

РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЗАЕМЩИКА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МИКРОФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Пугаева А. Д. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент, Силакова Л. В. (Университет ИТМО)

Введение. На сегодняшний день рынок микрокредитования является стремительно развивающимся направлением бизнеса. За последние 3 года совокупный объем активов вырос более чем на 61% [1]. Переломным моментом в рассматриваемом сегменте в России стал закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», принятый в 2011 году [2]. Закон дал возможность МФО работать в рамках правового поля, четко регулируемого законодательством. Это ознаменовало переход на более качественный этап развития, являясь базой для долгосрочных стратегий роста. С другой стороны, низкий уровень финансовой грамотности населения приводит к тому, что заемщики берут кредиты будучи совершенно неподготовленными, не задумываясь о том, каким образом высчитывается процентная ставка, период выплаты кредита и, соответственно, ежемесячный платеж. Все меньше клиентов микрофинансовых организаций планируют способ закрытия задолженности и осознают сумму выплачиваемых ими переплат [5]. Более того, система взаимодействия между компанией и заемщиком довольно слаба и определяется хотя бы одной из следующих характеристик: агрессивный маркетинг, пренебрежительное отношение к оценке платежеспособности клиента, расходы, не приносящие пользы заемщику, штрафы за досрочное погашение. В связи с данными факторами возникает негативное отношение к отрасли микрокредитования, что затрудняет развитие сектора в «экологичном» направлении и негативно влияет на лояльность заемщиков [3].

Основная часть. В связи с выявленным недостатком прозрачности взаимоотношений между микрофинансовой организацией и клиентом, был проведен социологический опрос. Выборку опрошенных респондентов составили 1000 клиентов микрофинансовых организаций, которые активно пользуются или ранее пользовались займами «до зарплаты». Данный опрос определил нововведение, которое способно изменить отношение клиентской базы к микрофинансовой организации в положительную сторону. Таким решением является формирование и предоставление пользователю информации о финансовом состоянии с применением автоматического скоринга в виде цифрового отчета. Наполнение отчета состоит из трех блоков: кредитный рейтинг, детализированная актуальная кредитная история, рекомендация кредитного лимита, определяющимся автоматическим кредитным скорингом. Инструмент позволяет определить актуальное финансовое состояние для предоставления уникального предложения с целью влияния на кредитную нагрузку, и как следствие, на потребительскую лояльность.

На данном этапе разработан MVP инструмента определения финансового состояния заемщика в формате отправки информации электронной почтой по запросу пользователя. Следующий этап предполагает внедрение формирования цифрового отчета в мобильное приложение микрофинансовой компании с возможностью отслеживания динамики изменений.

Внедрение продукта в работу микрофинансовой организации уже повлияло на следующие показатели:

- 1) Уменьшения уровня просроченных займов, и, как следствие закрежденности пользователей.
- 2) Повышение NPS (индекс потребительской лояльности) [4] после предоставления отчета клиентам компании.

Выводы. Проведен анализ аспектов и проблем рынка микрофинансирования, определен способ влияния на лояльность пользователей микрофинансовой компании, сформированы требования к разрабатываемой системе, создан и протестирован MVP продукта, получены первичные результаты влияния инструмента на бизнес-показатели микрофинансовой компании. А именно снижение доли просроченных платежей среди пользователей, которые получили информацию о своем финансовом состоянии, а также увеличение индекса потребительской лояльности на 1,1 балла.

Список использованных источников:

1. Николенко П. В., Цвигунова О. С. Анализ развития рынка микрофинансовых организаций в Российской Федерации //Бюллетень науки и практики. – 2022. – Т. 8. – №. 4. – С. 432-440.
2. Зибарева Н. А. Микрофинансовые организации и повышение их роли в развитии малого и среднего предпринимательства в регионе. – 2022.
3. Каминецкий Д. В., Чембура В. А. Закредитованность населения и ее причины. – 2022.
4. Vaquero A. Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management //Sustainability. – 2022. – Т. 14. – №. 4. – С. 2011.
5. Плешкова А. М. Закредитованность населения как внутренняя угроза экономической безопасности страны Наука и молодежь. – 2022. – С. 172–175.