

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВЫ НА РЫНКЕ  
МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения  
группы 05001264  
Леоновой Алины Александровны

Научный руководитель  
Ст. преподаватель  
Дахова М.Н.

**Оглавление**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы исследования потребительского поведения.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и сущность мотивов потребительского поведения.....	6
1.2 Методы исследования потребительского поведения.....	16
1.3 Инструменты влияния на мотивы потребительского поведения.....	22
<b>Глава 2 Потребительские мотивы клиентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».....</b>	<b>29</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ потребительских мотивов в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».....	38
2.3 Разработка рекламных мероприятий в рамках продвижения.....	49
<b>Заключение.....</b>	<b>57</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>60</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>65</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования** состоит в том, что изучение мотивов потребительского поведения позволяет выяснить скрытый смысл совершаемых поступков, определить, что толкает к покупке и что удерживает от нее, каков процесс распространения информации о товаре или услуге.

Любой организации для успешного функционирования на рынке необходимо так организовать свою деятельность, чтобы она обеспечивала увеличение прибыли, и развитие рынков сбыта за счет более эффективного удовлетворения потребностей потребителей. Если организация понимает, как именно потребитель реагирует на определенные свойства товара или услуги, изменение цены, рекламу, то она имеет значительные преимущества перед конкурентами.

Потребителем движет бесчисленное множество мотивов. Мотивы - это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того, чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем он именно нуждается, чего ему не хватает. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей. Потребность - это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом. Как только становятся известными потребности сегментов и те преимущества, которые они хотят получить, так сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Для того чтобы понять, какие мотивы движут потребителями при покупке товара или услуги необходимо исследовать поведение потребителей. Поведение потребителей определяется как действия, совершаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. На мотивы поведения потребителей можно оказывать влияние с по-

мощью маркетинговых инструментов, которые позволяют усиливать интенсивность положительной потребительской мотивации и устранять то, что ей мешает.

**Объектом исследования** являются клиенты ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».

**Предметом исследования** являются мотивы потребительского поведения клиентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».

**Цель исследования** - разработать рекламные мероприятия в рамках продвижения на основе выявленных потребительских мотивов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность мотивов потребительского поведения;
- охарактеризовать методы изучения поведения потребителей;
- рассмотреть инструменты влияния на мотивы потребительского поведения;
- дать организационно-экономическую характеристику организации ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»;
- выявить и проанализировать существующие мотивы потребителей ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»;
- разработать рекламные мероприятия в рамках продвижения на основе выявленных мотивов потребителей ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме потребностно-мотивационной сферы потребителя.

Анализ и методы исследования мотивов поведения потребителей освещены в трудах И.В. Алёшиной [4], Л.Е. Басовского [8], Р. Блэкуэлл [12],

Е.С. Денисовой [20], Н.Г. Любимовой [29], О.М. Меликян [31], В.М. Наумовой [33], А.М. Сергеевой [42].

Инструменты влияния на мотивы потребительского поведения рассматриваются в работах Г.Л. Багиевой [7], В.И. Беляевой [9], Т.Е. Березкиной [10], Д.В. Борзенковой [13], Е.Ж. Васильевой [14], Ф. Котлера [27], О.С. Посыпановой [38], Е.В. Ромат [40], Б.А. Соловьевой [43].

Анализ кредитного поведения представлен в работах А.Н. Дёмина [21], О.В. Киреевой [26], Д.О. Стребкова [46], [47].

**Эмпирической базой** послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав и бухгалтерский баланс ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»

**Методы исследования:** системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы, анкетирование, систематизация, обобщение.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для разработки и проведения рекламных мероприятий в рамках продвижения ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» и аналогичных организаций.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложение.

## Глава 1 Теоретические основы исследования потребительских мотивов

### 1.1 Понятие и сущность мотивов потребительского поведения

В настоящее время изучение потребительского поведения принимает форму исследования факторов, во главе которых стоит мотив. Изучение потребительских мотивов нужно для того, чтобы обнаружить скрытый смысл совершаемых поступков, выявить, что толкает к приобретению товаров и услуг, что удерживает от него, каков процесс распространения информации о товаре и услуге. Организациям, реализующим товары или услуги, необходимо исследовать потребительские мотивы, в целях расширения клиентской базы и развития принципов работы с потребителями.

Для того чтобы понять сущность потребительских мотивов, необходимо рассмотреть определение мотива в наиболее общем смысле. Основные подходы к пониманию мотива позволяет выявить анализ литературных изданий, направленных на изучение потребностно-мотивационной сферы потребителей (табл. 1.1.1).

**Таблица 1.1.1 - Понятие мотива у различных авторов**

Автор	Трактовка понятия
1	2
А.Н. Леонтьев	Мотив - это опредмеченная потребность. В самом состоянии потребности предмет, способный удовлетворить эту потребность, не отражен, не зафиксирован. Но, когда такой предмет обнаруживается, психика отражает его и образ этого предмета может стать мотивом поведения. Мотив выступает как соображение, по которому субъект должен действовать. Следовательно, мотив дает потребности определенное направление [34].
А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский	Под мотивом понимается: 1) побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность; 2) побуждающий и определяющий выбор направленности деятельности предмет (материальный или идеальный), ради которого она осуществляется; 3) осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков личности [37, с. 15].

## Продолжение табл. 1.1.1

1	2
В. Калташов	Мотив - это сознательное или бессознательное, рационально постигаемо или непостигаемое человеком побуждение, обуславливающее действие для удовлетворения какой-либо потребности. Мотив является определенным обоснованием и оправданием волевого действия, показывает отношение человека к требованиям общества [40, с. 176].
Р.С. Немов	Мотив - это то, что принадлежит самому субъекту поведения, является его устойчивым личностным свойством, изнутри побуждающим к совершению определенных действий [25, с. 94].
И.В. Алёшина	Мотив - это невидимая, неясная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать на основании поведения индивидуумов [4, с. 111].
А.А. Крылов	Мотив - это такой гипотетический конструкт, понятие, которое используется для объяснения индивидуальных различий в деятельности, осуществляющейся в идентичных условиях [28, с. 30].
Ю.Н. Казаков	Мотив есть то, ради чего осуществляется деятельность, материальный или идеальный (воображаемый) предмет соответствующей потребности [24, с. 10].
И.Л. Аристова	Мотив - сложное психологическое образование, побуждающее к сознательным действиям и поступкам и служащее для них основанием [6, с. 103].
Ф. Котлер	Мотив - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения [27, с. 210].

Проанализировав таблицу 1.1.1, можно сказать, что потребительские мотивы - это причины, побуждающие потребителя к приобретению товаров и услуг, удовлетворяющих его потребности.

Рассмотрим основные классификации потребительских мотивов. В.Г. Зазыкин выделил следующие группы мотивов:

- утилитарные - потребитель заинтересован в качестве товара, сроке его эксплуатации, условиях обслуживания;

- эстетические - потребителя интересует внешний вид изделия - его цвет, форма, оригинальность исполнения, сочетаемость с уже имеющимися предметами;

- мотивы престижа - главным параметром товара или услуги является степень их соответствия социальному статусу потребителя;

- мотивы уподобления - выявляют потребность потребителя в идентификации с референтной группой;

- мотивы традиции - детерминированы культурными особенностями конкретного общества.

Д. Россистер и Л. Перси рассматривают восемь мотивов, объединяя их в две группы:

- мотивы освобождения, к которым относятся избегание проблемы, снятие проблемы, неполное удовлетворение, смешанный мотив «приемлемость - избегание», нормальное истощение;

- мотивы вознаграждения, к которым относятся сенсорное удовольствие, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение.

Выделяют еще одну классификацию мотивов, играющих роль при принятии решений потребителями:

- мотив выгоды - экономия времени, денег;

- мотив снижения риска - рациональность, чувство уверенности, сохранность денег, имущества, здоровья;

- мотив признания - престиж, статус в глазах окружающих;

- мотив удобства - упрощение проблем дома, работы;

- мотив свободы - самостоятельность, независимость во всех сферах жизни;

- мотив познания - виденье и познание нового, необычного;

- мотив содействия, соучастия - желание сделать что-нибудь для других;

- мотив самореализации - потребность в достижении собственных жизненных целей [33, с. 96]. Данную классификацию можно поделить на две принципиально разные группы:

- рациональные мотивы - это решения о покупке, которые базируются на логическом анализе всех «за» и «против». К ним относятся: экономия, вы-



года, рационализм, снижение риска;

– эмоциональные мотивы - это естественные эмоции и чувства, часто импульсивные и не основанные на логическом мышлении. К ним относятся: свобода, познание, соучастие, самореализация.

В зависимости от того, какие мотивы являются приоритетными, различают несколько теорий мотивации поведения потребителей: З. Фрейда, Ф. Герцберга, А. Маслоу (табл. 1.1.2).

**Таблица 1.1.2 - Теории мотивации поведения потребителей**

Автор	Теории
Теория З. Фрейда	Основана на положении: люди по большей части не осознают психических сил, которые руководят их поведением, поэтому не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. С прикладной точки зрения данная теория мотивации имеет ограниченную ценность, так как ее применение связано с существенными финансовыми и временными затратами. Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром или услугой, необходимо проводить глубинные интервью, используя различные техники: словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. Данная теория нередко ведет к противоречивым выводам, так как один товар или услуга привлекает потребителей по разным причинам [29, с. 28].
Теория Ф. Герцберга	Основана на сочетании двух факторов мотивации, один из которых вызывает неудовлетворение потребителя, а другой - удовлетворение. При наличии у людей чувства неудовлетворенности необходимо обращать в первую очередь внимание на факторы, вызывающие неудовлетворенность, и делать все для того, чтобы устранить это чувство. Прикладная ценность данной мотивационной теории состоит в возможности сравнивать конкурирующие товары и услуги по целому набору мотивирующих факторов в целях определения конкурентоспособности товаров и услуг. На практике теория двух факторов применяется двояким образом. Продавец должен избегать появления факторов неудовлетворенности. Производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивации покупки товара или услуги и проследить, чтобы наличие их не оставалось незамеченным потребителем [29, с. 29].
Теория А. Маслоу	Основана на предположении об иерархичности системы человеческих потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов: потребитель в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности, а когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости потребности. Полезность этой теории заключается в возможности определить готовность потребителей платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей [29, с. 29].

Из таблицы 1.1.2 видно, что теории мотивации различных авторов от-

личаются друг от друга. Теория З. Фрейда, базируется на неосознанности людьми психических сил, руководящих их поведением, и в непонимании мотивов своих действий. Теория Ф. Герцберга базируется на сочетании двух факторов мотивации, один из которых вызывает неудовлетворение потребителя, а другой - удовлетворение. Теория А. Маслоу базируется на иерархичности системы потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов.

Мотивы и потребности являются движущей силой поведения потребителей. Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о потребительском поведении:

- потребитель независим;
- потребительское поведение поддается воздействию;
- потребительское поведение социально и законно;
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Успеха достигают те организации, которые предлагают потребителю выбор и существенную выгоду. Понимание этого и постоянное адаптирование к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания в условиях конкуренции. Маркетинг может оказывать воздействие на мотивы поведения потребителя, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения его потребностей.

Одновременно с этим свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является главной задачей не только общества в целом, но и отдельных организаций. Законность прав потребителей предоставляет гарантию всестороннего удовлетворения их потребностей. Обман, низкое качество товаров и предоставления услуг, отсутствие ответа на закон-

ные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как нарушение законных прав и должны быть наказуемы [8, с. 184].

Исследование мотивации поведения потребителей осуществляется с помощью моделирования этих процессов. Поведение различных потребителей отличается по потребностям и целям, характеру спроса на товары и услуги, мотивации, но имеет и некоторое сходство. Оно может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

В настоящее время существуют различные модели потребительского поведения, которые представляют множество потребительских проблем и подходов к их решению. Понимание поведения потребителей базируется на модели маркетинговых стимулов и ответной реакции потребителей Ф. Котлера. Данная модель показывает зависимость между побудительными факторами маркетинга, прочими раздражителями и ответной реакцией потребителей. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, проходя через «черный ящик» сознания потребителя, вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций. Решение о покупке зависит от особенностей потребителя и процесса принятия им решения. Основная задача - понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них, и ответить на два главных вопроса: как характеристики потребителя влияют на его поведение и каким образом потребитель принимает решение о приобретении товаров и услуг [27, с. 141].

Основу модели потребительского поведения, предложенной Д. Хокинсом, Р. Бестом и К. Кони, составляет процесс принятия решений потребителями и определяющие его факторы. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители покупают товары и приобретают услуги для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль. Вследствие этого, факторы потребительского поведения, или решения о покупке, по отношению к потребителю

условно разделены на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя снаружи, то есть формируемые социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции [6, с. 41].

Теория поведения потребителя Д. Говарда и Д. Шета представляет собой динамическую модель. Потребительское поведение, по мнению авторов, это более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора торговой марки. Потребитель устанавливает циклы покупки для разных продуктов, то есть определяет, как часто он будет приобретать тот или иной товар или услугу. В связи с повторением решений при выборе марки потребитель упрощает процесс принятия решения, стандартизируя его и запоминая наиболее важную информацию. Чем больше потребитель упрощает окружение, тем менее он склонен к активному исследовательскому поведению. С часто покупаемыми товарами и приобретаемыми услугами связан один эффект: после того, как потребитель стандартизировал процесс принятия решений, он может оказаться в ситуации, когда при необходимости повторного принятия решений он почувствует монотонность или скуку. Возможно, он будет неудовлетворен даже самой предпочтительной маркой. У него может возникнуть чувство, что все существующие альтернативы, включая и предпочитаемую марку, неприемлемы. Следовательно, индивид ощущает необходимость усложнить покупательскую ситуацию путем рассмотрения новых марок (процесс психологии усложнения). Новая ситуация побуждает его к распознаванию новой марки, а далее он вновь начинает упрощать ситуацию. Таким образом, приобретение часто покупаемого продукта или услуги - это непрерывный процесс, характеризующийся подъемами и спадами в поиске информации, аналогичный циклическим колебаниям в экономике [6, с. 42].

Д. Шет, Б. Ньюман и Б. Гросс описали потребительский выбор на ос-

нове системы ценностей. Они предположили, что потребитель ищет в товаре следующие ценности:

- функциональная - способность блага играть утилитарную или физическую роль (это функциональные или физические свойства товара);
- социальная - способность, по которой потребитель ассоциируется с какой-либо социальной группой;
- эмоциональная - способность товара возбуждать чувства и аффективные реакции;
- эпистемическая - способность возбуждать любопытство, создавать новизну, удовлетворять стремление к новым знаниям;
- условная - полезность блага, вызванная специфической ситуацией, в которой осуществляется потребительский выбор [7, с.33].

Стандартный процесс принятия решения о покупке товара или приобретении услуги состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, анализ и оценка информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку. Подробно рассмотрим каждый этап.

Осознание потребности происходит, когда потребитель начинает ощущать разницу между желаемым и фактическим состоянием. Ощущение потребности достигает такой силы, что она активизирует его желания в направлении покупки определенного товара или приобретения определенной услуги. Уровень активизации потребности зависит от следующих факторов: фактор времени, фактор ситуации, фактор, вызывающий при покупке товара или приобретения услуги, необходимость покупки другого сопутствующего товара или услуги, фактор необходимости потребления, факторы влияния референтных групп. Потребность может возникнуть под влиянием внутренних и внешних факторов - мотивов, стимулов и раздражителей, например: увиденный рекламный ролик, мнение друзей, скидки, акции, подарки и тому подобное. После того как индивид осознал проблему существования потребности, вступает в действие второй этап - поиск информации [33, с. 130].

Поиск информации. Потребитель сначала производит внутренний поиск на основе своей памяти. Если объем знаний о товарах и услугах, способных решить возникшую потребность, достаточен, то потребитель переходит к следующей фазе - к выбору подходящего варианта для покупки товара или приобретения услуги. Если же объема знаний о товарах и услугах недостаточно, потребитель может обратиться к следующим источникам поиска информации:

- личные источники (семья, друзья, соседи, коллеги по работе);
- коммерческие источники (реклама, выставка, продавцы, упаковка);
- общедоступные источники (интернет, средства массовой информации);
- эмпирические источники (осязание, опыт использования товара или услуги).

Основной мотив поиска информации перед покупкой - желание сделать наилучший выбор [33, с. 131].

Анализ и оценка информации. Потребитель, анализируя и оценивая информацию, составляет для себя комплект выбора - совокупность марок желаемого товара или услуги, из которых он сделает свой выбор. Потребитель делает выбор на основе оценки свойств и характеристик товара или услуги и коэффициентов значимости этих свойств для себя [29, с. 106].

Принятие решения о покупке. Решение принимается на основе ранжирования объектов в комплекте выбора потребителя и отбора наиболее предпочтительного варианта. На решение потребителя могут повлиять еще два фактора. Первый фактор - отношение других людей. Степень изменения решения зависит от интенсивности отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и готовности потребителя принять пожелания другого лица. Вторым является - воздействие непредвиденных факторов, например, изменение цены, может заставить отказаться от покупки [12, с.132].

Реакция на покупку. После покупки товара или приобретения услуги,

потребитель может испытывать чувство удовлетворенности или неудовлетворенности. Степень удовлетворенности определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми характеристиками товара или услуги.

Если товар или услуга соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если не соответствует им, то неудовлетворен. Удовлетворенность товаром или услугой отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар или воспользуется услугой вновь. Вместе с этим, потребитель может поделиться одобрительными отзывами с другими людьми. Недовольные потребители могут перестать приобретать данный товар или услугу в будущем, а также высказать свое неблагоприятное впечатление о них друзьям и знакомым, обратиться в суд [8, с. 44].

Управление потребительским поведением заключается в использовании факторного влияния на каждой из стадий процесса решения потребителем о покупке товара или приобретении услуги. Для этого необходимо разработать комплекс маркетинга, который позволит успешно провести потребителя через каждый из этапов процесса решения о покупке. При этом желательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, то есть первая покупка привела к последующей, а потребитель превратился бы в постоянного клиента [9, с. 438].

Потребитель является важной движущей силой рынка товаров и услуг. Именно он обеспечивает компании доход. Поведение потребителя определяется множеством мотивов и не поддается строгому теоретическому описанию, его можно изучать, формируя те или иные модели поведения, приближенные к реальности.

## **1.2 Методы исследования потребительского поведения**

При исследовании потребительского поведения важно учитывать, что в отношении большинства товаров и услуг потребителем движет множество

мотивов. Часть из них носит явный характер, потребитель готов сообщать о них, отвечая на вопросы интервьюера. Это так называемые декларированные, или заявленные мотивы. У потребителя также есть и другие причины, которые он отказывается признать или, возможно, не знает о них. Это латентные (скрытые) мотивы, которые чаще не полностью социально одобряемы, и поэтому потребители не склонны открыто заявлять о них. Для того чтобы понять, какие мотивы движут потребителями при покупке товара или услуги необходимо исследовать потребительское поведение [29, с. 21].

Для изучения поведения потребителей и их мотивов используются все методы, применяемые в маркетинговых исследованиях. Методы исследования поведения потребителей можно разделить на две большие группы: количественные и качественные.

Качественные методы направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Они позволяют разобраться в сложной и многообразной природе действий потребителей. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным. Качественные методы менее структурированы, взаимодействие с респондентом выходит более длительным и гибким, вследствие чего данные получаются более полными и глубокими по содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей. К качественным методам относят: наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокус-группу, тестирование [31, с. 170].

Наблюдением называется непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом.

Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется скрытым включенным наблюдением [31, с. 172].

С помощью наблюдения можно:



- определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события;
- определить приблизительное количество людей, находящихся в определенный момент в каком-либо помещении;
- классифицировать приблизительный состав участников какого-либо мероприятия по полу и возрасту;
- дать субъективную оценку атмосфере, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;
- определить приблизительно продолжительность какого-либо события.

Интервью - формализованная, направляемая исследователем в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сконцентрированная на теме, интересующей исследователя. Глубинное интервью - неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему составу вопросов. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы маркетингового исследования, вместо заполнения формальной анкеты. Глубинное интервью проводится при личной встрече в специальном помещении при отсутствии посторонних лиц, или по телефону, если это допускается характером маркетингового исследования. Однако интервью по телефону дает худшие результаты, так как подобным образом трудно вывести человека на откровенный разговор. Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач маркетингового исследования и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента. При глубинном интервью возможна видео и аудиозапись интервью. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь по-

лучает текст всего интервью («транскрипт»). На основе транскрипта пишется аналитический отчет по маркетинговому исследованию. Видеозапись используется для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов (жесты, мимику) [43, с. 204].

Фокус-группа - это объединенная по определенным критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. Задачи метода фокус-группы состоят в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, а также выявить различные точки зрения и отметить варианты их мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе обсуждения могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится. Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара или услуги, представителей определенной социально-демографической группы, лидеров мнений или экспертов [43, с. 205].

Количественные методы исследований направлены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой проблемы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, надежные количественные данные. В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно обобщить на всю изучаемую совокупность. К количественным методам относят: эксперимент, опрос (анкетирование), мониторинг [22, с. 78].

Эксперимент - это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания, осуществляемое без уведомления

потребителя, с целью количественного измерения произведенного эффекта.

С помощью эксперимента можно:

- моделировать физические параметры товара или услуги;
- получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу;
- выбрать наилучший вариант рекламного сообщения из нескольких предоставленных;
- определить наилучший вариант упаковки;
- смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них [20, с. 64].

Опрос и анкетирование являются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований. Опросы - это эффективный способ сбора информации для большой выборки потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки.

Персональные опросы, в основном проводятся в форме так называемых «перехватов» в торговых центрах или на улице. Их преимущество состоит в том, что исследователь может задавать потребителям достаточно сложные вопросы, показывать образцы продукции или рекламы, интересуясь мнениями о них. Данный метод может быть слишком дорогостоящим и для него характерно смещение результатов опроса, обусловленное личными качествами респондентов или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру.

Телефонные опросы позволяют исследователям быстро получать от потребителей большие объемы информации, при этом темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми. Исследовательский процесс осложняется нежеланием респондентов отвечать на вопросы или их отсутствием дома.

Опросы по почте позволяют исследователям потребителей собирать

большие объемы информации, не опасаясь смещения результатов, однако данный подход требует много времени, так как сначала необходимо время, чтобы разослать анкеты, а затем - получить ответы от потребителей.

Опросы по интернету проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым опросникам. Преимущества интернет-опросов состоят в скорости их проведения, легкости ввода данных и возможности использования относительно сложных вопросов, благодаря интерактивным взаимодействиям между исследователями и потребителями [29, с. 103].

Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно заполняют опросник, в присутствии исследователя или без него. Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемой проблемы. Анкета имеет определенную структуру, где важными элементами являются: вводная часть, «паспортичка», основная часть. Этот метод дает возможность установить общие взгляды и мнения людей по тем или иным вопросам, а также выявить мотивацию их деятельности и систему отношений [29, с. 104].

Мониторингом называется система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением». Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит). В розничной торговле объектом мониторинга являются, прежде всего, цены и объемы продаж конкретных товаров, марок.

Сравнительная характеристика количественных и качественных методов представлена в таблице 1.2.1.

**Таблица 1.2.1 - Сравнительная характеристика количественных и качественных методов исследования**

Характеристика	Количественное исследование	Качественное исследование
1. Цель исследования	Получить количественные характеристики определенных показателей выборки и перенести данные результаты на генеральную совокупность	Достичь первоначальное общее понимание причин определенных явлений
2. Гибкость при проведении исследования	Низкая (наличие структурированного, стандартного опросника: односторонняя коммуникация)	Высокая (персональное интервью, в ходе которого первоначальный план интервью может изменяться)
3. Размер выборки	Большая	Небольшая
4. Выбор респондентов	Репрезентативная выборка	Эксперты по данной проблеме
5. Информация, полученная от одного респондента	Незначительная	Значительная
6. Методы анализа данных	Статистические	Субъективная интерпретация
7. Требования к интервьюеру	Никаких специальных требований	Наличие специальных знаний по исследуемой проблеме
8. Затраты времени	Значительные на стадии подготовки и незначительные на стадии анализа	Незначительные на стадии подготовки и значительные на стадии анализа

Методы изучения поведения потребителей представляют собой совокупность приемов и операций, которые позволяют наиболее эффективно осуществлять сбор и анализ информации от потребителей, с целью изучения мотивов и факторов, влияющих на их поведение при покупке товара или приобретении услуги. Качественные методы используются преимущественно на стадии выдвижения идей, гипотез исследования, которые затем проверяются в ходе массовых опросов, использующих количественные методы.

### **1.3 Инструменты влияния на мотивы потребительского поведения**

Организации, реализующие товары и услуги, имеют возможность оказывать влияние на мотивы потребительского поведения с помощью марке-

тинговых инструментов, к которым относятся: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и Public Relations. С помощью данных инструментов можно усилить интенсивность положительной потребительской мотивации и устранить то, что ей мешает.

Одним из наиболее эффективных инструментов влияния на потребительские мотивы, является реклама. Она влияет на выбор при приобретении товаров и услуг, создает вокруг себя большое информационное и эмоциональное поле, которое воздействует как на сознание потребителей, так и на подсознание независимо от их желания. В основе мотивов поведения лежат потребности, или то, что человеку нужно в данный момент. Несмотря на то, что каждый человек знает, чего он хочет, значительная часть потребностей и соответственно мотивов поведения находятся вне сознательного контроля. И именно в этой бессознательной сфере находятся те «струны», которые задевает удачная реклама. Потребитель обнаруживает, что он уже готов совершить действие в полном соответствии с желанием, которого ранее даже не подозревал в себе [40, с. 110].

К факторам, усиливающим контакт, внимание и запоминаемость рекламы, можно отнести следующее:

- сила воздействия определяется цветом, размером рекламного модуля содержанием рекламы, контрастом и другими элементами, присущими тому или иному рекламному каналу;

- интенсивность воздействия определяется частотой показа рекламы или сочетанием различных эффектов, например, громкого звука, речи, движения, мерцания рекламы. В случае слабой вовлеченности потребителя, можно усилить его восприятие через раздражение и негативное отношение к данной рекламе, так происходит произвольное ее запоминание;

- акцентирование выгод для потребителя определяется посвящением рекламного сообщения уникальным выгодам компании. В рекламе должны быть показаны выгоды, отображающие мотивы, благодаря которым активизируется механизм восприятия сообщения. Число упомянутых выгод может

быть следующим: одна выгода, если она уникальная или несколько, составляющие единую группу. Выгода - это то, что соответствует потребностям потребителя. Она может представляться в виде характеристик товара и услуги, в виде уникального предложения, соответствующего мотивам потребителя, или в виде эмоционального воздействия. Акцент в рекламе на характеристики может представлять выгоду только для подготовленного потребителя, имеющего опыт использования данного товара или услуги, а акцент на эмоции целесообразен, если товар имеет сходные характеристики и выгоды для всех потребителей [33, с. 176].

Для передачи рекламных посланий потребителям существуют различные маркетинговые инструменты, на которые следует опираться в процессе воздействия на мотивы потребительского поведения.

Первый из них - это рекламное пространство (закупленное время или место), необходимое для обращения к той группе людей, с которой нужно будет установить контакт. Здесь необходимо проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и профессиональных ресурсов [13].

Второй инструмент - персональные продажи. Данный инструмент осуществляет непосредственный прямой контакт между продавцом и покупателем, предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Возможности непосредственного общения позволяют не только представить характеристики товара и услуги, выгоды потребителя от их использования, но и объяснить потребителю, как и зачем этим надо пользоваться. Если такое предложение сделано достаточно умело, то не ответить на него довольно трудно. Отсюда очевидна важная характеристика персональной продажи - торговый персонал должен обладать определенными коммуникативными навыками [43, с. 256]. Наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций.

Третий инструмент - Public Relations или связи с общественностью. Это инструмент, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [7, с. 108].

Основные приемы инструмента Public Relations связаны с прессой, так как личная коммуникация не может быть осуществлена со всей общественностью, а только с ее частью, конкретной аудиторией, поэтому производитель заинтересован в сотрудничестве с теми представителями общественности, которые обладают влиянием на формирование общественного мнения, или в использовании платных средств массовой информации для распространения сведений о товарах или услугах компании.

Четвертый инструмент - продвижение товара, или стимулирование сбыта. Он используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности. Основные средства стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме [14, с. 52].

Предложение цены - это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является скидка с цены или снижение процента на финансовые услуги. Предоставление скидок в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара и услуги в местах их реализации, предоставление выгодного потребительского кредита, предлагаемого потребителям на ограниченный период.

Предложение в натуральной форме - это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление потребителю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки.



Предложение в активной форме - это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или сотрудников компании в игру или соревнование, в которой при выполнении каких-либо условий полагается определенный приз [10, с. 54].

Пятый инструмент, самый сильный и эффективный из всех - реклама из уст в уста, иначе называемое «сарафанное радио». Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто воспользовался приобретением товара или услуги и удовлетворен ими (в данном случае рекламирование происходит на бытовой почве). Многие люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его (получить услугу). Такие контакты между людьми трудно проконтролировать. Единственное, что можно сделать - это отследить уровень распространённости товара или услуги среди потребителей и отзывы относительно его качества и степени удовлетворения запросам потребителей [13].

При воздействии на мотивы поведения потребителя необходимо наиболее активно опираться на перечисленные маркетинговые инструменты, а также принимать во внимание формулы рекламного воздействия, к которым относятся: ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, AIDA, «Одобрение», а также модели «сильной и слабой» рекламы. Рассмотрим каждую из них более подробно.

Формула ACCA характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения: внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 году. Название модели является аббревиатурой немецких определений шести этапов процесса продажи:

- определение потребностей и желаний потенциальных потребителей;
- сопоставление потребительских нужд с предложением рекламы;

- подталкивание потребителя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции потребителя;
- вызов у потребителя желания приобрести товар или услугу;
- создание благоприятной для приобретения обстановки.

Формула DAGMAR изложена американским рекламистом Р. Колли в 1961 году. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals -measuring advertising results», что в переводе означат «Определение рекламных целей - измерение рекламных результатов». Формула базируется на том, что акт покупки проходит несколько этапов:

- узнавание марки (бренда) товара или услуги;
- ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара или услуги;
- убеждение - психологическое предрасположение к покупке;
- действие совершение покупки адресатом рекламы.

Использование данной формулы предполагает активное использование технологий брендинга. Именно с узнавания потребителем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Более поздняя формула «Одобрение», предполагает прохождение потенциальным потребителем следующих этапов:

- осознание необходимости покупки;
- возникновение интереса к рекламируемому товару или услуге;
- оценка их основных качеств;
- проверка, опробирование качества;
- одобрение.

Формула «сильной рекламы» предполагает что, после того, как в мозг потребителя поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара или услуги.

Формула «слабой рекламы» предполагает, что потребитель, получив

осведомленность о товаре или услуге из рекламы, идет на «эксперимент» - он опробует товар или услугу. Только после того, как товар или услуга ему понравились, он будет приобретать их в дальнейшем.

Классическая рекламная формула Э. Левиса AIDA (attention, interest, desire, action) внимание, интерес, желание, действие, приобретает наибольшую актуальность в условиях, когда на потребителей обрушивается большой поток рекламной информации. Потребитель в настоящее время становится более устойчив к рекламному воздействию, и менее открыт к восприятию сообщений. Реклама должна быть такой, чтобы не только выделиться среди рекламы конкурентов, но и удержать внимание. Модель AIDA основывается на простых принципах человеческого поведения, и это помогает создавать действительно работающую рекламу. Следовательно, для продвижения какого-либо товара или услуги необходимо привлечь внимание потребителя, заставить его заметить среди многообразия рекламы, именно наше рекламное послание. Для этого в рекламном послании необходимо применять различные, привлекающие внимание инструменты, такие как: интригующие заголовки, яркие цвета, риторические вопросы, юмор, вопросы-крючки, которые заставляют потребителя остановить свое внимание на рекламе и читать ее дальше [33, с. 229].

После привлечения внимания необходимо пробудить интерес, то есть целевую аудиторию должно заинтересовать рекламное предложение. Потребитель должен понимать, какую выгоду он получает - низкую цену, удобство, комфорт. Заинтересовать потребителей можно, убедив их в уникальности данного предложения, сообщив об ограниченных сроках распродажи или предложив скидки первым покупателям.

Далее необходимо вызвать желание потребителя приобрести рекламируемый товар или услугу. Формирование желания является центральной частью любых рекламных мероприятий. Важно превратить желание в потребность, то есть, следует искусственно создать эту потребность и убедить потребителя в её оправданном существовании.

После того, как реклама захватила внимание потребителя, овладела его интересом и желанием, необходимо призвать потребителя к действию. Для этого можно создать эффект срочности, когда в рекламе сообщается, что нужно как можно скорее принять важное решение, иначе человек упустит выгоду. Когда потребитель совершил действие, то есть купил товар или получил услугу, маркетинговую коммуникацию можно считать успешно завершившейся, так как обратная связь была осуществлена [29, с. 118].

Применяя перечисленные маркетинговые инструменты и рекламные формулы воздействия на потребительские мотивы, можно рассчитывать на успешное осуществление коммерческой деятельности компании и активное продвижение товаров и услуг.

Итак, в данной главе рассмотрены основные теоретические подходы исследования потребительских мотивов: раскрыто понятие потребительских мотивов и рассмотрена их классификация. Рассмотрены принципы формирования правильного представления о потребительском поведении и его модели. Представлены методы исследования потребительского поведения, которые делятся на две большие группы: количественные и качественные. Представлены маркетинговые инструменты и рекламные формулы влияния на мотивы потребительского поведения.

## **Глава 2 Потребительские мотивы клиентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью микрокредитная компания «Магазин быстрых кредитов» внесено в государственный реестр микрофинансовых организаций, регистрационный номер записи № 2120131001733 от 07.06.2012г. и действует на основании настоящего Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» и Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Общество является коммерческой организацией. Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли. Уставный капитал Общества составляет 10 000 (десять тысяч) рублей. Общество имеет круглую печать, содержащую его фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе:

- осуществление микрофинансовой деятельности;
- предоставление кредита;
- прочее финансовое посредничество;
- прочее денежное посредничество;
- финансовое посредничество, не включенное в другие группировки;
- консультирование по вопросам финансового посредничества;
- осуществление других видов деятельности, не запрещенных и не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации (Приложение А).

Миссия организации - помогать людям в решении их финансовых проблем.

Цель ООО МКК «Магазин Быстрых кредитов» заключается в том, чтобы сделать кредитование доступным тем, кто не может пользоваться услугами традиционной банковской системы, чтобы они могли самостоятельно развиваться экономически.

Местонахождение общества: 308034, Белгородская область, город Белгород, ул. Губкина, д.39А, 2-й этаж.

Целевую клиентуру ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» можно разделить на две группы:

- пенсионеры (до 75 лет);
- работающее население (от 20 лет, с наличием постоянного дохода или трудоустройства);

ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» реализует следующие виды услуг:

- выдача займов;
- оплата кредитов всех банков и других платежей;
- предоставление информации о кредитной истории клиента.

Условия предоставления микрозаймов в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» включают возрастной диапазон клиента от 20 до 75 лет, 5 ступеней кредитования и 4 вида Вип-карт:

1. сумма от 100 до 5000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 1,8% в день;

2. сумма от 100 до 7000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 1,7% в день;

3. сумма от 100 до 8000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 1,6% в день;

4. сумма от 100 до 10000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 1,5% в день;

5. сумма от 100 до 12000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 1,4% в день.

Вип-карты для постоянных клиентов:

1. серебряная: сумма от 100 до 15000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 1,3% в день;

2. золотая: сумма от 100 до 18000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 0,9% в день;

3. платиновая: сумма от 100 до 25000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 0,5% в день;

4. бриллиантовая: сумма от 100 до 30000 рублей, срок займа от 1 до 20 дней, процентная ставка - 0,2% в день.

Программа для пенсионеров: сумма займа от 100 до 20000 рублей, срок займа от 1 до 30 дней. Процентная ставка 0,8 - 1% в день.

Показателями качества услуг микрокредитной компании являются следующие:

- гибкость платежей с наличием возможности в первое время выплачивать проценты без погашения основного займа или с частичной его оплатой;

- возможность досрочного погашения займа без уплаты процентов за весь срок займа;

- возможность оформления заявки по телефону;

- сроки займа;

- удобство расположения помещений (в основном в салонах связи);

- часы работы организации (в основном с 08:00 до 20:00);

- быстрая реакция на пожелания и жалобы;

- вежливость менеджеров.

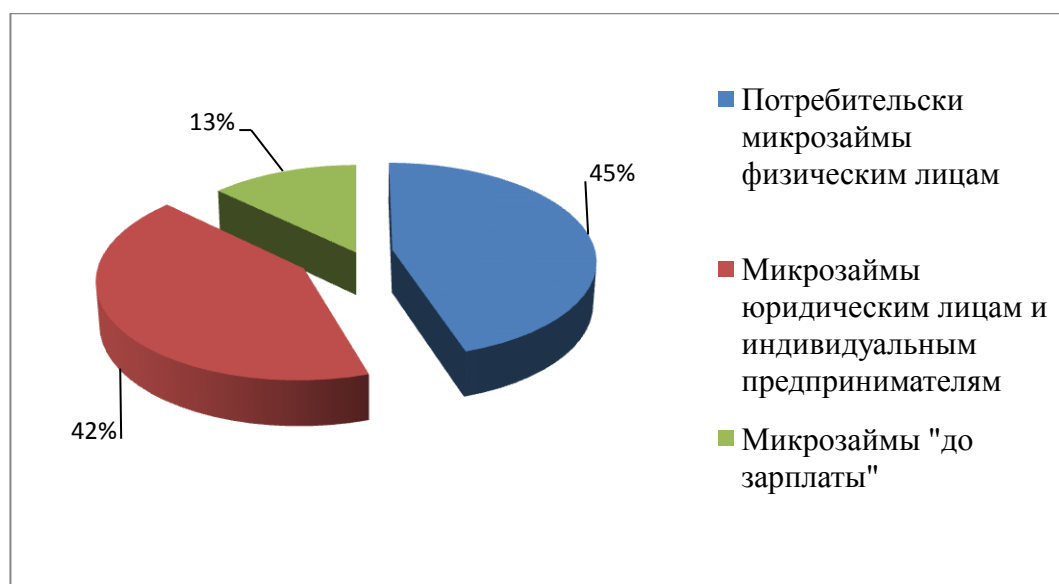
ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» для идентификации услуг организации и дифференциации их от услуг конкурентов использует товарную марку - сочетание слов «Деньги НА!» и рисунка руки с деньгами на бирюзовом фоне. Данная торговая марка используется на листовках, наружной рекламе, на сайте [www.dengi-na.ru](http://www.dengi-na.ru). Корпоративный стандарт предусматривает одежду: черный низ, белый верх, бирюзовая косынка.

Деятельность ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» активно развивается в Белгороде, Белгородской и Курской областях.

В Белгороде находятся 10 отделений «Деньги НА», в Белгородской области 17 отделений, в Курской области 1 отделение.

На российском рынке микрофинансовые организации работают в трех основных направлениях: микрозаймы бизнесу, сверхкороткие микрозаймы «до зарплаты» для физических лиц и прочие микрозаймы физическим лицам.

ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» занимает место в сегменте рынка «займов до зарплаты». Распределение долей этих сегментов представлено на рисунке 2.1.1



**Рисунок 2.1.1 – Доля рынка микрофинансирования**

Как видно из рисунка 2.1.1, микрозаймы бизнесу и потребительские микрозаймы концентрируют основную долю портфеля микрозаймов.

ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» имеет линейно-функциональную структуру управления. К достоинствам данной структуры можно отнести:

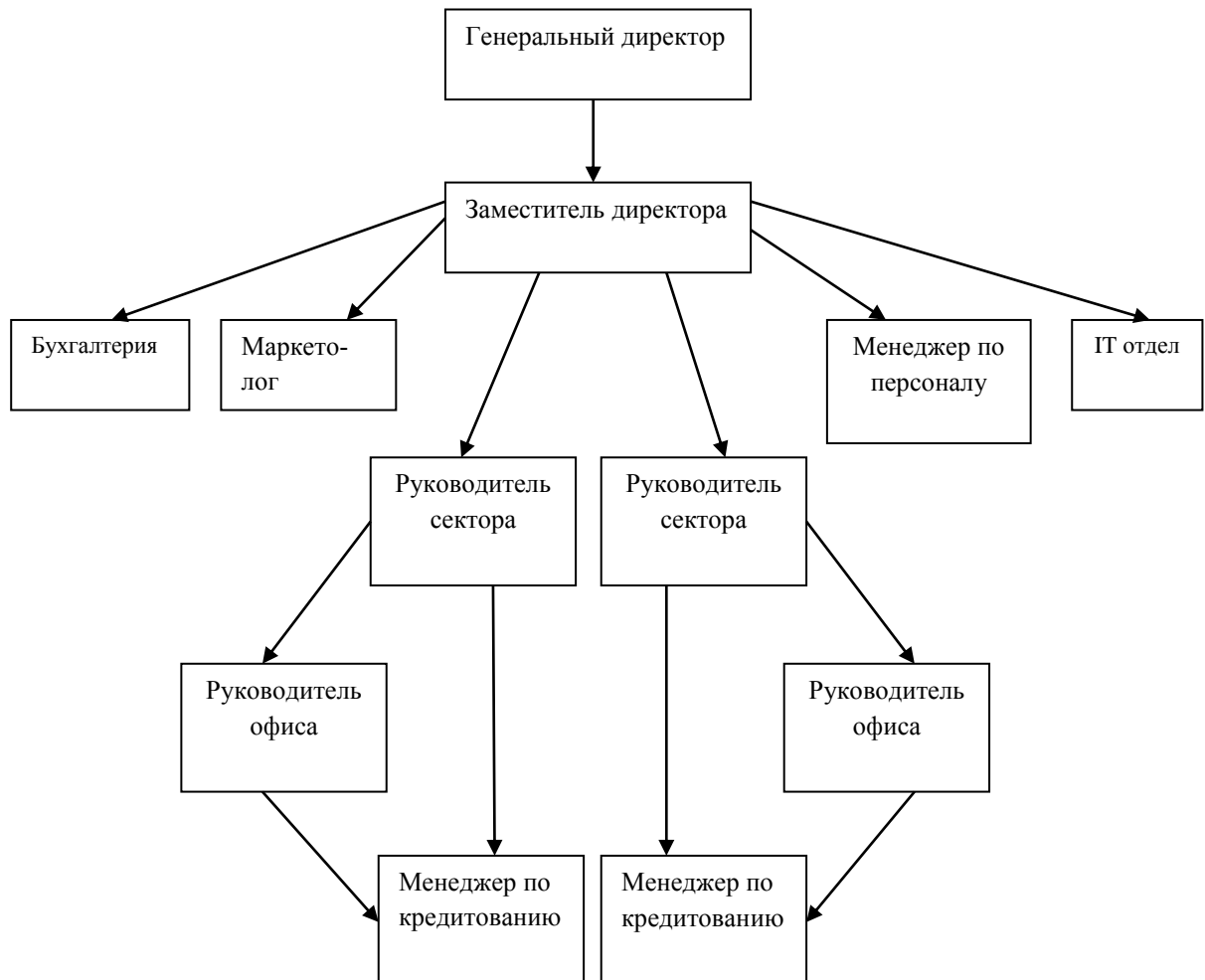
– структура повышает ответственность руководителя организации за



конечный результат деятельности;

- способствует повышению эффективности использования рабочей силы всех видов;
- создает возможности для карьерного роста сотрудников;
- позволяет легче контролировать деятельность каждого подразделения и исполнителя.

Организационную структуру ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» можно представить в виде следующей схемы.



**Рисунок 2.1.2 - Организационная структура ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»**

Генеральный директор - в его обязанности входят представительские функции и функции контроля за деятельностью компании.

Заместитель директора - в его обязанности входит организация ведения эффективной коммерческой и хозяйственной деятельности в интересах всей компании, способствуя выполнению намеченных планов и повышению прибыли.

Руководитель сектора - определение, формулирование, планирование, осуществление и координация деятельности отделений. Направление деятельности сотрудников компании на достижение высоких финансовых результатов.

Бухгалтерия - формирование полной и достоверной отчетности о деятельности организации; обеспечение точного начисления и своевременного перечисления налогов и платежей в бюджет; осуществление контроля за правильным и экономным расходованием средств, начисление заработной платы.

IT отдел - реализация IT проектов; обеспечение работоспособности информационных систем; предоставление руководству сведения о новых возможностях IT, о технологиях управления ими; осуществление делопроизводства отдела, ведение бюджета и учета IT активов, а также обеспечение кадрового состава IT.

Маркетолог - разработка планов продвижения услуг, подготовка предложений по формированию фирменного стиля компании и фирменного оформления рекламной продукции. Поддержка связи с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров. Организация сбора информации от потребителей об удовлетворенности услугами, претензий на услуги, определение формы и способов устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах, проведение тренингов для менеджеров.

Менеджер по персоналу - подбор кадров, анализ резюме, собеседование, отбор претендентов на вакантные рабочие места, обучение.

Менеджер по кредитованию - привлечение клиентов, консультирование оформление пакета документов для микрозайма, ведение ежедневной

отчетности.

Согласно штатному расписанию утверждена численность работников в составе 68 единиц.

Профессиональный состав, квалификационный и образовательный уровень кадров ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» высок.

В организации у 60 человек высшее профессиональное образование: женщины - 49; мужчины - 11(Приложение В).

У 8 человек среднее профессиональное образование: женщины - 8;мужчины - 0.

С высшим образованием в организации практически весь аппарат управления.

Основными механизмами мотивации работников в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» являются следующие:

- повышение квалификации и продвижение работников по службе. За активное участие в деятельности компании, соблюдению дисциплины и показание высоких результатов в организации предусмотрено два продвижения по службе: старший менеджер, который контролирует работу закрепленного за ним отделения; руководитель офиса, наделенный обязанностями контроля всех отделений по определенным вопросам;
- премии за перевыполнение плана;
- программа «Лучший сотрудник месяца», которая предусматривает денежное вознаграждение, за самые высокие показатели месяца;
- моральное поощрение работников в форме похвалы;
- призы за победу в проводимых конкурсах.

Данные механизмы позволяют мотивировать сотрудников на достижение высоких результатов отделения, закрепленного за ними и личных результатов продаж кредитных услуг.

В ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» в 2014 году количество выданных займов составило 4922 шт., в 2015 году - 5378 шт., в 2016 году –

6283 шт. Суммарный объем выдачи микрозаймов клиентам в 2014 году составил 21,091 млн. рублей, в 2015 году – 22, 08 млн. рублей, в 2016 году превысил 27 млн. рублей. Представим эти данные в таблицы 2.1.1

**Таблица 2.1.1 - Данные о количестве выданных займов за 2014-2016 года в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»**

Месяц	2014 год		2015 год		2016 год	
	Кол-во выданных займов	Сумма выданных займов	Кол-во выданных займов	Сумма выданных займов	Кол-во выданных займов	Сумма выданных займов
Январь	402	1842685	463	1916100	464	2076300
Февраль	373	1650025	466	2029004	482	2084100
Март	407	1895287	450	1905000	599	2745500
Апрель	390	1758652	521	2180000	642	3253433
Май	420	1945258	313	2324900	523	1510441
Июнь	364	1801125	444	2158950	555	2661800
Июль	370	1790012	481	2090100	530	2579200
Август	471	1950012	411	1821500	536	2564100
Сентябрь	450	1785685	474	2050012	490	2125698
Октябрь	422	1450021	409	1744658	457	2012536
Ноябрь	426	1582132	445	1847586	484	2043658
Декабрь	427	1640256	501	2012528	521	2172569
Итого	4922	21091150	5378	24080338	6283	27829335

Как видно из таблицы 2.1.1, в 2015 году количество выданных займов увеличилось на 456 шт. в сравнении с 2014 годом, а в 2016 году количество выданных займов увеличилось на 905 шт. в сравнении с 2015 годом. Сумма выданных займов в 2015 году увеличилась на 2989188 млн. рублей в сравнении с 2014 годом, а в 2016 году сумма выданных займов увеличилась на 3748997 млн. рублей, в сравнении с 2015 годом. Из этого следует, что деятельность ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» стремительно развивается и расширяет свои границы.

На основе данных бухгалтерской отчетности за 2014-2016 годы (Приложение Б) проанализированы основные показатели хозяйственной деятельности ООО МКК «Магазин быстрых кредитов», представим их в таблице 2.1.2.

**Таблица 2.1.2 - Показатели хозяйственной деятельности ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» за 2014 - 2016 года.**

Показатели	2014 г.	2015г.	2016 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
1. Выручка от продажи товаров (работ, услуг) в действующих ценах всего, тыс. руб.	13361	15223	17322	1862	2099	113,93	113,79
4. Прибыль от продаж, тыс. руб.	6908	4496	5680	-2412	1184	65,08	126,33
5. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	4196	3676	5089	-520	1413	87,61	138,44
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	3031	2895	3989	-136	1094	95,51	137,79
7. Рентабельность продаж, %	0,23	0,19	0,23	-0,04	0,04	82,61	121,05

Из анализа данных таблицы 2.1.2 видно, что выручка компании за 2016 год по сравнению с 2015 годом увеличилась на 2099 тысяч рублей или на 13,79%. В 2016 году получена прибыль от продаж в размере 5680 тысяч рублей.

Выручка компании за 2015 год по сравнению с 2014 годом увеличилась на 1862 тысяч рублей или на 13,93%. В 2015 году получена прибыль от продаж в размере 4496 тысяч рублей. Рентабельность продаж постепенно увеличивается, это говорит об эффективной работе компании.

Для выявления конкурентоспособности компании, сравним условия кредитования ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» с условиями конкурентов. Микрофинансовые организации в сегменте «займы до зарплаты» являются основными конкурентами ООО МКК «Магазин быстрых кредитов». К основным конкурентам относятся следующие микрокредитные организации: «Быстроденьги», «Деньги сразу», «Центрофинанс», «Акс финанс». Рассмотрим условия кредитования данных организаций в таблице 2.1.3.

**Таблица 2.1.3 - Сравнительная характеристика конкурентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»**

Название микрокредитной компании	Условия предоставления микрозаймов			
	Сумма займа	Процентная ставка	Срок займа	Возраст клиента
Деньги На	100р. - 30 000р.	0,2% - 1,8%	1 - 30 дней	20 - 75 лет
Быстроденьги	1000р. - 25 000р.	1,5% - 2%	7 - 16 дней	21 - 70 лет
Деньги сразу	3000р. - 20 000р.	1,5% - 2%	7 - 14 дней	21 - 65 лет
Центрофинанс	1000 - 50 000р.	0,65% - 1%	1 - 90 дней	21 - 70 лет
Акс финанс	1000 - 30 000р.	0,5% - 1,9%	1 - 30 дней	18 - 70 лет

Из таблицы 2.1.3. видно, что ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» имеет преимущества над конкурентами:

- относительно возрастного диапазона клиентов перед конкурентами «Быстроденьги», «Деньги сразу», «Центрофинанс»;
- относительно сроков займа перед конкурентами «Быстроденьги», «Деньги сразу»;
- относительно суммы займа перед конкурентами «Быстроденьги», «Деньги сразу»;
- относительно процентной ставки перед конкурентами «Быстроденьги», «Деньги сразу».

Наиболее сильным конкурентом при сравнении критериев «сумма займа», «процентная ставка», «срок займа» является микрофинансовая компания «Центрофинанс».

## **2.2 Анализ потребительских мотивов в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»**

В качестве метода исследования мотивов поведения потребителей ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» использовался метод анкетирования. За

основу была взята анкета, разработанная Д.О. Стребковым, адаптированная для микрокредитной компании (Приложение Г).

Структура анкеты:

1. информированность о деятельности микрокредитных компаний;
2. опыт кредитной деятельности и отношение к микрокредитованию;
4. мотивы и цели потребителей микрокредита;
5. характер спроса на микрокредитные услуги (размер, процентные ставки);
6. текущее финансовое состояние.

Всего в исследовании приняло участие 70 человек, из них 32 человека мужского пола и 38 - женского. 50% респондентов являются клиентами ООО МКК «Магазин быстрых кредитов». Возрастной состав респондентов 21 – 75 лет.

Основной род занятий респондентов: наемный работник - 64%, студент - 3%, индивидуальная трудовая деятельность - 4%, пенсионер - 29%.

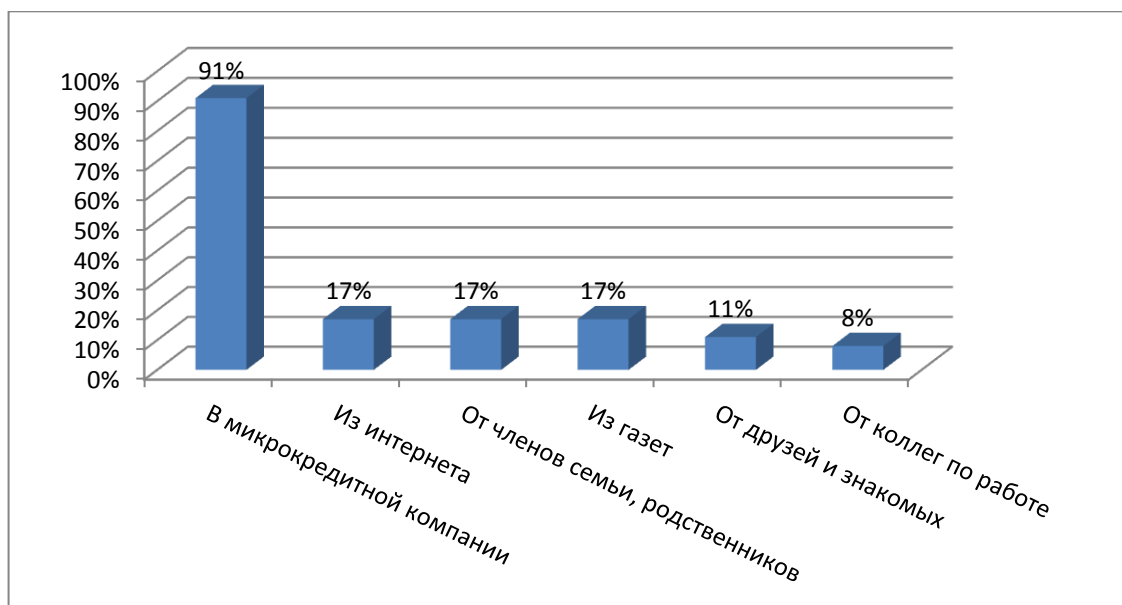
Сфера работы: промышленность - 10%, сельское и лесное хозяйство - 27%, парикмахерское дело - 5%, транспорт - 8%, торговля и общественное питание - 29%, образование - 7%, управление - 14%.

Образование респондентов: высшее - 20%, среднее специальное - 50%, общее среднее образование - 30%.

Проанализируем результаты анкетирования в отношении информированности респондентов о деятельности микрокредитных компаний. 85% респондентов ответили положительно на вопрос «Интересовались ли Вы в последнее время информацией о том, какие организации предоставляют гражданам микрокредит, и какие условия необходимы для его получения?» и 15% ответили отрицательно. Это говорит о том, что микрокредитование вышло уже на достаточно высокий уровень.

Респонденты указали источники получения информации о микрокредитах, которые распределяются следующим образом: непосредственно в микрокредитной компании - 91%; из интернета - 17%; от членов семьи, род-

ственников - 17%; из газет - 17%; от друзей и знакомых - 11%; от коллег по работе - 8%. Варианты «по радио», «из журналов», «по телевидению» не были рассмотрены респондентами. Распределение источников информации представлено на рисунке 2.2.1.

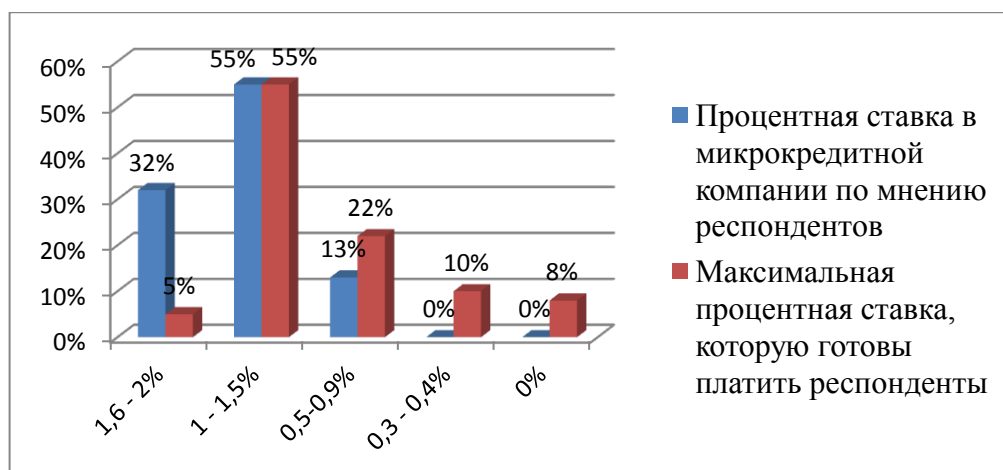


**Рисунок 2.2.1 - Источники информации о микрокредитах**

На рисунке 2.2.1 видно, что главным источником информации является непосредственно микрокредитная компания. Источником информации, к которому обращаются в меньшей степени является коллеги по работе.

Процент, под который можно оформить кредит в микрокредитной компании, по мнению респондентов, распределяется следующим образом: 1,6 - 2% (32% респондентов), 1 - 1,5% (55% респондентов), 0,5 - 0,9% (13% респондентов). Максимальный процент, который респонденты готовы были бы заплатить, если бы решились взять кредит в микрокредитной компании, распределяется следующим образом: 1,6 - 2% (5% респондентов), 1 - 1,5% (55% респондентов), 0,5-0,9% (22% респондентов), 0,3 - 0,4% (10% респондентов), 0% (8%). Распределение процентов, под которые можно оформить микрокредит в настоящее время, по мнению респондентов, и максимальных процентов, которые они готовы платить, представлено на рисунке 2.2.2.





**Рисунок 2.2.2 - Распределение процентов в микрокредитной компании**

Из рисунка 2.2.2 видно, что 74% респондентов готовы платить процент, под который, по их мнению, сейчас можно взять кредит в микрокредитной компании, 18% респондентов согласны только на процентные ставки ниже «настоящего» процента, 8% респондентов не готовы платить проценты за пользование микрокредитом, так как считают, что платить проценты за пользование микрокредитом это несправедливо.

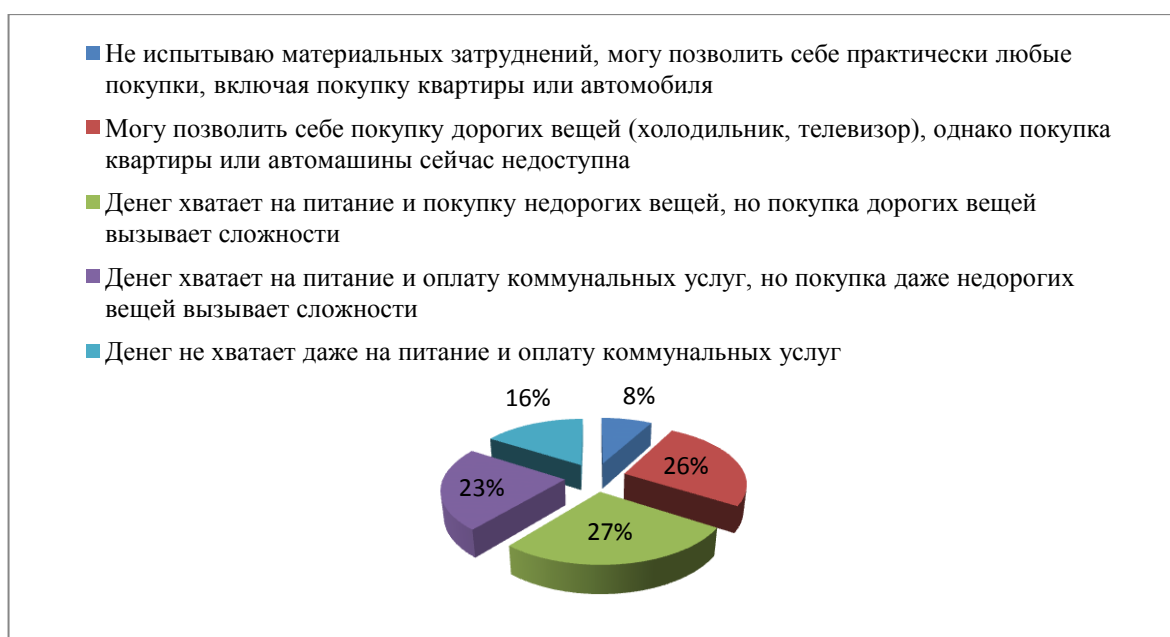
Степень важности условий для получения кредита в микрокредитной компании, по мнению респондентов, представлена в таблице 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 - Распределение условий получения кредита в микрокредитной компании по степени важности**

Условия	Очень важно	Не слишком важно	Совсем не важно
1. Российское гражданство	100%	-	-
2. Стаж работы	-	23%	77%
3. Прописка в населенном пункте, где расположена микрокредитная компания	93%	7%	-
4. Официальный доход лица, получающего микрокредит	5%	27%	68%
5. Положительная кредитная история	23%	47%	30%
6. Указание конкретной цели получение микрокредита	-	15%	85%
7. Отсутствие непогашенных кредитов в других организациях	22%	50%	28%

Из таблицы 2.2.1 видно, что наиболее важным условием получения микрокредита, респонденты считают «Российское гражданство» (100%), совсем не важным условием - «Указание конкретной цели получения микрокредита» (85%).

Респондентам было предложено оценить материальное положение своей семьи в настоящее время, результаты представлены на рисунке 2.2.3.



**Рисунок 2.2.3 - Материальное положение респондентов**

Как видно из рисунка 2.2.3, наибольшая доля людей ответила - «Денег хватает на питание и покупку недорогих вещей, но покупка дорогих вещей вызывает сложности» (27%), наименьшая доля людей ответила - «Не испытываю материальных затруднений, могу позволить себе практически любые покупки, включая покупку квартиры или автомобиля» (8%).

Месячный доход респондентов распределяется следующим образом: «от 10 до 20 тыс. рублей» (76%), «менее 10 тыс. рублей» (11%), «от 20 до 30 тыс. рублей» (9%), «от 30 до 50 тыс. рублей» (4%). Материальное положение своей семьи по отношению к большинству друзей и знакомых респонденты оценили следующим образом: «точно также» - 29%, «хуже» - 10%, «по-

разному: по сравнению с одними - лучше, по сравнению с другими - хуже» - 61%.

Отношение к долгу у большинства людей неоднозначное, так как оно может изменяться в зависимости от того, в качестве кого они себя рассматривают - должника или кредитора. Респондентам было предложено оценить восемь высказываний по отношению к долгу по пятибалльной шкале, где 5 - «полностью согласен», 4 - «скорее согласен», 3 - «в равной степени согласен и не согласен», 2 - «скорее не согласен», 1 - «совершенно не согласен». Результаты представлены в таблице 2.2.2.

**Таблица 2.2.2 - Отношение реальных и потенциальных клиентов к долгу**

	Клиенты, пользующиеся микрокредитами					Потенциальные клиенты				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. Одалживать деньги другим намного проще и приятнее, нежели просить их	0%	10%	10%	30%	0%	0%	13%	10%	27%	0%
2. Кредит позволяет претворить мечту в реальность, ускорить процесс	0%	10%	20%	20%	0%	0%	10%	23%	17%	0%
3. Кредит является нормой жизни	0%	10%	29%	11%	0%	0%	10%	30%	10%	0%
4. Если у меня есть свободные деньги - я легко дам в долг надежному человеку: сегодня ты помог, завтра тебе помогут	0%	10%	19%	21%	0%	0%	13%	17%	20%	0%
5. Кредит загоняет в долговую «яму»	0%	11%	0%	39%	0%	0%	30%	0%	20%	0%
6. Я стараюсь по возможности никому не давать деньги в долг	0%	21%	0%	29%	0%	0%	20%	0%	30%	0%
7. Даже если мне придется тяжело, я буду экономить, но залезать в долги не стану	0%	10%	7%	33%	0%	0%	12%	8%	30%	0%
8. Ожидая возвращения долга, всегда беспокоюсь, даже если должником является хороший друг	0%	21%	29%	0%	0%	0%	20%	30%	0%	0%

На основании таблицы 2.2.2, рассмотрим факторы, влияющие на отношение к долгу.

1. Отношение к предоставлению денег в долг. Потенциальные клиенты в большей степени согласны с тем, что одалживать деньги другим проще и приятнее, нежели просить самому, и если у них будут свободные деньги, то они легко займут их надежному человеку. Клиенты, пользующиеся микрокредитами, стараются по возможности никому не давать деньги в долг. Ожидая возвращения долга, беспокоятся больше, чем потенциальные клиенты.

2. Отношение к получению денег в долг. Клиенты, пользующиеся микрокредитами, и потенциальные клиенты в равной степени считают, что кредит позволяет быстрее претворить мечту в реальность и является нормой жизни. Клиенты, пользующиеся микрокредитами, в большей степени считают, что, если им придется тяжело - они не будут экономить, а возьмут деньги в долг. Потенциальные клиенты в большей степени считают, что кредит загоняет в долговую «яму».

За последние 3-4 года у 57% респондентов родственники, друзья или знакомые просили деньги в долг. В этих случаях они поступали следующим образом: «было по-разному, все зависело от конкретных обстоятельств» (37%), «в большинстве случаев я давал деньги в долг» (33%), «я никогда не давал деньги в долг» (15%), «я редко кому давал деньги в долг» (12%), «я никогда не отказывался, всегда выручал их в таких ситуациях» (3%).

Самыми распространенными причинами отказа дать деньги в долг кому-либо являются следующие: «наша семья сама нуждалась в финансовой помощи» (74%), «просили слишком большую сумму денег» (67%), «не было финансовой возможности помочь, не было лишних денег» (51%).

В течение последних 3-4 лет 32% респондентов приходилось брать деньги в долг у родственников, а 2% - у друзей и знакомых. В то же время, опыт получения денег в кредитных организациях имеют очень многие респонденты. Из них брали кредит в коммерческом банке - 56%; по месту работы - 2%; делали покупки в кредит - 18%, брали деньги в микрокредитной

компания - 81%. Всего лишь 7 % респондентам совсем не приходилось брать деньги в кредитных организациях. Услугами кредитных организаций они не воспользовались по следующим причинам: «мы не доверяем таким организациям», «слишком высокие проценты» и «не было необходимости в кредите, хватало своих доходов и сбережений».

Респондентам было предложено отметить любое количество целей, по которым они обращались в микрокредитные организации, результаты представлены на рисунке 2.2.4.



**Рисунок 2.2.4 - Цели микрокредита**

На основании рисунка 2.2.4, выделим пять основных целей, по которым люди обращались в микрокредитные организации: «не хватало до зарплаты (пенсии) (78%), «срочный ремонт автомобиля или бытовой техники» (54%), «для покупки товаров первой необходимости» (65%), «расходы, связанные с детьми» (44%), «оплата коммунальных услуг» (43%).

На вопрос о том, воспользовались ли бы возможностью взять микрокредит, если бы условия его получения полностью устраивали бы, положительно ответили 81% респондентов. Это означает, что уровень потребности людей в микрокредите достаточно высок. Респондентам было предложено

выбрать не более трех целей, для которых, они воспользовались бы получением микрокредита, на выгодных для них условиях, результаты представлены на рисунке 2.2.5.



**Рисунок 2.2.5 – Цели получения микрокредита**

На основании рисунка 2.2.5, выделим три цели, по которым респонденты воспользовались бы получением микрокредита на выгодных условиях: «развлечения, отпуск, путешествия» (49%), «ремонт жилых помещений (квартира, дом)» (35%), «покупка товаров (одежда, обувь, мелкие товары для дома), продуктов первой необходимости» (31%). Согласно выбранным целям, выделяют главные группы мотивов микрокредитования: мотивы улучшения качества жизни (84%), мотивы крайней необходимости (35%).

На вопрос о сумме, которую хотели бы получить респонденты для осуществления названных целей, были получены следующие ответы: «от 10 до 30 тыс. рублей» - 7%, «от 30 до 50 тыс. рублей» - 36%, «свыше 50 тыс. рублей» - 57%.

Респондентам было предложено выбрать не более четырех вариантов, почему они предпочли бы обратиться за получением денег в микрокредит-

ную компанию, а не взять кредит в банке, результаты представлены на рисунке 2.2.6.



**Рисунок 2.2.6 – Причины выбора микрокредитной компании**

На основании рисунка 2.2.6, выделим четыре главные причины, почему люди предпочитают обращаться в микрокредитную компанию, а не в банк: «быстрая выдача займа» (100%), «для получения займа не нужно собирать пакет документов, не нужно предоставлять поручителей» (100%), «в микрокредитную компанию можно обратиться даже в выходной день» (70%), «условия получения займа более понятны, чем получения кредита в банке» (56%).

На основе выявленных причин, можно определить мотивы потребителей микрокредитных услуг: «мотив выгоды» (экономия времени за счет быстрой выдачи займа), «мотив удобства» (можно обратиться в любой день, даже в праздники и выходные, нет необходимости собирать пакет документов и беспокоиться о поручителях).

Респондентам было предложено оценить наиболее важные критерии выбора микрокредитной компании (3 - «очень важно», 2 - «не слишком важно», 1 - «совсем не важно»), результаты представлены в таблице 2.2.3.

**Таблица 2.2.3 - Критерии выбора микрокредитной компании**

	Очень важно	Не слишком важно	Совсем не важно
1. Располагающий к себе, вежливый персонал компании	94%	6%	0%
2. Быстрота выдачи займа	90%	10%	0%
3. Выгодные проценты предоставления займа	96%	4%	0%
4. Рекомендации друзей и знакомых	19%	81%	0%
5. Личное впечатление от компании - оформление вывески, сайта, рекламы, офиса	66%	20%	14%
6. Компания расположена близко к дому	71%	20%	9%
7. Наличие сайта компании для ознакомления с условиями предоставления займов	20%	44%	36%
8. Возможность продления срока микрокредитного договора	87%	10%	3%
9. Возможность досрочного погашения микрокредита	100%	0%	0%
10. Удобный режим работы	89%	11%	0%

Из таблицы 2.2.3 видно, что наиболее важными критериями выбора микрокредитной компании, являются следующие: «возможность досрочного погашения» (100%), «выгодные проценты» (96%), «вежливый персонал» (94%), «быстрота выдачи займа» (90%), «удобный режим работы» (89%).

На основании проведенного анкетирования, можно сделать вывод о том, что основными мотивами обращения клиентов в микрокредитную компанию являются: мотивы улучшения качества жизни (развлечения, отпуск, путешествия, ремонт квартиры или дома), мотивы крайней необходимости (покупки продуктов, товаров первой необходимости), мотив выгоды (экономия времени за счет быстрой выдачи займа), мотив удобства (можно обратиться в любой день, даже в праздники и выходные, нет необходимости собирать пакет документов и беспокоиться о поручителях).

Для того чтобы оказать положительное воздействие на выявленные потребительские мотивы клиентов, необходимо разработать эффективные рекламные мероприятия в рамках продвижения.



## 2.3 Разработка рекламных мероприятий в рамках продвижения

Рекламные мероприятия способны оказать положительное влияние на мотивы потребителей. Целями разработки рекламных мероприятий в рамках продвижения являются стимулирование спроса и улучшение образа компании.

В связи с предстоящим курортным сезоном (июнь, июль, август), целесообразно разработать рекламные мероприятия, оказывающие воздействие на мотивы улучшения качества жизни (развлечения, отпуск, путешествия). Для того чтобы разработать эффективные рекламные мероприятия, необходимо найти точки сходства и точки отличия с конкурентами, для этого обратимся к таблице 2.1.3, на основе которой, основными точками сходства являются: быстрая выдача займа, срок займа, а основными точками отличия: самая низкая минимальная процентная ставка.

Для воздействия на потребительские мотивы, предлагаем использовать следующие методы продвижения:

- стимулирование сбыта (акции, подарки);
- реклама (рекламные щиты, баннеры на фасады зданий, реклама в газетах, транспортная реклама, реклама в интернете).

1. Стимулирование сбыта. Необходимо провести по двум направлениям: стимулирование потребителей и стимулирование сотрудников компании.

В соответствии с выявленной точкой отличия, компания имеет самую низкую минимальную процентную ставку - 0,2% в день. Данная процентная ставка доступна для клиентов, обладающих бриллиантовой вилп-картой. Предлагается в период курортного сезона (июнь-август) провести акцию «В отпуск без забот!», которая подразумевает снижение процентной ставки до 0,2% в день всем клиентам, обратившимся за суммой от 15000 рублей. Срок займа увеличить до 30 дней, с возможностью продления договора. Низкая процентная ставка привлечет большое количество клиентов, а компания не

потеряет прибыль, за счет увеличения срока займа и увеличения минимальной суммы займа.

Для сотрудников компании также необходимо провести акцию, условия которой следующие: сотрудники, выдавшие наибольшее количество займов в период с июня по август по программе «В отпуск без забот!» получат призы. Необходимо выделить три призовых места: 1 место - сертификат на 5000 руб. в магазин бытовой техники «MediaMarkt» или ювелирный магазин «Самоцветы», 2 место - магазин бытовой техники «MediaMarkt» или ювелирный магазин «Самоцветы», 3 место - сертификат на 1000 руб. в Л'Этуаль. Таким образом, на стимулирование сотрудников необходимо затратить 9000 руб.

2. Реклама. Для начала необходимо разработать рекламный макет. Макет должен основываться на рекламной формуле AIDA (attention, interest, desire, action) внимание, интерес, желание, действие. Текст рекламного сообщения следующий: «В отпуск без забот! Всем! Всем! Всем! 0,2% в день при оформлении займа от 15 000 рублей! Новым клиентам - неделя займа бесплатно! Нужен только паспорт. «Деньги НА» - исполняй желания!» (Приложение Д).

Далее необходимо выбрать способы размещения рекламы: рекламные щиты, баннеры на фасаде зданий, реклама в газетах, транспортная реклама, реклама в интернете. Рассмотрим каждый способ более подробно.

Реклама на щитах (билбордах). Преимущества данной рекламы: широкий охват аудитории, ее заметит значительное количество потенциальных клиентов (автомобилисты, пешеходы, пассажиры общественного транспорта), привлекает их внимание круглосуточно. К минусам можно отнести высокую стоимость (средняя стоимость 16000 – 19000 руб.). Поэтому, целесообразно разместить рекламу на щитах только в двух городах: г. Белгород и г. Обоянь (Курская область), в остальных городах и поселках Белгородской области можно использовать баннеры, которые дешевле по стоимости.

Чтобы понять какую сумму необходимо затратить на размещение рек-

ламы на билбордах, необходимо рассмотреть прайс-листы нескольких рекламных компаний, возьмем во внимание: «Регион Медиа Групп», «А-Медиа», «ИнтерДА», «Парус», результаты представлены в таблице 2.3.1.

**Таблица 2.3.1 - Стоимость размещения рекламы на билбордах**

Рекламное агентство		Стоимость 1 шт. за 1 месяц, руб.	Стоимость 1 шт. за 3 месяца, руб.	Количество, шт.	Общая стоимость, руб.
Регион Медиа Групп	г. Белгород	16000	48000	2	96000
	г. Обоянь	9600	28800	1	28800
А-Медиа	г. Белгород	18000	54000	2	108000
	г. Обоянь	12750	38250	1	38250
ИнтерДА	г. Белгород	12000	36000	2	72000
Парус	г. Белгород	18000	54000	2	108000

Из таблицы 2.3.1 видно, что наиболее выгодным вариантом для размещения рекламы на билборде в Белгороде является рекламное агентство «ИнтерДА», а наиболее выгодным в г. Обоянь - «Регион Медиа Групп».

Рекламные баннеры на фасадах офисов выдачи микрозаймов. Преимущества данной рекламы: дешевая стоимость изготовления, охватывает большое количество потенциальных клиентов, так как все офисы ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» расположены рядом с проезжей частью и в центрах населенных пунктов, где преобладает большое скопление людей.

Чтобы понять какую сумму необходимо затратить на изготовление рекламных баннеров, необходимо рассмотреть прайс-листы нескольких рекламных компаний, возьмем во внимание: «Креатив», «Вариант групп», «ИнтерДА», «Дизайникс», результаты представлены в таблице 2.3.2.

**Таблица 2.3.2 - Стоимость изготовления рекламных баннеров**

Рекламное агентство	Изготовление баннера 1м2, руб.	Количество, шт.	Общая стоимость, руб.
Креатив	500	28	14000
Вариант групп	550	28	15400
ИнтерДА	700	28	19600
Дизайникс	550	28	15400

Из таблицы 2.3.2 видно, что наиболее выгодным вариантом изготовления рекламных баннеров является рекламное агентство «Креатив».

Реклама в газете. Большинство жителей Белгородской и Курской областей предпочитают выписывать местные периодические издания - областные и районные, на долю которых приходится 60% от общего числа выписанной периодики. Доля газет в подписке традиционно превышает долю журналов: 89% и 11% соответственно. Поэтому для компании целесообразно выпускать рекламу в газете. Газетам доверяет большое количество населения, реклама отличается гибкостью форматов и охвата аудитории. Реклама в газете позволяет использовать дополнительные средства воздействия на потребителей, например, размещенные в объявлении купоны (при предъявлении купона - неделя займа без процентов).

Размещать рекламу в газетах целесообразно в тех регионах, в которых открыты офисы ОООМКК «Магазин быстрых кредитов», основными являются: «Знамя труда» (г. Бирюч), «Победа» (выходит по всему Яковлевскому району), «Родной край» (г. Грайворон), «Приосколье» (п. Чернянка), «Новое время» (г.Губкин), «Ясный ключ» (г. Короча), «Ровеньская нива» (п. Ровеньки), «Наша жизнь» (Ракитянский район), «Вперед» (г. Новый Оскол).

Для того чтобы понять какую сумму необходимо затратить на размещение рекламы в газетах, необходимо рассмотреть стоимость объявлений в планируемых издательствах, результаты представлены в таблице 2.3.3.

**Таблица 2.3.3 - Стоимость размещения рекламы в газетах**

Наименование газеты	Стоимость строчного объявления			Стоимость макета		
	Один выпуск, руб.	Месяц (4 выпуска), руб.	Три месяца, руб.	Один выпуск, руб.	Месяц (4 выпуска), руб.	Три месяца, руб.
1	2	3	4	5	6	7
«Знамя труда» г. Бирюч	960	3840	11520	1975	7900	23700
«Победа» Яковлевский район	560	2240	6720	950	3800	11400

## Продолжение табл. 2.3.3

1	2	3	4	5	6	7
«Родной край» г.Грайворон	427	1708	5124	1100	4400	13200
«Приосколье» п.Чернянка	600	2400	7200	1350	5400	16200
«Новое время» г. Губкин	134	536	1608	700	2800	8400
«Ясный ключ» г. Короча	480	1920	5760	1470	5880	17640
«Ровеньская нива» п. Ровеньки	255	1020	3060	2325	9300	27900
«Наша жизнь» Ракитянский район	682	2728	8184	1590	6360	19080
«Вперед» г. Новый оскол	475	1900	5700	1410	5640	16920
Итого	4573	18292	54876	12870	51480	154440

Как видно из таблицы 2.3.3, размещение строчного рекламного объявление в газете выйдет дешевле, чем рекламный макет. Однако размещение рекламного макета более эффективно, так как такая реклама заметнее, ярче и привлекает внимание. Для того, чтобы сократить стоимость размещения рекламного макета в газете, необходимо уменьшить количество выпусков с четырех до двух, таким образом расходы на размещения рекламы в газете на 3 месяца составят 77220 руб., вместо 154440 руб.

Реклама на транспорте (заднее стекло такси, размещение рекламы в автобусах). Она привлекает внимание и водителей, и их пассажиров, и даже прохожих. Данный тип рекламы обеспечивает не только информирование широкого круга потенциальных потребителей, но и делает это регулярно, что является одним из необходимых элементов для эффективной реализации рекламы. Такая реклама очень эффективна в условиях города, где много пробок, так как сзади стоящие водители увидят и прочитают объявление, размещенное на автомобиле. По соотношению цены и количества увидевших рекламу клиентов - реклама на заднем стекле автомобиля и реклама в автобусе является одной из самых выгодных видов рекламы.

Рекламу на такси и автобусах целесообразно размещать следующим

образом: по 1 объявлению на такси в каждом регионе (12шт.), рекламу на автобусах по одному на несколько регионов, по которым проходит маршрут автобуса (6шт.), 1 партия плакатов в автобусы (50шт. - минимальная партия заказа). Для того чтобы понять какую сумму необходимо затратить на размещение рекламы на транспорте, необходимо составить таблицу 2.3.4.

**Таблица 2.3.4 - Стоимость размещения рекламы на транспорте**

Наименование транспорта	Стоимость размещения рекламы			
	Цена за 1 шт., руб.	Количество, шт.	Цена за месяц, руб.	Цена за 3 месяца, руб.
Такси (заднее стекло)	600	12	7200	21600
Автобус (стикер на стекло)	6000	6	36000	108000
Автобус (плакаты внутри)	450	50	22500	67500

Как видно из таблицы 2.3.4, более дешевым и эффективным видом рекламы является размещение рекламы на заднем стекле такси.

Реклама в интернете. 12% респондентов ответили, что получают информацию о микрокредитных услугах в интернете. ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» имеет свой сайт, но информация на нем редко обновляется, многие размещенные данные утратили свою актуальность. Для того чтобы сайт функционировал, обновлялся, необходимо открыть должность специалиста по продвижению сайтов с окладом 15000 руб., в обязанности которого буду входить: продвижение сайта в интернете, корректировка и актуализация информации, работа в социальных сетях.

Перечисленные рекламные мероприятия будут способствовать положительному воздействию на потребительские мотивы реальных и потенциальных клиентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов». Далее рассчитаем экономическую эффективность предложенных рекламных мероприятий.

В 2016 году за период июнь - август был выдан 1621 микрокредит. По результатам анкетирования выявилось, что 49% респондентов воспользовались бы микрокредитом на выгодных условиях для целей развлечения, от-

пуска и путешествий, из них 78% клиентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» и 22% потенциальных клиентов. Предположим, что 49% клиентов от количества обратившихся за период июнь - август 2016 года (794 чел.), воспользуются акцией «В отпуск без забот», то получим следующее:

– если 619 чел. постоянных клиентов (78%) оставят заявку на минимальную сумму по акции 15000 руб., под 0,2% в день на 30 дней, то организация получит прибыль в размере 557100 руб.

– если 175 чел. новых клиентов (22%) оставят заявку на минимальную сумму по акции 15000 руб., под 0,2% в день, на 23 дня (7 дней бесплатно для новых клиентов), то организация получит прибыль в размере 120750 руб.

Общая сумма прибыли от постоянных и новых клиентов составит 677850 руб.

В таблице 2.3.5 отражены затраты на предложенные рекламные мероприятия.

**Таблица 2.3.5 - Суммарные затраты на рекламные мероприятия за период июнь - август**

№	Рекламные мероприятия	Затраты, руб.
1	Стимулирование сотрудников	9000
2	Реклама на билбордах	110250
3	Рекламные баннеры	14000
4	Реклама в газетах	77220
5	Реклама на транспорте	89100
6	Открытие вакансии «Специалист по продвижению сайтов»	45000
Итого		344570

На основании данных таблицы 2.3.5, мы можем рассчитать коэффициент экономической эффективности предложенных рекламных мероприятий по формуле:

$$Эп = Д(Э) / З, \quad (1)$$

Эп – эффективность проекта,

Д(Э) – доходы или экономия от проекта,

З – затраты проекта.

В нашем случае

$$\text{Эп} = 677850/344570=1,9.$$

Предложенные рекламные мероприятия являются эффективными и целесообразными для применения в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов». При оформлении микрокредита «В отпуск без забот!», необходимо уточнять у клиентов, из какого рекламного источника была получена информация об акции. Это позволит в дальнейшем использовать только те рекламные мероприятия, которые являются наиболее эффективными.

Итак, по результатам проведенного анкетирования выявлены следующие мотивы: мотивы улучшения качества жизни, мотивы крайней необходимости, мотив выгоды, мотив удобства. В связи с предстоящим курортным сезоном (июнь, июль, август), предложено разработать рекламные мероприятия, оказывающие воздействие на мотивы улучшения качества жизни (развлечения, отпуск, путешествия). Для воздействия на потребительские мотивы, предлагается использовать следующие методы продвижения:

– стимулирование сбыта. Акция для клиентов «В отпуск без забот!», предполагающая снижение процентной ставки до 0,2%, увеличение минимальной суммы займа - от 15000 рублей, и увеличение срока займа. Акция для сотрудников компании, предполагающая три призовых места тем, кто за период июнь-август оформит наибольшее количество займов по программе «В отпуск без забот!»;

– реклама. Размещение рекламы, информирующей о проходящей акции «В отпуск без забот!» несколькими способами: на билбордах, на транспорт (заднее стекло такси, рекламные объявления в автобусах), на баннерах, в газетах, в интернете.

– Для продвижения и функционирования сайта компании предложено открыть вакансию «Специалист по продвижению сайтов».

Коэффициент экономической эффективности проекта равен 1,9, что свидетельствует о целесообразности проведения рекламных мероприятий.



## Заключение

В рамках проведенного исследования были решены следующие задачи:

- раскрыто понятие и сущность мотивов потребительского поведения;
- охарактеризованы методы изучения поведения потребителей;
- рассмотрены инструменты влияния на мотивы потребительского поведения;
- дана организационно-экономическая характеристика ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»;
- выявлены и проанализированы существующие мотивы потребителей ООО МКК «Магазин быстрых кредитов»;
- разработаны рекламные мероприятия в рамках продвижения на основе выявленных мотивов потребителей ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».

Изучение потребительских мотивов нужно для того, чтобы обнаружить скрытый смысл совершаемых поступков, выявить, что толкает к приобретению товаров и услуг, что удерживает от него, каков процесс распространения информации о товаре и услуге. Потребительские мотивы - это причины, побуждающие потребителя к приобретению товаров и услуг, удовлетворяющих его потребности.

Поведение потребителя исследуется с помощью качественных и количественных методов. Методы изучения поведения потребителей представляют собой совокупность приемов и операций, которые позволяют наиболее эффективно осуществлять сбор и анализ информации от потребителей, с целью изучения мотивов и факторов, влияющих на их поведение при покупке товара или приобретении услуги.

Эффективным способом положительного влияния на потребительские мотивы являются маркетинговые инструменты: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и Public Relations. С помощью данных ин-

струментов можно усилить интенсивность положительной потребительской мотивации и устранить то, что ей мешает. Применяя маркетинговые инструменты и рекламные формулы воздействия на потребительские мотивы, можно рассчитывать на успешное осуществление коммерческой деятельности компании и активное продвижение товаров и услуг.

ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» оказывает микрокредитные услуги населению, поэтому изучение потребительских мотивов является актуальным. На основе данных бухгалтерской отчетности за 2014-2016 годы были проанализированы основные показатели хозяйственной деятельности ООО МКК «Магазин быстрых кредитов». Рентабельность продаж постепенно увеличивается, это говорит об эффективной работе компании.

При исследовании мотивов поведения потребителей в ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» был использован метод анкетирования. За основу была взята анкета Д.О. Стребкова, адаптированная под микрокредитную компанию. Всего в исследовании приняло участие 70 человек, из них 32 человека мужского пола, остальные 38 - женского. 35 человек являются клиентами ООО МКК «Магазин быстрых кредитов». Возрастной состав респондентов 21 - 75 лет.

По результатам проведенного анкетирования выявлены следующие мотивы клиентов:

- мотивы улучшения качества жизни (развлечения, отпуск, путешествия, ремонт квартиры или дома);
- мотивы крайней необходимости (покупки продуктов, товаров первой необходимости);
- мотив выгоды (экономия времени за счет быстрой выдачи займа);
- мотив удобства (можно обратиться в любой день, даже в праздники и выходные, нет необходимости собирать пакет документов и беспокоиться о поручителях).

В связи с предстоящим курортным сезоном (июнь, июль, август), пред-

лагается проведение рекламных мероприятий, оказывающих воздействие на мотивы улучшения качества жизни (развлечения, отпуск, путешествия).

Для воздействия на потребительские мотивы, предлагается использовать следующие методы продвижения: стимулирование сбыта и реклама, которые включают следующие мероприятия.

– Акция для клиентов «В отпуск без забот!», предполагающая снижение процентной ставки до 0,2%, увеличение минимальной суммы займа - от 15000 рублей, и увеличение срока займа.

– Акция для сотрудников компании, предполагающая три призовых места тем, кто за период июнь-август оформит наибольшее количество займов по программе «В отпуск без забот!».

– Размещение рекламы, информирующей о проходящей акции «В отпуск без забот!» несколькими способами: на билбордах, на транспорт (заднее стекло такси, рекламные объявления в автобусах), на баннерах, в газетах, в интернете.

– Для продвижения и актуализации сайта компании предложено открыть вакансию «Специалист по продвижению сайтов».

Коэффициент экономической эффективности предложенных мероприятий равен 1,9, что свидетельствует о целесообразности их разработки и проведения.

Предложенные рекламные мероприятия окажут положительное воздействие на потребительские мотивы реальных и потенциальных клиентов ООО МКК «Магазин быстрых кредитов».

## Список литературы

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : части первая, вторая, третья и четвертая : текст с изм. и доп. на 1 апр. 2016 г. – [Офис.изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 860 с.
2. О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях Российской Федерации [Текст]: федер. закон от 2 июля 2010 г. № 151–ФЗ // Собрание законодательств РФ. – 2010. - № 4, ч. I. – Ст. 1.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И.Л. Акулич. – Минск : «Высшая школа», 2009. - 511 с.
4. Алёшина, И.В. Поведение потребителей [Текст] : учебник / И.В. Алёшина. – Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2013. - 480 с.
5. Аникина, А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах [Текст] : учебное пособие / А.А Аникина. – Санкт-Петербург : Маркетинг услуг, 2010. - 301с.
6. Аристова, И.Л. Общая психология. Мотивация, эмоции, воля [Текст]: учебное пособие / И.Л. Аристова. – Владивосток : Тидот ДВГУ, 2003. - 104 с.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 303 с.
8. Басовский, Л.Е. Поведение потребителей [Текст] : учебник / Л.Е. Басовский. - Москва : Инфа-М, 2010. - 224 с.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник / В.И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2007. - 672 с.
10. Березкина, Т.Е. Основы маркетинг. Практикум [Текст] : учебное пособие / Т.Е. Березкина. – Москва : Высшая школа, 2006. - 192 с.
11. Бессознательное в рекламе. Психология потребительских мотивов [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/31756/>
12. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. -

944 с.

13. Борзенкова, Д.В. Рекламные инструменты управления потребительским поведением [Электронный ресурс] : Режим доступа : <http://pglu.ru/upload/iblock/f4a/p160007.pdf>

14. Васильев, Е.Ж. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям [Текст] : учебное пособие / Е. Ж. Васильев, Е.Ю. Трофименко. – Москва : Экономика и менеджмент, 2010. - 108 с.

15. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. - 670 с.

16. Волкогорова, О.Д. Маркетинг [Текст] : учебник / О.Д. Волкогорова. – Москва : Инфа-М, 2010. - 256с.

17. Гирин, П.Т, Потребительские предпочтения населения: структура и динамика [Текст] : учебное пособие / П.Т. Гирин. – Москва : Лаборатория книги, 2011. - 97 с.

18. Давыденко, И.Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования [Текст] / И.Г. Давыденко // Общество: политика, экономика, право. - 2014. - № 3. - С. 22 - 27.

19. Дейнека, О.С. Экономическая психология [Текст] : учебное пособие / О.С. Дейнека. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. - 160 с.

20. Денисова, Е.С.. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие / Е.С. Денисова. - Москва : МФПА, 2005. - 111 с.

21. Дёмин, А.Н. Разработка опросника отношения к кредитам и его психометрическое обоснование [Текст] / А.Н. Дёмин, О.В. Киреева, Е.Ю. Педанова // Человек. Сообщество. Управление. - 2016. - № 4. - С. 153 - 166.

22. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Текст] : конспект лекций / Л.С. Драганчук, О.А. Якищук. – Красноярск : СФУ, 2008. - 113 с.

23. Ерохин, Л.И, Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст] : учебное пособие для вузов / Л.И. Ерохин, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – Москва : КноРус, 2007. - 248 с.

24. Казаков, Ю.Н. Общая психология: конспект лекций [Электронный ресурс] / Ю.Н. Казаков, Г.К. Золотарёва. - Москва, 2010. - Режим доступа: [https://abc.vvsu.ru/books/ob\\_psih/page0007.asp](https://abc.vvsu.ru/books/ob_psih/page0007.asp)

25. Катаман, И.О. Акмеологическое обоснование эстетического развития на основе маркетингового подхода к личности [Текст] / И.О. Катаман // Наука о человеке: гуманитарные исследования. - 2014. - № 4 (18). - С. 94.

26. Киреева, О.В. Когнитивный и эмоциональный компоненты отношения человека к кредитам [Текст] / О.В. Киреева, А.Н. Дёмин // Психолог. - 2016. - № 4. - С. 126 - 139.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.

28. Крылов, А.А. Психология [Текст] : учебник / А.А. Крылов. – Москва : Издательство Проспект, 2005. - 493 с.

29. Любимова, Н.Г. Поведение потребителя [Текст] : учебник / Н.Г. Любимова. – Владивосток : Издательство ДГУ, 2004. - 140 с.

30. Маршалл, А. Основы экономической науки [Текст] : учебное пособие / А. Маршалл. – Москва : ЭКСМО, 2008. - 832 с.

31. Меликян, О.М, Поведение потребителей [Текст] : учебник / О.М. Меликян. – Москва : Изд-во «Дашков и К», 2016. - 280 с.

32. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] : Учебник / М. Альбер, Ф. Хедоури. – Москва : Вильямс, 2004. - 720 с.

33. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах [Текст] : учебное пособие / В.Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 240 с.

34. Общая характеристика методов изучения потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lektsii.org/2-37540.html>

35. Официальный сайт компании «Деньги НА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.dengi-na.ru](http://www.dengi-na.ru). – Загл. с экрана.

36. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А.П. Панкрухин. - Москва : Омега-Л, 2005. - 656 с.

37. Петровский, А.В. Психология [Текст] : учебник / А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. – Москва : Издательство Академия, 2006. - 378 с.
38. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Текст] : учебное пособие / О.С. Посыпанова. - Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
39. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов / А.А. Романов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
40. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] : учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – Москва : Стандарт третьего поколения, 2016. - 534 с.
41. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова – Москва : Дашков и К, 2013. - 296 с.
42. Сергеев, А.М. Поведение потребителя [Текст] : учебное пособие / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – Москва : ЭКСМО, 2006. - 316 с.
43. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков. – Москва: Инфра-М, 2016. - 336 с.
44. Спицын, Р.И. Спрос как характеристика поведения отдельного потребителя: теория и практика [Текст]: учебное пособие / Р.И. Спицын, Р.И. – Москва : Лаборатория книги, 2011. - 89 с.
45. Статт, Д. Психология потребителя [Текст]: учебник / Д. Статт. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 448 с.
46. Стребков, Д.О. Развитие системы кредитования в России: анализ потребностей и предпочтений населения [Текст] / Д.О. Стребков // Независимый институт социальной политики. - 2003. - № 4. - С. 37 - 42.
47. Стребков, Д.О. Развитие системы кредитования в России: анализ потребностей и предпочтений населения [Текст] / Д.О. Стребков // Независимый институт социальной политики. - 2003. - № 4. - С. 37 - 42.
48. Хачабеков, Р.А. Воздействие современных маркетинговых коммуникаций на рациональные мотивы потребителя [Текст] / Р.А. Хачабеков,

А.Н. Костецкий // Интегрированные коммуникации. - 2016. - № 2. - С. 155 - 157.

49. Шемякина, Т.А. Мотивация приобретения товаров и услуг: понятие, содержание, теории мотивации [Текст] / Т.А. Шемякина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2013. - № 4. - С. 241 - 244.

50. Якушев, П.Ю. Влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей [Текст] : учебное пособие / П.Ю. Якушев. – Москва : Лаборатория книги, 2010. - 72 с.



**Приложение**

1

«УТВЕРЖДЕН»  
Решением №1 единственного Участника  
Общества с ограниченной ответственностью  
"Магазин быстрых кредитов" от 17.05.2012 года

**У С Т А В**  
Общества с ограниченной ответственностью  
**"Магазин быстрых кредитов"**

## Статья 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью "Магазин быстрых кредитов" именуемое в дальнейшем "Общество", создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях" и Федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью".

1.2. Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

1.3. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью " Магазин быстрых кредитов ", сокращенное фирменное наименование на русском языке: ООО " Магазин быстрых кредитов ".

1.4. Общество является коммерческой организацией.

1.5. Общество приобретает статус микрофинансовой организации со дня внесения сведений о нем в государственный реестр микрофинансовых организаций в уполномоченный орган.

1.6. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его место нахождения. Общество имеет штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

1.7. Общество является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

1.8. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

1.9. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

1.10. Место нахождения Общества: 308034, г.Белгород, ул.Губкина, 39 А, 2 этаж.

1.11. Общество зарегистрировано на неопределенный срок.

## Статья 2. ЦЕЛИ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

2.2. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе:

- осуществление микрофинансовой деятельности по предоставлению микрозаймов (микрофинансированию);
- предоставление кредита;
- прочее финансовое посредничество;
- прочее денежное посредничество;
- финансовое посредничество, не включенное в другие группировки;
- консультирование по вопросам финансового посредничества;
- осуществление других видов деятельности, не запрещенных и не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации.

2.3. Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, за исключением видов деятельности, предусмотренных специальным разрешением (лицензией) и им сопутствующих.

2.4. Общество осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

2.5. Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, исполнять обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить действующему законодательству и настоящему Уставу.

### Статья 3. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

3.1. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в установленном порядке.

3.2. Общество для достижения целей своей деятельности вправе нести обязанности, осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, предоставляемые законодательством Обществам с ограниченной ответственностью, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

3.3. Общество является собственником имущества, приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности.

Общество осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

3.4. Имущество Общества учитывается на его самостоятельном балансе.

3.5. Общество имеет право пользоваться кредитом в рублях и в иностранной валюте.

3.6. Общество отвечает по своим обязательствам всеми своими активами.

Общество не отвечает по обязательствам государства и участников Общества.

Государство не отвечает по обязательствам Общества. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

Участники Общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

3.7. В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

3.8. Общество может создавать самостоятельно и совместно с другими юридическими лицами и гражданами на территории Российской Федерации организации с правами юридического лица в любых допустимых законом организационно-правовых формах. Общество вправе иметь дочерние и зависимые Общества.

3.9. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства учреждаются Общим собранием участников и действуют в соответствии с положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются Общим собранием участников.

- заключения ревизионной комиссии (ревизора) Общества, аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;
  - иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, уставом Общества, внутренними документами Общества, решениями общего собрания участников Общества, совета Генеральных директоров (наблюдательного совета) Общества и исполнительных органов Общества.
- 13.2. Общество хранит документы, предусмотренные пунктом 13.1 настоящей статьи, по месту нахождения его единоличного исполнительного органа.

#### **Статья 14. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ ИНФОРМАЦИИ УЧАСТНИКАМ ОБЩЕСТВА И ДРУГИМ ЛИЦАМ**

14.1. По требованию участника Общества, аудитора или любого заинтересованного лица Общество обязано в разумные сроки предоставить им возможность ознакомиться с уставом Общества, в том числе с изменениями. Общество обязано по требованию участника Общества предоставить ему копию действующего устава Общества. Плата, взимаемая Обществом за предоставление копий, не может превышать затраты на их изготовление.

#### **Статья 15. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА**

15.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном Федеральным законом.

Другие основания и порядок реорганизации Общества определяются Гражданским кодексом Российской Федерации и иными федеральными законами.

15.2. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

15.3. Общество считается реорганизованным, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, с момента государственной регистрации юридических лиц, создаваемых в результате реорганизации.

При реорганизации Общества в форме присоединения к нему другого Общества первое из них считается реорганизованным с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединенного Общества.

15.4. Государственная регистрация обществ, созданных в результате реорганизации, и внесение записей о прекращении деятельности реорганизованных обществ, а также государственная регистрация изменений в уставе осуществляется в порядке, установленном федеральными законами.

15.5. Не позднее тридцати дней с даты принятия решения о реорганизации Общества, а при реорганизации Общества в форме слияния или присоединения с даты принятия решения об этом последним из обществ, участвующих в слиянии или присоединении, Общество обязано письменно уведомить об этом всех известных ему кредиторов Общества и опубликовать в органе печати, в котором публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, сообщение о принятом решении. При этом кредиторы Общества в течение тридцати дней с даты направления им уведомлений или в течение тридцати дней с даты опубликования сообщения о принятом решении вправе письменно потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств Общества и возмещения им убытков.

Государственная регистрация обществ, созданных в результате реорганизации, и внесение записей о прекращении деятельности реорганизованных обществ осуществляются только при представлении доказательств уведомления кредиторов в порядке, установленном настоящим пунктом.

Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника организованного Общества, юридические лица, созданные в результате реорганизации, несут солидарную ответственность по обязательствам реорганизованного Общества перед кредиторами.

15.6. Общество может быть ликвидировано добровольно в порядке, установленном гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом требований Федерального закона устава Общества. Общество может быть ликвидировано также по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

15.7. Решение общего собрания участников Общества о добровольной ликвидации Общества и назначении ликвидационной комиссии принимается по предложению совета директоров (наблюдательного совета) Общества, исполнительного органа или участника Общества.

Общее собрание участников добровольно ликвидируемого Общества принимает решение о ликвидации Общества и назначении ликвидационной комиссии.

15.8. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят все полномочия по управлению делами Общества. Ликвидационная комиссия от имени ликвидируемого Общества выступает в суде.

15.9. Порядок ликвидации Общества определяется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими федеральными законами.

15.10. Оставшееся после завершения расчетов с кредиторами имущество ликвидируемого Общества распределяется ликвидационной комиссией между участниками Общества в следующей очередности:

- в первую очередь осуществляется выплата участникам Общества распределенной, но невыплаченной части прибыли;

- во вторую очередь осуществляется распределение имущества ликвидируемого Общества между участниками Общества пропорционально их долям в уставном капитале Общества.

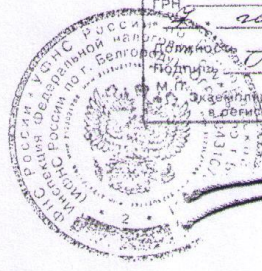
15.11. Требования каждой очереди удовлетворяются после полного удовлетворения требований предыдущей очереди.

Если имеющегося у Общества имущества недостаточно для выплаты распределенной, но невыплаченной части прибыли, имущество Общества распределяется между его участниками пропорционально их долям в уставном капитале Общества.

## Статья 16. ВСТУПЛЕНИЕ В СИЛУ

16.1. Настоящий Устав вступает в силу с даты государственной регистрации Общества в качестве юридического лица.

Инспекция ФНС России по г. Белгороду  
Выдано свидетельство  
о государственной регистрации  
ОГРН 1123123011615  
ГРН 2012  
Дата 20.12  
М.П. Инспекция ФНС России по г. Белгороду  
М.П. Экземпляр документа хранится  
в регистрирующем органе



Пропито и пронумеровано на  
21 (двадцать один) листах  
Косенко А.А. / А.А. Косенко

## Приложение Б

**Бухгалтерский баланс**  
на 31 декабря 2014 г.

		Форма по ОКУД	Коды 0710001		
		Дата (число, месяц, год)	31	12	2014
Организация	Общество с ограниченной ответственностью "Магазин быстрых кредитов"	по ОКПО	38928696		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	3123303360		
Вид экономической деятельности	Предоставление кредита	по ОКВЭД	65.22		
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью / Частная	по ОКФС / ОКФС	65	16	
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ	384		
Местонахождение (адрес)	308034, Белгородская обл, Белгород г, Губкина ул, дом № 39А, корпус 2				

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.	На 31 декабря 2012 г.
<b>АКТИВ</b>				
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	1120		38	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	725	191	-
Финансовые и другие оборотные активы	1240	5 163	1 001	-
<b>БАЛАНС</b>	1600	<b>5 887</b>	<b>1 230</b>	-
<b>ПАССИВ</b>				
Капитал и резервы	1370	2 460	(575)	-
Краткосрочные заемные средства	1510	2 769	1 745	-
Кредиторская задолженность	1520	658	60	-
<b>БАЛАНС</b>	1700	<b>5 887</b>	<b>1 230</b>	-

Руководитель



30 марта 2015 г.

Лазарев Дмитрий  
Иванович

(расшифровка подписи)



**Отчет о финансовых результатах**  
за Январь - Декабрь 2014 г.

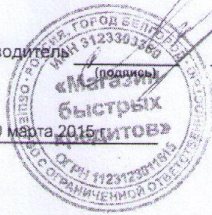
		<b>Коды</b>		
		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2014
Форма по ОКУД		38928696		
по ОКПО		3123303360		
ИНН		65.22		
по ОКВЭД		65	16	
по ОКФС / ОКФС		384		
по ОКЕИ				

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Магазин быстрых кредитов"  
 Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_  
 Вид экономической деятельности Предоставление кредита  
 Организационно-правовая форма / форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / Частная  
 Единица измерения: в тыс. рублей

Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2014 г.	За Январь - Декабрь 2013 г.
Выручка	2110	13 361	-
Расходы по обычной деятельности	2210	(6 453)	-
Прочие доходы	2340	105	-
Прочие расходы	2350	(2 817)	-
Налоги на прибыль (доходы)	2410	(1 165)	-
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>2400</b>	<b>3 031</b>	<b>-</b>

Руководитель Лазарев Дмитрий Иванович  
 (расшифровка подписи)

30 марта 2015 г.



**Бухгалтерский баланс**  
на 31 декабря 2015 г.

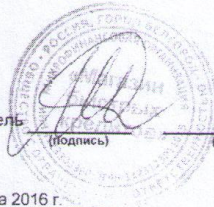
		Форма по ОКУД	Коды		
		Дата (число, месяц, год)	0710001		
Организация	Общество с ограниченной ответственностью Микрофинансовая организация "Магазин быстрых кредитов"	по ОКПО	31	12	2015
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	38928696		
Вид экономической деятельности	Предоставление кредита	по ОКВЭД	3123303360		
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью / Частная	по ОКФС / ОКФС	65.22		
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ	65	16	
Местонахождение (адрес)	308034, Белгородская обл, Белгород г, Губкина ул, дом № 39А, корпус 2		384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
	<b>АКТИВ</b>				
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	-	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	38
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	-	-	38
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Запасы	1210	-	-	-
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	3 153	970	98
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	4 328	4 193	903
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 246	725	191
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	8 727	5 887	1 192
	<b>БАЛАНС</b>	1600	8 727	5 887	1 230

Форма 0710001 с.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	6 761	2 440	(585)
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>6 781</b>	<b>2 460</b>	<b>(575)</b>
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1510	760	2 769	1 745
	Кредиторская задолженность	1520	614	658	60
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	571	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>1 946</b>	<b>3 427</b>	<b>1 805</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>8 727</b>	<b>5 887</b>	<b>1 230</b>

Руководитель



(Подпись)

Доронин Михаил  
Михайлович

(расшифровка подписи)

30 марта 2016 г.

**Отчет о финансовых результатах**  
за Январь - Декабрь 2015 г.

		Форма по ОКУД	Коды		
		Дата (число, месяц, год)	0710002		
		по ОКПО	31	12	2015
Организация	<b>Общество с ограниченной ответственностью Микрофинансовая организация "Магазин быстрых кредитов"</b>		38928696		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	3123303360		
Вид экономической деятельности	<b>Предоставление кредита</b>	по ОКВЭД	65.22		
Организационно-правовая форма / форма собственности	<b>Общество с ограниченной ответственностью / Частная</b>	по ОКПОФ / ОКФС	65	16	
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.
	Выручка	2110	15 223	13 361
	Себестоимость продаж	2120	-	-
	Валовая прибыль (убыток)	2100	15 223	13 361
	Коммерческие расходы	2210	(10 727)	(6 453)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 496	6 908
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	3 255	105
	Прочие расходы	2350	(4 075)	(2 817)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3 676	4 196
	Текущий налог на прибыль	2410	(781)	(1 165)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	2 895	3 031

Форма 0710002 с.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	2 895	3 031
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

  
 Руководитель \_\_\_\_\_  
 (подпись)

Доронин Михаил  
 Михайлович  
 (расшифровка подписи)

30 марта 2016 г.

**Бухгалтерский баланс**  
на 31 декабря 2016 г.

Организация	Общество с ограниченной ответственностью Микрофинансовая организация "Магазин быстрых кредитов"	по ОКПО	Коды		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	0710001		
Вид экономической деятельности	Предоставление кредита	по ОКВЭД	31	12	2016
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью / Частная	по ОКФС / ОКФС	38928696		
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ	3123303360		
Местонахождение (адрес)	308034, Белгородская обл, Белгород г, Губкина ул, дом № 39А, корпус 2		65.22		
			65	16	
			384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	<b>АКТИВ</b>				
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	-	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	-	-	-
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Запасы	1210	-	-	-
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	4 205	3 153	970
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	4 739	4 328	4 193
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 784	1 246	725
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	10 728	8 727	5 887
	<b>БАЛАНС</b>	1600	10 728	8 727	5 887

Форма 0710001 в.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 850	2 440	(585)
	Итого по разделу III	1300	8 850	2 460	(575)
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	-	-	-
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1510	1 850	2 769	1 745
	Кредиторская задолженность	1520	605	658	60
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	584	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	3 039	3 427	1 805
	<b>БАЛАНС</b>	1700	11 929	5 887	1 230

Руководитель

(подпись)

Доронин Михаил  
Михайлович

(расшифровка подписи)

30 марта 2017 г.

**Отчет о финансовых результатах  
за Январь - Декабрь 2016 г.**

		Коды		
		0710002		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2016
Форма по ОКУД		38928696		
по ОКПО		3123303360		
ИНН		65.22		
по ОКВЭД		65		
по ОКФС / ОКФС		16		
по ОКЕИ		384		

Организация Общество с ограниченной ответственностью Микрофинансовая организация "Магазин Быстрых кредитов"  
 Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_  
 Вид экономической деятельности Предоставление кредита  
 Организационно-правовая форма / форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / Частная  
 Единица измерения: в тыс. рублей

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
	Выручка	2110	17322	15223
	Себестоимость продаж	2120	17322	-
	Валовая прибыль (убыток)	2100	-	15223
	Коммерческие расходы	2210	(12628)	(10727)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	5680	4496
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	4553	3255
	Прочие расходы	2350	(5089)	(4075)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4860	3676
	Текущий налог на прибыль	2410	(871)	(781)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3989	2895



Форма 0710002 с.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	3 989	2 885
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель

(подпись)

Доронин Михаил  
Михайлович

(расшифровка подписи)

30 марта 2017 г.

## Приложение В

**Социальная структура ООО МКК «Магазин быстрых кредитов» на 01.01.2017г.**

	По поло- ло- вому при- знаку	По возраст- ному призна- ку		По образо- ванию		По уровню дохода		По соц. принад- лежности		По уров- ню заня- тости		При- меча- ние
		Ста р. 67	Мо- лож. 67	ВПО	СП О	Вы сок	Сре д.	Слу ж.	Нач .	По лн.	Ча- сти ч	
Жен щин	57	-	57	49	8	9	48	53	4	57	-	
Муж чин	11	-	11	11	-	2	9	9	2	11	-	

## Приложение Г

Номер анкеты №

\_\_\_\_\_ Дата опроса

\_\_\_\_\_ Время начала опроса

\_\_\_\_\_ Время завершения опроса

***ЗДРАВСТВУЙТЕ!***

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты, чтобы выяснить отношение людей к микрокредитам, и оценить потребности в них. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Свою фамилию указывать не надо. Анонимность гарантируется.

*Заранее благодарим Вас!***1. Укажите, пожалуйста, пол и возраст Ваш и члена семьи, с кем вы ведете совместно хозяйство:**

№ n/n	Степень родства с респондентом	Пол	Возраст
1.	Респондент	1 – мужской;      2 – женский	
2.		1 – мужской;      2 – женский	
3.		1 – мужской;      2 – женский	

**2. Интересовались ли Вы в последнее время информацией о том, какие организации предоставляют гражданам микрокредит, и какие условия необходимы для его получения?**

1. Да
2. Нет – ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № 7
9. Затрудняюсь ответить

**3. Если Вы интересуетесь информацией о микрокредитах, то откуда, как правило, Вы ее получаете?***Не более ЧЕТЫРЕХ вариантов ответа*

1. От членов семьи, родственников
2. От друзей и знакомых
3. От коллег по работе

4. Из газет
5. Из журналов
6. По радио
7. По телевидению
8. Из Интернета
9. Непосредственно в микрокредитной компания
10. Другое

99. Затрудняюсь ответить

**4. Как Вы думаете, под какой процент можно в настоящее время взять кредита в микрокредитной компании...**

Укажите конкретное число или интервал

1. 1,6 - 2%
2. 1 - 1,5%
3. 0,5 - 0,9%
4. 0,3- 0,4%

**5. Какой максимально возможный процент Вы сами были бы готовы платить, если бы решили взять микрокредит...**

1. 1,6 - 2%
2. 1 - 1,5%
3. 0,5 - 0,9%
4. 0,3- 0,4%
5. 0% (Брать проценты за пользование кредитом несправедливо)

**6. Как Вы считаете, какие из условий очень важны для получения кредита в микрокредитной компании, какие менее важны, а какие совсем не обязательны?**

*ОДИН вариант ответа по каждой строке.*

	Очень важно	Не слишком важно	Совсем не важно
8. Российское гражданство	3	2	1
9. Прописка в населенном пункте, где расположена микрокредитная компания	3	2	1
10. Официальный доход лица, получающего микрокредит	3	2	1
11. Стаж работы	3	2	1
12. Положительная кредитная история	3	2	1
13. Указание конкретной цели получение микрокредита	3	2	1
14. Отсутствие непогашенных кредитов в других организациях	3	2	1
15. Другое _____	3	2	1

**7. Как бы Вы могли оценить материальное положение Вашей семьи в настоящее время?***ОДИН вариант ответа*

1. Не испытываю материальных затруднений, могу позволить себе практически любые покупки, включая покупку квартиры или автомашины
2. Могу позволить себе покупку дорогих вещей (холодильник, телевизор), однако покупка квартиры или автомашины сейчас недоступна
3. Денег хватает на питание и покупку недорогих вещей, но покупка дорогих вещей вызывает сложности
4. Денег хватает на питание и оплату коммунальных услуг, но покупка даже недорогих вещей вызывает сложности
5. Денег не хватает даже на питание и оплату коммунальных услуг
9. *Затрудняюсь ответить*

**8. Скажите, пожалуйста, чему, примерно, равен ваш месячный доход за один месяц:***Назовите конкретную цифру или интервал:*

1. Менее 10 тыс. рублей
2. От 10 до 20 тыс. рублей
3. От 20 до 30 тыс. рублей
4. От 30 до 50 тыс. рублей
5. Свыше 50 тыс. рублей
6. *Затрудняюсь ответить*
7. *Отказ от ответа*

**9. Оцените, пожалуйста, степень своего согласия со следующими высказываниями. Согласны Вы или не согласны с тем, что:***ОДИН вариант ответа по каждой строке.*

	Полностью согласен	согласен	согласен и не совсем	Скорее не согласен	Совершенно не согласен
1. Одалживать деньги другим намного проще и приятнее, нежели просить их самому	5	4	3	2	1
2. Кредит позволят претворить мечту в реальность, ускорить процесс	5	4	3	2	1
3. Кредит является нормой жизни	5	4	3	2	1
4. Если у меня есть свободные деньги – я легко дам в долг надежному человеку: сегодня ты помог, завтра тебе помогут	5	4	3	2	1
5. Я стараюсь по возможности никому не давать деньги в долг	5	4	3	2	1
6. Кредит загоняет в долговую «яму»	5	4	3	2	
7. Даже если мне придется тяжело, я буду экономить, но залезать в долги не стану	5	4	3	2	1
8. Ожидая возвращения долга, всегда беспокоишься, даже если	5	4	3	2	1

должником является хороший друг					
---------------------------------	--	--	--	--	--

**10. Вспомните, пожалуйста, были ли за последние 3-4 года случаи, чтобы Ваши родственники, друзья или знакомые просили у Вас (или кого-то из членов Вашей семьи) деньги в долг?**

1. Да
2. Нет – *ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № 13*
9. *Затрудняюсь ответить*

**11. Как Вы поступали в тех случаях, когда Ваши родственники, друзья или знакомые просили у Вас деньги в долг:**

1. Я никогда не отказывался, всегда выручал их в таких случаях
2. В большинстве случаев я давал деньги в долг
3. Было по-разному, все зависело от конкретных обстоятельств
4. Я редко кому давал деньги в долг
5. Я никогда не давал деньги в долг
9. *Затрудняюсь ответить*

**12. Что, обычно, служило причиной Вашего отказа дать деньги в долг кому-либо?**

*Не более ТРЕХ вариантов ответа*

1. Я не вполне доверял этим людям
2. Я давал деньги только самым близким мне людям
3. Я принципиально не даю никому деньги в долг
4. Не было финансовой возможности помочь, не было «лишних денег»
5. Наша семья сама нуждалась в финансовой помощи
6. Просили слишком большую сумму денег
7. Просили деньги на слишком большой срок
8. Боялся, что в результате могут ухудшиться отношения с этим человеком
9. Боялся, что если дать одному, то скоро и другие попросят
10. Люди не соглашались на те финансовые условия, которые я им предлагал
11. *Другое*

---

99. *Затрудняюсь ответить*

**13. Приходилось ли Вам (Вашей семье) в течение последних трех-четырех лет:**

*ОДИН вариант ответа по каждой строке*

	Достаточно часто (более 3 раз)	Редко (2-3 раза)	Это было лишь однажды	Не приходилось совсем
--	-----------------------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------

1. Брать кредит в коммерческом банке	4	3	2	1
2. Брать деньги в долг у родственников	4	3	2	1
3. Брать деньги в долг у друзей и знакомых	4	3	2	1
4. Покупать товары или услуги в кредит	4	3	2	1
5. Брать кредит по месту работы	4	3	2	1
6. Брать деньги в микрокредитной компании	4	3	2	1

#### 14. ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ КТО БРАЛ КРЕДИТ В МИКРОКРЕДИТНОЙ КОМПАНИИ

Для каких целей Вы брали деньги в долг?

Можно отметить ЛЮБОЕ число вариантов ответа

1. Срочный ремонт автомобиля или бытовой техники
2. Оплата коммунальных услуг
3. Медицинские расходы
4. Покупка подарков и траты на праздники
5. Расходы связанные с детьми
6. Ремонт жилых помещений (квартира, дом)
7. Покупка бытовой техники
8. Оплата действующего кредита
9. Развлечения, отпуск и путешествия
10. Вложение в собственное дело
11. Для покупки товаров, продуктов первой необходимости
12. Не хватает денег до зарплаты (пенсии)
13. Другое

**15. ВНИМАНИЕ! ВОПРОС № 15 только тем, кто ПО ВСЕМ позициям в ВОПРОСЕ № 13 ответил: «Не приходилось совсем»**

**Почему для получения кредита Вы не воспользовались услугами специальных кредитных организаций?**

Можно отметить ЛЮБОЕ число вариантов ответа

1. Не было необходимости в кредите, хватало своих доходов и сбережений
2. Мы вообще принципиально никогда не берем деньги в долг
3. Необходимые нам средства мы можем взять у друзей, родственников или знакомых
4. Негативные отзывы от друзей и знакомых
5. Не доверяем кредитным организациям
6. У нас и так уже много долгов
7. Негативная кредитная история
8. Опасались, что не сможем вернуть кредит вовремя
9. Слишком высокие проценты
10. Низкий размер официальной заработной платы
11. Другое

**16. Если бы Вы сейчас имели возможность взять микрокредит, и при этом условия его получения Вас полностью бы устраивали, воспользовались ли бы Вы такой возможностью?**

1. Определенно да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Определенно нет
9. Затрудняюсь ответить

**17. Для осуществления каких целей могли бы Вы взять этот микрокредит?**

*Не более ПЯТИ вариантов ответа.*

1. Срочный ремонт автомобиля или бытовой техники
2. Оплата коммунальных услуг
3. Медицинские расходы
4. Покупка подарков и траты на праздники
5. Расходы связанные с детьми
6. Ремонт жилых помещений (квартира, дом)
7. Покупка бытовой техники
8. Оплата действующего кредита
9. Развлечения, отпуск и путешествия
10. Вложение в собственное дело
11. Для покупки товаров, продуктов первой необходимости
12. Не хватает денег до зарплаты (пенсии)

**18. А на какую, примерно, сумму хотели бы Вы взять микрокредит для реализации своих целей?**

*Укажите конкретную цифру или выбрит интервал:*

1. Менее 1 тыс. рублей
2. От 1 до 3 тыс. рублей
3. От 3 до 10 тыс. рублей
4. От 10 до 30 тыс. рублей
5. Свыше 30 тыс. рублей
6. Еще не знаю
9. Затрудняюсь ответить

**19. Почему вы предпочли бы обратиться за займом в микрокредитную компанию, а не взять кредит в банке?**

1. Нужна небольшая сумма
2. Быстрота выдачи займа
3. Для получения займа не нужно собирать пакет документов
4. Условия получения займа более понятны, чем получение кредита в банке
5. Компания, предоставляющая займы, находится рядом с домом
6. Не доверяю банкам
7. У меня плохая кредитная история
8. В микрокредитную компанию я могу обратиться даже в выходной день



**20. Какие критерии выбора микрокредитной компании для вас наиболее важны***ОДИН вариант ответа по каждой строке*

	Очень важно	Не слишком важно	Совсем не важно
11. Располагающий к себе, вежливый персонал компании	3	2	1
12. Быстрота выдачи займа	3	2	1
13. Выгодные проценты предоставления займа	3	2	1
14. Рекомендации друзей и знакомых	3	2	1
15. Личное впечатление от компании - оформление вывески, сайта, рекламы, офиса	3	2	1
16. Компания расположена близко к дому	3	2	1
17. Наличие сайта компании для ознакомления с условиями предоставления займов	3	2	1
18. Возможность продления срока микрокредитного договора	3	2	1
19. Возможность досрочного погашения микрокредита	3	2	1
20. Удобный режим работы	3	2	1
21. Другое	3	2	1

**21. Имеет ли Ваша семья на сегодняшний день какие-либо денежные долги, непогашенные ссуды, кредиты?**

1. Да
2. Нет
9. Затрудняюсь ответить

**22. Как Вы считаете, материальное положение Вашей семьи в целом лучше, хуже или такое же, как у большинства Ваших друзей и знакомых? (Вы в целом живете лучше, хуже или так же, как и большинство Ваших друзей и знакомых?)**

1. Лучше
2. Точно также
3. Хуже
4. По-разному: по сравнению с одними – лучше, по сравнению с другими - хуже
9. Затрудняюсь ответить

**В заключение сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:****23. Какое образование Вы имеете?**

1. Ученая степень, аспирантура, докторантура
2. Высшее, незаконченное высшее (3-4 курса ВУЗа)
3. Среднее специальное (техникум, колледж, училище и т.п.)
4. Общее среднее, ПТУ со средним образованием
5. Профессионально-техническое училище (ПТУ, ФЗО, ТУ) без среднего образования

6. Неполное среднее
7. Начальное и ниже начального
99. *Не помню, затрудняюсь ответить*

**24. Каков основной род Ваших занятий?**

1. Наемный работник
  2. Студент
  3. Предприниматель
  4. Индивидуальная трудовая деятельность
  5. Временно безработный
  6. Домохозяйка
  7. Пенсионер
  8. *Другое*
- 

**25. В какой сфере Вы работаете?**

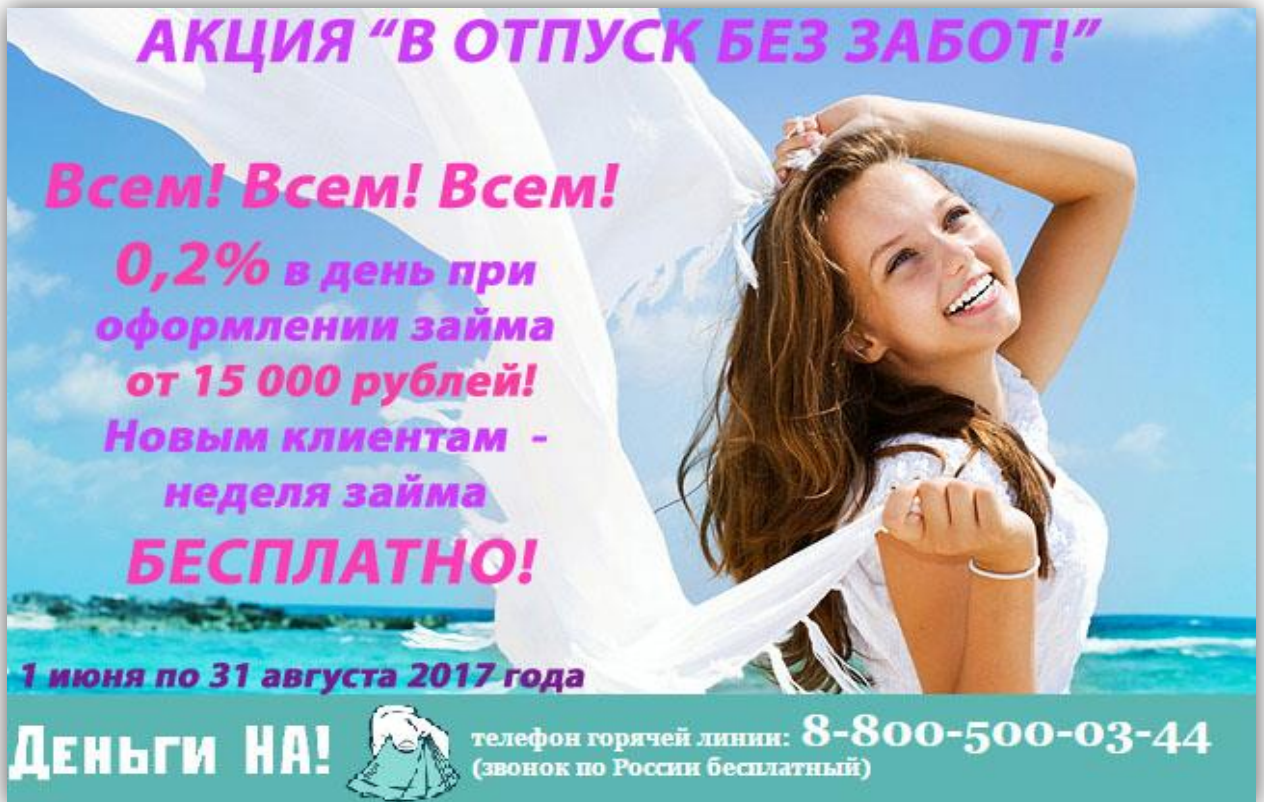
1. Промышленность
  2. Сельское и лесное хозяйство
  3. Строительство
  4. Транспорт
  5. Связь
  6. Торговля, общественное питание
  7. Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение
  8. Образование
  9. Культура и искусство
  10. Наука и научное обслуживание
  11. Финансы, кредит, страхование
  12. Управление
  13. Милиция, органы внутренних дел, вооруженные силы
  14. *Другое*
- 

99. *Затрудняюсь ответить*

**26. Какова Ваша должность, служебное положение?**

1. Руководитель, зам. руководителя предприятия, учреждения
  2. Руководитель подразделения, зам. руководителя подразделения
  3. Специалист
  4. Служащий
  5. Квалифицированный рабочий
  6. Неквалифицированный рабочий
  7. *Другое*
- 


9. *Затрудняюсь ответить*



**АКЦИЯ "В ОТПУСК БЕЗ ЗАБОТ!"**

**Всем! Всем! Всем!**  
**0,2% в день при оформлении займа от 15 000 рублей!**  
**Новым клиентам - неделя займа БЕСПЛАТНО!**

**1 июня по 31 августа 2017 года**

**Деньги НА!**  телефон горячей линии: **8-800-500-03-44**  
(звонок по России бесплатный)