

Маркетинг

УДК 336.77.067.21

Загрива Тетяна Олегівна

студентка

Київського національного економічного університету

Імені Вадима Гетьмана

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СФЕРІ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ

***Анотація.** Досліджено фактори необхідні для удосконалення маркетингової діяльності організацій. Проведено розвернутий аналіз факторів, які впливають на оцінку рішення клієнта щодо відносин з фінансовими компаніями. Наведені актуальні питання, якими можна визначити слабкі місця маркетингової стратегії та можливості для удосконалення маркетингової діяльності. Наведені приклади цілей необхідних для прийняття остаточного рішення щодо вибраної стратегії.*

***Ключові слова:** маркетинг, мікрокредитування, конкурентність, маркетингова стратегія, маркетингові цілі.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку з зниженням платоспроможності населення через політичну та фінансову ситуацію в країні, та новаторськими віяннями з більш розвинутих країн, в Україні протягом останніх років поширюється мікрокредитування. Водночас, загострюється конкурентність через відкриття нових фінансових компаній, які надають таку послугу. В таких умовах, для впровадження бізнесу мікрокредитування, чи його розширення, актуальним є удосконалення системи просування та відносини з клієнтами.

**Об'єкт дослідження.** Маркетингова діяльність у сфері мікрокредитування.

**Мета статті.** Дослідити діяльність організації в сфері мікrokредитування з урахуванням потреб споживачів та ситуації на ринку та сформулювати пропозиції щодо удосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Для визначення методів удосконалення маркетингової діяльності організації, необхідно визначити наступні фактори [6]:

1. Розуміння сегменту та продукту.
2. SWOT-аналіз сегменту;
3. Розуміння споживача;
4. Діагностика маркетингу;
5. Розробка маркетингової стратегії.

Продукт – мікrokредит. Це нецільова позика, що видається громадянам на невеликий термін на спрощених умовах. Даний вид кредитування запровадив професор Мухаммед Юнус у 1974 році, з метою зменшення рівня бідності та голоду у Бангладеші, адже навіть невеликий притік капіталу допоміг частині населення вирватися з бідності. В результаті 2005 рік був оголошений Міжнародним роком мікrokредитування, а у 2006 році Мухаммад Юнус отримав Нобелівську премію миру [4; 5].

В Україні мікrokредитування запроваджено відносно недавно. Популярність даної послуги в наш час зумовлено наступними факторами та перевагами:

1. Обмеження кредитування банками. Причинами є банкрутство та закриття банківських установ, орієнтування на «великі» кредити, видача банками цільових кредитів, утруднення отримання кредиту для страхування від ризику;

2. Швидкість, простота отримання та короткочасний період. Видача кредиту може зайняти 5 - 20 хв і заключається на термін від кількох днів до

2х місяців. Для отримання необхідно мінімум документів – паспорт та ідентифікаційний код;

3. Інфляція та зниження реальних доходів вводять споживачів у ситуацію «касового розриву» - розриву в часі між необхідністю витрат та моментом отримання доходу;

4. Зростає частка дрібних підприємців та фрілансерів, які не можуть отримати кредит в банку, але потребують капіталу для розвитку бізнесу.

Нижче представлений SWOT-аналіз, який враховує ці фактори (див. Таблицю 1).

Наступний крок - розуміння клієнта. Він дозволяє:

1. Залучити нових клієнтів;
2. Налагодити контакт з клієнтами задля кращого розуміння потреб і швидкого та гнучкого реагування на них;
3. Відповідати на запити клієнта;
4. Утримувати клієнтів. Адже залучення нових клієнтів вимагає більше витрат та є більш ризиковим, ніж робота з напрацьованою клієнтською базою.

Таблиця 1

### SWOT-аналіз мікrokредитування

Сильні сторони: - Швидкість та простота отримання; - Короткостроковість; - Доступність.	Слабкі сторони: - Висока вартість; - Значні адміністративні витрати на малий обсяг кредитних коштів.
Можливості: - Зростаючий попит.	Загрози: - Ризик неповернення - Прийняття законодавства, яке обмежить діяльність в сфері мікrokредитування; - Недовіра потенційних клієнтів.

Робота з клієнтом має залежати від того, на які стадії знаходяться стосунки між організацією та клієнтом:

1. Впізнавання та розгляд – потенційний клієнт знає про організацію та її послугу – мікrokредитування, відповідно при необхідності отримання швидких грошей він розглядатиме цю організацію. На впізнавання та

розгляд спрямована рекламна кампанія для широкої аудиторії, яка формуватиме враження від організації та доводитиме інформацію про послугу;

2. Активація – клієнт прийнявши рішення про короткочасну позичку порівнює варіанти та обирає організацію, до якої звернеться. Мета організації на цьому кроці – зацікавити клієнта своєю послугою через свої переваги: низька вартість (у порівнянні з конкурентами), комфортне обслуговування, акції, доступність (онлайн-кредити, мобільні додатки з швидким оформленням, чи місце розташування біля місць підвищеної потреби готівки, таких як мега маркети, чи магазини побутових товарів);

3. Повторення – при повторній потребі готівки клієнт звернеться до даної організації, а не шукатиме новий варіант. Найкращою групою для повторення є мікропідприємці та фрілансери, які використовують мікrokредит для інвестицій. Адже клієнт, який циклічно позичає до зарплати для споживання ризикує потрапити в боргову яму, а це збільшує ризик неповернення минулої позики. Позиція компанії – показати переваги співпраці. Це включає в себе роботу на етапі активації, а також програми лояльності та вигідну ефективну ставку (на відміну від «активації», де оцінюють номінальну ставку. Це зумовлено складністю визначення ефективної ставки, яка включає приховані платежі та супутні витрати);

4. Поширення – при задоволенні потреб клієнт буде поширювати позитивну репутацію про організацію. Стимулюванням зі сторони організації може бути програма лояльності, або акція – зниження ставки при залученні друзів.

Діагностика маркетингу включає в себе відповідь на наступні питання:

1. Наскільки ми проникли на ринок?
2. Які мікrokредитні пропозиції досягли потенціалу зростання, а які – ні?

3. Чи використовують клієнти повний асортимент продукції?

4. Чи зацікавлені працівники в просування послуг? Наскільки вони ефективні?

5. Ми просуваємо послуги платоспроможним клієнтам?

Після відповіді на ці питання можна побачити слабкі місця маркетингової стратегії та можливості для удосконалення маркетингової діяльності.

Вибудовування маркетингової стратегії здійснюється через визначення цілі діяльності та шляхів до їх реалізації. Ціллю може бути нарощення клієнтської бази (покриття нових сегментів ринку) або утримання наявних клієнтів (зосередження на етапах, на яких утримання найменш ефективно). Як було вказано вище, утримання клієнтів є більш ефективним через нижчу вартість. Але, варто враховувати особливість сфери мікrokредитування, яка в більшій мірі залучає нових клієнтів. Специфіка мікrokредиту полягає у купівлі послуги при нестачі коштів, зазвичай це «кредити до зарплати». Це зумовлює парадокс – нам необхідно, аби клієнт циклічно звертався до нас по послугу, але в такому разі клієнт знижує свою платоспроможність і підвищує ризик неповернення кредиту. Натомість, мікropідприємці використовують отримані кошти для розширення діяльності, що покращує їх платоспроможність.

В результаті можна сформулювати конкретні пропозиції. Наприклад, якщо поставити стратегічну ціль «Нарощення клієнтської бази», такими пропозиціями будуть: розширення реклами для ідентифікації організації клієнтами (на етапі впізнавання), розробка ряду послуг з гнучкою системою відсотків та термінів (активація), програма для лояльних клієнтів зі зменшенням ефективної ставки (повторення) та зміна умов кредиту при залученні, по рекомендації клієнта, нових сумлінних та платоспроможних клієнтів (поширення).

**Висновок.** Для удосконалення маркетингової діяльності організації в мікрокредитуванні необхідно визначити 2-3 маркетингові стратегії, які будуть спрямованими на залучення нових клієнтів, утримання лояльних клієнтів, чи навчання персоналу. Після визначення стратегії, необхідно розробити відповідні пропозиції щодо удосконалення на кожному етапі стосунків між клієнтом та організацією: впізнавання та розгляд, активація, повторення, поширення.

### **Література**

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М.Гузенко // Економіка та суспільство — Т. : Мукачівський державний університет, 2017.
2. Огнистий С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / Огнистий С. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції “Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання”, 25-26 квітня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — Том 2. — С. 95
3. Садовий В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства / Василь Садовий // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 26 квітня 2016 року — Т. : ТНТУ, 2016 — С. 41-42. — (Теоретичні та методологічні аспекти маркетингової діяльності).
4. Кто придумал микрокредиты. История, идеи, успехи и проблемы. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://globalcredit.ua/uk/novosti/kto-pridumal-mikrokredity>
5. International Year Of Macrocredit 2005 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.yearofmicrocredit.org/>
6. Marketing for Microfinance [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.womensworldbanking.org/publications/publications\\_marketing-microfinance](http://www.womensworldbanking.org/publications/publications_marketing-microfinance)