

ЭКОНОМИКА

Сушкова Татьяна Васильевна

канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой

ЧОУ ВПО «Институт экономики,

управления и права»

г. Казань, Республика Татарстан

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

МИКРОЗАЙМОВ Г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

***Аннотация:** в данной статье анализируется поведение потребителей на рынке микрозаймов. Данный анализ проводится с использованием инструментов маркетинговых исследований. Автор статьи приходит к выводу, что рассчитанные экономические показатели выявляют положительное значение, что позволяет сделать заключение об эффективности предлагаемого комплекса предложений по управлению поведением потребителя на рынке микрозаймов г. Набережные Челны.*

***Ключевые слова:** поведение потребителей, микрозаймы, рынок микрозаймов, «Деньгимигом», микрофинансирование.*

Потребности человека практически не имеют границ, поскольку всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения, такие как земля, труд, капитал и т. п. Поэтому возникает необходимость экономического выбора, необходимость распределять имеющиеся ресурсы так, чтобы наиболее полно удовлетворить собственные актуальные в данный момент времени потребности.

Анализ поведения потребителей на рынке микрозаймов проводится с использованием инструментов маркетинговых исследований.

Услуга микрофинансирования становится более востребованной. «Деньгимигом» – зарегистрированный товарный знак, принадлежащий ООО «Финансовая группа Монолит». На сегодняшний день, компания «Деньгимигом» является лидером Закамского региона в данном сегменте рынка.

Проведённое первичное разведывательное маркетинговое исследование по изучению поведения потребителей на рынке микрозаймов, показало, что основными потребителями на рынке микрозаймов г. Набережные Челны является мужчина, рабочий или служащий, в возрасте от 36 до 45 лет, имеющий детей.

Причины, по которым жители обращаются к услуге микрофинансирования – нехватка денег в связи с неотложными нуждами, покупка техники, оплата кредитов, оплата за медицинские услуги, торжественные события, путешествие, ремонт квартиры, ремонт автомобиля.

В ходе исследования было выяснено, что наиболее известными видами займов являются кредиты, займы у друзей, микрозаймы и кредитная карта.

Также были изучены способы привлечения денежных средств жителями города Набережные Челны, в условиях нехватки наличных, больше половины всех опрошенных обратятся в банк при отсутствии денег, если решение о покупке товара уже принято.

Достаточно большая доля респондентов обращалась к данному виду услуг один или два раза (75%). 50% опрошенных воспользовались услугой микрозайма в первый раз, это говорит о том, что в основном в данные организации обращаются новые клиенты.

Каждый третий респондент обращается в микрофинансовые организации (МФО) для получения наличных средств на неотложные нужды, каждый четвертый респондент на оплату кредита.

Также в ходе исследования было выяснено, что лишь 12% всех опрошенных обратились повторно в ту же организацию микрофинансирования, что и в первый раз. Это говорит о низкой лояльности среди клиентов, к организациям МФ.

На следующем этапе маркетингового исследования было изучено отношение клиентов к МФО. Проведённый опрос показал, что каждый второй респондент отрицательно относится к данным организациям.

С целью выявления отношения потребителя к организации ООО «Деньги-мигом» было проведено первичное разведывательное маркетинговое исследова-

ние. Методом проведения исследований был выбран устный опрос, инструментом сбора информации послужила анкета. Выборка составила 140 человек. Применялся локализованный вид выборки, то есть в месте скопления респондентов в точках продаж ООО «Деньгимигом».

По итогам проведённого исследования был выявлен профиль потребителя ООО «Деньгимигом». Основными клиентами компании «Деньгимигом» является семейный мужчина, в возрасте от 36 до 45 лет, имеющий детей, рабочей профессии. Либо же это семейный мужчина в возрасте от 56 до 65 лет, пенсионер, у которого также есть дети, или это домохозяйка в возрасте от 36 до 45 лет.

36% респондентов узнали о компании ООО «Деньгимигом» из газет, 27 % – из-за близкого месторасположения офиса с их домом.

Число «новичков» у компании меньше в сравнении с рынком микрозаймов в целом, на 16%. Это оговорит о большей положительной установке к компании в сравнении с её конкурентами.

78% опрошенных клиентов компании «Деньгимигом» заявили высокой степени доверия к компании, присвоив ей максимальный бал по 5 бальной шкале. 18% – оценили работу компании на твёрдую четверку.

Наиболее важными критериями при выборе МФО являются такие характеристики как: отсутствие штрафов, условия займа, вежливость персонала, возможность продления займа, месторасположение компании и ясность программ.

Многоугольник важности-выраженности показал, что ООО «Деньгимигом» обладает высокими показателями почти по всем характеристикам.

В основном в компанию «Деньгимигом» обращаются при нехватке средств на траты, которые нельзя отложить или которые долго планировались.

Таким образом, проведённый анализ изучения отношения потребителей к организации ООО «Деньгимигом» в городе Набережные Челны, говорит о положительном отношении к компании в целом.

Для повышения информированности о деятельности компании «Деньгимигом» и повышения её репутации, предлагается реализовать следующие мероприятия в области имиджа и продуктового портфеля:

1. Бизнес-имидж организации зависит от репутации МФО на рынке. Существуют следующие методы формирования положительной репутации:

– известность, которая формируется в основном через СМИ. При выборе стратегии продвижения ООО «Деньгимигом» на рынке города Набережные Челны следует выбрать стратегию дифференцированного маркетинга, которая предполагает индивидуальный подход к каждому сегменту потребителей.

Вся информация, содержащаяся в рекламных материалах должна акцентировать внимание на надёжности компании, её репутации на рынке, о доверии своих постоянных клиентов.

– действенным средством достижения известности организации являются промышленные рейтинги, периодически публикуемые в СМИ. Публикации рейтингов в солидных изданиях, предварительная рекламная кампания, сопровождающие ПР мероприятия, делают подобные проекты интересными для корпоративного имиджа.

2. Возрастёт авторитет МФО, если она и его топ-менеджеры станут победителями региональных и российских конкурсов.

3. Благотворительность – одно из средств создания репутации, свидетельство стабильности развития компании. Благотворительная деятельность должна стать постоянной, для того чтобы ассоциативный ряд «МФО – помощь» прочно укрепился в сознании потребителя.

4. Так как качество обслуживания зависит от персонала МФО и его технического оснащения, то необходимо из сотрудников ООО «Деньгимигом» выделить группу персональных менеджеров. Основой их деятельности являются доверительные отношения, устанавливаемые и развиваемые в процессе обслуживания клиентов.

Данные меры способствуют улучшению качества обслуживания как новых, так и старых клиентов, и способствуют привлечению потенциальных. Постоянное внедрение инноваций, отсутствующих на рынке позволяют короткое время быть монополистом на рынке и привлечь дополнительных клиентов.

5. Классификация клиента по уровню его ценности для ООО «Деньгимигом».

6. Расширение сети дистрибуции для успешного потребительского микрофинансирования.

7. Визуальный имидж также оказывает влияние на выбор МФО. К нему относятся фирменный стиль МФО, интерьер, архитектура, экстерьер. Для повышения степени информированности потенциальных и реальных клиентов необходимо использовать все средства маркетинговых коммуникаций

8. Разработка уникального торгового преимущества.

Все вышеперечисленные мероприятия смогут помочь ООО «Деньгимигом» достичь положительной установки в глазах потребителей, повысить имидж компании не только среди потребителей микрофинансовых услуг, но и среди широкой общественности.

Рассчитанные экономические показатели выявляют положительное значение, что позволяет сделать выводы об эффективности предлагаемого комплекса предложений по управлению поведением потребителя на рынке микрозаймов г. Набережные Челны.