

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №2, Том 10 / 2018, No 2, Vol 10 <https://esj.today/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/32ECVN218.pdf>

Статья поступила в редакцию 27.03.2018; опубликована 20.05.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шуклина З.Н. Цели и особенности социально-этического маркетинга в сфере функционирования микрофинансовых организаций // Вестник Евразийской науки, 2018 №2, <https://esj.today/PDF/32ECVN218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Shuklina Z.N. (2018). Objects and features of the socio-ethical marketing in the functioning of microfinance institutions. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(10). Available at: <https://esj.today/PDF/32ECVN218.pdf> (in Russian)

УДК 336.7

ГРНТИ 06.73.65

Шуклина Зинаида Николаевна

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», Брянск, Россия

Профессор кафедры «Таможенного дела и маркетинга»

Доктор экономических наук, доцент

E-mail: zn-shuklina@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=766962

Цели и особенности социально-этического маркетинга в сфере функционирования микрофинансовых организаций

Аннотация. В статье автор анализирует актуальность и тренды развития рынка микрофинансирования, уточняет сущность и трансформацию термина, нацеленность российских микрофинансовых организаций на микрозаймовое обслуживание не субъектов малого бизнеса, а частных лиц. Автор подчеркивает актуальность проблемы развития микрофинансирования в условиях снижения реальных доходов населения, уточняет функции микрофинансовых организаций с позиции конкуренции, дополнения и расширения сферы банковских услуг, подчеркивает особенности и важность маркетинга для регулирования связей и отношений, значимость социально-этического содержания маркетинговой деятельности и условий взаимодействия на рынке услуг, формирования спроса, преимущества и риски микрофинансирования, выделяет опасные ситуации, в которых могут оказаться представители разных слоев, страт и сегментов, акцентирует острые вопросы поведения на рынке потребителей услуг и бизнеса, повышения правовой защиты, культуры и информирования граждан. Детализируя мотивы граждан в отношении использования услуг в сегменте микрофинансирования, автор выделяет явные и скрытые преимущества, связанные с минимальными требованиями к информации о заемщике, отсутствием поручительства, простотой процедуры, оперативностью получения займа. Автор отводит особое место правовой защите населения, законопроекту, обязывающему микрофинансовые организации раскрывать в рекламе реальные процентные ставки по займам, полную сумму к возврату и дополнительные платежи. Маркетинговое управление микрофинансовыми организациями, направленное на достижение успеха на основе стратегий и комплекса функций, должно сочетаться с коучингом и самоуправлением. Для этого автор рекомендует формировать в организации «бирюзовый» уровень развития, интегрировать социальную защиту, клиентоориентированность с принципами ценностной наполненности, самостоятельности, когнитивности и партисипативности.

Ключевые слова: микрофинансирование; микрофинансовые организации; социально-этический маркетинг; услуги; отношения; связи; преимущества; правовые нормы

Быстро меняющаяся среда, энтропия глобальных связей и нестабильность внутреннего рынка ужесточаются условия потребительского кредитования, усугубляя рисковое поведение заемщиков, ориентирующихся на невысокие уровни требований по источникам, выдающим денежные средства во временное пользование. Значение микрофинансовых организаций (МФО) в условиях снижения доходов населения заключено в возможности активизации совокупного спроса в экономике, в способствовании развития малого предпринимательства, в связи с чем направления развития отношений в сфере микрофинансирования требуют изучения с позиции социальной ответственности бизнеса, легитимности, этичности услуги для клиентов, удовлетворенности спроса по уровню минимизации рисков и достигнутой цели.

Анализируя адаптацию термина "микрофинансирование" к российским реалиям, Белова Е.Э. указывает, что данное понятие изначально применялось для характеристики услуг по возвратному финансированию малого предпринимательства [2]. При этом в России первоначальный смысл микрофинансирования был трансформирован, что обусловлено нацеленностью российских МФО на микрозаймовое обслуживание не субъектов малого бизнеса, а, преимущественно, частных лиц, которые в недостаточной степени обладают возможностями, желанием и способностями синхронизировать свои доходы и расходы, параллельно осуществляя сбережения. Таким образом, микрофинансовые организации целесообразно определить как небанковские финансовые учреждения, осуществляющие кредитование как простого населения, так и субъектов малого и среднего бизнеса с помощью упрощенных схем [2].

Высокий спрос на микрофинансирование в нашей стране подтверждает статистика Центрального Банка: число заемщиков микрофинансовых организаций на конец сентября 2017 года составило 8,3 млн человек, что на 78 % больше результатов 2016 года.¹ При этом только в декабре 2017 года микрофинансовые организации выдали населению более двух миллионов займов на общую сумму 24 млрд рублей, что стало абсолютным рекордом за последние десять лет. Лидерами в региональном распределении микрозаймов стали Москва, Кемеровская и Московская области.² В итоге к 1 января 2018 года объем выданных микрофинансовыми организациями (МФО) займов достиг 164,7 млрд рублей, свидетельствуют данные Национального бюро кредитных историй.³

Исследуя спрос на микрофинансовые займы, следует отметить, что клиентами в этой сфере являются особые сегменты, граждане, относящиеся к бедным слоям, потерявшие работу или имеющие низкие заработки, недостаточно образованные в плане самофинансирования и планирования доходов, не имеющие желаний анализировать последствия или недостаточно полно понимающие условия финансирования. Важнейшей причиной, обусловившей формирование такого сегмента, на наш взгляд, является продолжительное снижение реальных доходов населения. Так, если исключить выплату пенсионерам в 5 тысяч рублей в январе 2017 года, ноябрь 2017 года стал 37-м подряд месяцем, когда доходы россиян падают или не растут в реальном выражении, что является антирекордом статистики с начала 1990-х годов. Согласно

¹ DP.ru. Микрозаймы в цене. Количество заемщиков российских МФО за год выросло почти в 2 раза. URL: https://www.dp.ru/a/2017/12/03/Mikrozajmi_v_cene.

² ЦарьГрад.tv. Граждане России погрузились в микрофинансовое рабство. URL: https://tsargrad.tv/articles/grazhdane-rossii-pogruzilis-v-mikrofinansovoe-rabstvo_105458.

³ СамИнвестор.ru. Рост рынка микрофинансирования ускорился до 12,6 % в IV квартале. URL: <http://saminvestor.ru/news/2018/01/31/56661/>.

данным Центра конъюнктурных исследований ВШЭ, полученным в третьем квартале 2017 года, около 38 % респондентов отметили отсутствие денег даже на самое необходимое – одежду и еду.⁴ На уровне официального статистико-политического толкования допустимый порог обеспечения минимально возможного существования гражданина привязан к прожиточному минимуму, который на февраль 2017 составляет 9691 рубль, являясь по сути границей или чертой бедности в России. Институт социализации и прогнозирования РАНХиГС в своих исследованиях подчеркивает, что бедняками могут стать 28,8 % граждан. Но если учитывать и самых бедных, и просто бедных, недостаточно обеспеченных, то их доля достигает почти 56-60 % населения. Для сравнения отметим, что уровень бедности в США рассчитывается по сумме, на которую человек может прожить день. Всемирный банк порог абсолютной бедности отмечает на уровне 1,9 доллара, что равно 110 руб.⁵ Исходя из этого посыла рынок микрозаймов имеет потенциал развития, спрос на быстрое получение денег растет, что требует оптимизации отношений, регулирования и правовой защиты всех участников сделок. Емкость рынка микрофинансирования достигает

Детализируя мотивы граждан в отношении использования услуг в сегменте микрофинансирования, также целесообразно выделить следующие преимущества, которые предоставляют потребителям организации данной сферы:

1. минимальные требования к информации о заемщике: не требуется предоставление каких-либо документов, описывающих финансовое положение клиентов; отсутствие поручительства;
2. простота процедуры в контексте невысокой финансовой грамотности населения;
3. оперативность получения: количество времени для получения займа в МФО занимает не более одного часа.

Мы отмечаем, что в условиях развивающегося рынка, в различных рискованных ситуациях могут оказаться представители разных слоев, страт и сегментов. Не исключено получение микрофинансов гражданами со средними доходами, которые попали в определенную стрессовую ситуацию, или временно не имеют доступа к финансам. Классическое обоснование связей на рынке связано с тем, что отношения в сфере займов регулируются спросом и предложением, бизнес не является спонсором и не гарантирует защиту и поддержку своему клиенту. Четко определенные правила требуют возврата денег через определенное время, что неизбежно связано с повышением ответственности самого заемщика, взвешенного подхода к принимаемым решениям и самооценки рисков возврата.

Маркетинг на рынке является регулятором отношений с позиции поиска и удовлетворения потребности, инструментом повышения конкурентоспособности бизнеса, технологией и методологией управления связями и отношениями в рыночной среде [15]. Однако для любого сегмента, для каждой группы потребителей в рамках социально-этического маркетинга важно разъяснить и детализировать условия займа, исключая побудительную, стимулирующую функцию рекламы, повышая ответственность самого бизнеса за выдачу и возврат микрозаймов, активизируя клиентов на принятие осознанных решений по обращению за деньгами. Именно социальная направленность и этические нормы должны быть в основе отношений бизнеса и потребителя.

Применительно к сфере микрофинансирования, где спрос растет, а предложение слабо регулируется, для потребителей такой услуги характерно снижение доходов, неоптимальная структура, отсутствие планирования семейного бюджета, безвыходная ситуация в плане

⁴ MarketSIGNAL.ru. Уровень жизни россиян продолжает снижаться. URL: <http://marketsignal.ru/2017/12/20/rosstat-uroven-zhizni-rossiyan-prodolzhaet-snizhatsya/>.

⁵ Всемирный Банк. Бедность: обзор. URL: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/topic/poverty/overview>.

самостоятельного решения возникших задач. Легитимные приемы регулирования и упорядочение спроса, повышение степени образованности граждан, рост занятости и оплаты труда приведет к оптимизации отношений в сфере микрофинансирования. Правовое развитие рынка микрофинансирования в России связано с принятием в 2010 году Федерального закона № 151-ФЗ "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях".⁶ С 29 марта 2016 года в силу вступили поправки в данный закон, по сути осуществившие реформирование системы микрофинансирования в России через разделение микрофинансовых организаций на микрофинансовые компании (МФК), получающие право финансировать выдачу займов за счет средств населения, и микрокредитные компании (МКК), обладающие правом вести деятельность исключительно на средства собственников и привлеченные от юридических лиц средства.

По данным Государственного реестра микрофинансовых организаций на 29 января 2018 года в "белом" секторе рынка функционируют 2176 МКК и 63 МФК, при этом около 10 % МФК приходится на региональные фонды поддержки предпринимательства – многие компании так и не смогли набрать требуемого для получения соответствующего статуса капитала в 70 млн руб.⁷ Вместе с тем, эксперты отмечают, что именно на 63 МФК приходится 51 % всего совокупного портфеля займов МФО.⁸

Также эксперты ожидают, что в 2018 году темпы сокращения количества микрофинансовых организаций, функционирующих в правовой сфере, возрастут и достигнут отметки в 500-700 компаний/год по сравнению с 317 организациями, покинувшими реестр в 2017 году. Большая часть МФО, удаленных из государственного реестра 2017 году, была представлена небольшими региональными компаниями, оказывавшими услуги в 1-2 областях; вместе с тем, в списке ушедших из "белого" сектора бизнес-структур были и значимые игроки, например, ООО "МФО "МЕРА".⁹ Среди причин данного сокращения эксперты выделяют сложности с исполнением требований к саморегулируемым микрофинансовым организациям и выполнением условия Центробанка о создании резерва на потери по непогашенным займам (на выданные микрокредиты компании должна иметь сопоставимый по сумме резерв собственных средств, который нельзя использовать). Представляется актуальным, что закрытие микрофинансовых организаций продолжится до тех пор, пока в реестре не останется 1000-1200 компаний.¹⁰

Стоимость продуктов МФО, то есть размер процентной ставки по микрозайму, определяется такими факторами, как стоимость фондирования, уровень принимаемых на заемщика рисков, расходы займодавца (включая издержки на соблюдение законодательных нормативов), планируемая маржа. По оценкам "Коммерсантъ", среднерыночные значения полной стоимости микрозаймов в 2017 году составили 599,3 %, предельные – 799 %.¹¹ При этом исследователи указывают, что действующее с 1 января 2017 года требование об ограничениях на размер начисляемых по краткосрочным потребительским займам процентов (трехкратным

⁶ Федеральный закон "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях" от 02.07.2010 N 151-ФЗ (с изменениями от 29.07.2017 N 281-ФЗ).

⁷ Рамблер.гу. Ломбарды начнут давать микрокредиты МФО. URL: <https://news.rambler.ru/money/39006585/>.

⁸ ФинМаркет.гу. По итогам года почти треть МФО ушла в "тень". URL: <http://www.finmarket.ru/main/txt.asp?id=4693290>.

⁹ ЦБ РФ. Государственный реестр микрофинансовых организаций. URL: http://www.cbr.ru/Content/FileDocument/File/14199/list_MFO.xlsx.

¹⁰ Кредитный Калькулятор. Закроют ли микрофинансовые организации в 2018 году? URL: http://mobile-testing.ru/zakrytie_mfo_2018.

¹¹ Коммерсантъ. Проценты рубят – МФО летят. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3312523>.

размером основного долга, а по просроченной задолженности – двукратным размером непогашенного долга), будет способствовать снижению ставок и делает невозможной реализацию бизнес-моделей, ориентированных на покрытие убытков от невозврата некачественной задолженности за счет сверхвысоких доходов по заемщикам, своевременно и в полном объеме исполняющим свои обязательства [9].

Одной из важнейших проблем сектора, сдерживающей созидательные эффекты его развития, является также недостаточная информационность и прозрачность бизнеса. Коробейникова И.С. указывает на то, что значительное число МФО не предоставляют полную информацию об условиях кредитования до момента заключения договора с заемщиком, что позволяет вводить недостаточно компетентных потребителей в заблуждение относительно реалистичности возврата микрозайма с процентами в дальнейшем [6]. Законопроект, обязывающий МФО раскрывать в рекламе реальные процентные ставки по займам, полную сумму к возврату и дополнительные платежи был внесен депутатами от фракции ЛДПР на рассмотрение в Государственную Думу РФ 30 января 2018 года.¹² Следует учитывать определенные ментальные, психологические, поведенческие и личностные особенности клиентов всем участникам рынка микрофинансирования [14]. Предпосылки клиентоориентированного бизнеса должны основываться на тесном, персональном контакте при полном информировании клиента, что сгладит риски дальнейшего недопонимания, ведущего к невозврату занятых средств, усугублению бедности. Можно выделить основные стратегии социально-этического маркетинга, которые повысят не только эффективность бизнеса, но степень ответственности сторон, уровень лояльности клиентов, удовлетворенности и перспективности развития отношений. Это могут быть стратегии дифференциации рынка и активизации микрокредитования при полном информировании, персонализации, упреждающей оценке клиентов, стратегии выбора уникальных новых услуг и форм возврата средств, стратегии выстраивания долгосрочных связей с клиентами на основе уровня спроса и взаимной удовлетворенности, стратегии формирования клиентской базы с информационной поддержкой и сигнальными индикаторами возврата займа.

Исследуя направления развития микрофинансирования в РФ, Коробейникова И.С. подчеркивает, что следует ужесточить законодательное регулирование деятельности МФО, поскольку только жесткие меры будут по-настоящему действенными и помогут снизить объем просрочки, уменьшат закредитованность россиян и будут способствовать совершенствованию кредитной системы в условиях перехода на микрофинансирование и развития его целостной инфраструктуры с учетом потребностей предпринимательства и реализации социально значимых направлений экономики РФ [6]. Подобный вектор развития рынка поддерживается на самом высоком уровне: в апреле 2017 года на заседании Президиума Госсовета России, посвященном проблемам защиты прав потребителей, Президент РФ Путин В.В. предложил повысить требования к микрофинансовым организациям, ориентируя главу Банка России на эффективную деятельность в направлении совершенствования нормативной базы, увеличения внимания к особо уязвимым категориям потребителей, развития информационных ресурсов. При этом неоднозначное отношение президента к МФО было обозначено еще в апреле 2017 года, в контексте негативного сравнения их деятельности в современной России со старухой-процентщицей из романа Достоевского "Преступление и наказание".¹³ Следовательно, сейчас актуальны и требуют оптимизации правовые, информационные, культурные, этические, социально-экономические вопросы.

¹² Займы.су. МФО хотят обязать указывать в рекламе реальные ставки. URL: <https://zaymy.su/mfo-hotyat-obyazat-ukazyvat-v-reklame-realnye-stavki>.

¹³ РБК. Путин предложил ужесточить требования к микрофинансовым организациям. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/58f638ac9a79472a5f042910>.

Важно отметить, что Банк России способен изменить тактику и не создавать барьеры, ограничивая построение инфраструктуры финансовой доступности микрозаймов. Если процесс идет естественным путем, то актуализируется вопрос оптимизации регулирования, так как чрезмерное, необоснованное влияние ограничивает, исчерпывает ресурсы микрофинансовых организаций, заставляет направлять силы и значительные затраты на поддержание и соблюдение установленных норм законодательства, что неминуемо ведет к расцвету бюрократии, создает для предпринимателей, субъектов ложное ощущение безопасности, вытесняет мелких игроков с рынка, снижает привлекательность МФО для клиентов, усиливает риски взаимодействия. В конце концов такая ситуация ведет к дисгармонии на финансовом рынке, снижает эффективность инфраструктуры и финансовую доступность. Некоторые исследователи считают, что надзор должен быть, но его важно осуществлять плавно и равномерно. Однако, чем жестче регулятор будет влиять на рынок и управлять деятельностью "белых" игроков, тем выше будет степень соблазна для перехода в зону "серого" бизнеса, где маржинальность и привлекательность значительно выше.¹⁴ Сами предприниматели и потребители услуг считают, что только правовое поле, только уголовная ответственность за нелегальную финансовую деятельность будут полезны и нужны, но ни в коем случае не усиление влияния со стороны Банка России.¹⁵ Мы еще раз напоминаем, что ориентация исключительно на жесткие запреты и усиление наказания не будет стимулировать бизнес и позитивно влиять на развитие самого сегмента микрокредитования, а также финансового рынка в целом.

Также, для упорядочения отношений в сфере микрофинансирования необходимы не только правовые нормы, но также, а может быть, в первую очередь, новые инструменты социально-этического маркетинга, нравственные и моральные нормы и приемы взаимодействия с клиентами на рынке. Социально-этический маркетинг является актуальной концепцией и качественно новым инструментом фирмы по взаимодействию с клиентами с целью повышения удовлетворенности не только персоналий, но и социальных групп населения на основе соблюдения этических норм и правил. Это такое идеальное состояние отношений, связей и условий на рынке, при котором стратегически выверено решаются проблемы клиентов, усиливается социальная ориентация бизнеса, соблюдаются партнерские договоренности и формируется морально-этическое наполнение коммерческих отношений [14]. Целью интеграции социально-этического маркетинга в микрофинансовую деятельность является соблюдение норм, требования и принципов оптимизации отношений в сфере микрофинансирования для сохранения бизнеса и удовлетворения клиентов без создания кризисных условий, рисков и угроз их бюджету. На первое место в управлении такими фирмами должны выйти не сиюминутный эффект в виде возврата высокопроцентного займа. Тогда неминуемо для эффективной организации окажется важным использование наравне с социально-этическим маркетингом новых приемов в управлении, «бирюзового» менеджмента, холакратии. Для успеха организации на первое место выйдут коучинг и самоуправление. Исходя из теории спиральной динамики предполагается, что «бирюзовый» уровень развития компаний кумулятивен, накоплен опыт работы и связи на предыдущих уровнях, отточены приемы управления взаимоотношениями с клиентами на принципах самостоятельности, когнитивности и партисипативности. Применительно к бизнесу МФО возрастает важность целостности команды, самоуправления, повышенной персональной ответственности,

¹⁴ РБК.ru. Центробанк предложит новые ограничения для процентов по микрозаймам. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59414b3d9a79477425195374>.

¹⁵ ФинМаркет.ru. По итогам года почти треть МФО ушла в "тень". URL: <http://www.finmarket.ru/main/txt.asp?id=4693290>.

совмещения функций и оптимизации доходов наравне с социальной ориентированностью, культурой и этикой маркетинга.

Итак, развитие рынка микрофинансирования, рост спроса на микрозаймы и усиление рисков невозврата полученных средств ставят новые задачи по внедрению стратегий, применению инструментов и технологий социально-этического маркетинга в сфере функционирования микрофинансовых организаций. Социально-этический маркетинг является актуальной концепцией и качественно новым инструментом фирмы по взаимодействию с клиентами с целью повышения удовлетворенности не только персонала, но и социальных групп населения на основе соблюдения этических норм и правил.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базюк Н.Ю. Микрофинансовые организации в России: микрозаймы и инвестиции // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 13. С. 7-11.
2. Белова Е.Э. Сущность микрофинансовых организаций. плюсы и минусы микрофинансирования // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 2-3. С. 23-25.
3. Григорян С.А. Проблемы и перспективы микрофинансирования в России // Вестник научных конференций. 2016. № 3-4 (7). С. 31-34.
4. Захарова О.В. Проблемы функционирования и регулирования институтов микрофинансирования в России // Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". 2017. № 40. С. 14-21.
5. Карагушева А.А. Организация микрофинансирования в России: экономико-правовой аспект // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 12-7. С. 70-74.
6. Коробейникова И.С. Проблемы законодательного регулирования микрофинансирования в России // Наука и общество. 2017. № 1 (27). С. 30-33.
7. Лямкин И.И., Буторина Д.Е. Проблемы и перспективы развития микрофинансовых организаций в современной России // Аллея науки. 2017. Т. 2. № 11. С. 75-81.
8. Мягких Н.Б., Калачева Е.А. Присутствие банков на российском рынке микрофинансирования: причины, тенденции, последствия // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. № 1 (3). С. 47-52.
9. Прушенов Н.С. О возможности сокращения числа микрофинансовых организаций в результате ужесточения правового регулирования в сфере микрофинансирования // Научный журнал. 2017. № 9 (22). С. 58-61.
10. Прушенов Н.С. Правовое регулирование микрофинансовых организаций на современном этапе развития экономики страны // Научный журнал. 2017. № 9 (22). С. 61-64.
11. Россолов С.Ю. Микрофинансовые организации: мифы и реальность // European Research. 2017. № 1 (24). С. 53-54.
12. Рыбаков О.Е., Губернаторова Н.Н. Оценка состояния рынка микрофинансовых организаций и тенденций их развития // Научный альманах. 2017. № 8-1 (34). С. 49-52.
13. Шуклина З.Н. Экономическое и социальное наполнение и значение холистического маркетинга // Вектор экономики. 2017. № 3 (9). С. 9.
14. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. 2015. № 1 (3). С. 113-116.

Shuklina Zinaida Nikolaevna

Bryansk state academician I.G. Petrovski university, Bryansk, Russia
E-mail: zn-shuklina@yandex.ru

Objects and features of the socio-ethical marketing in the functioning of microfinance institutions

Abstract. In the article the author analyzes the actuality and trends of the development of the microfinance market, clarifies the essence and transformation of the term, the focus of Russian microfinance organizations on micro-loan servicing not for small businesses, but for individuals. The author emphasizes the urgency of the problem of the development of microfinance in the context of a decline in real incomes of the population, clarifies the functions of microfinance organizations from the point of view of competition, complementing and expanding the sphere of banking services, emphasizes the features and importance of marketing for regulation of ties and relationships, the significance of the social and ethical content of marketing activities and the terms of interaction on market of services, formation of demand, advantages and risks of microfinance, highlights dangerous situations in which there are representatives of different strata, strata and segments, accentuate the acute questions of behavior in the market of consumers of services and business, enhance legal protection, culture and inform citizens. In detailing the motivations of citizens regarding the use of services in the microfinance segment, the author outlines the obvious and hidden advantages associated with the minimum requirements for information about the borrower, the lack of surety, the simplicity of the procedure, the promptness of obtaining a loan. The author gives a special place to the legal protection of the population, a draft law obliging microfinance organizations to disclose real interest rates on loans, the full amount of refunds and additional payments in advertising. The marketing management of microfinance organizations, aimed at achieving success based on strategies and complex functions, must be combined with coaching and self-management. To this end, the author recommends forming a "turquoise" level of development in the organization, integrating social protection, client-orientation with the principles of value fullness, independence, cognition and participativeness.

Keywords: microfinance; microfinance organizations; social and ethical marketing; services; relationships; links; benefits; legal norms