote-36) |
| Операционные расходы | -2,8% | 18,3% | 26,9% | 18,7% | 9,7% |
| Операционные доходы до создания резервов | 30,2% | -11,6% | 14,1% | 20,1% | 17% |
| Прибыль до уплаты налогов без учета СПОД | -93,6млрдруб[[37]](#footnote-37). (-70%) | 186 млрд руб.[[38]](#footnote-38) | 170,9 млрд руб.[[39]](#footnote-39) | 56 млрд руб.[[40]](#footnote-40) | 40 млрд руб.[[41]](#footnote-41) |
| Чистая прибыль без учета СПОД | -73,7 млрд руб.[[42]](#footnote-42) | 161,9 млрд руб.[[43]](#footnote-43) | 138,30 млрд руб.[[44]](#footnote-44) | 34 млрд руб.[[45]](#footnote-45) | 46,4 млрд руб.[[46]](#footnote-46) |

Как говорится в пояснениях в финансовой отчетности, на протяжении всего периода рост чистого комиссионного дохода обеспечивался за счет роста количества расчетных операций, операций кредитования юридических лиц, а также за счет комиссий за ведение счетов, обслуживание банковских карт, операции с иностранной валютой и драгоценными металлами, операции с ценными бумагами. Тем не менее, рост не был стабилен, и это обуславливается тем, что в посткризисных условиях сократились комиссионные доходы от кредитования частных лиц. В то же время в 2011 году Сбербанк провел дополнительную эмиссию банковских карт, тем самым увеличив доход от них в 1,5 раза, а в течение 2012 и 2013 сильный прирост обеспечивали в том числе операции эквайринга, то есть оплаты услуг банковскими картами.

В отличие от чистого комиссионного дохода, чистый процентный доход не показал такой же стабильности, и за исследуемый период характеризуется умеренными колебаниями. В 2010 году банк показал единственный случай снижения чистого процентного дохода, что связано с тем, что хотя банк и нарастил процентные доходы по ценным бумагам и взял курс на восстановление рынка розничного кредитования, процентные расходы возросли в связи с ростом количества вкладов физических лиц. Однако затем величина чистого процентного дохода снова стала расти, в том числе за счет роста процентных ставок.

Операционные расходы плавно росли вплоть до 2011 года, затем темп их роста взял курс на понижение, и эти события могут быть объяснены следующими событиями в жизни Сбербанка. С 2009 по 2011 год банк нес большое количество незапланированных расходов, связанных с финансированием развития персонала, реализацией утвержденной стратегии развития, и помимо этого в связи с увеличением объема вкладов пришлось увеличить количество отчислений в фонд обязательного страхования вкладов. Тем не менее, столь сильный и постоянный прирост объемов операционных расходов вынудил банк разработать в 2013 году стратегию оптимизации затрат, за счет чего прирост был снижен до 9,7%, благодаря чему соотношение расходов к доходам сократилось до 41,7% в сравнении с 44,5% в 2012 году.

Как мы видим из таблицы, величина прибыли до налогообложения и чистой прибыли характеризуется тенденцией к росту лишь за исключением 2009 года, но в данном случае очевидно, что это было вызвано процессом восстановления Сбербанка после кризиса. C 2010 по 2013 год прибыль стабильно росла, что доказало, что банк успешно преодолел возникшие в результате кризиса трудности.

Помимо рассмотрения динамики показателей финансовой отчетности, стоит взглянуть на качество кредитного портфеля, а именно на величину просроченной задолженности, ведь эта величина является одной из самых показательных при рассмотрении стабильности банка во временном срезе. Итак, поместим представленные банком данные в таблицу, для наглядности покажем не номинальную величину просроченной задолженности, а ее удельный вес в величине полного кредитного портфеля клиентов.

*Таблица 5*

**Просроченная задолженность(%).**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** |
| Просроченная задолженность, % | 4,4% | 5% | 3,36% | 2,7% | 2,24% |

С точки зрения оценки качественных показателей деятельности ОАО «Сбербанк России» наиболее демонстративными являются показатели рентабельности активов и капитала, отношения операционных расходов к доходам. Представим данные показатели, в соответствии с публикуемой Сбербанком отчетностью, в виде следующей таблицы:

*Таблица 6*

**Основные качественные показатели(%)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** |
| Р-ть активов | 1.97[[47]](#footnote-47)% | 0.54% | 2.42% | 3.6% | 2.9% | 2.7% |
| Р-ть капитала | 15.3% | 4.63% | 19.37% | 27.1% | 23.4% | 22.0% |
| Операц. расходы / Доходы | 45.5% | 34.0% | 42.4%[[48]](#footnote-48) | 45.2% | 45.7% | 41.7% |

Показатели рентабельности рассчитываются для оценки эффективности деятельности компании. Рентабельность активов демонстрирует величину отдачи от вложенных средств – иначе говоря, сколько прибыли приносит каждый вложенный рубль, рентабельность капитала в свою очередь – эффективность вложенного капитала, и при этом чем выше значение данного показателя, тем более привлекательной является компания для инвесторов. В случае Сбербанка оба показателя доказывают эффективность деятельности банка, также стоит отметить, что пик в динамике обоих показателей наблюдался в 2011 году, а именно в этом году был выпущен на рынок кредитный продукт «Бизнес-Старт». Следовательно, кредитный продукт был выпущен банком на рынок в крайне благоприятное для самого банка время.

Также стоит отметить стабильность развития банка на рынке банковских услуг – на протяжении рассматриваемого периода, то есть с 2008 по 2013 год банк расширял филиальную сеть – в разы возросло количество отделений банка, офисов банковского обслуживания. Также был открыт филиал в Индии и представительства в Германии и Китае. Что касается доли Сбербанка на российском рынке, наиболее показательными являются доли в активах банковской системы и на рынке кредитования юридических лиц. В отчетности также представлены показатели доли на рынке вкладов, как юридических, так и физических лиц, однако для проводимого исследования актуальны лишь первые перечисленные показатели, которые для удобства представим в следующей таблице, еще раз доказывающей стабильность банка на рынке:

*Таблица 7*

**Доля Сбербанка на российском рынке(%)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** |
| В активах банковской системы | 24.7 | 25.6 | 27.3 | 26.5 | 29.0 | 28.7 |
| На рынке кредитования юр. лиц | 30.5 | 32.2 | 31.3 | 32.0 | 33.4 | 32.5 |

Таким образом, был проведен анализположения Сбербанка на рынке, который показал, что на момент запуска нового кредитного продукта «Бизнес-Старт» банк находился в стадии подъема, обладал достаточной долей активов, занимал устойчивое положение на рынке с точки зрения доли в кредитовании юридических лиц. Так как проведенный анализ затрагивал периоды как до запуска «Бизнес-Старта», так и после, можно сказать, что выведение нового продукта не сказалось на банке отрицательно. Безусловно, проанализированную информацию нельзя считать достаточной для того, чтобы оценить меру, в которой «Бизнес-Старт» оказался выгодным для банка, так как данная информация является конфиденциальной.

**2.3. Рынок франчайзинга в России.**

Для оценки экономической целесообразности кредитного продукта «Бизнес-Старт» необходимо понять, как обстоит ситуация на рынке франчайзинга в России, так как именно для данного сегмента рынка была создана оцениваемая в данной работе программа кредитования.

Прежде всего рассмотрим, что представляет собой франчайзинг и каковы его базовые принципы. На практике и в теории под франчайзингом подразумевается такая модель ведения бизнеса, в которой одна сторона отношений (франчайзер) предоставляет право второй стороне (франчайзи) пользоваться отработанной моделью ведения бизнеса за определенную плату, называемую роялти, о которой более подробно будет сказано позже. В данном случае франчайзи ведет бизнес с использованием товарного знака или бренда франчайзера, таким образом внося вклад в общее развитие компании.

В России главным законодательным документом, регулирующим отношения франчайзинга, является договор коммерческой концессии, описанный во второй части Гражданского Кодекса Российской Федерации. Глава 54 ГКРФ в полной мере раскрывает сущность договора коммерческой концессии, формы его регистрации[[49]](#footnote-49), обязанности сторон, ограничения по договору и порядок внесения в него изменений. При этом на практике только заключение договора сопровождается внушительной государственной пошлиной – 13,5 тысяч рублей. При этом изначальная величина составляла 25 тясяч рублей, и она была уменьшена лишь после проведения переговором между Российской ассоциацией франчайзинга, Министерством экономического развития и Роспатента.

В соответствии со ст.1030 гл.54 ГКРФ, вознаграждение по договору коммерческой концессии, иначе роялти, уплачивается франчайзеру в виде фиксированных или периодических платежей. Данные платежи могут быть рассчитаны как фиксированная сумма, как процент от наценки на товары, как процент от выручки или другим способом, который будет выбран сторонами отношений и прописан в договоре.

Как и любая форма отношений в сфере предпринимательства, франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки. Для начала рассмотрим положительные стороны ведения бизнеса по договору франчайзинга.

Во-первых, при приобретении франшизы, покупатель (франчайзи) выходит на рынок, на котором уже сложился устойчивый спрос на данный вид товаров или услуг, формат, в котором ведется бизнес уже проверен временем и доказал свою эффективность. Более того, франшиза закреплена под уже известной торговой маркой, а значит, франчайзи не нужно будет тратить деньги на продвижение, рекламу и адаптацию товара к рынку в той мере, в какой это могло бы понадобиться, если бы он начал бизнес с нуля. К тому же модель ведения продаж и маркетинга уже сформирована, и франчайзи остается только следовать ей.

Во-вторых, помимо экономических выгод ввиде снижения издержек на рекламу и маркетинг, которые получает франчайзи, ему также может оказываться поддержка со стороны франчайзера. Так как франчайзер, безусловно, тоже является лицом, заинтересованным в том, чтобы вновь открытый бизнес под его торговой маркой активно развивался, он может передавать франчайзи определенные знания и умения, то есть обучать франчайзи, чтобы тот применял полученные знания на практике и продолжал развивать бизнес.

В-третьих, франчайзер также находится в плюсе – за счет того, что с его брендом или торговой маркой открывается новая компания, он получает дополнительную рекламу, то есть его издержки на маркетинг и рекламу также снижаются. Таким образом, мы видим, что на примере франчайзинга можно убедиться в том, что бренд или торговая марка, доходя до определенной ступени развития, начинают работать сами на себя.

В-четвертых, франчайзинг выгоден для обеих сторон отношений с той точки зрения, что франчайзи осуществляет закупки у уже проверенных поставщиков, а значит получает товар проверенного качества, а франчайзер в свою очередь усиливает свои деловые связи с данными компаниями-поставщиками и поддерживает сотрудничество. Таким образом, в плюсе остаются не только две стороны, а даже три, где в качестве третьей выступает поставщик, у которого автоматом появляются дополнительные клиенты.

Однако наряду с преимуществами, конечно же, имеют место и недостатки, которые в силу своей важности иногда заставляют начинающих предпринимателей отказаться от открытия бизнеса по модели франчайзинга.

Во-первых, подписывая договор коммерческой концессии, франчайзи полностью лишает себя независимости. Отсутствие независимости в данном случае можно рассмотреть с нескольких сторон. Помимо того, что франчайзи обязан выплачивать роялти, он не имеет права никаким образом менять бизнес модель. То есть даже если франчайзи нашел решение, как усовершенствовать бизнес, но это противоречит модели, на которую он подписался, он не будет иметь права этого сделать, отличие от предпринимателя, который открыл свой бизнес сам, по своей модели, которую он может модифицировать в зависимости от нужд компании.

Во-вторых, также в силу зависимости от франчайзера, франчайзи сильно зависит от финансового положения обладателя торговой марки. В случае если франчайзер объявляет себя банкротом, или его бренд сильно обесценивается, это невольно отражается и на деятельности франчайзи тоже. То есть даже если франчайзи обеспечил финансовую устойчивость и прибыльность своей части этого бизнеса, обесценение бренда или банкротство франчайзера отрицательно повлияют на него.

И наконец, в-третьих, минус франчайзинга для франчайзи, вытекающий из предыдущего аргумента, заключается в том, что франчайзи попадает под определенные ограничения на продажу бизнеса. В силу того, что он сильно зависит от франчайзера, процедура продажи бизнеса намного усложняется наличием главенствующего звена.

Итак, франчайзинг является довольно противоречивым с точки зрения экономических выгод для сторон, которые к нему прибегают. Однако в течение последних лет на российском рынке его уровень показал стабильный рост. Обратимся к данным статистики, полученных в результате исследования, проведенного на портале Franshiza.ru, в ходе которого проводилось анкетирование игроков рынка.

По данным анкетирования, к договору экономической концессии обращается лишь половина предпринимателей, работающих по схеме франчайзинга, в то время как остальные предпочитают стандартный договор о передаче лицензии, либо другие виды договоров. Также участники рынка склонны прибегать к кредитованию на развитие малого бизнеса. В связи с этим по данным на 2013 год на рынке появилась специализированная структура «Лайф Франчайзинг»[[50]](#footnote-50), осуществляющая программу совместного финансирования франчайзинговых проектов.

Для определения места российского франчайзинга на мировом рынке, обратимся к статистике, так же предоставленной в исследовании упомянутого портала, и для удобства представим ее в виде таблицы, описывающих количество франчайзинговых концепций на рынке и франчайзинговых точек.

*Таблица 8*

**Сравнение франчайзинга России с другими странами[[51]](#footnote-51).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Страна** | **Кол-во франчайзинговых концепций на рынке** | **Кол-во франчайзинговых точек** |
| США | 3500 | 757438 |
| Мексика | 1500 | 78000 |
| Турция | 1450 | 51000 |
| Филиппины | 1300 | 125000 |
| Россия | 1300 | 74657 |
| Германия | 985 | 72700 |
| Великобритания | 930 | 39000 |

Из данной таблицы видим, что Россия находится далеко не на последнем месте среди стран, практикующих франчайзинг на своем рынке, и при этом не сильно отстает от Мексики, находящейся на втором месте после США, где величина франчайзинга на рынке на данный момент недосягаема для других экономик. В сравнении с Мексикой Россия отстает лишь на 200 концепций и на 3343 открытых торговых точки. Филиппины находятся в данном рейтинге выше России, так как за определяющий параметр было выбрано количество концепций на рынке, так как решено исходить из предположения, что сравнение рынков стран именно по этому параметру дает более демонстративный результат. При этом стоит упомянуть, что рынок франчайзинга в России действительно находится на подъеме, так как за 2013 год России удалось обогнать Германию по показателю количества франчайзинговых точек.

Следующим фактором, подтверждающим, что рынок франчайзинга развивается, служит увеличение количества франчайзеров в России.

*Таблица 9*

**Количество франчайзеров в России[[52]](#footnote-52)**

|  |  |
| --- | --- |
| 2007 | 400 |
| 2011 | 700 |
| 2013 | 1300 |

По данной таблице отчетливо видно, что количество франчайзеров в России росло в течение последних шести лет, в том числе за счет выхода на рынок иностранных франчайзеров – Wetzel’sPretzel’s (американская кафе-пекарня), DippinDots(американское мороженое). К тому же, 2011 год, в котором был выпущен на рынок «Бизнес-Старт», первый в своем роде кредитный продукт для финансирования открытия бизнеса по модели франшизы. Как мы видим, данный кредитный продукт был выпущен во время активной стадии роста рынка, а это говорит о его безусловной актуальности.

Стоит также обратить внимание на структуру франчайзинга, чтобы понять, какие из сфер экономики оказались наиболее предпочтительными для открытия бизнеса по данной модели. Итак, по даннымисследования «Семь факторов роста Российского Франчайзинга» на портале Franshiza.ru, автором которого является А.Рождественская, наиболее популярныой для франчайзинга является сфера непродовольственной розницы, доля франчайзинга в которой занимает 43%. На втором месте находятся услуги населению, 23%, и на третьем – общественное питание, 14% франчайзинговых точек. Остальные отрасли занимают относительно маленькие доли, однако все равно имеют место на рынке. Среди таких сфер автором упоминаются услуги бизнесу, продовольственная розница, производство и СМИ.

Таким образом, рынок российского франчайзинга растет, в связи с чем заинтересованность молодых предпринимателей в открытии бизнеса по такой бизнес-модели также увеличивается. В то же время, темпы роста малого и среднего бизнеса замедляются в силу таких причин, как повышение страховых взносов, недостаточность финансирования, отсутствие квалифицированного персонала и так далее, а значит, кредитование рынка франчайзинга является наиболее актуальным и требует создания специализированных кредитных продуктов.

**ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА «БИЗНЕС-СТАРТ».**

**3.1. Сравнение программ кредитования малого и среднего бизнеса в России с кредитным продуктом «Бизнес-Старт».**

Малый и средний бизнес продолжает развиваться в России, количество открывающихся компаний растет ежегодно, а вместе с ним растет и количество кредитов, которые служат для обеспечения эффективной работы данных фирм. Как уже было выявлено на этапе рассмотрения теоретических аспектов вывода новых продуктов на рынок, исследование рынка является первым и одним из ключевых этапов. В связи с этим рассмотрим, какие еще существуют программы кредитования малого и среднего бизнеса на рынке банковских услуг помимо рассматриваемого в данной работе «Бизнес-Старта» Сбербанка. Заранее отметим, что в данном анализе учитываются программы, которые уже существовали на рынке на момент выведения на него «Бизнес-Старта».

Спектр программ по кредитованию малого и среднего бизнеса довольно обширен – при возникновении вопроса о дополнительном финансировании, предприниматель довольно легко может сориентироваться в кредитных продуктах, предлагаемых банками, и выбрать подходящий для него по таким параметрам как процентная ставка, срок кредитования, наличие залога и поручительства, максимальная сумма кредита и так далее. Самыми популярными банками с точки зрения количества обращений предпринимателей и маркетингового продвижения являются Сбербанк, ВТБ24, БАЛТИНВЕСТБАНК, Банк Москвы, Банк Санкт-Петербург и Уралсиб. Кредиты упомянутых банков направлены на удовлетворение всего спектра потребностей, возникающих у предпринимателей – пополнение оборотных средств, закупка оборудования и так далее, и представляются в виде простых кредитов, овердрафтов и кредитных линий.

Одним из главных конкурентов Сбербанка на кредитном рынке России является банк ВТБ. Рассмотрим программы кредитования малого и среднего бизнеса в банке «ВТБ24». Среди них можно перечислить семь основных кредитных продуктов, представленных для удобства в виде сравнительной таблицы ниже:

*Таблица 10*

**Программы кредитования малого и среднего бизнеса в банке «ВТБ24».**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Валюта** | **Мин. ставка** | **Макс. сумма** | **Макс. срок** | **Материальное обеспечение** |
| Бизнес-экспресс | рубли | 14.5% | 4000000 | до 7 лет | не требуется |
| Инвестиционный | рубли | 11.1% | – | до 7 лет | требуется |
| Коммерсант | рубли | 23.3% | 3000000 | до 5 лет | не требуется |
| На залоговое имущество | рубли | 9% | – | до 10 лет | приобретаемое имущество |
|  | доллары США | 10% | – | до 10 лет | приобретаемое имущество |
|  | евро | 10% | – | до 10 лет | приобретаемое имущество |
| Оборотный | рубли | 10.9% | – | до 2 лет | требуется |
| Овердрафт | рубли | 11% | – | до 1 года | не требуется |
| Целевой | рубли | 11.1%[[53]](#footnote-53) | – | до 5 лет | требуется |

В соответствии с данными, представленными в данной таблице, в общем и целом процентные ставки по кредитам для малого и среднего бизнеса ниже, чем у Сбербанка. Единственным кредитным продуктом, выделяющимся из общей массы, является кредит «Коммерсант» - 23.3% в сравнении со средним значением в 10.95% . Данное явление обусловлено условиями предоставления данного кредита и его целевого назначения. Также все кредиты выдаются в рублях, за исключением кредита «На залоговое имущество». Таким образом, многие кредиты банка «ВТБ24» на развитие малого и среднего бизнеса отличаются довольно выгодными условиями от «Бизнес-Старта», главным образом за счет процентных ставок.

Теперь обратимся к кредитным продуктам самого Сбербанка, которые на данный момент предлагаются малому и среднему бизнесу, в их состав входят следующие программы кредитования:

*Таблица 11*

**Программы кредитования малого и среднего бизнеса в банке «Сбербанк России».**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Валюта** | **Мин. ставка** | **Макс. сумма** | **Макс. срок** | **Материальное обеспечение** |
| Бизнес-Авто | рубли | 12.95% | – | до 5 лет | требуется |
| Бизнес-Актив | рубли | 13.38% | – | до 8 лет | требуется |
|  | доллары США | 5.83% | – | до 8 лет | требуется |
|  | евро | 5.85% | – | до 8 лет | требуется |
| Бизнес-Доверие | рубли | 15.62% | 3000000 | до 3 лет | не требуется |
| Бизнес-Инвест | рубли | 13.26% | – | до 10 лет | требуется |
|  | доллары США | 5.71% | – | до 10 лет | требуется |
|  | евро | 5.73% | – | до 10 лет | требуется |
| Бизнес-Недвижимость | рубли | 12.85% | – | до 10 лет | требуется |
|  | доллары США | 5.3% | – | до 10 лет | требуется |
|  | евро | 5.32% | – | до 10 лет | требуется |
| Бизнес-Оборот | рубли | 13.21; | – | до 4 лет | требуется |
|  | доллары США | 5.66% | – | до 4 лет | требуется |
|  | евро | 5.68% | – | до 4 лет | требуется |
| Бизнес-Старт | рубли | 18.5% | 7000000 | до 5 лет | приобретенное имущество |
| Доверие | рубли | 19% | 3000000 | до 3 лет | не требуется |
| Экспресс-Авто | рубли | 17% | 5000000 | до 5 лет | требуется |
| Экспресс-Актив | рубли | 16.75%[[54]](#footnote-54) | 5000000 | до 5 лет | требуется |

Таким образом, в результате сравнения кредитных продуктов Сбербанка для малого и среднего бизнеса получаем следующие результаты. Во-первых, «Бизнес-Старт» обладает второй по величине процентной ставкой среди рассмотренных кредитных продуктов, его опережает только кредит «Доверие», который был запущен на рынок банковских услуг задолго до рассматриваемого нами «Бизнес-Старта». Предположим, что данная величина процентной ставки связана с определенными рисками банка в связи с работой с начинающими предпринимателями в сфере франчайзинга. Во-вторых, среди кредитов, имеющих верхнюю границу предоставляемых ссуд, «Бизнес-Старт» является самым крупным. В-третьих, он характеризуется средней по величине скоростью погашения – при максимуме в 10 лет у «Бизнес-Недвижимости», у анализируемого в данной работе кредитного продукта максимальный срок погашения – 5 лет. По информации, полученной из множественных интернет-источников, предоставляющих информацию о кредитах малому и среднему бизнесу, наиболее популярными являются «Доверие» и «Бизнес-Старт». Однако их можно сравнивать только по представленным в таблице характеристикам, так как нельзя назвать один из них более выгодным в связи с различием в целевом назначении. И наконец, в-четвертых, по полученным данным оформление кредита по программе «Бизнес-Старт» может занять гораздо большее количество времени, чем оформление прочих кредитов, к примеру «Доверие», «Экспресс-Авто» и «Экспресс-Актив» могут быть оформлены в течение 3х дней, в то время как остальные перечисленные кредитные продукты характеризуются неопределенным сроком оформления. Тем не менее, нельзя на основании последней перечисленной характеристики, а именно срока оформления кредита, судить о выгодности того или иного продукта, так как решение об открытии собственного дела определенно не приходит в головы клиентам стихийным образом, они тщательно обдумывают этот серьезный шаг.

**3.2. «Бизнес-Старт»**

Выведенный на рынок кредитный продукт «Бизнес-Старт» по словам Сбербанка, направлен на то, чтобы способствовать развитию малого бизнеса в России путем оказания помощи начинающим предпринимателям, не имеющим опыта ведения собственного бизнеса. Для этого банк предоставляет кредит на открытие собственного бизнеса в сфере франчайзинга, который начал активно развиваться и в России, что влечет за собой выгоду для обеих сторон – как для предпринимателя, так и для банка. Вопрос, почему «Бизнес-Старт» является выгодным для всех участников кредитных отношений, будет также освещен, но для начала рассмотрим основные характеристики кредитного продукта, такие как величина процентной ставки, срок кредитования и так далее.

Итак, «Бизнес-Старт» является кредитной программой по предоставлению средств начинающим предпринимателям исключительно в рублях под 18.5%, независимо от того, какую опцию выбирает заемщик – воспользоваться бизнес-моделью компании франчайзера или построить бизнес по типовому бизнес-плану. Максимальная сумма кредитования составляет 7 000 000 рублей, но при этом данная сумма может составлять 70% от изначальных инвестиций в бизнес. Таким образом, начинающему предпринимателю не обязательно иметь большое количество денежных средств для начала собственного дела, достаточно обладать 30% необходимой суммы, так как остальное покроется кредитом. Стоит также отметить, что при выдаче кредита по рассматриваемой программе банк не взимает комиссию.

Отсрочка погашения основного долга составляет шесть месяцев в случае организации бизнеса по модели франчайзинга, и двенадцать месяцев при открытии бизнеса по типовому бизнес-плану. При этом пока нельзя говорить о величине просроченной задолженности, которая могла бы быть одним из ключевых показателей успешности выведения кредитного продукта на рынок. Это объясняется тем, что до 31 января 2014 года действовала программа Сбербанка по отмене неустоек для клиентов малого бизнеса, и на данный момент точные данные о величине этого показателя для проекта «Бизнес-Старт» не опубликованы.

В качестве обеспечения кредита выступает налог приобретаемого в рамках проекта имущества, также возможно поручительство со стороны физического лица. При этом, если в залог оставляется имущество, оно подлежит обязательному страхованию. При этом Банк обеспечивает мониторинг ведения бизнеса, при котором ежемесячно проводится оценка финансового состояния клиента и проверка наличия имущества, переданного в залог.

Одним из главных требований к заемщикам является отсутствие текущей предпринимательской деятельности в течение последних 90 календарных дней, однако для того, чтобы программа наиболее точно соответствовала заданным целям, полное отсутствие предпринимательской деятельности также является первостепенным. В случае если возраст заемщика варьируется от 20 до 60 лет, и им предоставляются в банк необходимые документы, и банк одобряет кредит, клиенту необходимо сразу после этого зарегистрироваться в качестве Общества с ограниченной ответственностью или Индивидуального предпринимателя. После этого на расчетный счет клиента перечисляются средства.

Таким образом, получение кредита сводится к пяти четырем шагам, в соответствии с которыми заемщику нужно:

1. обратиться в банк и выбрать «Бизнес-Старт» в качестве подходящей ему программы для открытия бизнеса;
2. зарегистрироваться в качестве ИП или ООО и изучить обучающий мультимедийный курс банка, представленный на сайте, который направлен на обеспечение начинающего предпринимателя всеми необходимыми знаниями, в дальнейшем необходимо пройти тестирование на знание основ предпринимательской деятельности;
3. получить одобрение аккредитованной Сбербанком компании-франчайзера после проведения соответствующего собеседования;
4. предоставить в банк необходимые документы и получить одобрение по кредиту.

Список необходимых документов, необходимых для рассмотрения кредитной заявки стандартный:[[55]](#footnote-55)

1. анкета;
2. паспорт гражданина РФ;
3. военный билет или приписное свидетельство;
4. временная регистрация (при наличии);
5. финансовые документы Юридического лица или Индивидуального предпринимателя.

Ежегодно составляются Сбербанком публикуются списки самых популярных франшиз и бизнес-моделей среди клиентов. Сферы, в которых можно открыть свой бизнес занимают настолько разнообразные сегменты рынка, что среди предложений можно найти как магазин игрушек, так и салон тайского массажа. Всего предлагаемых франшиз уже насчитывается более пятидесяти. С данными списками можно ознакомиться на сайте Банка. Итак, самыми популярными франшизами по состоянию на 1 января 2014 года являются[[56]](#footnote-56):

1. БЕГЕМОТиК (магазин игрушек);
2. SUBWAY (ресторан быстрого обслуживания);
3. Айкрафт (салон оптики);
4. 220 Вольт (магазин электроинструментов);
5. Автодевайс (автомобильные аксессуары);
6. Парижанка (нижнее белье);
7. Тайрай (тайский массаж);
8. SERGINNETTI (магазинодежды);
9. F5 (магазинодежды)

Также ведутся статистики и по типовым бизнес-планам, предпочитаемым клиентами. В соответствии с ними по проекту «Бизнес-Старт» можно открыть парикмахерскую, клиринговую и кейтеринговую компанию, хлебопекарню, кондитерскую или салон красоты. В общем и целом, Сбербанк предлагает широкий выбор сфер бизнеса, в которых с помощью предоставляемого кредита можно открыть собственное дело. Также с помощью предлагаемого медиакурса и различных размещенных на сайте презентаций можно рассмотреть примеры конкретных франшиз, для которых уже рассчитаны суммы минимальных инвестиций, необходимых для определенного вида бизнеса, с разделением на финансирование со стороны клиента и банка. Также в данных примерах рассчитаны показатели среднемесячной прибыли и величина платежа на максимальный срок. Опишем некоторые из таких примеров в следующей таблице:

*Таблица 12*

**Расчеты кредитных платежей для наиболее популярных франшиз по программе «Бизнес-Старт».**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название компании** | **Мин. Сумма инвестиций для открытия (руб)** | **Собств. средства (руб)** | **Средства банка (руб)** | **Среднемес. прибыль (руб)** | **Платеж на макс. Срок (руб)** |
| **F5** | 3000000 | 600000 | 2400000 | От 150000 | 78019 |
| **Тайрай** | 2800000 | 560000 | 2240000 | От 200000 | 72818 |
| **Чайная Гильдия** | 948000 | 189600 | 758400 | От 136000 | 24654 |
| **ВелоДрайв[[57]](#footnote-57)** | 1800000 | 360000 | 1440000 | От 200000 | 46812 |
| **Стрелковый клуб[[58]](#footnote-58)** | 480000 | 96000 | 384000 | От 70000 | 12483 |
| **Айкрафт** | 1500000 | 300000 | 1200000 | До 400000 | 39010 |
| **SUBWAY** | 4000000 | 1000000 | 3000000 | От 250000 | 97254 |
| **Мастербордюр[[59]](#footnote-59)** | 1500000 | 300000 | 1200000 | От 560000 | 39010 |

Таким образом, данная таблица демонстрирует, что теоретически открытие бизнеса по проекту «Бизнес-Старт» является выгодным решением, однако не будем считать данные примеры столь показательными, так как в данных расчётах не показана прибыль, которую будет получать клиент банка после уплаты арендной платы, налогов, заработной платы сотрудникам и покрытия прочих затрат. К тому же некоторые сферы бизнеса могут зависеть от сезонности – к примеру, магазин велосипедов, и от удачного местоположения – хорошим примером в данном случае будет являться магазин строительных инструментов, расположенный в районе новостроек, но удаленный от строительных супермаркетов и гипермаркетов.

Итак, были рассмотрены основные характеристики кредитного продукта «Бизнес-Старт». Теперь, чтобы понять, как выводился продукт на рынок, и соответствовала ли реальная практика теоретическим стратегиям представления аудитории нового продукта, рассмотрим такой маркетинговый аспект, как продвижение, о котором речь пойдет далее.

**3.3. Методы продвижения «Бизнес-Старта» на рынке.**

Грамотно спланированное продвижение продукта является одним из ключевых путей к успеху нового продукта на рынке, ведь оно является ключом к узнаваемости марки, к завоеванию положительного отношения к нему клиентов. Именно из продвижения следует знаменитый маркетинговый принцип сарафанного радио, ведь если продукт хорошо разрекламирован, действительно удовлетворяет существующую на рынке потребность, и воспользовавшиеся им клиенты остались довольны, они посоветуют и другим им воспользоваться.

Исследуемый в данной работе кредитный продукт «Бизнес-Старт» имел и имеет по сей день комплексную стратегию продвижения, которая заключается в продвижении по медиа-каналам, представлении нового продукта непосредственно потенциальным клиентам, создание активной рекламы. Рассмотрим подробно все эти составляющие.

Как было выявлено в ходе анализа стратегии продвижения кредитного продукта «Бизнес-Старт», проект начал активно продвигаться в интернете сразу же после запуска. В данном случае подразумевается выпуск статей, посвященных «Бизнес-Старту» на таких порталах, как «Личные финансы» (www.financereviews.ru), «Кредиты для бизнеса» (www.biznes-kredit.info), «Банки.ру» (www.banki.ru), «Все о кредитах» (www.creditchoice.ru), «Время зарабатывать» (www.vz-nn.ru), журнал «Эксперт» (www.expert.ru), газета «Коммерсант» (www.kommersant.ru) и многих других. Если в строку поиска в поисковых системах Googleили Яндекс вбить запрос «Бизнес-старт Сбербанк», именно перечисленные информационные порталы окажутся стабильно на первой странице поиска, что говорит о том, что в продвижение данного продукта были вложены и продолжают вкладываться приличные деньги. Информация на данных порталах практически идентичная – в представленных статьях сначала дается краткий обзор кредитного продукта, условия получения кредита, объясняется его актуальность на рынке и преимущества в сравнении с другими кредитными продуктами для малого бизнеса. Также обязательно делается акцент на небольшой список документов, необходимых для предоставления в Сбербанк при подаче заявки, и дается ссылка на раздел «Бизнес-Старта» на официальном сайте Сбербанка. Стоит отметить, что представленная информация полностью совпадает с той, что представлена на сайте, только являет собой сжатую выжимку самой полезной информации, и датируется от 2011 до 2014 года, то есть с момента запуска программы и до сегодняшнего дня.

Помимо статей на данных порталах, представляющих собой открытую рекламу продукта, на сайте Youtubeбыл создан отдельный канал «Кредит Бизнес-Старт», на котором размещен ряд видеороликов, представляющих собой интервью с клиентами банка, которые уже взяли кредит на развитие собственного бизнеса. Во всех интервью клиенты рассказывают свои истории по практически одинаковым схемам, начиная с того, что у них не было никакого опыта ведения предпринимательской деятельности и достаточных средств на открытие своего дела, но благодаря кредитной программе «Бизнес-Старт» Сбербанка они получили толчок в бизнес и стали успешно развиваться. Стоит отметить, что данная модель интервью моментально наталкивает просматривающего (который в свою очередь отнюдь не случайно попал на данное видео на Youtube) на мысль, что его ситуация абсолютно идентична – у него тоже имеется недостаток денежных средств для открытия собственного бизнеса, и нет яркой конкурентоспособной идеи, в связи с чем вариант получения кредита на франшизу ему кажется довольно заманчивым. В результате этого он продолжает изучать информацию о данном кредитном продукте.

Помимо продвижения в Интернете, «Бизнес-Старт» был также разрекламирован с помощью радио «Эхо Москвы» в 2013 году, когда данный проект уже был активно внедрен на российский рынок. Первый эфир, освещавший суть «Бизнес-Старта», состоялся 27 сентября 2013 года, когда в студию были приглашены Аркадий Кириллов[[60]](#footnote-60) и Леонид Шевченко[[61]](#footnote-61), и «Бизнес-Старт» был провозглашен комплексной поддержкой начинающих предпринимателей, одноименно с темой эфира. В данном интервью были раскрыты определенные моменты, благодаря которым данный кредитный продукт занимает особое положение на рынке. Итак, рассмотрим их.

Во-первых, со слов А.Кириллова, лишь 10-20% предпринимателей, начавших свой бизнес, остаются на плаву, в связи с чем, как правило, банки предпочитают не кредитовать молодых предпринимателей с самого нуля. В этом заключается первое и принципиальное отличие «Бизнес-Старта» от прочих кредитных продуктов для малого бизнеса, существующих на рынке. Во-вторых, в интервью был сделан упор на главный козырь продукта – он связан с франчайзинговой схемой ведения бизнеса, что гарантирует уже сложившуюся адаптацию к рынку. Также гостями студии был сделан большой акцент на то, что проект активно развивается – по словам Л.Шевченко, если в 2012 году было выдано 80 кредитов, то через год данное число превысило 350. То есть, благодаря Сбербанку, появилось 350 новых предпринимателей, открывших первое в своей жизни дело.

Помимо этого, гостями студии был освещен вопрос, волнующий многих, кто изучает данный кредитный продукт – почему в списке франчайзеров, аккредитованных Сбербанком, не значится Макдональдс. Данная франшиза является слишком дорогой. Учитывая условия получения кредита, его величину и процентную ставку, полученной суммы не будет достаточно для успешного развития нового открывшегося Макдональдса. Также, чтобы заверить потенциальных клиентов в том, что они не потеряют несколько месяцов из-за сбора необходимых документов, Л.Шевченко и А.Кириллов рассказывают о введенной системе получения «сертификатов на одобрение кредита». То есть после обращения клиентом в банк и подачи заявки на получение кредита, банк анализирует его кредитную историю, благонадежность, и данным сертификатом подтверждает то, что если клиент в течение двух месяцев сможет договориться с франчайзером о сотрудничестве, банк гарантированно одобрит кредит и обеспечит финансирование бизнеса.

Вторым эфиром на радио «Эхо Москвы», в котором был освещен «Бизнес-Старт», является интервью с Сергеем Борисовым, вице-президентом по развитию малого бизнеса Сбербанка, и Яковом Новиковым, начальником управления кредитных продуктов для малого и среднего бизнеса, состоявшееся 13 декабря 2013 года. Данный эфир был главным образом посвящён обзору новогодних кредитных предложений Сбербанка для малого бизнеса.

Данное интервью является полезным для данного исследования не только потому что оно предстает в виде примера продвижения «Бизнес-Старта» на рынке, но также освещает другие продукты и сервисы Сбербанка для малого бизнеса, причем с комментариями людей, которые непосредственно участвуют в их разработке.

Итак, одним из упомянутых в интервью сервисов Сбербанка для малого бизнеса является портал «Деловая среда», который также полезен для молодых предпринимателей наряду с обучающими медиа-курсами непосредственно в разделе «Бизнес-Старта». Данный портал предоставляет начинающим предпринимателям сборник обучающих курсов по ведению бизнеса, рассказывающий о том, на что стоит обращать наибольшее внимание при ведении бизнеса, чтобы не допускать ошибок. Также данный портал содержит информацию о современных предложениях на рынке. Так как речь в интервью шла о новогодних предложениях банка, специальные условия по приобретению продуктов данного портала были связаны с приобретением «Кредита Доверия» или тарифного плана «Лига бизнеса»[[62]](#footnote-62). Также в интервью давалась подробная характеристика прочим тарифным планам рассчетно-кассового обслуживания, таким как «Базис», «Актив» и «Оптима».

Несмотря на то, что большая часть интервью посвящена «Кредиту Доверия» и его статистике, «Бизнес-Старт» тоже не остался в стороне. Главный акцент С.Борисов и Я.Новиков поставили на статистику успешности франчайзингового бизнеса. По их словам, если успешность в обычном бизнесе среди начинающих бизнесменов находится на уровне 30%, то в случае франчайзинга данная цифра вырастает до 80%, также они уделили внимание описанию сфер, в которых можно открыть франшизу с помощью кредита по программе «Бизнес-Старт».

Помимо статей на интернет-порталах и в новостных изданиях, интервью на радио, «Бизнес-старт» также активно продвигается непосредственно в предпринимательскую среду. Первым примером является проведение специальной конференции на тему «Как стать предпринимателем с помощью Сбербанка» Юго-Западным банком Сбербанка России в г.Сочи в апреле 2012 года. На данную конференцию были приглашены Донских Андрей Михайлович[[63]](#footnote-63), Борисов Сергей Ренатович[[64]](#footnote-64) и Семыкин Денис Владимирович[[65]](#footnote-65), и предприниматели. Целью данной конференции являлось как продвижение «Бизнес-Старта» так и обсуждение инноваций в сфере кредитования малого и среднего бизнеса.

Немногим позже, в июне 2012 года, Сбербанком было подписано соглашение сСаратовским бизнес-инкубатором, который в свою очередь стал для банка очень перспективной площадкой для продвижения. Это объясняется тем, что входящие в состав данного инкубатора резиденты являются целевой аудиторией, на которую направляется по своей сути «Бизнес-Старт». Стоит отметить, что когда данный кредитный продукт только запускался на рынок и находился в стадии пилотного проекта, сразу же было налажено сотрудничество между НОУ «УБМЦ (Бизнес-инкубатор)» и Кировским отделением Сбербанка.

Также «Бизнес-Старт» активно продвигался в рамках RussianStartUpTour, программы, нацеленной на поддержку и развитие технологического предпринимательства[[66]](#footnote-66) и поиск инновационных проектов. Как было сказано на официальном сайте StartUpTour, Дальневосточный Сбербанк выступил в роли партнера и участника, и в рамках данного мероприятия банком были проведены мастер-классы по кредитным программам для поддержки малого бизнеса и молодых предпринимателей – «Бизнес-Старт» и «Деловая среда». Данный способ продвижение кредитного продукта является очень эффективным, так как он изначально предоставляется для рассмотрения группе потенциальных клиентов, однозначно заинтересованных в открытии собственного бизнеса и развитии в деловой среде.

Подобным примером продвижения «Бизнес-Старта» и его предоставления непосредственно целевой аудитории является проведенный 28 ноября 2013 года семинар в Гильдии Предпринимателей[[67]](#footnote-67), на котором обсуждались способы увеличения прибыли и оптимизации затрат, или грубо говоря, основные цели и желания каждого предпринимателя. На данном семинаре выступил Андрей Валерьевич Петухов, начальник рабочей группы Сбербанка по продвижению и развитию кредитного продукта Бизнес-Старт по г. Москве. Более того, в 2013 году Сбербанк выступил в роли участника ежегодной «Международной выставки бизнеса по франчайзингу, инвестиционных и партнерских возможностей», BuyBrandExpo[[68]](#footnote-68), в рамках которой была проведена презентация кредитного продукта «Бизнес-Старт».

Таким образом, мы видим, что Сбербанк обеспечил новому кредитному продукту на рынке большой спектр каналов продвижения среди целевой аудитории– интернет, радио, семинары, мастер-классы. Так как количество выданных кредитов по программе «Бизнес-Старта» продолжает расти, нет сомнений, что в этом есть заслуга маркетологов банка и рабочей группы по продвижению и развитию данного кредитного продукта.

**3.4. Выводы об экономической целесообразности кредитного продукта.**

Итак, после рассмотрения сущности кредитного продукта «Бизнес-Старт», методов его продвижения на рынке и ситуации на рынке франчайзинга в России, можно делать выводы об экономической целесообразности выведения нового кредитного продукта на рынок.

Экономическая целесообразность в данном исследовании выступает как многокомпонентная категория – чтобы продукт был успешен на рынке, он должен как минимум удовлетворять определенным потребностям целевой категории, и он должен быть выгодным для банка, предоставляющего данный кредитный продукт. В данном случае «Бизнес-Старт» удовлетворяет этим условиям.

Во-первых, данный продукт выгоден для самого банка – как новый продукт на рынке он приносит выгоду банку за счет процентных ставок и высокого спроса на него, а более того, так как «Бизнес-Старт» ориентирован на развитие малого бизнеса в сфере франчайзинга, банк минимизирует свои риски. При предоставлении клиенту финансирования для открытия деятельности по схеме франчайзинга, банк получает больше гарантий того, что развитие бизнеса будет проходить успешно в силу основных плюсов системы франчайзинга, перечисленных нами ранее. Более того, так как в качестве залога по кредиту банк получает приобретенное имущество на выданные деньги и производит мониторинг того, в каком состоянии оно находится, весь бизнес, которым управляет клиент, становится для банка более прозрачным. И наконец главным доводом в пользу целесообразности «Бизнес-Старта» с экономической точки зрения является тот факт, что среди клиентов существует довольно ощутимая доля предпринимателей, чуть более четверти которые обращаются в тот же Сбербанк за очередным кредитом. Более точные цифры не предоставляется возможным упомянуть в силу банковской тайны, однако указанное число показывает достаточно ощутимую долю клиентов, которые приносят прибыль банку вновь и вновь.

По информации из достоверных источников, которые нельзя разглашать в силу банковской коммерческой тайны, клиенты, возвращающиеся в Сбербанк за повторным кредитом на развитие бизнеса, обращаются за кредитным продуктом «Доверие», который уже был упомянут в данной работе. Так как в случае если клиент «Бизнес-Старта» обратился за максимальной суммой кредита, 7 миллионов, этой суммы ему хватит лишь для начального обеспечение эффективного функционирования торговой точки – для дальнейшего развития ему вновь понадобятся средства.

Случай конверсии клиентов по программе «Доверие» имеет место быть, судя по публичным заявлениям Сбербанка, так как в 2012 году была запущена программа лояльности к клиентам – вновь обратившиеся в Сбербанк за кредитом клиенты получают деньги на более выгодных условиях. Процентная ставка снижается на 0.5% по отношению к процентной ставке для клиентов, обратившихся за кредитом впервые.[[69]](#footnote-69)

Итак, для первого участника кредитных отношений, Сбербанка, считаем продукт экономически целесообразным.

Во-вторых, «Бизнес-Старт» действительно способствует удовлетворению потребностей, возникших на рынке за последние годы. В связи с тем, что на рынке наблюдается рост популярности франчайзинга и желания молодых предпринимателей им заниматься, данный кредитный продукт становится выгоден не только собственно клиентам банка, которые подают заявку на получение денежных средств, но и франчайзерам. Как известно, принцип франчайзинга основывается на том, что правом пользования определенной торговой маркой франчайзера является роялти, которое франчайзи обязан выплачивать независимо от того, каким был источник его финансирования для старта бизнеса. Данная плата в любом случае будет иметь место, а следовательно будет приносить франчайзерам определенные экономические выгоды.

Безусловно, с точки зрения клиента финансирование за счет кредита может показаться не целесообразным на первых парах, потому как в первые годы становления бизнеса основная часть прибыли франчайзи действительно будет уходить на оплату банковского процента и роялти. Однако не будем считать эту предпосылку достаточно веской для того, чтобы отвергнуть гипотезу о целесообразности проекта, так как на данный момент количество отделений банка, предоставляющих данный вид кредита по всей стране, растет, количество поданных заявок увеличивается. Следовательно, клиентов не настолько останавливает тот факт, что первое время их прибыль будет уменьшена за счет кредита – с определенной точки зрения это бы остановило их от открытия любого бизнеса, не обязательно по схеме франчайзинга, так как зачастую собственных средств у начинающих бизнесменов действительно недостаточно.

Стоит также упомянуть, что если бы данный проект был для рынка бесполезным и экономически нецелесообразным, вслед за «Бизнес-Стартом» не появились бы прочие финансовые институты, также занимающиеся финансированием франчайзинга.

В 2013 году Росбанком был запущен кредитный продукт «Успешный старт», по которому приобретается оборудование для кафе TeaFunny, при этом сумма финансирования составляет 400 тысяч рублей, процентная ставка по кредиту – 17,5%[[70]](#footnote-70). В отличие от «Бизнес-Старта», помимо более низкой процентной ставки, от инвестора требуется не 70, а 50 процентов собственных вложений.

Также Раффайзенбанком и ОАО «РосинтерРестотранс Холдинг» было подписано соглашение, регулирующее кредитование франчайзинговых партнеров Росинтера[[71]](#footnote-71).

И третьей финансовой структурой, последовавшей по пути Сбербанка, является фонд «Лайф Франчайзинг», поддерживающий развитие бизнеса по модели франчайзинга при участии таких компаний как Шоколадница, CoffeeshopCompany, Weekenderи так далее[[72]](#footnote-72).

В-третьих, «Бизнес-Старт» Сбербанка обладает социальной составляющей. Под социальной направленностью кредитного продукта в данном случае подразумевается то, что он способствует развитию мелкого бизнеса, к которому так стремится экономика России в последние годы. Так как государство не оказывает достаточной поддержки и не способствует развитию малого бизнеса в той мере, в какой этого бы хотелось начинающим предпринимателям, «Бизнес-Старт» является оптимальным решением. Сущность данного кредитного продукта, основанная на том, что бизнесом должны начинать заниматься люди, у которых раньше не было подобного опыта, как раз и говорит о том, что за счет того, что теперь существует такой кредит, а также сопутствующий ему курс обучения молодых предпринимателей, бизнес не столь недосягаем. Таким образом, с каждым одобренным кредитом, количество молодых предпринимателей растет, а значит, в целом имеет место вклад в развитие малого бизнеса.

Подводя итог, стоит отметить, что «Бизнес-Старт», запущенный Сбербанком в 2011 году, является, безусловно, экономически целесообразным, так как одновременно заполняет собой несколько ниш и удовлетворяет несколько классов потребностей. Банки привлекают новых клиентов, выдвигают новый кредитный продукт на рынок для поддержания конкуренции, молодые предприниматели получают шанс развить собственный бизнес, франчайзинговые сети растут, тем самым обеспечивая рост рынка в целом, малый бизнес развивается за счет вновь образующихся организаций.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данная работа была посвящена оценке экономической целесообразности кредитного продукта «Бизнес-Старт», который был запущен Сбербанков на рынок банковских услуг в 2011 году. Подводя итоги подведенного исследования, стоит упомянуть, что, во-первых, были выполнены все поставленные задачи:

1) были изучены теоретические аспекты кредитования, с особым вниманием были рассмотрены понятия кредитного, банковского продукта, кредитных отношений ибыли проанализированы основополагающие принципы кредитования;

2) были рассмотрены принципы выведения новых продуктов на рынок с точки зрения маркетинга, а именно принципы построения стратегии выведения продукта на рынок и максимальной концентрации производителей на изучении рынка и планировании грамотного продвижения товара или услуги;

3) была проанализирована специфика кредитования малого и среднего бизнеса в России, детальное внимание было уделено динамике малого бизнеса, отношению предпринимателей к программам кредитования, программам государственной поддержки малого и среднего предпринимательства;

4) была проанализирована позиция ОАО «Сбербанк России» на рынке банковских услуг;

5) также был проведен анализ уровня развития франчайзинга на российском рынке. Данный анализ показал, что франчайзинг становится с годами все более и более популярным методом ведения бизнеса среди предпринимателей благодаря таким преимуществам, как снижение различных рисков при ведении бизнеса, работа по отлаженной бизнес-модели, более низкий уровень издержек, связанных с рекламой продукта, и так далее;

6) был проведен анализ существующих кредитных продуктов для малого и среднего бизнеса, который показал, что ОАО «Сбербанк России», наряду со своими конкурентами, обладает широким спектром банковских продуктов для малого бизнеса, в результате чего стремится удовлетворить все существующие потребности предпринимателей, нуждающихся в дополнительном финансировании для ведения бизнеса;

7) была изучена специфика кредитного продукта «Бизнес-Старт», были рассмотрены наиболее популярные франшизы, которые выбирают клиенты банка, были освящены такие стандартные характеристики кредитного продукта, как величина процентной ставки, срок кредитования, максимальная сумма, предоставляемая за счет кредита и так далее;

8) были сделаны выводы об экономической целесообразности введения продукта «Бизнес-Старт» на рынок, при этом экономическая целесообразность рассматривалась как комплексная категория, отражающая полезность, приносимую всем сторонам кредитных отношений в ходе функционирования продукта на рынке.

Таким образом, была достигнута поставленная цель исследования – экономическая целесообразность кредитного продукта «Бизнес-Старт» была оценена, и был сделан вывод, что продукт является экономически целесообразным, потому что удовлетворяет несколько категорий потребностей существующих на рынке, а значит, была подтверждена изначально выдвинутая гипотеза. Во-первых, данный кредитный продукт вносит свою лепту в развитие малого бизнеса, так как повышает заинтересованность молодых предпринимателей в открытии собственного бизнеса по модели франчайзинга и делает открытие собственного дела за счет предоставления кредита более доступным. Во-вторых, банк расширяет свою клиентскую базу, заполучает определенное количество лояльных клиентов за счет повторных обращений за кредитом, закрепляет позиции на рынке банковских услуг за счет расширения доли кредитов, предоставляемых для развития малого и среднего бизнеса. И в-третьих, кредитный продукт «Бизнес-Старт»способствует росту доли франчайзинга на российском рынке, так как направлен на предоставление кредитов начинающим молодым предпринимателям исключительно для открытия бизнеса по готовой бизнес-модели.

**Список литературы**

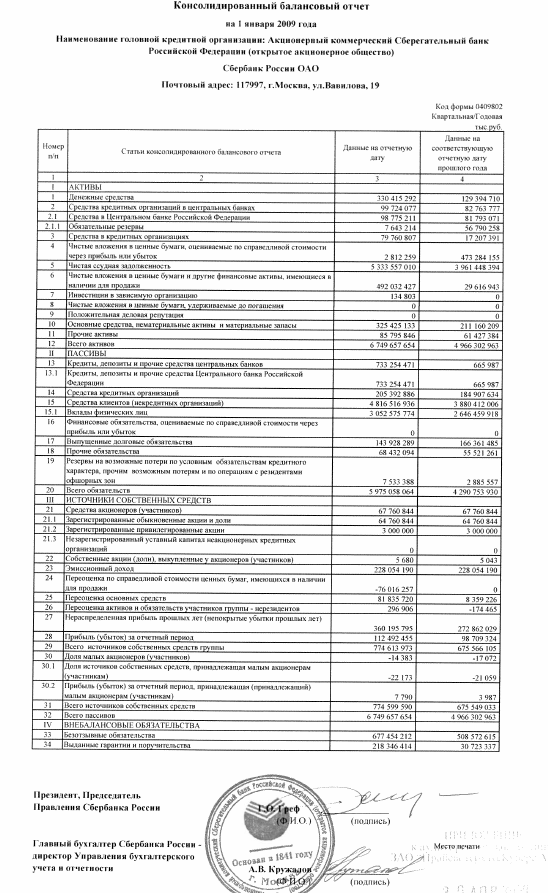
1. О банках и банковской деятельности: Федеральный Закон от 02.12.1990 №395-1-ФЗ (с изм. и доп.) // Российская газета, 1996. №27.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный Закон от 24.07.2007 № 209–ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства Российской Федерации. –2007. №31. –Ст. 4006.
3. О Центральном Банке Российской Федерации: Федеральный Закон от 10.07.2002 г.№ 86-ФЗ (с изм. и доп.). // Собрание законодательства Российской Федерации. –2002. –№28. – Ст. 2790.
4. Алексеева Д.Г., Пыхтин С.В., Хоменко Е.Г. Банковское право: Учеб. Пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:Юристъ, 2007. С. 36.
5. Банковское дело: стратегическое руководство / Под ред. В. Платонова, М. Хиггинска. М.: Консалтбанкир, 2009. 408с
6. Банковское дело. / Алексеева Д.Г. М.: Юристъ, 2008, 286 с.
7. Банковское дело / Под ред. В.И. Колесникова, Л.П. Кровинецкой. – М.:Финансы и статистика, 2008. 221 с.
8. Банковское дело / Под ред. О.И. Лаврушина. – М.:Финансы и статистика, 2009.
9. Банковское право Российской Федерации: учеб. пособие / отв. ред. Е. Ю. Грачева. – М.: Норма, 2008. С. 16
10. Братко А.Г. Банковское право России: учеб.пособие / А.Г. Братко. М.: Юрид. Лит., 2003. С.28.
11. Кредитные продукты банков : учебное пособие / Е.В. Тихомирова. – СПб. : Изд-во СПБГУЭФ, 2012. – 64 с.
12. Лавова Т.А. Кредитные услуги сберегательных банков, Спб.: Азбука, 2009. 235 с
13. Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка. М.: ДИС, 1997. 316 с.
14. Тосунян Г.А., Викулин А.Ю., Экмалян А.М. Банковское право Российской Федерации. Общая чать: Учебник / Под общ. Ред. Акад. Б.Н. Топорнина – М.:Юристъ, 2002. С. 19-20
15. Усов Д.Ю. Управление сетевыми организациями (на примере франчайзинговых сетей): дисс. канд. экон. наук.: 08.00.05 / Дмитрий Юрьевич Усов ; Курск, Юго-Западный Гос. ун-т. –Курск, 2014, с.90-91.
16. Бельков М.А. Методические положения управления потенциальным кредитным риском кредитного продукта. – М.: Финансы и кредит, 2012.
17. Бухтиенко Д.В. Разработка новых банковских продуктов в розничных банках; проблемы и пути их решения.
18. Ефимова Е.В. Как клиенты оценивают кредитные продукты для малого и среднего бизнеса. Банковское кредитование, 2012, №4.
19. Исаев Р.А. Методика разработки новых кредитных банковских продуктов и услуг и ее практическое применение / Р.А. Исаев // Банковское кредитование. – 2008. – №3. – С. 3-45.
20. Кудрявцева Ю.В. Развитие рынка кредитных услуг населению в России. М.: 2011.
21. Манцев М.И. Особенности кредитования малого и среднего бизнеса в российских условиях. // Российское предпринимательство. 2011. №7 Вып. 2 (188) – с.143-148.
22. Мудрак А.А. Методика экономического обоснования создания новых продуктов. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. 2012. №1(1). С. 230-233.
23. Подложенов И.М. Рынок инновационных кредитных продуктов в России: проблемы и перспективы // Известия ПГПУ им. В.Г.Белинского. 2012. №28. С. 468-476.
24. Полозкова С.Ю. Аудит и Финансовый анализ. Разработка кредитных продуктов. URL: http://auditfin.com/fin/2011/2/10\_11/10\_11%20.pdf (дата обращения 13.04.2014)
25. Поповиц В. Методы поддержки малого и среднего бизнеса. Консультант. 2011, №23.
26. Смородинов О. Проблема адаптации потребителей к новым товарам и услугам на рынке // Смородинов О. Банковские технологии. – №4, 2008.
27. Суходоева Л.Ф.,МудракА.А.Банковский и кредитный продукт как инновационный термин, фокусирующий клиентоориентированныйподход к его экономическому содержанию // Креативная экономика. — 2011. — № 3 (51). — c. 133-138. URL: http://www.creativeconomy.ru/articles/3983/ (дата обращения 27.03.2014)
28. ,Юровницкий В. Банки и банковские системы (теория и пути совершенствования) / В. Юровницкий. URL:http://www.yur.ru/ (дата обращения 16.03.2013)
29. Бизнес-Старт. // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России. URL: http://www.sberbank.ru/saintpetersburg/ru/s\_m\_business/credits/creditsforstartup/bus\_star/ (дата обращения: 12.12.2013)
30. Где взять денег на бизнес? // Официальный сайт Гильдии Предпринимателей. URL: http://gil-p.ru/2013/11/28/gde-vzyat-deneg-na-biznes/ (дата обращения: 03.03.2014)
31. Кредиты для бизнеса банка «ВТБ24» // Сайт Банки ру. URL: http://www.banki.ru/products/businesscredits/vtb24/ (дата обращения 15.04.2014)
32. Кредиты для малого бизнеса Сбербанка России // Сайт Банки ру. URL: http://www.banki.ru/products/businesscredits/sberbank/ (дата обращения 15.04.2014)
33. Основы маркетинга. Типы товаров. Жизненный цикл товара.// Мировая экономика. URL: http://www.ereport.ru/articles/market/mktng02.htm (дата обращения: 17.02.2014)
34. Официальный сайт Фонда содействия кредитованию малого и среднего бизнеса. URL: http://www.credit-fond.ru/o\_fonde (дата обращения: 03.05.2014)
35. Официальный сайт EXPOCLUB – международный выставочный портал. URL: http://www.expoclub.ru/ (дата обращения: 03.03.2014)
36. Просроченная задолженность малого и среднего бизнеса перед банками в 2013 году снизилась с 8,4% до 7,1%. // Официальный сайт ТПП-ИНФОРМ Информационное агентство. URL: http://www.tpp-inform.ru/news/14334.html (дата обращения: 08.04.2014)
37. Сбербанк повышает доступность кредитов для малого бизнеса: кредитный портфель по продукту «Доверие» превысил 100 млрд руб. // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». URL: http://sberbank.ru/yamalonenets/ru/press\_center/all/index.php?id114=11026970 (дата обращения: 25.05.2014)

Семь факторов роста российского франчайзинга. // Портал Franshiza.ru. URL: http://franshiza.ru/article/read/sem\_faktorov\_rosta/ (дата обращения: 15.04.2014)

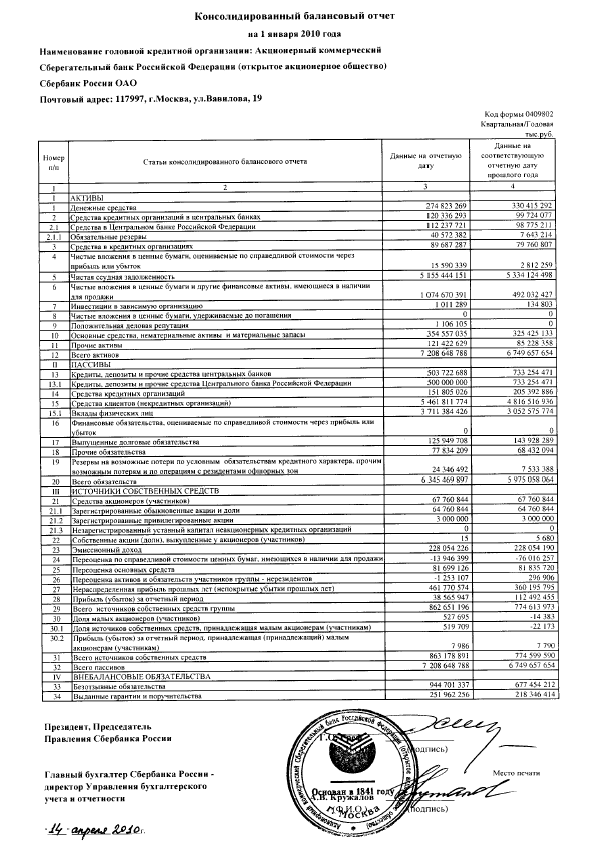
Что важно знать о целевой аудитории? // Портал Powerbranding. URL: http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/ (дата обращения: 16.02.2014)

1. RussianStartUpTour прошел в Хабаровске при поддержке Сбербанка. Региональные пресс-релизы // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» URL: https://www.sberbank.ru/primorskykrai/ru/press\_center/tb\_all/index.php?id114=200001628 (дата обращения: 03.03.2014)
2. Daniels D. 6 Secrets of a Winning Product Launch. Pragmatic Marketing. URL: http://www.pragmaticmarketing.com/resources/6-secrets-of-a-winning-product-launch (датаобращения: 22.01.2014)
3. Kim T. Gordon. Marketing Tips for Launching a New Product. URL: http://www.entrepreneur.com/article/76364 (дата обращения 14.12.2013)
4. Kristie Lorrete. Marketing Plan for a New Product Launch. URL: http://smallbusiness.chron.com/marketing-plan-new-product-launch-1475.html (дата обращения: 22.01.2014)
5. Robyn M. Sachs. How Effectively Launch New Products. The RMR Marketing Advisor Newsletters. URL: http://www.rmr.com/marketing-tips/launch-new-products/ (дата обращения 22.01.2014)
6. Stark K., Steward B. 5-Step Primer to Entering New Markets. URL: http://www.inc.com/karl-and-bill/5-step-primer-to-entering-new-markets.html (дата обращения 14.12.2013)
7. Launching and Commercialising New Products. Queensland Government – Business and Industry Portal. URL: http://www.business.qld.gov.au/business/business-improvement/new-product-development/launching-commercialising-new-products (дата обращения 14.12.2013)
8. New Product Launches. Frost & Sullivan. URL: http://www.frost.com/prod/servlet/mcon-challenges-prod-launch.pag (дата обращения 14.12.2013)

**Приложение 1**

****

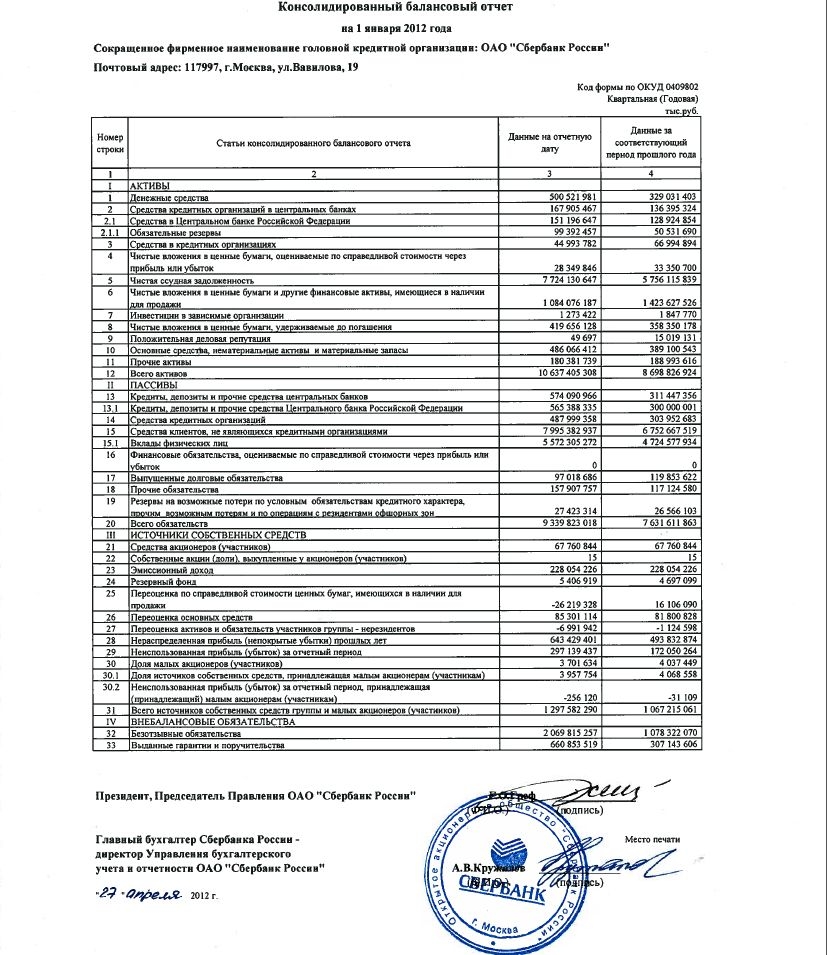
**Приложение 2**

****

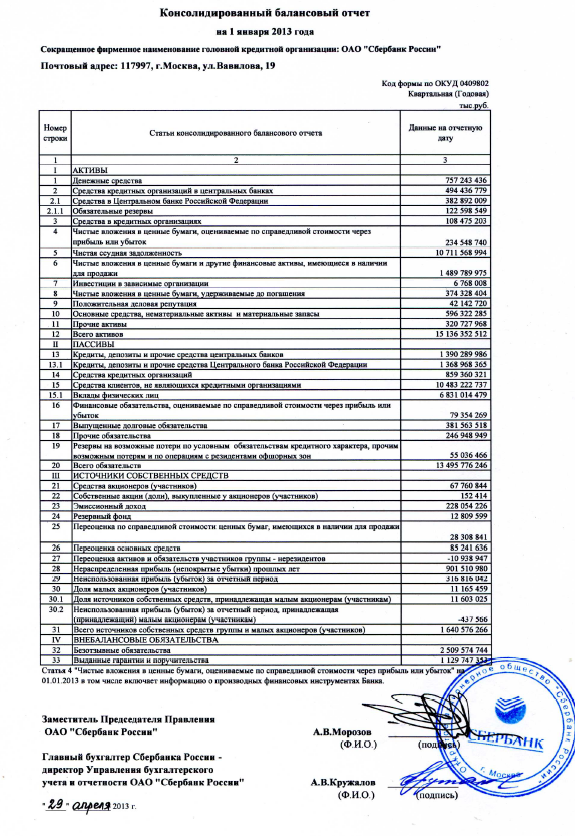
**Приложение 3**

****

**Приложение 4**

****

**Приложение 5**

****

1. Кредитные продукты банков : учебное пособие / Е.В. Тихомирова. – СПб. : Изд-во СПБГУЭФ, 2012. – 64 с [↑](#footnote-ref-1)
2. Кредитные продукты банков : учебное пособие / Е.В. Тихомирова. – СПб. : Изд-во СПБГУЭФ, 2012. – 64 с [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. О внесении изменений в статью 30 Федерального закона «О банках и банковской деятельности». Федеральный закон от 08.04.2008 №46-ФЗ. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ст. 821 ГКРФ «Отказ от предоставления или получения кредита». [↑](#footnote-ref-5)
6. Суходоева Л.Ф., Мудрак А.А. Банковский и кредитный продукт как инновационный термин, фокусирующий клиентоориентированный подход к его экономическому содержанию // Креативная экономика. — 2011. — № 3 (51). — c. 133-138. URL: http://www.creativeconomy.ru/articles/3983/ (дата обращения 27.03.2014) [↑](#footnote-ref-6)
7. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.Б.Поляка. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2002, с.370 [↑](#footnote-ref-7)
8. Полозкова С.Ю. Аудит и Финансовый анализ. Разработка кредитных продуктов. URL: http://auditfin.com/fin/2011/2/10\_11/10\_11%20.pdf (дата обращения: 13.04.2014) [↑](#footnote-ref-8)
9. Суходоева Л.Ф., Мудрак А.А. Банковский и кредитный продукт как инновационный термин, фокусирующий клиентоориентированный подход к его экономическому содержанию // Креативная экономика. — 2011. — № 3 (51). — c. 133-138URL: http://www.creativeconomy.ru/articles/3983/ (дата обращения 27.03.2014) [↑](#footnote-ref-9)
10. Полозкова С.Ю. Аудит и Финансовый анализ. Разработка кредитных продуктов. URL: http://auditfin.com/fin/2011/2/10\_11/10\_11%20.pdf (дата обращения: 13.04.2014) [↑](#footnote-ref-10)
11. Кредитные продукты банков : учебное пособие / Е.В. Тихомирова. – СПб. : Изд-во СПБГУЭФ, 2012. – 64 с [↑](#footnote-ref-11)
12. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.Б.Поляка. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2002, с.370 [↑](#footnote-ref-12)
13. Основы маркетинга. Типы товаров. Жизненный цикл товара.// Мировая экономика. URL: http://www.ereport.ru/articles/market/mktng02.htm (дата обращения: 17.02.2014) [↑](#footnote-ref-13)
14. KimT. Gordon. Marketing Tips for Launching a New Product. URL: http://www.entrepreneur.com/article/76364 (дата обращения 14.12.2013) [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. [↑](#footnote-ref-15)
16. Что важно знать о целевой аудитории? // Портал Powerbranding. URL: http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/ (дата обращения: 16.02.2014) [↑](#footnote-ref-16)
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Борожук. – СПб.: Питер, 2006 – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер») [↑](#footnote-ref-17)
18. Kristie Lorrete. Marketing Plan for a New Product Launch. URL: http://smallbusiness.chron.com/marketing-plan-new-product-launch-1475.html (дата обращения: 22.01.2014) [↑](#footnote-ref-18)
19. Что важно знать о целевой аудитории? // Портал Powerbranding. URL: http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/ (дата обращения: 16.02.2014) [↑](#footnote-ref-19)
20. Stark K., Steward B. 5-Step Primer to Entering New Markets. URL: http://www.inc.com/karl-and-bill/5-step-primer-to-entering-new-markets.html (дата обращения 14.12.2013) [↑](#footnote-ref-20)
21. Robyn M. Sachs. How Effectively Launch New Products. The RMR Marketing Advisor Newsletters. URL: http://www.rmr.com/marketing-tips/launch-new-products/ (дата обращения 22.01.2014) [↑](#footnote-ref-21)
22. Манцев М.И. Особенности кредитования малого и среднего бизнеса в российских условиях. // Российское предпринимательство. 2011. №7 Вып. 2 (188) – с.143-148. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ефимова Е.В. Как клиенты оценивают кредитные продкуты для малого и среднего бизнеса. Банковское кредитование, 2012, №4. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
25. Манцев М.И. Особенности кредитования малого и среднего бизнеса в российских условиях. // Российское предпринимательство. 2011. №7 Вып. 2 (188) – с.143-148. [↑](#footnote-ref-25)
26. Просроченная задолженность малого и среднего бизнеса перед банками в 2013 году снизилась с 8,4% до 7,1%. // Официальный сайт ТПП-ИНФОРМ Информационное агентство. URL: http://www.tpp-inform.ru/news/14334.html (дата обращения: 08.04.2014) [↑](#footnote-ref-26)
27. По данным Аналитического центра МСП Банка (Группа Внешэкономбанка) [↑](#footnote-ref-27)
28. Просроченная задолженность малого и среднего бизнеса перед банками в 2013 году снизилась с 8,4% до 7,1%. // Официальный сайт ТПП-ИНФОРМ Информационное агентство. URL: http://www.tpp-inform.ru/news/14334.html (дата обращения: 08.04.2014) [↑](#footnote-ref-28)
29. Официальный сайт Фонда содействия кредитованию малого и среднего бизнеса. URL: http://www.credit-fond.ru/o\_fonde (дата обращения: 03.05.2014) [↑](#footnote-ref-29)
30. Поповиц В. Методы поддержки малого и среднего бизнеса. Консультант. 2011, №23. [↑](#footnote-ref-30)
31. Поповиц В. Методы поддержки малого и среднего бизнеса. Консультант. 2011, №23. [↑](#footnote-ref-31)
32. Представленные данные рассчитаны в соответствии с внутренней Методикой агрегирования статей баланса. [↑](#footnote-ref-32)
33. На 2009: 387,3 млдрд руб. (Без учета СПОД) На 2010: 86,6 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-33)
34. На 2010: 155,5 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2011: 5,1 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-34)
35. На 2011: 86,6 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2012: 33 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-35)
36. На 2012: 29,9 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2013: 97,3 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-36)
37. На 2008: 136,9 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2009: 43,3 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-37)
38. На 2009: 39,0 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2010: 225 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-38)
39. На 2010:223,1 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2011:394 млрд. руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-39)
40. На 2011: 384 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2012: 440 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-40)
41. На 2012: 440,5 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2013: 480,5 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-41)
42. На 2008: 109,9 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2009: 36,2 млрд руб. (Без учета СПОД) [↑](#footnote-ref-42)
43. На 2009: 21,7 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2010: 183,6 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-43)
44. На 2010: 183,6 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2011: 321,9 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-44)
45. На 2011: 310 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2012: 344 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-45)
46. На 2012: 346,2 млрд руб. (Без учета СПОД) На 2013: 392,6 млрд руб. (С учетом СПОД) [↑](#footnote-ref-46)
47. Данные представлены без учета СПОД. [↑](#footnote-ref-47)
48. Без влияния эффекта от продажи активов по справедливой стоимости. [↑](#footnote-ref-48)
49. Договор коммерческой концессии обязательно должен быть оформлен в письменном виде, в соответствии со ст.1028 гл.54 ГКРФ. [↑](#footnote-ref-49)
50. Семь факторов роста российского франчайзинга. // Портал Franshiza.ru. URL: http://franshiza.ru/article/read/sem\_faktorov\_rosta/ (дата обращения: 15.04.2014) [↑](#footnote-ref-50)
51. Семь факторов роста российского франчайзинга. // Портал Franshiza.ru. URL: http://franshiza.ru/article/read/sem\_faktorov\_rosta/ (дата обращения: 15.04.2014) [↑](#footnote-ref-51)
52. Семь факторов роста российского франчайзинга. // Портал Franshiza.ru. URL: http://franshiza.ru/article/read/sem\_faktorov\_rosta/ (дата обращения: 15.04.2014) [↑](#footnote-ref-52)
53. Кредиты для бизнеса банка «ВТБ24» // Сайт Банки ру. URL: http://www.banki.ru/products/businesscredits/vtb24/ (дата обращения 15.04.2014) [↑](#footnote-ref-53)
54. Кредиты для малого бизнеса Сбербанка России // Сайт Банки ру. URL: http://www.banki.ru/products/businesscredits/sberbank/ (дата обращения 15.04.2014) [↑](#footnote-ref-54)
55. Требуемые документы для рассмотрения кредитной заявки. Бизнес-Старт. // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». URL: http://www.sberbank.ru/saintpetersburg/ru/s\_m\_business/credits/creditsforstartup/bus\_star/ (дата обращения: 27.01.2014) [↑](#footnote-ref-55)
56. Бизнес-модель Компании-Франчайзера. Бизнес-Старт. // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». URL: http://www.sberbank.ru/saintpetersburg/ru/s\_m\_business/credits/creditsforstartup/bus\_star/frco/ (дата обращения: 27.01.2014) [↑](#footnote-ref-56)
57. Сеть велосипедных магазинов. Продажа велосипедов, запчастей, аксессуаров. [↑](#footnote-ref-57)
58. Арбалетно-лучный тир «Джон-Малыш» [↑](#footnote-ref-58)
59. Производство монолитных бетонных бордюров. [↑](#footnote-ref-59)
60. Аркадий Кириллов является менеджером проекта Отдела перспективных продуктов и сервисов Управления малого бизнеса ОАО «Сбербанк России» [↑](#footnote-ref-60)
61. Руководитель проектов Отдела перспективных продуктов и сервисов Управления малого бизнса ОАО «Сбербанк России». [↑](#footnote-ref-61)
62. По состоянию на 30.04.2014 процентная ставка все еще составляет 14,5%, срок выдачи кредита – 36 месяцев, до 3 млн руб., льготные тарифы РКО по фиксированной цене. Раньше процентная ставка составляла 19,5%. [↑](#footnote-ref-62)
63. Заместитель председателя правления Сбербанка России [↑](#footnote-ref-63)
64. Вице-президент Сбербанка России по развитию малого бизнеса, Президент Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» [↑](#footnote-ref-64)
65. Вице-президент, Член Президиума Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» [↑](#footnote-ref-65)
66. RussianStartUpTour прошел в Хабаровске при поддержке Сбербанка. Региональные пресс-релизы // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» URL: https://www.sberbank.ru/primorskykrai/ru/press\_center/tb\_all/index.php?id114=200001628 (дата обращения: 03.03.2014) [↑](#footnote-ref-66)
67. Где взять денег на бизнес? // Официальный сайт Гильдии Предпринимателей. URL: http://gil-p.ru/2013/11/28/gde-vzyat-deneg-na-biznes/ (дата обращения: 03.03.2014) [↑](#footnote-ref-67)
68. Официальный сайт EXPOCLUB – международный выставочный портал. URL: http://www.expoclub.ru/ (дата обращения: 03.03.2014) [↑](#footnote-ref-68)
69. Сбербанк повышает доступность кредитов для малого бизнеса: кредитный портфель по продукту «Доверие» превысил 100 млрд руб. // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». URL: http://sberbank.ru/yamalonenets/ru/press\_center/all/index.php?id114=11026970 (дата обращения: 25.05.2014) [↑](#footnote-ref-69)
70. Усов Д.Ю. Управление сетевыми организациями (на примере франчайзинговых сетей): дисс. канд. экон. наук.: 08.00.05 / Дмитрий Юрьевич Усов ; Курск, Юго-Западный Гос. ун-т. –Курск, 2014, с.90-91. [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. [↑](#footnote-ref-72)