

УДК 334.7

Барышников А.Н.

магистрант направления «Экономика»
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Челябинский филиал
Россия, Челябинск

alexeyb@inbox.ru

Aleksey N. Baryshnikov

Undergraduate direction "Economics"
Financial University under the Government of the
Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk

alexeyb@inbox.ru

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ КЛИЕНТОВ МАЛОГО И
СРЕДНЕГО ПРЕПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ФИНАНСОВЫМИ ИНСТИТУТАМИ**

**SEGMENTING CUSTOMERS SMALL AND
MEDIUM PREPRINIMATELSTVA FINANCIAL
INSTITUTIONS**

Аннотация

Малое и среднее предпринимательство – является гарантом развития гражданского общества, позволяет стабилизировать общество от экономических потрясений и выступает социальным лифтом. Малое и среднее предпринимательство не является однородной средой и различные сегменты данного сектора экономики имеют не одинаковые уровни потребностей в финансовых услугах и продуктах. В свою очередь, финансовые институты, работая с данным сегментом, разрабатывают продукты с учетом возникающего спроса и возможностью потенциальных клиентов.

Ключевые слова:

сегментирование клиентов, финансовые институты, малое и среднее предпринимательство

Abstract

Small and medium enterprises - is a guarantee of the development of civil society, it helps to stabilize the public from economic shocks and acts as a social elevator. SMEs are not a homogeneous medium and the various segments of the economy are not the same level of demand for financial services and products. In turn, financial institutions, working with this segment are developing products based on the emerging demand and the possibility of potential customers.

Keywords:

segmentirovannie customers, financial institutions, small and medium enterprises

Малое и среднее предпринимательство (МСП) – является гарантом развития гражданского общества, стабильное развитие сектора МСП позволяет стабилизировать общество не только от экономических потрясений, но и выступает социальным лифтом. Развитый сектор МСП позволяет защитить государство от социальных вызовов, в виде проявлений различных акций, революций, протестов.

МСП не только поддерживает экономическую активность значительной части общества, но и гарантирует стабильные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, сохраняет и формирует рабочие места. В период постоянного экономической турбулентности МСП выступает в качестве экономического и социального стабилизатора, как следствие государство уделяет значительное внимание данному сектору экономики.

Опыт развитых стран показывает нам, если государство планирует развиваться долговременно и стабильно, динамично и устойчиво, то его стратегия развития должна включать программы поддержки и защиты малого и среднего предпринимательства.

Статистика развитых стран показывает, что ВВП наиболее развитых стран формируется от 40 до 80 % сегментом МСП (на текущий момент в РФ по различным оценкам от 21-22 %) [4]. В последние годы Правительством Российской Федерации подготовлен ряд важных документов по стратегическому развитию страны. Применительно к малому и среднему бизнесу следует отметить принятие Федерального закона от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Подготовлено значительное количество стратегических документов на федеральном уровне и в субъектах Российской Федерации. Однако справедливости ради необходимо отметить, что темпы, динамика прироста по увеличению доли МСП (в среднем 0,3% в год) в структуре ВВП незначительна. Поэтому можно свидетельствовать, что в настоящее время малый и средний бизнес страны находится в стадии организационного становления.

Характеристики малого и среднего предпринимательства, согласно действующего законодательства РФ приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики малого и среднего предпринимательства

Критерии	Микропредприятия	Субъекты малого предпринимательства	Субъекты среднего предпринимательства
Штат сотрудников	≤ 100 человек/год	≤ 100 человек/год	От 101 до 250 человек/год
Объем выручки	≤ 60 млн. руб.	≤ 400 млн. руб.	≤ 1 000 млн. руб.

Не смотря на наличие официального разделения МСП на сегменты в зависимости от количества штатной численности предприятий и объемов выручки, приведенные параметры малоприменимы в финансовых институтах. Фактически в банках подбор финансовых инструментов клиенту будет происходить по следующим параметрам:

1. Лимит риска на потенциального заемщика.
2. Качество предоставленной финансовой отчетности со сторон клиента.
3. Получаемый совокупный доход от обслуживания клиента.
4. Перспективы развития/построения долгосрочных партнерских отношений с клиентом.

Как правило, в банках действуют различные программы кредитования МСП учитывающие портрет клиента (табл. 2), объем предоставляемой информации со стороны клиента, качество предоставляемой информации, залоговое имущество, масштаб бизнеса заемщика, применяемая система налогообложения, как при одобрении финансирования, так и сопровождении сделки.

Таблица 2 – Примеры разбивки на целевые группы потенциальных клиентов банка

Целевая группа №1	
№	Критерий (Средние предприятия)
1	Юридические лица
2	Индивидуальные предприниматели
3	Осуществляющие коммерческую деятельность продолжительный период времени
4	Имеющие в штате бухгалтерскую службу
5	Компании способные предоставить качественную финансовую отчетность на ежеквартальной основе
6	Крупные суммы финансирования
7	Использование клиентом широкой продуктовой линейки финансового института
Целевая группа №2	
№	Критерий (Малые предприятия)
1	Юридические лица
2	Индивидуальные предприниматели
3	Осуществляющие коммерческую деятельность не менее 6 месяцев
4	Работающие по общеустановленной или упрощенной схеме налогообложения
5	Данные управленческого учета подтверждены первичными документами используют оптимизационные схемы налогообложения
6	Финансовая отчетность требует доработки со стороны сотрудников банка
7	Средние суммы финансирования
8	Использование клиентом нескольких продуктов финансового института
Целевая группа №3	
№	Критерий (Микро предприятия)
1	Юридические лица
2	Индивидуальные предприниматели
3	Осуществляющие коммерческую деятельность не менее 6 месяцев
4	Работающие по упрощенной системе налогообложения
5	Компании активно использующие управленческий учет и оптимизационные схемы налогообложения
6	Компании испытывают затруднения при подтверждении данных управленческого учета первичными документами
7	Не большие суммы финансирования
8	Использование ограниченного количества услуг финансового института

На выбор финансового инструмента и финансового института у разных групп МСП влияют различные факторы. В таблице 3 сделана попытка их систематизировать.

Таблица 3 – Факторы, влияющие на выбор финансового инструмента и финансового института

№	Средний бизнес, (Финансовая отчетность высокого качества)	Малые предприятия, (финансовая отчетность требует доработки со стороны сотрудников банка)	Микро предприятия, (финансовая отчетность не систематизирована /отсутствует)
1	Цена ресурса (Эффективная процентная ставка)	Скорость принятия решения финансовым институтом по кредитной заявке	Требование к финансовой отчетности
2	Оптимальная структура финансирования	Оптимальная структура финансирования	Требование к залоговому имуществу
3	Скорость принятия решения финансовым институтом по кредитной заявке	Цена ресурса (Эффективная процентная ставка)	Скорость принятия решения финансовым институтом по кредитной заявке
4	Требование к залоговому имуществу	Требование к залоговому имуществу	Оптимальная структура финансирования
5	Требование к финансовой отчетности	Требование к финансовой отчетности	Цена ресурса (Эффективная процентная ставка)

Из всего приведенного можно сделать выводы:

1. МСП не является однородной средой, в это понятия включены:

- предприятия различного размера;
- предприятия использующие различные системы налогообложения;
- предприятия использующие разное количество финансовых услуг со стороны финансовых институтов;
- предприятия обладающие различным уровнем возможностей предоставления финансовой отчетности в финансовые институты;
- предприятия имеют различные требования к предоставляемым финансовым инструментам и финансовым институтам.

2. Для эффективной работы с сектором МСП финансовому институту желающему быть конкурентным необходимо иметь:

- широкую продуктовую линейку для удовлетворения спроса со стороны различных сегментов МСП:

- должны быть сформированы различные подходы, системы ценообразования продуктов, методики, системы анализа рисков к каждой группе клиентов сектора МСП, с учетом возможностей и потребностей клиента;

Список использованной литературы:

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // Федеральный закон от 24.07.2007 г.

2. О придельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства // Постановление правительства РФ от 09.02.2013 г. № 101

3. В.В. Путин Третья программная статья. О наших экономических задачах // [Электронный ресурс] // Режим доступа - http://www.vedomosti.ru/politics/news/1488145/o_nashih_ekonomicheskikh_zadachah

4. Стенограмма встречи Президента РФ Путина В.В. с руководством общественного объединения предпринимателей «ОПОРА России», // [Электронный ресурс]// Режим доступа <http://www.kremlin.ru/news/16837>.