

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 65.9

Л 554

Ростовский Государственный Экономический Университет – РГЭУ «РИНХ»

Ливенская Екатерина Александровна, Федоров Алексей Валерьевич

e-mail: lea62@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ БАНКА «ВТБ 24» (ЗАО)

В настоящей статье дан анализ внешней среды банка «ВТБ 24» (ЗАО), исследованы внутренние характеристики банка, а также алгоритм постановки задач маркетингового исследования рынка банковских услуг на юге России.

Livenskaya E.A., Fedorov A.V.

e-mail: lea62@yandex.ru

RESEARCH OF ENVIRONMENT AND STATEMENT OF THE PROBLEM OF MARKETING RESEARCH OF BANK «VTB 24» (JOINT-STOCK COMPANY)

In the present article the analysis of environment of bank «VTB 24» (Joint-Stock Company) is given, internal characteristics of bank, and also algorithm of statement of problems of marketing research of the market of bank services in the south of Russia are investigated.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность рекламы, банки, маркетинговые исследования.

Keywords: marketing, advertizing efficiency, banks, marketing researches.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ БАНКА «ВТБ 24» (ЗАО)

Общая характеристика Банка. В качестве поставщика услуг в настоящем исследовании рассматривается банк «ВТБ 24» (ЗАО). С 1 августа 2005 года в рамках группы ВТБ начал работу специализированный розничный Банк (ВТБ 24 (ЗАО)), создан на базе купленного Внешторгбанком Гута-банка), обслуживающий население и предприятия малого бизнеса под товарным знаком ВТБ24. На февраль 2008 года ВТБ24 был вторым после Сбербанка розничным банком в России.

На сегодняшний день сеть банка формируют более 530 офисов в 69 регионах страны. ВТБ24 предлагает клиентам основные банковские продукты, принятые в международной финансовой практике. В числе предоставляемых услуг: выпуск банковских карт, ипотечное и потребительское кредитование, автокредитование, услуги дистанционного управления счетами, кредитные карты с льготным периодом, срочные вклады, аренда сейфовых ячеек, денежные переводы. Часть услуг доступна клиентам в круглосуточном режиме, для чего используются современные телекоммуникационные технологии. Основным акционером ВТБ24 является ОАО Банк ВТБ (98,92% акций). Уставный капитал ВТБ24 составляет 50,7 млрд рублей, размер собственных средств (капитала) - 96,6 млрд рублей. Коллектив банка придерживается ценностей и принципов международной финансовой группы ВТБ. Одна из главных задач группы - поддержание и совершенствование развитой финансовой системы России.

Несмотря на нестабильную экономическую обстановку, финансовые показатели Банка ежегодно увеличиваются. Показатели деятельности Банка демонстрируют высокие темпы роста, устойчивую динамику увеличения активов и капитала. За пять лет существования Банк занял лидирующие позиции, и на сегодняшний день является вторым розничным банком страны (см. рис 1).

Прибыль		
№	млрд. руб.	За 2010 г.
1	Сбербанк	183.6
2	ВТБ	47.6
3	ВТБ24	18.5
4	Газпромбанк	14.5
5	Банк Москвы	11.4
6	Юникредит	10.8
7	Ситибанк	10.8
8	Райффайзенбанк	10.1
9	Транскредитбанк	4.7
10	ВТБ Северо-Запад	4.4
11	Уралсиб	4.2
12	Номос-Банк	4.0
13	Альфа-Банк	3.0
14	Росбанк	2.5
15	Русский Стандарт	2.4
16	МДМ банк	2.0
17	Россельхозбанк	1.5
18	АК Барс	0.6
19	Промсвязьбанк	0.5
20	Петрокоммерц	0.4

Рис.1 Прибыльность крупнейших банков по РСБУ
Источник: Банк России, отчетность банков по РСБУ; расчеты ВТБ24

За последние 2 года банк значительно увеличил свои финансовые показатели: активы ВТБ24 только за 2010 г. выросли на 28,1%, или на 200 млрд. руб. На начало 2011 г. ВТБ24 вышел на 5-е место по размеру активов и на 6-е место по капиталу (см. рис 2).



Рис.2 Примечание: величина чистых активов рассчитывается по методике ЦМИ УМ для анализа конкурентных позиций и может отличаться от данных управленческой отчетности. Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

Также банк занимает лидирующие позиции на рынке привлеченных средств. ВТБ24 занимает 2-е место на рынке, опережая ближайших преследователей по рыночной доле в 3,1 раза. По последним данным, доля ВТБ24 на рынке привлечения средств физических лиц за 2010 г. выросла на 0,6 п.п. и достигла 6,41%. Портфель ВТБ24 привлеченных средств физических лиц за 2010 г. вырос на 45,5%, или на 197,5 млрд. руб., и превысил 630 млрд. руб.(см.рис 3)



Рис.3 Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

К тому же ВТБ24 занимает 2-е место на рынке кредитов населению, опережая ближайших преследователей по рыночной доле в 3,4 раза (см. рис 4.1 и рис 4.2). Доля ВТБ24 на рынке кредитов физическим лицам за 2010 г. выросла на 0,3 п.п. и достигла 11,09%. Кредитный портфель ВТБ24 физическим лицам за 2010 г. вырос на 16,7%, или на 65,7 млрд. руб., и превысил 450 млрд. руб.



Рис.4.1 Примечание: портфель ВТБ24 приводится с учетом цессии и секьюритизации
Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

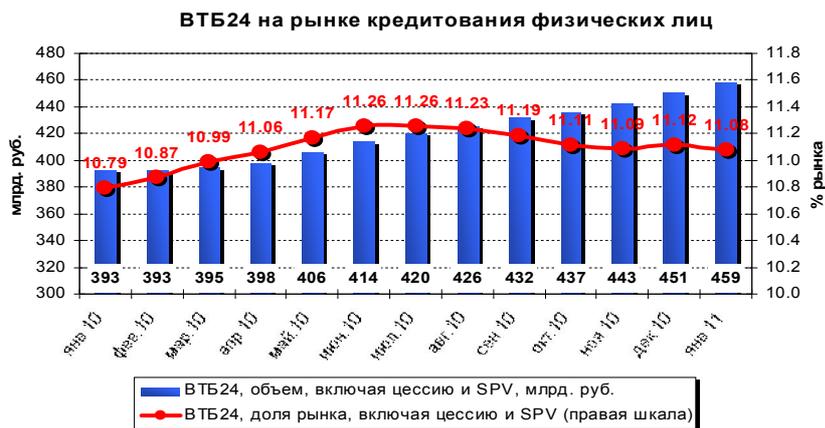


Рис. 4.2 Примечание: портфель ВТБ24 приводится с учетом цессии и секьюритизации
Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

Одним из главных показателей эффективности Банка является его признание мировым бизнес-сообществом. ВТБ24 зарекомендовал себя как надежный и стабильный банк, о чем свидетельствуют высокие позиции в международных и российских рейтингах.

Описание внешней среды банка. Банковская система после финансового кризиса 2008 г. развивалась достаточно успешно.

За 2-3 года были преодолены основные негативные последствия кризиса: восстановлен реальный объем аккумулируемых ресурсов и капиталов банков, достигнут уровень прибыльности активов, свойственный странам с устойчивыми финансовыми системами.

2010 год для банковского рынка России стал годом выхода из кризиса - рынок отразил результаты процедур по финансовому оздоровлению проблемных банков, начавшихся еще в 2008 году. По состоянию на конец 2010 года, по данным Центрального Банка РФ, в России зарегистрировано 1 148 кредитных организаций, из которых 1 012 являются действующими и имеют лицензию на осуществление банковских операций (955 банков и 57 небанковских кредитных организаций).

Мировой финансовый кризис способствовал оптимизации работы кредитных организаций. Банки, которые не соответствовали общим критериям финансовой деятельности (надежность, минимальный порог кредитного портфеля, качество обслуживания и т.д.), стали объектами процессов слияния и поглощения. В течение 2010 года Банк России отозвал 27 банковских лицензий, еще 19 лицензий были аннулированы Банком России в связи реорганизацией кредитных организаций путем присоединения. Задача оставшихся банков в 2011 году меняется с роста активов и наращивания любыми средствами кредитного портфеля на создание качественного риск-менеджмента.

Сравним показатели прошлого десятилетия. На начало 2003 г. банковская система России включала 1282 банка. Совокупная величина их чистых активов (без учета межбанковских операций) составляла 110 млрд. долл., что превышает аналогичные показатели банковских систем восточно-европейских стран (Венгрия - 23, Чехия - 63, Польша - 77 млрд. долл.). Вместе с тем это существенно меньше совокупных чистых активов банковских систем даже небольших развитых стран (для сравнения: Португалия - 193, Бельгия - 620, Нидерланды - 775, Испания - 833 млрд. долл.). Очевидно, что объем ресурсов российского банковского сектора не соответствует масштабу национальной экономики. Отношение к ВВП совокупных активов отечественных банков составляет 32% по сравнению с 80-150% в странах с развитой и переходной экономикой. В среднем российский банк (без учета Сбербанка) располагает объемом средств в 67 млн. долл. По сравнению с 0,1 млрд. долл. в Польше, 1 - в Венгрии, 4 - в Германии, 45 млрд. долл. в Японии.

На сегодняшний день уровень доходности на вложенный капитал стал ниже по сравнению с другими отраслями экономики, и в некоторых банках даже ниже уровня инфляции. По мнению специалистов, основная причина такой тенденции – падение доходности банковских инструментов и рост стоимости заемного капитала. Поскольку такая тенденция с большой вероятностью может сохраниться в будущем, для многих акционеров банков сегодня стоит ключевой вопрос: каким образом их банк может сохранить и усилить устойчивую долгосрочную конкурентную позицию и обеспечить достаточную доходность на вложенный капитал? По нашему мнению, это возможно только за счет грамотно сформулированной стратегии развития банка, которая будет отвечать на ряд важных вопросов: кто будет клиентами банка, какие продукты им предложить, как бороться с конкурентами, какую доходность могут ожидать акционеры на вложенный в банк капитал и какие от них потребуются дополнительные ресурсы на развитие банка.

Тем не менее, за последние годы банковская система России сделала значительный рывок в своем развитии. Активы банковской системы за 2010 г. выросли на 14,9%, или на 4,4 трлн. руб. (рис. 5).



Рис.5 Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

Такая тенденция сохранится и в будущем, поскольку Россия до сих пор значительно отстает от стран Восточной и Центральной Европы по отношению банковских активов к ВВП страны.

Кредитный портфель банковской системы за 2010 г. вырос на 11,6%, или на 2,3 трлн. руб.(рис.6)



Рис.5 Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

Быстрыми темпами развивается retail-banking (работа с населением), и можно смело прогнозировать за этим направлением будущее. Однако, для этого потребуются значительные инвестиции в развитие новых продуктов для физических лиц, а также в филиальную сеть для охвата широкой группы потребителей.

Портфель кредитов физическим лицам банковской системы 2010 г. вырос на 14,3%, или на 511 млрд. руб.(рис.6). Портфель Сбербанка за тот же период увеличился на 11,3%, или на 132 млрд. руб.

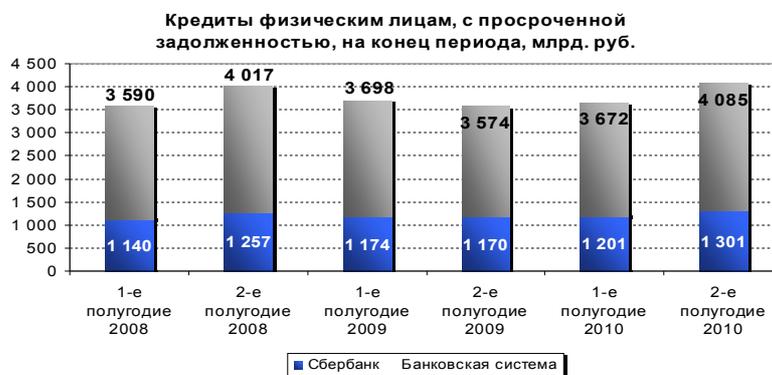


Рис.5 Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

Объем средств населения, привлеченных российскими банками, за 2010 г. вырос на 31,2%, или на 2,3 трлн. руб.(рис.6)

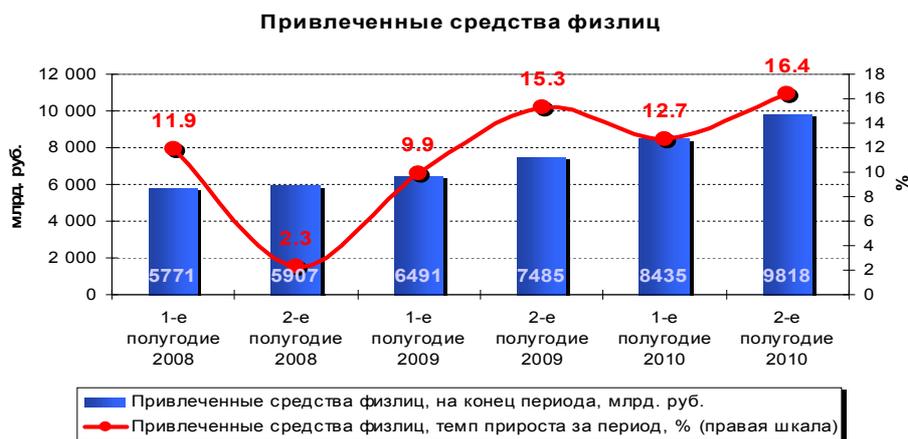


Рис.6 Источник: Банк России, отчетность банков; расчеты ВТБ24

Рассмотрим банковский рынок Ростовской области. По данным ГУ ЦБ по Ростовской области, на начало 2010 года в Ростовской области представлены 96 банков, 17 из которых являются местными. При этом от их имени на местном рынке действует 112 филиалов и 1200 внутренних структурных подразделений (допофисы, оперкассы, кредитно-кассовые офисы, оперофисы). Необходимо отметить, что в 2010 году на ростовском финансовом рынке были зарегистрированы филиалы московских банков (Генбанка, Внешпромбанка, Банка БФТ, Национального резервного банка), саратовского банка «Финвест», тверского «Гута-Банка» и благовещенского банка «Восточный». В последнее время четко прослеживается тенденция сокращения численности местных банков за счет их поглощения и ликвидации. В начале 2007 года их насчитывалось 24, на сегодня – 17.

Портфель банковских кредитов, выданных жителям Ростовской области к началу 2011 года, по данным Банка России, достиг 70 млрд рублей, что на 18% больше в сравнении с началом 2010 года. В свою очередь, рост корпоративного портфеля составил 5,8%. При этом большая часть рублевых вкладов, выданных населению в 2010 году – а это кредиты на срок свыше 3

лет (54 % от всех выданных физическим лицам кредитов в рублях), - подешевела в среднем на 1,3 процентного пункта, до 16,6%. Вторая по значимости категория кредитов – на срок от 1 до 3 лет (30%), - напротив, подорожала на 0,5 пункта, до 19,2%.

Из представленных таблиц видно, что одним лидерами банковского рынка Ростова-на-Дону являются федеральные банки ЮСБ Сбербанк России, Россельхозбанк и ВТБ24 (рис.7). Среди местных банков в число лидеров вошли банк Центр-инвест, Донкомбанк и Донинвест.

Активы банков, представленные на ростовском рынке.

№	Банк	Активы на 1 октября 2010 г., млн руб.	Изменение к 2009 г., %	Изменение к 2008 г., %	Собственный капитал на 01.10.2010, млн руб.
1	ЮСБ Сбербанк России	7 943 873	18%	36,50%	1 181 810
2	Россельхозбанк	988 437	5%	38%	158 345
3	ВТБ24	790 397	17%	61%	100 115
4	Возрождение	314 672	0,30%	24%	19 454
5	Московский Индустриальный банк	188 119	29%	75%	11 184
6	Бинбанк	87 493	18%	н/д	6 156
7	ОТП Банк	79 008	-15,50%	-19%	13 777
8	Центр-инвест	44 737	5%	-7,50%	5 885
9	Донинвест*	3 150*	н/д	—	556 552
10	Донкомбанк	2 614	30%	21%	283
11	Стелла-Банк	1 744	17%	3%	261

Рис.7 * активы нетто. Источник: www.banki.ru

Приоритетными направлениями развития в 2010-2011 гг., учитывая стратегии основных игроков рынка, выбраны ипотека, автокредитование и кредитование малого бизнеса. Банковский сектор развивается на базе повышения устойчивости банковской системы и эффективности ее функционирования. Главные инструменты привлечения денежных средств – конкурентоспособные процентные ставки и качественные реклама и PR.

Необходимо отметить, что крупные банки имеют значительное преимущество для обслуживания крупных и средних клиентов, поскольку уровень кредитования средних и мелких банков не позволяет работать с крупными клиентами. Уже сегодня наблюдается тенденция увеличения разрыва размера активов между крупными и средними банками. Это приводит к формированию группы из 5-10 крупнейших банков, которые смогут эффективно предоставлять универсальные услуги банковского сектора. Эти банки уже сегодня более эффективны: средняя доходность активов составляет 3,5 %, что на 1% выше аналогичного показателя средних и мелких банков. Наряду с ростом банковских активов происходит падение доходности банковских инструментов.

Этот фактор является ключевым для определения будущего банковской системы России. Значительный рост системы в дальнейшем невозможен без кредитования малого и среднего бизнеса, физических лиц, а это возможно в значительных размерах только при ставке кредитования ниже 10 % годовых. Можно ожидать дальнейшего падения доходности инструментов банковского портфеля при расширении доступа российских предприятий на рынок иностранного капитала и приходе иностранных банков в Россию. Таким образом, следует ожидать усиление конкуренции в банковском секторе и сокращение числа средних и мелких банков России. Общее количество банков сократится до уровня 2005-2007 года банков к 2016 году.

По данным экспертов, прихода на российский рынок новых игроков в 2011 году не ожидается. У существующих будут новые продукты с привлекательными условиями, за счет чего прогнозируется увеличение долей на рынке. Положение крупных универсальных игроков вряд ли будет резко меняться.

Для успешной реализации принятой стратегии требуются значительные финансовые и человеческие ресурсы. Подобная стратегия реализуется большинством крупнейших банков России, и поэтому банку придется конкурировать в сегменте крупных банков. По нашим оценкам, такая стратегия для среднего банка приведет к низкой доходности на инвестированный капитал, и успех ее реализации в полном масштабе маловероятен. Также банк, скорее всего, столкнется с трудностями привлечения инвестиционного капитала в требуемых размерах. Банк также может выбрать стратегию специализации на продукте, регионе, отрасли, группе клиентов или обслуживании группы компаний и контрагентов холдинга, в который входит банк. Для этого в первую очередь следует проанализировать конкурентные преимущества банка, что есть у банка и на чем можно строить стратегию. Также необходимо четко понять цели и задачи акционеров. На основании этого можно сформулировать ряд альтернатив развития банка. Например, банк может специализироваться на одном из продуктов, например, потребительском кредитовании, кредитовании малого и среднего бизнеса, инвестициях в недвижимость. Наименее рискованная стратегия связана с обслуживанием предприятий, принадлежащих государству. Если круг таких предприятий соответствует возможностям и потребностям банка, на их основе можно создать филиал банка, оптимизированный для работы с этими предприятиями: продукты, географическое присутствие, персонал.

В этом случае необходимо провести анализ внешней и внутренней среды и построить финансовую модель будущего развития банка. Это позволит ответить на вопросы акционеров: насколько успешно банк будет развиваться как бизнес и какова отдача на инвестированный в него капитал. Таким образом, вне зависимости от выбора стратегии развития банка, для разработки программы его деятельности целесообразно проводить маркетинговые исследования, которые начинаются с анализа самого банка.

Внутренняя среда Банка. Рассматриваемый нами банк ВТБ24 позиционирует себя как самостоятельный и универсальный. Среди активных клиентов банка - предприятия отраслей федерального значения. Клиентская база банка стабильна и основывается на лояльных клиентах – физических лицах, а также – малых предприятий. Кроме того, уставный

капитал банка составляет 50,7 млрд рублей. Региональная сеть ВТБ24 на Юге насчитывает более 50 отделений в Ростовской, Астраханской, Волгоградской областях, в Ставропольском и Краснодарском краях, а также во Владикавказе и Нальчике. Банк декларирует проведение целенаправленной политики качества обслуживания клиентов, соответствующего мировым стандартам, понимания и партнерства. Банк позиционирует себя как финансовый институт, сочетающий высокую надежность, индивидуальный подход к каждому клиенту и максимально широкий спектр услуг, предоставляемых по умеренным тарифам.

Рекламные и информационные материалы сайта ориентированы на клиента. Банк информирует клиентов обо всех изменениях (будь то изменения в услугах Банка, его тарифах или изменения, происходящие на рынке в целом) - периодические информационные вестники и пр. Web-сайт Банка дает возможность получения информации и для некомпетентных в банковской специфике клиентов (даны объяснения операций, а также их преимуществ по сравнению с альтернативными вариантами). Банк реализует современные модели общения с потенциальными клиентами, используя интернет-ресурсы: Facebook, twitter и т.д.

Банк развивает интернет-банкинг. Можно привести несколько обоснований. В 2009-2010 годах число интернет-банкинга клиенты ВТБ24 выросло на 4,6 раза. В настоящее время каждый восьмой клиент ВТБ24 использует интернет-банкинг. (рис. 9)

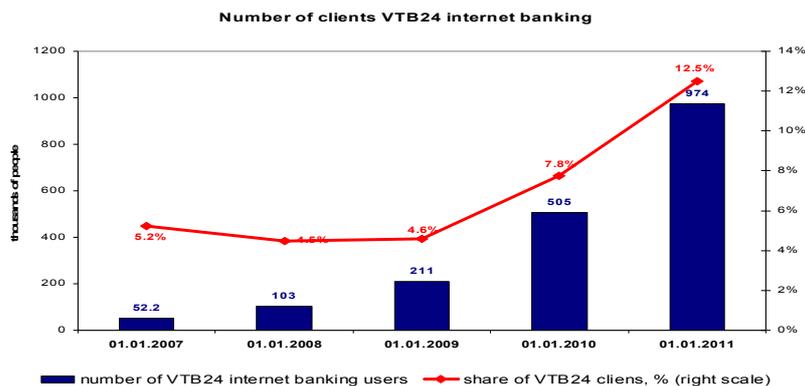


Рис.9 Источник: Статистика Internet World

Необходимо отметить, что число пользователей Интернета в России увеличилось на 31,8% в 2010 году и составил 59,7 млн. человек. Речь идет о 42,8% от общей численности населения страны (рис 10).

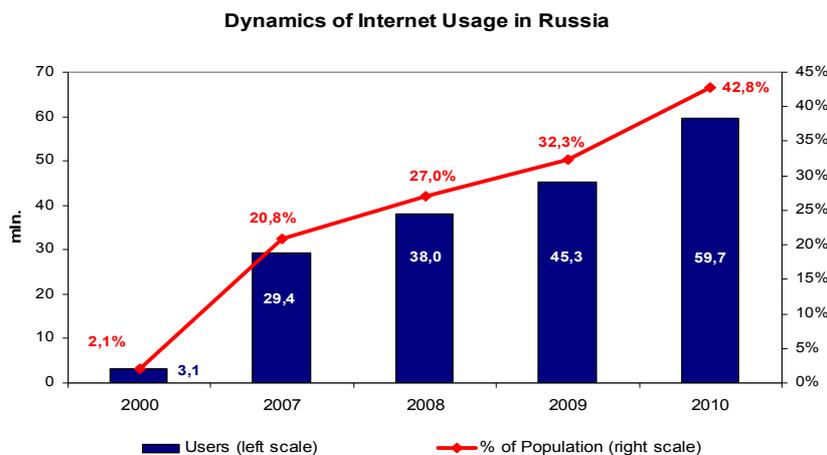


Рис.10 Источник: Статистика Internet World

За исключением посткризисного 2009 года, темпы роста интернет-рекламы в России в 2006-2010 годах не опускаются ниже 40%. В 2010 году рынок интернет-рекламы потенциал в России в соответствии с Mindshare Interaction составил 21,9 млрд. рублей. Специалисты банка выделяют особенности русского финансового развития в интернет-ресурсах:

- банковские технологии развития не могут догнать интернет-технологий;
- русское население не имеет достаточного доверия к Интернет для финансовых операций.
- в целом в России Интернет является в полной мере коммуникационной средой и двигателем в поиске информации, а не инструментом для решения бизнес-вопросов и для решения личных финансовых вопросов.
- основная финансовая интернет-аудитория - молодые успешные профессионалы, то есть новые и привлекательные потенциальные клиенты
- это еще узкий, но быстро растущий сегмент с высоким потенциалом клиентской базы для розничных банков, которым является и ВТБ24.

В связи с этим можно сделать вывод: интернет открывает новые возможности для банковского сектора России.

Банк успешно проявляет активность на всех финансовых рынках: фондовом, денежном, валютном, инвестиционно-кредитном, рынках драгоценных металлов и розничных услуг; оказывает любые финансовые услуги независимо от их сложности и масштабности. Входя в число лидеров по объему клиентских операций на российском фондовом рынке и являясь ведущим российским маркет-мейкером международного валютного рынка FOREX, банк ВТБ24 предлагает полный спектр услуг на финансовых рынках. Банк постоянно развивает традиционные и новые направления деятельности: розничный бизнес, увеличение объемов кредитования, расширение филиальной сети, диверсификация фондирования. Благодаря имеющимся потенциалам и ресурсам, Банк имеет возможность оказывать не только «поточные» услуги, но и внедрить и развить любую услугу, которая на сегодня не востребована или только зарождается на отечественном финансовом рынке. Кроме того, Банк активно работает с частными вкладчиками: проводятся крупномасштабные эмиссии банковских карт, введен в строй

процессинговый центр управления карточными счетами, реализуются программы эквайринга, расширяется сеть банкоматов и электронных терминалов. Банк предлагает физическим лицам услуги по открытию счетов в рублях, долларах США и евро; хранение ценностей в индивидуальных депозитных сейфах. На развитие данного направления в Банке накладывается ограничение отсутствие государственной системы гарантирования вкладов граждан.

Одним из достоинств Банка является внедрение новаций при проведении операций и обслуживании клиентов. К числу быстро развивающихся направлений деятельности Банка относятся применение электронных, включая Интернет, технологий в сфере расчетно-кассового и брокерского обслуживания: Интернет-трейдинг, Дистанционное банковское обслуживание (Клиент-Банк), Интернет-телефония. На основе материалов о деятельности Банка был проведен анализ и определены следующие проблемные зоны.

Информационные технологии. В области ИТ существуют проблемы использования разных базовых компьютерных систем для различных бизнес-процессов, несогласованность в применении технологических решений между подразделениями, недостаточная ориентированность на потребности клиентов Банка (максимальное количество клиентских обращений связано с использованием системы "Банк-клиент", при первичном изучении внутрибанковских документов, посвященных информационным системам, разделов, регламентирующих работу с клиентами обнаружить не удалось), возложение на службу информационных технологий всех расходов по бюджету на закупку техники при достаточно плотном контроле информационных систем со стороны управления экономической безопасности.

Неоптимизированные организационные структуры и бизнес-процессы. За последние несколько лет Банк резко увеличил масштабы бизнеса. При этом, организационные структуры, принципы бюджетирования и бизнес-планирования развиваются значительно медленнее, чем основной бизнес.

Принципы взаимодействия между подразделениями: Несмотря на существование формальных регламентов, предписывающих порядок прохождения и согласования документации, большинство регламентов достаточно давно не обновлялись. По информации, полученной в ходе интервью, в настоящее время идет процесс обновления регламентов. При этом на сегодняшний момент большинство рабочих вопросов решается на неформальном уровне при межличностных коммуникациях сотрудников подразделений. При этом эффективность работы зависит от уровня взаимоотношений между сотрудниками.

Структура клиентских подразделений. Клиентские подразделения в Банке создаются только экстенсивным путем, реальное взаимодействие между подразделениями минимально, клиентские менеджеры периодически переключаются на сотрудников продуктовых подразделений взаимодействия с клиентом.

Взаимодействие с филиалами. Из предоставленной нами информации создается впечатление, что иногородние филиалы Банка существуют в полуавтономном режиме при минимальном (в основном финансовом) контроле со стороны Центрального офиса. По нашему мнению, решение перечисленных выше проблем очень важно для успешной деятельности банка, однако описание этих решений выходит за рамки проводимого настоящего исследования. В этой связи в работе проводится детальный анализ тех проблем, решение которых возможно с использованием теоретических разработок автора:

Маркетинг. Маркетинговое подразделение Банка было создано несколько лет назад, до создания подразделения формально маркетингового направления в Банке не было развито. На данный момент отсутствуют результаты исследования клиентуры, не контролируются маркетинговые коммуникации, нет четкого определения целевых аудиторий, их предпочтений, принципов поведения потребителей банковских услуг.

В связи с существующими проблемами в области маркетинга Правлением банка было предложено проведение исследований удовлетворенности клиентов Банком, банковскими услугами, определение их предпочтений и моделирование поведения. Исследование проводилось в виде анонимного анкетирования клиентов Банка.

Основной базой исследования являлось сравнение восприятия клиентами качества обслуживания в Банке и их ожиданий относительно уровня обслуживания в "эталонном" (идеальном, с точки зрения клиента) банке. По результатам анализа вышеописанных проблем автором настоящей работы был сформирован следующий перечень стоящих перед ним задач:

- 1) выявить предпочтения целевой аудитории банка/потенциальных клиентов и сформировать стратегию и план продвижения основных продуктов Банка;
- 2) определить основные сегменты существующих на сегодняшний день клиентов банка и их характеристики, в том числе морфологические;
- 3) объективно оценить эффективность данных исследований для дальнейшего обоснования необходимости проведения дополнительных исследований.

Перед решением поставленных задач был составлен следующий перечень допущений и ограничений, которые влияют на выбор методов проведения и обработки исследований:

1. Наиболее важными для определения предпочтений потребителей являются продукты для физических лиц.
2. Стоимость исследования должна составлять не более 100 тыс. рублей.
3. Срок проведения исследования должен составлять не более 2 месяцев.
4. Для проведения исследования могут быть привлечены помимо менеджеров банка, 1 консультант-маркетолог и 7 студентов-стажеров.
5. Крайне важно учесть стадию жизненного цикла продуктов и их положение на рынке в настоящий момент.
6. Анкеты и вопросники не могут содержать большое количество вопросов, так как клиенты банка обычно люди с ограниченными временными возможностями, и поэтому крайне важно получить от них информацию, не отвлекая большое количество времени.

Все расчеты, проведенные с использованием данных Банка и сделанные выводы, будут опубликованы после анализа в следующем номере (№3 Том 17, 2011 г. Российского академического журнала).

Библиография:

1. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: Учеб. / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Пирет, 2004.
2. Черчилль Г., Якобуччи Д., Маркетинговые исследования. 8-е издание/Пер.с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб.: Издательский Дом «Нева». 2004
3. Шив Ч.Д., Хайэм А.У., Курс MBA по маркетингу/ / Пер. с англ. – 2-е изд.- М.: Альпина Бизнес Букс. 2006
4. Федоров А.В. «CONTY-method». Морфологический тип потребителя в маркетинговых исследованиях. Монография. // «Российский академический журнал» №4, Том 14, декабрь 2010г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-64 – 7,01 п.л.
5. Федоров А.В. К возможностям применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. // Экономический вестник РГУ. №2, том 6, часть 2. – Ростов н/Д: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2008. с. 119-123 – 0,37 п.л.