

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студентка 5 курса БАРАНОВА А.В. Казанский
государственный финансово-экономический институт

**РАБОТА НА ТЕМУ:
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ
ПСИХОГРАФИЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)**

Научный руководитель: к.и.н., доцент	_____	Рычкова Н.В.
Рецензент: к.т.н., доцент	_____	Стяжкин И.И.
Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент	_____	Рычков С.Ю.
Нормоконтролер: старший преподаватель	_____	Сушкова Т.В.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Теоретические основы исследования психографического профиля потребителей.....	7
1.1 Понятия сегментации рынка.....	7
1.2 Содержательный аспект профилирования сегментов рынка....	12
1.3 Модели психографического профилирования сегментов рынка.....	15
2. Изучение потребителей рынка банковских услуг.....	22
2.1 Характеристика деятельности Камского Коммерческого Банка.....	22
2.2 Исследование психографического профиля потребителей банковских услуг.....	25
2.3 Многоступенчатый анализ ценностных ориентиров потребителей банковских услуг.....	30
3. Мероприятия по совершенствованию деятельности Камского Коммерческого Банка.....	35
3.1 Проект сетевого маркетинга услуги «овердрафт».....	35
3.2 Обоснование экономической эффективности проекта сетевого маркетинга услуги «овердрафт».....	41
Выводы и предложения.....	49
Список использованной литературы.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	1-2
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	1-4
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	1-2
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	1

Введение

Деятель любого рынка должен хорошо понимать своего потребителя, поскольку именно этим определяется успешность его бизнеса. Знание особенностей географии, демографического состава, поведения потребителей позволяет грамотно позиционировать комплекс маркетинга, однако конкуренция заставляет искать новые способы индивидуализации маркетинговых усилий.

Решением проблемы является составление психографического профиля рынка, на базе которого можно смоделировать достаточно конкурентоспособный товар (услугу) и дифференцировать его подкрепление. В этом случае полезность товара (услуги) согласуется с личностью, ценностями, стилем жизни потребителя. Это делает предложение продавца более востребованным.

Объект дипломной работы – общество с ограниченной ответственностью «Камский Коммерческий Банк», которое работает на рынке банковских услуг региона уже 15 лет.

Предмет дипломной работы – деятельность Камского Коммерческого Банка на рынке банковских услуг населению.

Целью дипломной работы является предложение более эффективной системы размещения средств Камского Коммерческого Банка на основе достоверного знания свойств потребителей.

Достижению цели дипломной работы способствует решение следующих задач:

- во-первых, рассмотрение теоретических основ исследования психографического профиля потребителей;
- во-вторых изучение потребителей рынка банковских услуг;
- в-третьих, разработка мероприятий по совершенствованию деятельности Камского Коммерческого Банка.

Дипломная работа состоит из трех разделов: теоретического, аналитического и практического.

В теоретическом разделе дипломной работы дается понятие сегментации рынка, ее уровней и критериев выбора сегментов; раскрывается содержательный аспект профилирования и суть «черного ящика» сознания потребителей; описываются модели психографического профилирования сегментов и предлагается авторский метод составления профиля потребителей.

В аналитическом разделе дипломной работы дается характеристика деятельности Камского Коммерческого Банка; проводится исследование психографического профиля потребителей банковских услуг на основе авторского метода; осуществляется многоступенчатый анализ ценностных ориентиров потребителей банковских услуг по адаптированной схеме леддеринга.

В практическом разделе дипломной работы предлагается проект сетевого маркетинга услуги «овердрафт» Камского Коммерческого Банка с описанием идеи, задач, существа новаций на уровнях представленности услуги, мероприятий по внедрению; дается обоснование экономической эффективности проекта.

Источниками материала для написания дипломной работы послужили труды зарубежных и отечественных авторов. Особо следует отметить информационную ценность книг: Энджела Д. «Поведение потребителей», Фоксола Г. «Психология потребителя в маркетинге», Ламбена Ж-Ж «Стратегический маркетинг» и «Менеджмент, ориентированный на рынок», Котлера Ф. «Основы маркетинга», Алешиной И.В. «Поведение потребителей».

Также для написания дипломной работы использовались периодические издания по маркетинговой тематике. Особо следует отметить информационную ценность статей: Мухиной М.К. «Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов», Новаторова Э. «Методика оценки банковских услуг».

1. Теоретические основы исследования психографического профиля потребителей

1.1. Понятие сегментации рынка

Процесс разделения рынка на однородные группы потребителей, которым следует адресовать разные товары (услуги, работы, идеи) и разные маркетинговые усилия (индивидуализированные комплексы маркетинга) называют сегментацией рынка [4; 264]

Лабмбен выделяет два уровня сегментации рынка:

- (1) уровень макросегментации – предварительного деления рынка, которое позволяет определить сферу деятельности;
- (2) уровень микросегментации – окончательное деление рынка, которое позволяет узнать своего потребителя [14; 173]

Макросегментация определенно стратегический инструмент маркетинга, дающий поверхностное видение задач бизнеса.

На уровне макросегментации осуществляется выбор базового рынка. Для этого используют три измерения (Рис. 1.1.1.):

- 1) «что?» - функции (какую потребность следует удовлетворять, какую проблему нужно решать); примерами могут служить: консервация жидких продуктов, решения по контролю за доступом, личная мобильность.
- 2) «кто?» - потребители (чью потребность следует удовлетворять, чью проблему нужно решать); примерами могут служить: молочные комбинаты, домохозяйства, жители мегаполисов.
- 3) «как?» - технологии (как следует удовлетворять потребность, как нужно решать проблему); примерами могут служить: картонные контейнеры Tetrapak, двери Automatic Systems, автомобили General Motors.



Рис. 1.1.1. Измерения базового рынка [14; 176]

Применение описанного подхода позволяет выделить несколько типов базового рынка: «товарный сектор», «рынок», «отрасль».

В «товарном секторе» нужно выполнить одну функцию, для одних потребителей, с помощью одной технологии. Структура этого типа ориентирует предприятие на спрос и выражает маркетинговый подход к хозяйствованию.

На «рынке» нужно выполнить одну функцию, для одних потребителей, с помощью множества технологий. Структура этого типа ориентирует предприятие на конкуренцию и выражает смешанный подход к хозяйствованию.

В «отрасли» нужно выполнить множество функций, для множества потребителей, с помощью одной технологии. Структура этого типа ориентирует предприятие на коммерческий подход к хозяйствованию.

Выбор базового рынка зависит от конкретной стратегии производителя:

- Для виолента, который работает в стандартном бизнесе, имеет максимум ресурсов. И реализует модель «низкие издержки – низкое качество» оптимальной является «отрасль»;
- Для коммутанта, который работает в стандартном бизнесе, имеет минимум ресурсов. И реализует модель «средние издержки – среднее качество», оптимальными являются «рынок» и «отрасль»;
- Для эксплерента, который работает в специализированном бизнесе, имеет максимум ресурсов. И реализует модель «низкие издержки –

высокое качество», оптимальными являются «товарный сектор» и «рынок»;

- Для пациента, который работает в специализированном бизнесе, имеет минимум ресурсов. И реализует модель «высокие издержки – высокое качество», оптимальным является «товарный сектор».

Микросегментация скорее тактический инструмент маркетинга, дающий конкретное видение задач бизнеса.

На уровне микросегментации осуществляется выбор целевого рынка. Для этого используют пошаговый алгоритм:

1 шаг: исследование – здесь измеряют реакцию и ключевые свойства сегментируемого рынка;

2 шаг: анализ – здесь определяют конкретное число четко различимых сегментов;

3 шаг: профилирование – здесь составляют профиль каждого из выделенных сегментов.

Котлер говорит о таком способе микросегментации, как рыночное расчленение, суть которого заключены в оценке иерархии руководящих признаков [9; 279]

Для потребительских рынков руководящими могут быть:

- 1) географические переменные (сегменты различаются по региону, городу, плотности, климату);
- 2) демографические переменные (сегменты различаются по возрасту, размеру семьи, жизненному циклу семьи, полу, уровню дохода, роду занятий, образованию, религии, расе, поколению, национальности);
- 3) психографические переменные (сегменты различаются по чертам личности, образу жизни);
- 4) поведенческие переменные (сегменты различаются по выгодам, поводу покупки, интенсивности потребления, статусу пользователя, лояльности).

Руководящие признаки подчиняют реакции потребителей: мнение об атрибутах товара (когнитивный отклик), предпочтение атрибутов товара (эмоциональный отклик), намерение по отношению к атрибутам товара (поведенческий отклик).

Качество выделяемых сегментов определяется критериями эффективной сегментации рынка:

- 1) по критерию измеримости индикатором эффекта служит применимость переменных сегментации для оценки сегмента;
- 2) по критерию объемности индикатором эффекта служит значительность размеров и покупательной способности сегмента;
- 3) по критерию доступности индикатором эффекта служит легкость донесения маркетинговых стимулов до сегмента;
- 4) по критерию совместимости индикатором эффекта служит однородность ключевых свойств и реакций сегмента.

Выбор целевого рынка отражает направление усилий производителя:

- Если привлекательным является сегмент и объем ресурсов незначителен, предприятие направляет усилия на освоение одного сегмента.

Такой подход называют концентрацией (Рис. 1.1.2)

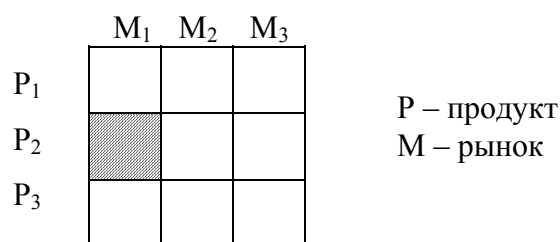


Рис. 1.1.2. Концентрация [10; 293]

- Если привлекательными являются сегменты и объем ресурсов достаточен, предприятие направляет усилия на освоение нескольких сегментов. Такой подход называют избирательной специализацией (Рис. 1.1.3)

	М ₁	М ₂	М ₃
Р ₁			
Р ₂			
Р ₃			

Р – продукт
М – рынок

Рис. 1.1.3. Избирательная специализация [10; 293]

- Если привлекательным является продукт и объем ресурсов достаточен, предприятие направляет усилия на освоение одного продукта. Такой подход называют продуктовой специализацией Рис. (1.1.4)

	М ₁	М ₂	М ₃
Р ₁			
Р ₂			
Р ₃			

Р – продукт
М – рынок

Рис. 1.1.4. Продуктивная специализация [10; 293]

- Если привлекательным является рынок и объем ресурсов достаточен, предприятие направляет усилия на освоение одного рынка. Такой подход называют рыночной специализацией (Рис. 1.1.5)

	М ₁	М ₂	М ₃
Р ₁			
Р ₂			
Р ₃			

Р – продукт
М – рынок

Рис. 1.1.5. Рыночная специализация [10; 293]

- Если привлекательным является весь базовый рынок и объем ресурсов значителен, предприятие направляет усилия на освоение базового рынка. Такой подход называют полным охватом (Рис. 1.1.6)

	М ₁	М ₂	М ₃
Р ₁			
Р ₂			
Р ₃			

Р – продукт
М – рынок

Рис. 1.1.6. Полный охват [10; 293]

1.2. Содержательный аспект профилирования сегментов рынка

Этап микросегментации завершается профилированием сегментов целевого рынка. Суть профилирования заключена в составлении такого профиля реальных или потенциальных потребителей товары (услуги, работы, идеи) который поможет совершенствовать маркетинговые усилия (комплекс маркетинга). Именно этим отображается содержательный аспект профилирования сегментов рынка.

Профиль целевого рынка позволяет расшифровать «черный ящик» сознания потребителей (Рис. 1.2.1)

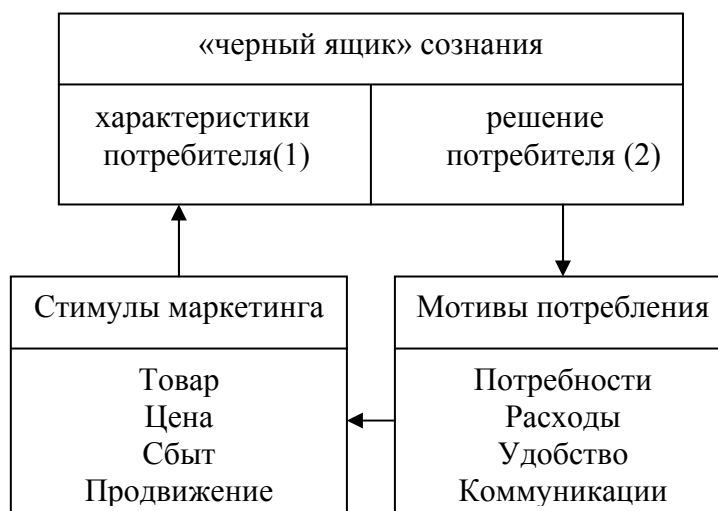


Рис. 1.2.1. «Черный ящик» сознания потребителей

«Черный ящик» содержит два базовых компонента:

1. характеристики потребителя:

- социальные (культура, субкультура, социальный класс, членство, принадлежность, семья, роли)
- личные (гендер, жизненный цикл, доходы, личность, стиль жизни, мотивы, восприятие)

Первый компонент измеряется с помощью переменных сегментации:

- при описании характеристик социального плана изучают ориентированные на социум признаки;

- при описании характеристик личного плана изучают ориентированные на микрокосм признаки

Объем переменных сегментации задается типом исследуемого рынка:

- На рынке совершенной конкуренции профиль потребителя должен включать значительное число признаков (максимальный объем переменных).
- На рынке монополистической конкуренции профиль потребителя должен включать меньшее число признаков (три группы переменных).
- На рынке олигополии профиль потребителя должен включать незначительное число признаков (минимальный объем переменных).

2. решение потребителя:

- осознание проблемы;
- когнитивный отклик (мнение об атрибутах товара);
- эмоциональный отклик (предпочтение атрибутов товара);
- поведенческий отклик (намерение по отношению к атрибутам товара);
- совершение покупки.

Второй компонент измеряется с помощью схем реакции:

- при описании когнитивного отклика изучают сеть мнения;
- при описании эмоционального отклика изучают правило предпочтения;
- при описании поведенческого отклика изучают след намерения.

Сетями мнения называются модели потребительских ассоциаций, которые заполняют плоскость вербального интеллекта. Потребители могут связывать с товаром определенные суждения об уровне качества, цены, сервиса, затрат на эксплуатацию.

Правилами предпочтения называются модели потребительского выбора, которые заполняют эмоциональную плоскость. Потребители могут выбирать товар с применением различных правил:

1) некомпесаторные модели:

- совместное правило (потребитель определяет присутствие атрибутов, затем выбирает отвечающий минимальному требованию товар);
- разделенное правило (потребитель определяет важность и присутствие атрибутов, затем выбирает отвечающий минимальному требованию товар);
- правило элиминирования по аспектам (потребитель ранжирует важность и присутствие атрибутов, затем выбирает отвечающий минимальному требованию товар);
- лексиграфическое правило (потребитель ранжирует важность и присутствие атрибутов, затем выбирает отвечающий максимальному требованию товар)

2) компенсаторные модели

- правило простого сложения (потребитель определяет присутствие атрибутов, затем выбирает лучший товар);
 - правило взвешенного сложения (потребитель определяет важность и присутствие атрибутов, затем выбирает лучший товар)
- [1; 305 – 310]

Следами намерения называют модели потребительских действий, которые заполняют плоскость невербального интеллекта. Потребители могут либо принять ситуацию покупки либо изменить ее.

Задают последовательность когнитивного, эмоционального, поведенческого откликов познавательный подход и степень вовлеченности потребителя (Рис. 1.2.2.).

- Если используется интеллектуальный подход и вовлеченность велика, цепочка реакции выглядит так: мнение – предпочтение – намерение. Исследовать нужно когнитивный отклик.

- Если используется эмоциональный подход и вовлеченность велика, цепочка реакции выглядит так: предпочтение – мнение – намерение. Исследовать нужно эмоциональный отклик.

- Если используется интеллектуальный подход и вовлеченность мала, цепочка реакции выглядит так: намерение – мнение – предпочтение. Исследовать нужно поведенческий отклик.

- Если используется эмоциональный подход и вовлеченность мала, цепочка реакции выглядит так: намерение – предпочтение – мнение. Исследовать нужно поведенческий отклик.

	инт/подход	эм/подход
Вовлеченность велика	Обучение (мнение – предпочтение – намерение)	Эмоциональность (предпочтение – мнение – намерение)
Вовлеченность мала	Рутинa (намерение – мнение – предпочтение)	Наслаждение (намерение – предпочтение – мнение)

Рис. 1.2.2. Матрица вовлеченности FCB (изм.) [14;151]

1.3 Модели психографического профилирования сегментов рынка.

Профиль целевого рынка объясняет потребительские мотивы, на основе которых моделируется комплекс маркетинга. Чем лучше переменные сегментации описывают «черный ящик» создания потребителей, тем эффективнее становятся маркетинговые стимулы. Более всего индивидуализируют потребительский профиль модели психографического профилирования сегментов рынка.

Психографика объединяет способы количественных измерений черт личности, ценностей, стиля жизни потребителя.

Личностью называются уникальные реакции человека на раздражители внешней среды, которые отражают его индивидуальность [18; 327].

Исследователи потребительского профиля могут применять теорию личности Фрейда.

По мнению Фрейда личность включает Ид – либидо, Эго – сознание, Суперэго – мораль, которые способны эволюционировать:

- в оральной фазе (до 2 лет) развивается и доминирует Ид, ребенок получает удовлетворение от питания. Застревающий здесь индивид обладает личностью орального типа;
 - в анальной фазе (от 2 до 3 лет) развивается и доминирует Эго, ребенок получает удовлетворение от опорожнения. Застревающий здесь индивид обладает личностью анального типа;
 - в фаллической фазе (от 3 до 5 лет) развивается и доминирует Суперэго, ребенок получает удовлетворение от внимания отца (матери). Застревающий здесь индивид обладает личностью фаллического типа;
 - в латентной фазе (от 5 до 18 лет) Ид, Эго, Суперэго взаимодействуют, человек получает удовлетворение от принятия гендерной роли. Застревающий здесь индивид обладает личностью латентного типа;
 - в генитальной фазе (от 18 лет) Ид, Эго, Суперэго взаимодействуют, человек получает удовлетворение от сублимации либидо. Застревающий здесь индивид обладает личностью генитального типа.
- [15; 184 – 185]

Согласно этой концепции потребитель бывает: чревоугодлив – оральный тип; чисто плотен – анальный тип; маскулирован (феминирован) – фаллический тип; гомосексуален – латентный тип; сублимирован – генитальный тип.

Ценностями называют устойчивые суждения и приоритеты человека, которые отражают его мировоззрение. Социальные ценности разделяет социум, персональные ценности принимает микрокосм. Исследователи потребительского профиля могут применять Шкалу ценностей Рокеча и Модель LOV.

Шкала ценностей Рокеча (Rokeach value scale) содержит:

- терминальные ценности (желаемые конечные состояния), которые ориентированы на объект;
- инструментальные ценности (модели поведения), которые ориентированы на ситуацию (Таб. 1.3.1.)

Таблица 1.3.1.

Шкала ценностей Рокеча [1; 233]

Терминальные ценности	Инструментальные ценности
Комфортная жизнь	Честолюбие
Волнующая жизнь	Широта взглядов
Успех	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Благополучие нации	Интеллект
Наслаждение	Логика
Безопасность	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

Модель LOV (List of values) содержит:

- ценности внутреннего фокуса, ориентирующие человека на себя;
- ценности внешнего фокуса, ориентирующие человека на среду;
- ценности межличностного фокуса, ориентирующие человека на других (Таб. 1.3.2.)

Таблица 1.3.2.

Модель LOV

Внутренний фокус	Внешний фокус	Межличностный фокус
Самореализация	Принадлежность	Забава
Волнение	Уважение	Близкие отношения
Успех	Безопасность	
самоуважение		

Целевой рынок профилируется на основе ранжира ценностей одного из списков (ШЦР или Модели LOV), который получают в ходе опроса. Ранжир может служить материалом для многоступенчатого анализа (леддеринга). Леддеринг раскрывает связь атрибутов товара, искомых выгод и ценностей потребителя.

Стилем жизни называют мимы (единицы подражания) и привычки человека, которые отражают его повседневную направленность. Исследователи потребительского профиля могут применять модели ДИМ (AIO) и VALS.

Модели ДИМ (AIO) описывает стиль жизни потребителя категориями действия (activities), интересы (interests), мнения (opinions), которые охватывают значимые сферы быта (Таб. 1.3.3.)

Таблица 1.3.3.

Модель ДИМ [1; 238]

Действия	Интересы	Мнения
Работа	Семья	О себе
Хобби	Дом	Социальные задачи
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Пища	Продукты
Покупки	Достижения	Будущее
Спорт	СМИ	Культура

Целевой рынок профилируется на основе согласия/несогласия потребителей с утверждениями ДИМ (например: «я регулярно посещаю ночные клубы», «меня интересует музыка в стиле folk metal», «каждый человек должен быть неповторимым»).

Если требуется изучить полный стиль жизни потребителя, список утверждений более широк. Если требуется изучить только стиль покупок потребителя, список утверждений более узок.

Модель VALS 1 (1978) описывает стиль жизни потребителя категориями:

- руководимый изнутри (человек, поступки которого зависят от личных взглядов);
- руководимый извне (человек, поступки которого зависят от одобрения средой);
- руководимый желанием (человек, поступки которого зависят от личных запросов).

Модель VALS 2 (1989) описывает стиль жизни потребителя категориями:

1) направленность:

- на принцип (руководимый изнутри человек);
- на статус (руководимый извне человек);
- на действие (руководимый желанием человек).

2) Объем ресурсов: познавательных, денежных, временных (от минимального к максимальному).

Целевой рынок профилируется на основе согласия/несогласия потребителей с утверждениями VALS (например: «мне дали хорошее образование», «я не считаю мнение других важным для себя»).

Если требуется изучить полный стиль жизни потребителя, список утверждений охватывает прошлое, настоящее, будущее. Если требуется изучить только стиль покупок потребителя, список утверждений охватывает ситуацию покупки.

По сути психографика должна объединять способы количественных измерений аттитюдов (ценностей, стремлений, откликов) потребителя, которые являются компонентами «черного ящика» сознания (Рис. 1.3.1.)

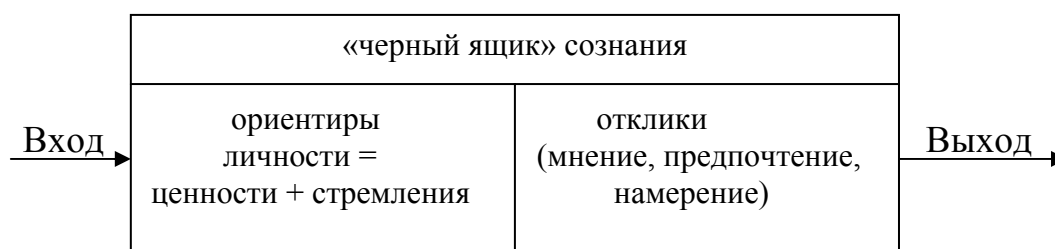


Рис.1.3.1. Аттитюды «черного ящика» сознания потребителей.

Аттитюдами называются социальные установки человека. Ценность – аттитюд, который обладает малой динамичностью и осознается как цель. Стремление – аттитюд, который обладает средней динамичностью и осознается как средство. Ценности и стремления составляют ориентиры личности потребителя. Отклик – аттитюд, который обладает большой динамичностью и осознается как мнение, предпочтение или намерение. Отклик составляют реакцию потребителя.

Исследователи потребительского профиля могут применять модель аттитюдов автора работы (Таб. 1.3.4.)

Таблица 1.3.4.

Модель аттитюдов

Ориентиры личности	Ценности (цели)	Стремления (средства)
Труд	1) карьера 2) мастерство	1) получение выгод 2) безопасность
Люди	1) любовь 2) равенство	3) признание 4) удобство
Эго	1) власть 2) свобода	5) независимость 6) познание нового
Вещи	1) благосостояние 2) наслаждение	7) содействие другими 8) самореализация

С помощью модели аттитюдов разрабатывается анкета. Респондентов просят:

- отобрать из списка четыре ценности, проранжировать их, подобрать к ним цвета по шкале Люшера;
- отобрать из списка четыре стремления, проранжировать их, подобрать к ним цвета по шкале Люшера.

Затем выстраивают иерархию ориентируясь на личность потребителя.

Шкала цветов Люшера служит:

- индикатором желания сохранить избыток чего-либо (мотива награды), если выбираются синий, сине-зеленый, красно-желтый, желто-красный;

- индикатором желания восполнить недостаток чего-либо (мотива помощи), если выбираются серый, фиолетовый, коричневый, черный.

Интерпретировать шкалу можно на основе изысканий Эткинда по сопряжению цвета с эмоциями (Таб. 1.3.5.)

Таблица 1.3.5.

Сопряжение цвета с эмоциями

Шкала цветов Люшера	Типы эмоций
0 – серый	Утомление, грусть
1 – синий	Интерес, грусть
2 – сине-зеленый	Интерес, удивление
3 – красно-желтый	Радость
4 – желто-красный	Удивление, радость
5 – фиолетовый	Отвращение, стыд
6 – коричневый	Отвращение, утомление
7 – черный	Страх, гнев

2. Изучение потребителей рынка банковских услуг

2.1. Характеристика деятельности Камского Коммерческого Банка

Общество с ограниченной ответственностью «Камский Коммерческий Банк» зарегистрировано 4 октября 1990 года. Его участниками являются ОАО «Камгесэнергострой», ОАО «Камснаб», ООО «Набережночелнинский автоцентр КамАЗа», ООО «Идель» и др. лица.

Сеть обслуживания банка включает: Головной офис; Автозаводский, Елабужский, Казанский и Нижникамский филиалы; дополнительные офисы; операционные кассы.

Внешняя среда. Базовый рынок Камкомбанка имеет три измерения:

- 1) функции: усиление деловой активности (для юр.лиц, инд.предпринимателей) и увеличение покупательной способности (для физ.лиц) вне банковского сектора;
- 2) потребители: крупный, средний и малый бизнес, население региона;
- 3) технологии: привлечение средств (пассивные операции банка), размещение средств (активные операции банка), поддерживающие услуги.

Сегмент юридических лиц (крупный и средний бизнес) считается зрелым. Привлечение средств сегмента дает 8% от прибыли, размещение средств – 28%, поддерживающие услуги – 10%.

Сегмент индивидуальных предпринимателей (малый бизнес) считается турбулентным. Привлечение средств сегмента дает 6% от прибыли, размещение средств – 16%, поддерживающие услуги – 8%.

Сегмент физических лиц (население региона) считается растущим. Привлечение средств сегмента дает 6% от прибыли, размещение средств – 12%, поддерживающие услуги – 6%.

На рынке Набережных Челнов кроме Камкомбанка работают:

- 1) частные банки местного масштаба: Автоградбанк, Камский горизонт;

- 2) частные банки регионального масштаба: Аверс Банк (филиал), «Ак Барс Банк» (филиал), Девон-Кредит (филиал), Ипотека Инвест (филиал), Татфондбанк (филиал);
- 3) частные банки окружного масштаба: Акибанк, Волга-Кредит (филиал);
- 4) государственные банки федерального масштаба: Внешторгбанк (представительство), Сбербанк (отделение);
- 5) частные банки федерального масштаба: КМБ Банк (филиал), Русский стандарт (представительство);
- 6) организации-субституты местного масштаба: ЖСК «Жилье в рассрочку» и др.;
- 7) организации-субституты регионального масштаба: Центр микрофинансирования и др.

Все участники рынка, за исключением организаций-субститутов, реализуют стратегию коммунанта, т.е. стремятся удовлетворить локальные потребности через дифференцирование услуг. Организации-субституты скорее реализуют стратегию патента, т.е. стремятся удовлетворить локальные потребности через фокусирование услуг. Это делает монополистический тип конкуренции на рынке более совершенными.

Внутренняя среда. Камкомбанк прошел пять этапов становления бизнеса:

- 1) рост через креативность 1990 – 1992;
- 2) кризис лидерства 1993 – 1995;
- 3) рост через развитие направлений 1996 – 1998;
- 4) кризис автономии 1999 – 2001;
- 5) рост через делегирование 2002 – 2004.

Сегодня внутри банка назревает функциональные области менеджмента остаются разрозненными.

Маркетинговая деятельность Камкомбанка формально осуществляется на уровне среднего звена управления. Существующий отдел маркетинга

правильнее назвать подразделением ФОССТИС (его главные задачи формирование спроса и стимулирование сбыта услуг). При этом банк ориентирован на действия конкурентов и реализует коммерческий подход к хозяйствованию.

Финансовая устойчивость Камкомбанка считается достаточной, однако итоги минувшего года внушают некоторые опасения.

На 1 января 2005 уставной капитал банка составил 97, 5 млн.руб. (зафиксировано увеличение на 19 млн.); величина привлеченных средств – 773,1 млн.руб. (увеличение на 227,5 млн.); величина размещенных средств – 718,7 млн.руб. (увеличение на 207,8 млн.); прибыль – 11,7 млн.руб (снижение на 4,8 млн.).

Рентабельность уставного капитала равна 12% (зафиксировано снижение на 9%); рентабельность привлеченных средств – 1,5 % (снижение на 1,5 %); рентабельность размещенных средств – 1,6% (снижение на 1,5%).

Приоритеты деятельности. Ближайшие пять лет руководство Камкомбанка намерено развивать сегмент физических лиц.

Сегмент становится привлекательным из-за неуклонно растущего спроса на банковские услуги среди челнинцев. Это вызвано увеличением разности прожиточного минимума и заработной платы горожан. (Рис 2.1.1)

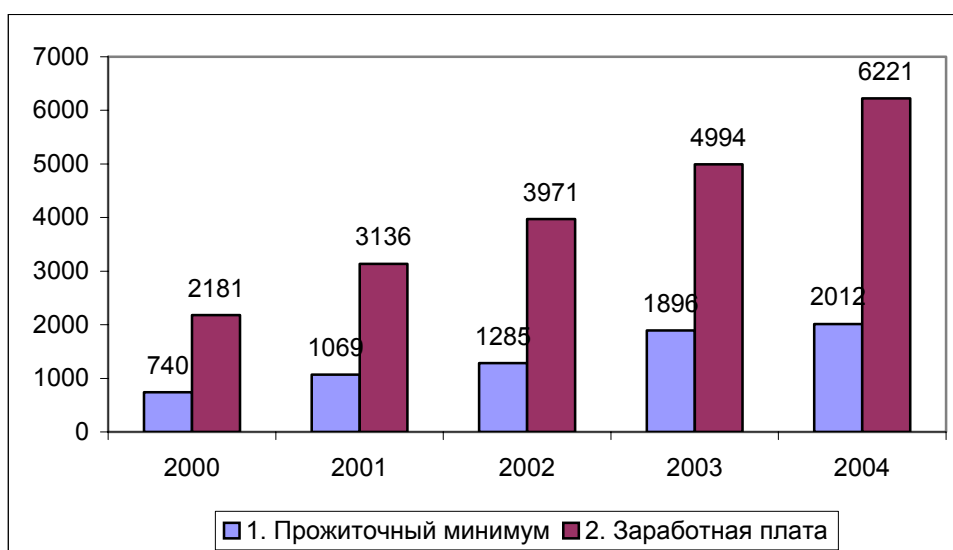


Рис. 2.1.1. Динамика прожиточного минимума и заработной платы

Физические лица уже могут откладывать свободные деньги (есть перспективы привлечения средств), делать крупные покупки (есть перспективы размещения средств).

Банк предлагает населению:

- 1) услуги, связанные с привлечением средств (доля от прибыли составляет 0,7 млн.руб.):
 - открытие и ведение счетов;
 - депозитные операции;
 - эмитирование пластиковых карт «Золотая Корона»
- 2) услуги, связанные с размещением средств (доля от прибыли составляет 1,4 млн.руб.):
 - кредитование (под залог иностранной валюты, на потребительские нужды, овердрафт, ипотека)
- 3) поддерживающие услуги (доля от прибыли 0,7 млн.руб.):
 - покупка – продажа иностранной валюты;
 - кассовые операции (оплата услуг по энерго- и газоснабжению, коммунальных услуг, стационарной связи – услуг МТТС, мобильной связи – услуг сотовых операторов);
 - безналичные переводы;
 - хранение ценностей.

Анализ внутренней отчетности Камкомбанка за 2000 – 2004 года показал снижение эффекта финансового рычага [ПРИЛОЖЕНИЕ 1]. Это заставляет сосредоточить усилия на размещении средств как основном источнике доходов.

2.2. Исследование психографического профиля потребителей банковских услуг

Проблема. Развитие потребительских кредитов руководство Камкомбанка считает приоритетным. Однако банк проигрывает борьбу за

долю голоса в сегменте физических лиц и упускает возможность большого увеличения доли рынка. Решением может стать контроль коммуникаций «из уст в уста» (сетевой маркетинг услуг) среди реальных потребителей Камкомбанка.

Объект исследования – держатели пластиковых карт «Золотая Корона», обладающие достаточной лояльностью (те, кто пользуется услугами больше года, склонен к потреблению нескольких услуг).

Предмет исследования – профиль держателей пластиковых карт «Золотая Корона», который содержит ассоциативные сети, психографические и демографические переменные.

Цель исследования – составление сложного профиля держателей пластиковых карт «Золотая Корона» для разработки планы сетевого маркетинга услуги «овердрафт».

Задачи исследования:

- 1) измерить ассоциативные сети держателей пластиковых карт;
- 2) измерить переменные психографического профиля держателей пластиковых карт;
- 3) измерить переменные демографического профиля держателей пластиковых карт;
- 4) выделить сегменты держателей пластиковых карт.

Метод сбора данных. Для описания сложного профиля держателей пластиковых карт «Золотая Корона» проведен опрос, который осуществлялся исследователем лично.

Инструмент сбора данных – опросный лист (анкета), который включает:

- блок вопросов для измерения ассоциативной сети держателей пластиковых карт;
- блок вопросов для измерения переменных психографического профиля держателей пластиковых карт;
- блок вопросов для измерения переменных демографического профиля держателей пластиковых карт [ПРИЛОЖЕНИЕ 2]

Выборка. Генеральной совокупностью являются держатели пластиковых карт «Золотая Корона», обладающие достаточной лояльностью (те, кто пользуются услугами больше года, склонен к потреблению нескольких услуг). Их количество по мнению экспертов составляет 20% от общего числа держателей пластиковых карт – 2600 чел.

Был использован метод неслучайной локализованной выборки. Опрошено 100 человек (из них: клиентов головного офиса – 50 чел., клиентов Автозаводского филиала – 50 чел.)

Метод анализа данных. Для составления сложного профиля держателей пластиковых карт «Золотая Корона» применен покомпонентный анализ Грина-Де Сабро. Были сопоставлены профиль и ассоциативные сети держателей пластиковых карт.

Профиль строился на основе модели аттитюдов и набора демографических признаков. Измерены стремления, ценности, ориентиры личности, пол, возраст, семья, занятность, доход.

Ассоциативные сети строились на основе оценок важности атрибутов банка, мнения о Камкомбанке и мнения об идеальном банке. Используются семантический дифференциал, шкала бинарного ответа.

Результаты исследования. Выделено пять сегментов держателей пластиковых карт «Золотая Корона»: «карьеристы», «свободные эгоисты», «озабоченные благополучием», «человеколюбивые», «властные эгоисты».

Сегмент «карьеристов» (доля общего числа 29%) представлен 13-ю% мужчин и 16-ю% женщин 30 – 36 лет, которые не состоят в браке, имеют ребенка (до 6 лет), работающих родителей, работают и учатся сами, получают высокий доход (от 54 тыс.руб.).

Для представителей сегмента актуален мотив награды – ведущим является желание сохранить карьеру. Средством достижения желаемого служит стремление к удобству.

Мужской ранжир ориентиров личности (труд, эго, люди, вещи) немного отличен от женского (труд, люди, эго, вещи). Ориентиры личности показывают сильную маскулинность мужчин и слабую феминность женщин.

Сильнее всего сегмент «карьеристов» ассоциирует Камкомбанк с пятью атрибутами, из которых:

1) близки к идеалу атрибуты:

- совершенствование услуг;
- широта ассортимента услуг;
- значимость опыта работы;
- стабильность деятельности.

2) далек от идеала атрибут:

- удобство графика работы [ПРИЛОЖЕНИЕ 3]

Сегмент «свободных эгоистов» (доля от общего числа 4%) представлен 2-я% доля мужчин и 2-я% женщин 18 – 24 лет, которые не состоят в браке, имеют работающих родителей, работают и учатся сами, получают средний доход (от 6 до 18 тыс.руб).

Для представителей сегмента актуален мотив награды – ведущим является желание сохранить свободу. Средством достижения желаемого служит стремление к самореализации.

Мужской ранжир ориентиров личности (эго, труд, вещи, люди) немного отличен от женского (эго, труд, люди, вещи). Ориентиры личности показывают сильную маскулинность мужчин и слабую феминность женщин.

Сегмент «озабоченных благосостоянием» (доля от общего числа 20%) представлен 10-ю% мужчин и 10-ю% женщин 48 – 54 лет, которые состоят в браке, имеют 2-3 детей (младшему от 18 лет), работают сами, получают средний доход (от 6 до 18 тыс.руб).

Для представителей сегмента актуален мотив помощи – ведущим является желание улучшить благосостояние. Средством достижения желаемого служит стремление к получению выгод.

Мужской ранжир ориентиров личности (вещи, люди, труд, эго) немного отличен от женского (вещи, труд, люди, эго). Ориентиры личности показывают слабую маскулинность мужчин и слабую феминность женщин.

Сегмент «человеколюбов» (доля от общего 11%) представлен 5-ю% мужчин и 6-ю% женщин 42 – 48 лет, которые состоят в браке, имеют 2-3 детей (младшему 12 – 18 лет), родителей пенсионеров, работают сами, получают средний доход (от 6 до 18 тыс.руб).

Для представителей сегмента актуален мотив награды – ведущим является желание сохранить любовь. Средством достижения желаемого служит стремление содействовать другим.

Мужской ранжир ориентиров личности (люди, вещи, труд, эго) немного отличен от женского (люди, вещи, эго, труд). Ориентиры личности показывают слабую маскулинность мужчин и сильную феминность женщин.

Сильнее всего сегменты «свободных эгоистов», «озабоченных благосостоянием» и «человеколюбов» ассоциируют Камкомбанк с пятью атрибутами, из которых:

1) близки к идеалу атрибуты:

- обходительность персонала;
- консультирование клиентов;
- значительность опыта работы;

2) далек от идеала атрибут:

- удобство графика работы
- приемлемость тарифов услуг [ПРИЛОЖЕНИЕ 3]

Сегмент «властных эгоистов» (доля от общего 36%) представлен 20-ю% мужчин и 16-ю% женщин 36 – 42 лет, которые состоят в браке, имеют 2-3 детей (младшему 6 – 12 лет), работают сами, получают средний доход (от 54 тыс.руб).

Для представителей сегмента актуален мотив награды – ведущим является желание сохранить власть. Средством достижения желаемого служит стремление к самореализации.

Мужской ранжир ориентиров личности (эго, труд, вещи, люди) немного отличен от женского (эго, вещи, труд, люди). Ориентиры личности показывают сильную маскулинность мужчин и слабую феминность женщин.

Сильнее всего сегменты «властных эгоистов» ассоциируют Камкомбанк с пятью атрибутами, из которых:

- 1) близки к идеалу атрибуты:
 - обходительность персонала;
 - широта ассортимента услуг;
 - совершенствование услуг;
 - консультирование клиентов.
- 2) далек от идеала атрибут:
 - быстрота обслуживания [ПРИЛОЖЕНИЕ 3]

2.3. Многоступенчатый анализ ценностных ориентиров потребителей банковских услуг

Проблема. Исследование сложного профиля держателей пластиковых карт «Золотая Корона» позволило выделить пять сегментов: «карьеристы», «свободные эгоисты», «озабоченные благосостоянием», «человеколюбвы», «властные эгоисты».

Для воплощения идеи сетевого маркетинга услуги «овердрафт» выбран сегмент «человеколюбвы». Его представители отличаются сильной феминностью (достаточно контактны), однако дают низкие оценки атрибутам банка (являются источником негативной молвы).

Объект исследования – держатели пластиковых карт «Золотая Корона», представляющие сегменты «человеколюбвы».

Предмет исследования – искомые держателями пластиковых карт «Золотая Корона» выгоды.

Цель исследования – составление схем леддеринга по этапам цикла потребительской активности для разработки плана сетевого маркетинга услуги «овердрафт».

Задачи исследования:

- 1) восстановить полный список ориентиров личности держателей пластиковых карт;
- 2) составить список стимулов MLM (сетевого маркетинга) для сопоставления с ориентирами личности держателей пластиковых карт;
- 3) составить список атрибутов «домашнего» банка для сопоставления с ориентирами личности держателей пластиковых карт;
- 4) составить список контактов «из уст в уста» для сопоставления с ориентирами личности держателей пластиковых карт;
- 5) определить какие выгоды ищут держатели пластиковых карт до, во время и после использования услуги «овердрафт»

Метод сбора данных. Для выявления искомых выгод держателей пластиковых карт «Золотая Корона» применен экспертный опрос, который осуществлялся исследователем лично.

Инструмент исследования – граф леддеринга, который включает:

- список ориентиров личности держателей пластиковых карт;
- блок стимулов MLM (сетевого маркетинга), которые сопоставляются с ориентирами личности на этапе «до» цикла активности держателей пластиковых карт;
- блок атрибутов «домашнего» банка, которые сопоставляются с ориентирами личности на этапе «во время» цикла активности держателей пластиковых карт;
- блок атрибутов «из уст в уста» банка, которые сопоставляются с ориентирами личности на этапе «после» цикла активности держателей пластиковых карт.

Список ориентиров личности восстановлен на основе психографического профиля сегмента «человеколюбов». Источником данных послужили результаты предшествующих изысканий. Перечень содержит четыре ориентира:

- 1) ценность любовь, стремление к содействию другим;
- 2) ценность благосостояние, стремление к получению выгод;
- 3) ценность карьера, стремление к удобству;
- 4) ценность свобода, стремление к самореализации.

Список стимулов MLM (сетевое маркетинга) составлен на основе оптимальных для услуги «овердрафт» условий. Перечень содержит четыре стимула:

- 1) льготный лимит;
- 2) срок до 1 года;
- 3) ставка от 13%;
- 4) обеспечение не требуется.

Список атрибутов «домашнего» банка составлен на основе ассоциативный сети сегмента «человеколюбов». Источником данных послужили результаты предшествующих изысканий. Перечень содержит пять атрибутов:

- 1) удобный график работы;
- 2) приемлемые тарифы услуг;
- 3) обходительный персонал;
- 4) консультации для клиентов;
- 5) значительный опыт работы.

Список контактов «из уст в уста» составлен на основе оптимальных для держателей пластиковых карт каналов мольвы. Перечень содержит три типа контактов:

- 1) потребитель рассказывает новости;
- 2) потребитель делиться опытом;

3) потребитель дает советы.

Стимулы MLM (сетового маркетинга), атрибуты «домашнего» банка, контакты «из уст в уста» намеренно распределены по этапам цикла активности держателей пластиковых карт. Это делает леддеринг полноценным.

Участниками экспертного опроса являлись сотрудники нескольких подразделений Банка – всего 10 человек. В работе экспертов использована техника эмпатии (одна из эвристических методик решения задач), которая предполагала отождествление каждого эксперта с держателем пластиковой карты.

Метод анализа данных. Для создания обобщенной схемы леддеринга применен статистический анализ названных экспертами вариантов. Искомые выгоды держателей пластиковых карт отобраны по большей частоте.

Результаты исследования. Выделено три блока искомых «человеколюбями» выгод:

- выгоды, которые актуальны до потребления услуги «овердрафт» (когда держатели пластиковых карт намечают свои действия);
- выгоды, которые актуальны во время потребления услуги «овердрафт» (когда держатели пластиковых карт совершают намеченные действия);
- выгоды, которые актуальны после потребления услуги «овердрафт» (когда держатели пластиковых карт поддерживают совершенные действия).

На первом этапе цикла активности держатели пластиковых карт оценивают стимулы MLM (сетового маркетинга). Сегмент «человеколюбов» может получать:

- 1) исполнение желаний близких (если есть льготный лимит и срок до 1 года);
- 2) экономию средств (если есть ставка от 13% и обеспечение не требуется);

- 3) развитие умений (если есть льготный лимит и срок до 1 года);
- 4) воплощение своих идей (если есть льготный лимит и срок до 1 года) [ПРИЛОЖЕНИЕ 4]

На втором этапе цикла активности держатели пластиковых карт оценивают атрибуты «домашнего» банка. Сегмент «человеколюбив» может получать:

- 1) приятные встречи (если есть обходительный персонал и консультирование клиентов);
- 2) снижение риска (если есть приемлемые тарифы услуг и значительный опыт работы);
- 3) экономию времени (если есть удобный график работы и консультирование клиентов);
- 4) избавление от хлопот (если есть обходительный персонал и консультирование клиентов) [ПРИЛОЖЕНИЕ 4].

Искомые выгоды четко связываются с ориентирами личности «человеколюбив»:

- исполнение желаний близких, приятные встречи, проявление заботы отображают важность любви, содействия другим, которые интерпретированы как мотив награды (желание сохранить избыток);
- экономия средств, снижение риска, полезные связи отображают важность благосостояния, получения выгод, которые интерпретированы как мотив помощи (желание восполнить недостаток);
- развитие умений, экономия времени, поддержка коллег отображают важность карьеры, удобства, которые интерпретированы как мотив награды (для мужчин) и помощи (для женщин);
- воплощение своих идей, избавление от хлопот, развитие навыков отображают важность свободы, самореализации, которые интерпретированы как мотив помощи (для мужчин) и награды (для женщин).

3. Мероприятия по совершенствованию деятельности Камского Коммерческого Банка

3.1. Проект сетевого маркетинга услуги «овердрафт»

Идея проекта – осуществление сетевого маркетинга услуги «овердрафт», основой которого служат контролируемые контакты «из уст в уста» трех типов:

Пользователи кредита по пластиковой карте:

- сначала рассказывают новости, делятся опытом, дают советы (выгодные для банка);
- затем получают льготный план обслуживания (за вовлечение клиентов).

Малая сеть должна содержать около 50 участников. Это базовый уровень сетевого маркетинга. Крупная сеть содержит неограниченное количество участников. Ее объем зависит от потенциала продаж услуги.

Молва может просачиваться:

- 1) вверх, если нужно направить усилия на освоение premium (богатого) сегмента держателей пластиковых карт (так участники сетевого маркетинга вовлекают клиентов с большим доходом);
- 2) вниз, если нужно направить усилия на освоение medium (умеренного) сегмента держателей пластиковых карт (так участники сетевого маркетинга вовлекают клиентов с меньшим доходом);
- 3) вокруг, если нужно направить усилия на укрепление освоенного сегмента держателей пластиковых карт (так участники сетевого маркетинга вовлекают клиентов с равным доходом).

Цель проекта – увеличение покупательной способности клиентов вне банковского сектора за счет более эффективных схем размещения средств банка.

Задачи проекта:

- 1) предложить варианты стимулов сетевого маркетинга услуги «овердрафт» для привлечения держателей пластиковых карт;
- 2) предложить способ улучшения важных для держателей пластиковых карт атрибутов «домашнего» банка;
- 3) предложить варианты контролируемых контактов «из уст в уста» между держателями пластиковых карт;
- 4) внедрить сетевой маркетинг услуги «овердрафт» как более эффективную схему размещения средств банка.

Существо новаций на уровне реального исполнения услуги. Сетевой маркетинг услуги «овердрафт» предполагает дискриминацию клиентов. Вовлеченным сетью предлагается классический план обслуживания на основе семи условий:

- 1) заемщику должно быть – от 21 до 65 лет;
- 2) лимит – 25% от заработной платы заемщика;
- 3) срок – 1 года (с правом пролонгировать кредит);
- 4) ставка – от 16 до 19%;
- 5) обеспечение – не требуется;
- 6) заемщик – заполняет кредитную заявку и оставляет справку с места работы (по форме 2 НДФЛ);
- 7) оформление – за 1 день.

Участникам сети предлагается льготный план обслуживания на основе:

- ★ оптимальных для банка условий;
- ★ венчурных для банка условий.

Льготный план обслуживания содержит четыре стимула сетевого маркетинга, которые разделены на:

- 1) изменяемую часть – лимит 50%, ставка от 13%. Лимит меняется шаг за шагом от 25% до 30%, от 30% до 35%, от 35% до 40%, от 40% до 50%. Ставка меняется сразу от 19 до 13%;
- 2) неизменяемую часть – срок до 1 года, обеспечение не требуется.

Оптимальный подход к обслуживанию участников сети является менее рискованным, поскольку банк применяет льготы после вовлечения новых клиентов. Если есть динамика вовлечения в нечетном месяце, льготы увеличиваются в четном месяце (Рис. 3.1.1.) . Средний за год лимит равен 35,4%, средняя ставка 13,5%.

есть вовлечение		есть вовлечение		есть вовлечение		есть вовлечение		есть вовлечение		есть вовлечение	
1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес
ставка снижается до 13%		лимит увеличивается на 5%		лимит увеличивается еще на 5%		лимит увеличивается еще на 5%		лимит увеличивается еще на 5%		лимит увеличивается еще на 5%	

Рис. 3.1.1. Оптимальный план обслуживания («пряник»)

Венчурный подход к обслуживанию участников сети является более рискованным, поскольку банк применяет льготы до вовлечения новых клиентов. Если нет динамики вовлечения в нечетном месяце, льготы уменьшаются в четном месяце (Рис. 3.1.2.). Средний за год лимит равен 39,6%, средняя ставка – 18,5%.

вовлечения нет		вовлечения нет		вовлечения нет		вовлечения нет		вовлечения нет		вовлечения нет	
1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес
ставка повышается до 19%		лимит уменьшается на 5%		лимит уменьшается еще на 5%		лимит уменьшается еще на 5%		лимит уменьшается еще на 5%		лимит уменьшается еще на 5%	

Рис. 3.1.2. Венчурный план обслуживания («кнут»)

Условия льготных планов обслуживания лучше комбинировать. Это уравнивает малую прибыльность оптимального подхода и большой риск венчурного подхода.

Существо новаций на уровне подкрепления услуги. Сетевой маркетинг услуги «овердрафт» основывается на работе с аттитюдами целевого сегмента держателей пластиковых карт (ориентирами личности, ценностями, стремлениями, мнением).

Воплощать идею сетевого маркетинга решено на базе сегмента «человеколюбов» (доля от объема выборки 11%, если спроецировать ее на генеральную совокупность получим 286 чел.). Сегмент представлен 5-ю% мужчин, 6-ю% женщин 42-48 лет, которые состоят в браке, имеют 2-3 детей (младшему 12-18 лет), родителей-пенсионеров, работают, получают средний доход (от 16 до 18 тыс. руб.).

Ориентиры личности «человеколюбов» показывают слабую маскулинность мужчин и феминность женщин. Для сегмента актуален мотив награды – ведущими являются желание сохранить любовь и стремление к содействию другим. Чуть менее важны:

- благосостояние и стремление к получению выгод, которые осознаются как мотив помощи;
- карьера и стремление к удобству, которые осознаются мужчинами как мотив награды, женщинами как мотив помощи;
- свобода и стремление к самореализации, которые осознаются мужчинами как мотив помощи, женщинами как мотив награды.

«Человеколюбы» считают близкими к идеалу обходительность персонала, консультирование клиентов и значительность опыта работы, далекими от идеала удобство графика работы и приемлемость тарифов услуг банка.

Услугу «овердрафт» на условиях льготного плана обслуживания нужно позиционировать как источник согласующейся с аттитюдами пользы до, во время, после использования клиентами.

Когда клиент из числа «человеколюбков» намечает свои действия следует доказать, что стимулы сетевого маркетинга дают исполнение желаний близких, экономию средств, развитие умений, воплощение своих идей. Здесь важен поиск взаимопонимания.

Когда клиент из числа «человеколюбков» совершает намеченные действия следует доказать, что атрибуты «домашнего» банка дают приятные встречи, снижение риска, экономию времени, избавление от хлопот. Здесь важен поиск доброжелательности. Однако «человеколюбки» оценивают атрибуты банка негативно и клиент способен инициировать дурную молву.

Предупредить это помогут:

- удлинение графика работы банка (полезно использовать режим выходного дня с 10 до 16 часов);
- снижение тарифов услуг банка (полезно использовать скидки в нечетные дни);

Когда клиент из числа «человеколюбков» поддерживает совершенные действия следует доказать, что контакты «из уст в уста» дают проявление заботы, полезные связи, поддержку коллег, развитие навыков. Здесь важен поиск взаимовыгоды. Однако «человеколюбки» распыляют контакты «из уст в уста» спонтанно и клиент способен инициировать бесполезную молву. Предупредить это поможет обучение сетевиков банка (полезно использовать обучающие материалы по просачиванию вверх, вниз, вокруг).

Направления контактов «из уст в уста» лучше комбинировать. Это уравнивает освоение premium (богатого) и medium (умеренного) сегментов держателей пластиковых карт.

Мероприятия по внедрению сетевого маркетинга услуги «воердрафт» как более эффективной схемы размещения средств банка. Воплотить идею контролируемых контактов «из уст в уста» помогут:

- 1) создание проектного бюро;

- 2) обучение команды проектного бюро навыкам оперирования аттитюдами клиентов (ориентирами личности, ценностями, стремлениями, мнением);
- 3) издание рекламно-информационных материалов;
- 4) развитие сети на основе льготного плана обслуживания;
- 5) удлинение графика работы;
- 6) снижение тарифов услуг.

Для создания проектного бюро необходимо выполнить ротацию сотрудников внутри банка. В рабочую команду бюро должны войти:

- ведущий маркетолог (руководитель проектного бюро), который будет осуществлять управление проектом;
- два ведущих экономиста, которые будут осуществлять операционную работу (обслуживание сети).

Плановый срок создания проектного бюро – октябрь 2005 года.

Для обучения команды проектного бюро необходимо использовать курсы манипулятивных умений, т.е. развить способности специалистов бюро на тренингах нейролингвистического программирования.

Плановый срок обучения команды проектного бюро – ноябрь 2005 года.

Для создания рекламно-информационных материалов необходимо подготовить обучающие брошюры с изложением в них:

- условий классического и льготного планов обслуживания;
- выгод от участия в сетевом маркетинге услуги;
- правил вовлечения клиентуры из premium и medium сегментов.

Плановый срок издания рекламно-информационных материалов – декабрь 2005 года.

Для развития сети необходимо:

- нарастить базовый объем принимающих льготы оптимального плана обслуживания клиентов (50 человек на освоение premium сегмента плюс 50 человек на освоение medium сегмента);

- объяснить клиентам задачи сетевого маркетинга услуги «овердрафт»;
- нарастить объем вовлеченных сетью клиентов (300 человек на освоение premium сегмента плюс 300 человек из medium сегмента).

Плановый срок наращивания базового объема сетевиков – I полугодие 2006 года, целевого объема вовлеченных сетью клиентов – II полугодие 2006 года.

Для удлинения графика работы необходимо задействовать выходные дни. Режим обслуживания клиентов должен включать:

- день отдыха сотрудников бюро – понедельник;
- полные рабочие дни – вторник, среда, четверг, пятница с 8 до 17;
- сокращенные рабочие дни – суббота, воскресенье с 10 до 16.

Плановый срок удлинения графика работы – январь 2006 года.

Для снижения тарифов услуг необходимо применить скидки нечетных дней, т.е. уменьшать комиссию за сопутствующие услуги, пользование терминалом и банкоматами на треть каждый понедельник, среду, пятницу, воскресенье.

Плановый срок снижения тарифов услуг – январь 2006 года.

3.2. Обоснование экономической эффективности проекта сетевого маркетинга услуги «овердрафт»

Модель финансирования проектной деятельности. Внедрение сетевого маркетинга услуги «овердрафт» целесообразно финансировать путем создания центра ответственности (стратегического хозяйственного подразделения). Это поможет выстроить обособленный учет денежных потоков проекта и контролировать его эффективность. Исчезнет опасность начисления сторонних издержек и необоснованного увеличения проектной стоимости. В нашем случае объектом финансирования является проектное

бюро (команда), которое организуется как центр прибыли сетевого маркетинга услуги «овердрафт». Для центра прибыли характерно разделение затрат по местам возникновения и, вместе с тем, отражение обобщающего результата. Затраты проектного бюро должны учитываться по мероприятиям внедрения сетевого маркетинга и корректировать его результат.

Управляющим организуемого центра прибыли является ведущий маркетолог (руководитель проектного бюро), к задачам которого относится контроль:

- объема развиваемой сети;
- объема вовлеченных сетью клиентов;
- величины постоянных издержек проектного бюро;
- величины переменных издержек проектного бюро;
- прибыли от развития сетевого маркетинга услуги «овердрафт».

Моделью финансирования проектной деятельности является системы гибких бюджетов, которая сопоставляет нормативные (прогнозные) и фактические (реальные) потоки денежных средств. Наша ситуация позволит рассчитать только прогнозные показатели.

Расчет денежных потоков проектной деятельности. Осуществление мероприятий по внедрению сетевого маркетинга услуги «овердрафт» полезно разделить на три этапа:

1) создание проектного бюро, обучение команды, издание рекламно-информационных материалов (IV квартал 2005 года). Денежные потоки этого периода отрицательны. Средства будут расходоваться на:

- ротацию сотрудников банка – 500 руб. (по оценке экспертов);
- оплату тренинга манипулятивных умений – 10500 руб. (по рыночной цене);
- оплату составительских услуг – 6000 руб. (по оценке эксперта);
- оплату издательских услуг – 19000 руб. (по рыночной цене);
- заработную плату специалистов проектного бюро 48000 руб.;
- отчисления на социальные нужды – 17088 руб.;

- амортизацию основных средств – 870 руб. (по норме износа).

Сальдо денежных потоков составит (-101958 руб.)

- 2) наращивание базового объема сетивиков (I полугодие 2006 года).

Денежные потоки этого периода неоднозначны. Средства будут расходоваться на:

- выдачу кредитов – 30000 руб. (по оценке эксперта);
- обслуживание клиентских счетов – 20000 руб. (по оценке эксперта);
- заработную плату специалистов проектного бюро – 96000 руб.;
- отчисления на социальные нужды – 34176 руб.;
- амортизацию основных средств – 1740 руб. (по норме износа).

Эксперты отдела кредитования физических лиц дают три прогноза доходов на I полугодие 2006 года: неблагоприятный – 100000 руб., оптимальный – 125000 руб., благоприятный – 150000 руб.

Сальдо денежных потоков при доходе оптимального прогноза составил (-56916 руб.)

- 3) наращивание базового объема вовлеченных сетью клиентов (II полугодие 2006 года). Денежные потоки этого периода стабильны. Средства будут расходоваться на:

- выдачу кредитов – 52500 руб. (по оценке эксперта);
- обслуживание клиентских счетов – 55000 руб. (по оценке эксперта);
- заработную плату специалистов проектного бюро – 96000 руб.;
- отчисления на социальные нужды – 34176 руб.;
- амортизацию основных средств – 1740 руб. (по норме износа).

Эксперты отдела кредитования физических лиц дают три прогноза доходов на II полугодие 2006 года: неблагоприятный – 350000 руб., оптимальный – 350000 руб., благоприятный – 450000 руб.

Сальдо денежных потоков при доходе оптимального прогноза составит 160584 руб.

Объем доходов II полугодия 2006 года будет сохранен на следующем этапе уже сетевой деятельности (январь – июнь 2007) и позволит окупить расходы о внедрению сетевого маркетинга. Со II полугодия 2007 года можно увеличить заработную плату специалистов проектного бюро за счет уменьшения переменных затрат. Эксперты считают возможным снижение издержек по:

- выдаче кредитов на 10% (5250 руб.);
- обслуживанию клиентских счетов на 10% (5500 руб.).

Это добавит к заработной плате сотрудников 10750 руб. (Рис. 3.2.1)

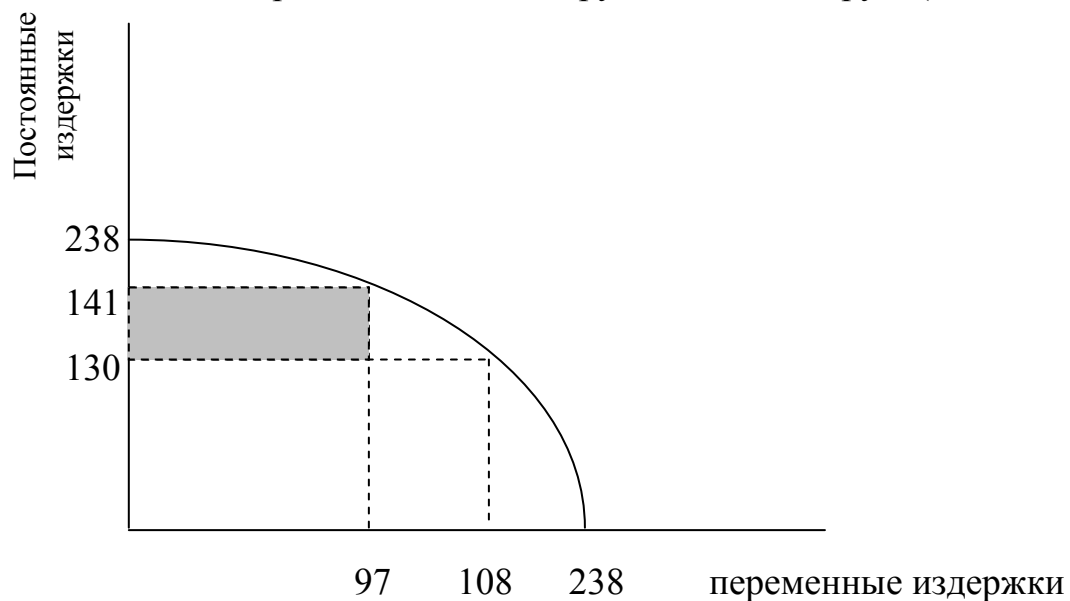


Рис. 3.2.1 Комбинирование издержек деятельности.

Эффективность сети базового уровня. Эффект внедрения сетевого маркетинга услуги «овердрафт» описывают два ключевых показателя: финансовый результат и точка безубыточности.

Их расчет полезен для определения приемлемого объема реализуемых услуг.

Финансовый результат находят по формуле:

$$D = \sum_{i=1}^n (p - r) \cdot x - R$$

где D – финансовый результат деятельности, p – стоимость услуги, r – переменные издержки на одного клиента, x – объем реализуемых услуг, R – постоянные издержки.

Для расчетов используются:

- 1) средняя заработная плата клиентов – 9000 руб. (по оценке эксперта);
- 2) лимит льготного плана обслуживания – 35,4%;
- 3) ставка льготного плана обслуживания – 13,5%;
- 4) объем сетивиков – 100 чел.;
- 5) лимит классического плана обслуживания – 25%;
- 6) ставка классического плана обслуживания – 19%;
- 7) объем вовлеченных сетью клиентов – 600 чел.;
- 8) переменные издержки – 125 руб. (на одного клиента);
- 9) постоянные издержки – 263832 руб. (всего за год).

Стоимость услуги «овердрафт» определяется как произведение заработной платы клиентов, лимита и ставки. Цена льготного плана обслуживания = 9000 руб. x 35,4% x 13,5% = 430,11 руб. Цена классического плана обслуживания = 9000 руб. x 25% x 19% = 427,50 руб.

Расчет финансового результата для базовой сети выглядит так: (430,11 руб. – 125 руб.) x 100 чел – 1/7 x 263832 руб. + (427,50 руб. – 125) x 600 чел. – 6/7 x 263832 руб. = -51821 руб. Следовательно, сетевой маркетинг должен иметь большой охват.

Точку безубыточности находят по формуле:

$$X_0 = \sum_{i=1}^n R / (p - r)$$

где X_0 – дающий нулевую прибыль объем реализуемых услуг, R – постоянные издержки, p – стоимость услуги, r – переменные издержки на одного клиента.

Для расчетов используются те же данные.

Расчет точки безубыточного для базовой сети выглядит так: 1/7 x 263832 руб./ (430,11 руб. – 125 руб.) = 6/7 x 263832 руб./ (427,50 руб. – 125 руб.) = 872 шт. Следовательно, сетевой маркетинг начнет давать прибыль при объеме реализуемых услуг от 872 шт.

Эффективность проектной деятельности. Реализация мероприятий по внедрению сетевого маркетинга услуги «овердрафт» уже разделены на временные отрезки. Теперь необходимо выполнить дисконтирование денежных потоков проекта. Для этого определим:

- 1) величину дисконта;
- 2) покрытие предсказуемого риска;
- 3) покрытие непредсказуемого риска;
- 4) единовременные расходы;
- 5) постоянные издержки;
- 6) переменные издержки;
- 7) прогнозируемый доход;
- 8) прогнозируемый множитель;
- 9) приведенную величину денежного потока.

Величина дисконта находится как приемлемая для инвесторов норма рентабельности собственного капитала. Эксперты банка считают достаточной величину дисконта равную 13%.

Покрытие предсказуемого риска находится как величина обычных для инвесторов потерь от проектной деятельности, которые обусловлены факторами внутреннего влияния. Эксперты банка считают достаточным покрытие предсказуемого риска равное 1%.

Покрытие непредсказуемого риска находится как величина новых для инвесторов потерь от проектной деятельности, которые обусловлены факторами внешнего влияния. Эксперты банка считают достаточным покрытие непредсказуемого риска равное 5%.

Единовременные расходы возникают на первом этапе проектной деятельности. Это затраты на ротацию сотрудников банка, оплату тренинга манипулятивных умений, оплату издательских услуг. Величина единовременных расходов – 36000 руб.

Постоянные издержки возникают с первого этапа проектной деятельности. Это заработная плата сотрудников проектного бюро,

отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств. Величина постоянных издержек IV квартала 2005 года – 65958 руб., I полугодия 2006 года – 131916 руб., II полугодия 2006 года – не изменяется, I полугодия 2007 года – не изменяется, II полугодия 2007 года – 142666 руб.

Переменные издержки возникают со второго этапа проектной деятельности. Это затраты на выдачу кредитов, обслуживание клиентских счетов. Величина переменных издержек I полугодия 2006 года – 50000 руб., II полугодия 2006 года – 107000 руб., I полугодия 2007 года – не изменяется, II полугодия 2007 года – 142666 руб.

Прогнозируемый доход от внедрения сетевого маркетинга услуги «овердрафт» определен экспертами. Величина прогнозируемого дохода I полугодия 2006 года – 125000 руб., II полугодия 2006 года – 400000 руб., I полугодия 2007 года – не изменяется, II полугодия 2007 года – не изменяется.

Дисконтирующий множитель для середины года находится по формуле:

$$d = 1/(1 + r)^n,$$

где d – дисконтирующий множитель, r – сумма величины дисконта, покрытия предсказуемого риска и покрытия непредсказуемого риска, n – число лет.

Приведенная величина денежного потока находится умножением сальдо денежного потока на дисконтирующий множитель. Расчет приведенных величин описан ниже (Таб. 3.2.1)

Таблица 3.2.1

Дисконтирование денежных потоков

Период	IV квартал 2005	I полугодие 2006	II полугодие 2006	I полугодие 2007	II полугодие 2007
дисконт	-	0,13	0,13	0,13	0,13
покрытие предсказуемого риска	-	0,01	0,01	0,01	0,01
покрытие непредсказуемого риска	-	0,05	0,05	0,05	0,05
единовременные расходы	36000	-	-	-	-
постоянные издержки	65958	131916	131916	131916	142666

Продолжение таблицы 3.2.1

переменные издержки	-	50000	107000	107000	96250
прогнозируемый доход	Нет	125000	400000	400000	400000
сальдо денежного потока	(101958)	(56916)	161084	161084	161084
дисконтирующий множитель	1	0,917	0,840	0,781	0,706
приведенная величина денежного потока	(101958)	(52192)	135311	125807	113725

Эффективность мероприятий по внедрению сетевого маркетинга услуги «овердрафт» можно оценить на основе вычисления:

- срок окупаемости;
- чистого дисконтированного дохода.

Срок окупаемости вычисляется делением суммарных расходов на величину возвратного капитала. Срок окупаемости проекта сетевого маркетинга услуги «овердрафт» равен 0,41 полуг., с момента первой прибыли.

Чистый дисконтированный доход вычисляется сложением приведенных величин денежного потока. Чистый дисконтированный доход проекта сетевого маркетинга услуги «овердрафт» равен 220693 руб.

Выводы и предложения.

Теоретический раздел дипломной работы позволяет сделать следующие заключения:

1. Процесс деления на однородные группы потребителей, которым следует адресовать разные маркетинговые усилия называют сегментацией рынка.

2. Существует два уровня сегментации рынка: уровень макросегментации, уровень микросегментации. Макросегментация – это скорее стратегический инструмент, который позволяет выбрать базовый рынок. Микросегментация – это скорее тактический инструмент, который позволяет выбрать целевой рынок.

3. Сегментацию потребительских рынков осуществляют на основе географических, демографических, психографических и опведенческих признаков. Качество сегментов определяется приемлемостью переменных сегментации для оценки сегмента, значительностью размеров и покупательной способности сегмента, легкостью донесения маркетинговых стимулов до сегмента, однородностью ключевых свойств и реакций сегмента.

4. Микросегментация завершается профилированием сегментов рынка. Суть профилирования заключена в составлении такого профиля реальных и потенциальных потребителей, который позволит совершенствовать комплекс маркетинга.

5. Профиль целевого рынка помогает расшифровать «черный ящик» сознания потребителей, компонентами которого являются:

- характеристики потребителя (социальные и личные);
- решение о покупке (осознание проблемы, когнитивный эмоциональный, поведенческий отклики, совершение покупки).

6. Чем лучше переменные сегментации описывают «черный ящик» сознания потребителей, тем эффективнее становятся маркетинговые

стимулы. Более всего индивидуализируют потребительский профиль модели психографического профилирования сегментов рынка.

7. Психографика объединяет способы количественных измерений черт личности, ценностей, стиля жизни потребителя.

Личностью называют уникальные реакции человека на раздражители внешней среды, которые отражают его индивидуальность.

Ценностями называются устойчивые суждения и приоритеты человека, которые отражают его мировоззрение. Социальные ценности разделяет социум, персональные ценности принимает микрокосм.

Стилем жизни называются мимы (единицы подражания) и привычки человека, которые отражают его повседневную направленность.

Исследователи потребительского профиля могут применять теорию личности Фрейда, Шкалу ценностей Рокеча, и Модель LOV, модели ДИМ (AIO) и VALS.

8. по сути психографика должна объединять способы количественных измерений аттитюдов потребителя, которые являются компонентами «черного ящика» сознания. Аттитюдами называются социальные установки человека (ценности, стремления, отклики). Исследователями потребительского профиля автор работы предлагает свою модель аттитюдов.

Аналитический раздел дипломной работы позволяет сделать следующие заключения:

1. Базовый рынок Камского Коммерческого Банка имеет три измерения:
 - функции – усиление деловой активности (для юр.лиц) и увеличение покупательной способности (для физ.лиц) вне банковского сектора;
 - потребители – крупный, средний и малый бизнес, население региона;
 - технологии – привлечение средств (пассивные операции), размещение средств (активные операции), поддерживающие услуги.

2. Конкурентами банка являются: частные банки местного, регионального, окружного и федерального масштаба; государственные банки федерального масштаба; организации-субституты местного и регионального масштаба.

3. маркетинговая деятельность банка формально осуществляется на уровне среднего звена управления. Существующий отдел маркетинга правильнее называть подразделением ФОССТИС (его главные задачи формирование спроса и стимулирование сбыта).

4. Финансовые итоги банка за 2004 год внушают опасения. Зафиксировано снижение рентабельности уставного капитала на 9%, рентабельности привлеченных средств – на 1,5%, рентабельности размещенных средств – 1,5%.

5. Ближайшие пять лет руководство банка намерено развивать сегмент физических лиц, который становится привлекательным из-за неуклонно растущего спроса на банковские услуги среди челнинцев. Это вызвано увеличением разности прожиточного минимума и заработной платы горожан. Физические лица уже могут откладывать деньги, однако еще не способны делать крупные покупки.

6. Анализ внутренней отчетности банка за 2000 – 2004 года показал снижение эффекта финансового рычага. Это заставляет сосредоточить усилия на размещении средств.

7. Банк пока проигрывает борьбу за долю голоса в сегменте физических лиц и упускает возможность большего увеличения доли рынка. Решено составить сложный профиль держателей пластиковых карт и схему леддеринга по этапам цикла их активности для разработки плана сетевого маркетинга услуги «овердрафт».

8. На основе исследования психографического профиля держателей пластиковых карт выделено пять сегментов: «карьеристы» (29%), «свободные эгоисты» (4%), «озабоченные благосостоянием» (20%), «человеколюбвы» (11%), «властные эгоисты» (36%). Из них более всего для

развития сетевого маркетинга услуги «овердрафт» подходит сегмент «человеколюбов».

9. На основе многоступенчатого анализа аттитюдов держателей пластиковых карт выделено три блока актуальных выгод:

- стимулы сетевого маркетинга (атрибуты услуги) дают «человеколюбам» исполнение желаний близких, экономию средств, развитие умений, воплощение своих идей;
- атрибуты «домашнего» банка дают «человеколюбам» приятные встречи, снижение риска, экономию времени, избавление от хлопот;
- контакты «из уст в уста» дают «человеколюбам» проявление заботы, полезные связи, поддержку коллег, развитие навыков.

Подводя итог проведенной работы рекомендует Камскому Коммерческому Банку:

1. Позиционировать услуги «овердрафт» как согласующееся с ориентами личности держателей пластиковых карт средство увеличения покупательной способности вне банковского сектора;
2. Предложить клиентам банка более удобный график работы;
3. Предложить клиентам банка более приемлемые тарифы услуг;
4. Предложить клиентам банка более быстрое обслуживание;
5. Внедрить сетевой маркетинг услуги «овердрафт» на основе дискриминационного плана обслуживания держателей пластиков карт;
6. Развивать внутренний маркетинг банка.

Список использованной литературы

- 1) Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб.пособие для вузов. – М: ФАИР – ПРЕСС, 1999;
- 2) Базыма Б.А. Цвет и психика: Монография. – Харьков, 2001;
- 3) Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М: Русская Деловая Книга, 1999;
- 4) Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М: Финпресс, 1999;
- 5) Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка/Пер. англ. – СПб: Питер, 2001;
- 6) Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М: Высш.шк., 1995;
- 7) Ивашкевич В.Б. Управленческий учет: Учебник для вузов. – М: Юристъ, 2003;
- 8) Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка – СПб: Питер, 2002;
- 9) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ.; Под. Ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб:Питер, 2002 (Серия «Теория и практика менеджмента»);
- 10) Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М; СПб; К:Вильямс, 1999;
- 11) Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство/ Пер. 2-го англ. изд. – М: Дело и сервис, 2002;
- 12) Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий/ Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб:Питер, 2000 (Серия «Теория и практика менеджмента»);
- 13) Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/Пер. с франц. – СПб: Питер, 2004;
- 14) Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Пер. с франц. – СПб: Наука, 1996;

- 15) Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ.; Под ред. И.В. Андреевой. СПб: Питер, 2001 (Серия «Маркетинг для профессионалов»);
- 16) Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – М: Финансы и статистика, 2000;
- 17) Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования – СПб: Питер, 2000 (Серия «Маркетинг для профессионалов»);
- 18) Энджел Д. Поведение потребителей – СПб: ПитерКом, 1999 (Серия «Теория и практика менеджмента»);
- 19) Российский статистический ежегодник 2004: Стат.сб/Росстат – М, 2004;
- 20) Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации рынка//Маркетинг в России и за рубежом – 2005, №1;
- 21) Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом – 2000, №3;
- 22) Новаторов Э. Методика оценки качества банковских услуг// Практический маркетинг – 2001, №10;
- 23) Стратегический MDM: Новый взгляд на создание потребительской ценности// Маркетолог – 2005, №1;
- 24) Цветовой лексикон// Маркетолог – 2004, №1;
- 25) Годовой отчет Камского Коммерческого Банка 2000;
- 26) Годовой отчет Камского Коммерческого Банка 2001;
- 27) Годовой отчет Камского Коммерческого Банка 2002;
- 28) Годовой отчет Камского Коммерческого Банка 2003;
- 29) Годовой отчет Камского Коммерческого Банка 2004;
- 30) Тарифы по обслуживанию клиентов Камского Коммерческого Банка 2005.

Эффект финансового рычага Камкомбанка (2000-2004)

Эффект финансового рычага деятельности банков рассчитывают по формуле:

$FL_{\text{банка}} = \text{REQ-привлеченные средства} / \text{EQ*цена п/ср+размец ср-ва} / \text{EQ*ценар/ср}$, где:

EQ – величина собственного капитала;

REQ – рентабельность собственного капитала.

Таблица П.1.1.

Расчет эффекта финансового рычага

Показатели/года	2000	2001	2002	2003	2004
1. Прибыль в распоряжении банка	11553	5758	12333	16458	11701
2. Величина собственного капитала (EQ)	52411	58699	86556	103356	120221
3. Рентабельность собственного капитала(REQ) = стр 1/стр 2 * 100	22,0%	9,8%	14,3%	15,9%	9,7%
4. Величина привлеченных средств	279586	294543	450447	545611	773144
5. Величина размещенных средств	194883	264407	446136	510949	718672
6. Проценты уплаченные	28881	28034	45241	47725	53356
7. Проценты полученные	63211	58116	95027	99860	98328
8. Цена привлеченных средств = стр 6/стр 4 * 100	10,3%	9,5%	10,0%	8,8%	6,9%
9. Цена размещенных средств = стр 7/стр 5 * 100	32,4%	22,0%	21,3%	19,5%	13,7%
10 Эффект финансового рычага (FLбанка)	87,53	61,23	72,05	65,85	47,22
Изменения	-	(-27)	11	(-6)	(-19)

Пояснение:

- если эффект финансового рычага больше нуля и увеличивается, нужно совершенствовать привлечение средств и поддерживающие услуги;
- если эффект финансового рычага больше нуля и уменьшается, нужно совершенствовать размещение средств и поддерживающие услуги;
- если эффект финансового рычага меньше нуля, нужно совершенствовать поддерживающие услуги.

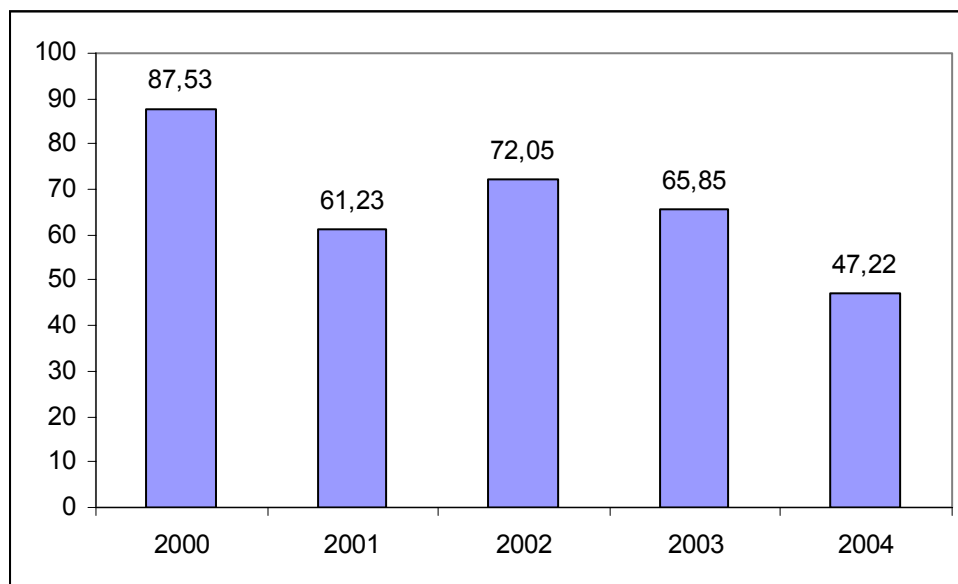


Рис. П.1.1. Динамика эффекта финансового рычага

Вывод: Камкомбанку следует совершенствовать размещение средств и поддерживающие услуги.

АНКЕТА

001 – Оцените важность приведенных ниже характеристик банка (ставьте 1 если характеристика имеет значение, 0 – если не имеет)

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| (1) деятельность стабильна | (6) совершенствуют услуги |
| (2) значителен опыт работы | (7) тарифы услуг приемлемы |
| (3) консультируют клиентов | (8) удобен график работы |
| (4) обслуживают быстро | (9) широк ассортимент |
| (5) персонал обходителен | |

002 – Обозначьте характеристики Камкомбанка (обведите кружком подходящий балл)

График работы удобен	7 6 5 4 3 2 1	График работы не удобен
Ассортимент услуг узок	1 2 3 4 5 6 7	Ассортимент услуг широк
Консультируют клиентов	7 6 5 4 3 2 1	Не консультируют клиентов
Персонал груб	1 2 3 4 5 6 7	Персонал обходителен
Деятельность стабильна	7 6 5 4 3 2 1	Деятельность нестабильна
Обслуживают медленно	1 2 3 4 5 6 7	Обслуживают быстро
Тарифы услуг приемлемы	7 6 5 4 3 2 1	Тарифы услуг завышены
Опыт работы незначителен	1 2 3 4 5 6 7	Опыт работы значителен
Совершенствуют услуги	7 6 5 4 3 2 1	Не совершенствуют услуги

003 – Обозначьте характеристики идеального банка (обведите кружком подходящий балл)

График работы удобен	7 6 5 4 3 2 1	График работы не удобен
Ассортимент услуг узок	1 2 3 4 5 6 7	Ассортимент услуг широк
Консультируют клиентов	7 6 5 4 3 2 1	Не консультируют клиентов
Персонал груб	1 2 3 4 5 6 7	Персонал обходителен
Деятельность стабильна	7 6 5 4 3 2 1	Деятельность нестабильна
Обслуживают медленно	1 2 3 4 5 6 7	Обслуживают быстро
Тарифы услуг приемлемы	7 6 5 4 3 2 1	Тарифы услуг завышены
Опыт работы незначителен	1 2 3 4 5 6 7	Опыт работы значителен
Совершенствуют услуги	7 6 5 4 3 2 1	Не совершенствуют услуги

004 – Раскройте ваши ценности, выполнив шаги:

Шаг 1 – отберите из приведенного ниже списка четыре важных ценности (обведите кружком)

Ценности	Ранжир	Цвет
(1) карьера		
(2) мастерство		
(3) любовь		
(4) равенство		
(5) власть		
(6) свобода		
(7) благосостояние		
(8) наслаждение		

Шаг 2 – проранжируйте отобранные ценности по предпочтению

Шаг 3 – подберите по шкале Люшера цвета для отобранных ценностей (цвет должен отражать состояние ценности).

005 – Раскройте ваши стремления, выполнив следующие шаги:

Шаг 1 – отберите из приведенного ниже списка четыре важных стремления (обведите кружком)

Стремления	Ранжир	Цвет
(1) получение выгод		
(2) безопасность		
(3) признание		
(4) удобство		
(5) независимость		
(6) познание нового		
(7) содействие другим		
(8) самореализация		

Шаг 2 – проранжируйте отобранные стремления по предпочтению

Шаг 3 – подберите по шкале Люшера цвета для отобранных стремления (цвет должен отражать состояние стремления).

Опишите себя.

006 – пол (обведите кружком)

- (1) женский
- (2) мужской

007 – возраст (обведите кружком)

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| (1) до 18 | (4) от 30 до 36 | (7) от 48 до 54 |
| (2) от 18 до 24 | (5) от 36 до 42 | (8) от 54 до 60 |
| (3) от 24 до 30 | (6) от 42 до 48 | (9) от 60 |

008 – семья

0081 – брак

- (1) состою в браке
- (2) не состою в браке

0082 – дети

(1) есть ребенок	Укажите возраст младшего (единственного) ребенка (1) до 6 (3) от 12 до 18 (2) от 6 до 12 (4) от 18
(2) 2 – 3 ребенка	
(3) есть более 3 детей	
(4) нет детей	—

0083 – родители

(1) есть родители

а) работающие

б) пенсионеры

(2) нет родителей

009 – занятость (обведите кружком)

(1) работаю

(2) работаю, учусь

(3) не работаю

(4) не работаю, учусь

010 – доход (обведите кружком)

(1) низкий	(2) скорее низкий	(3) средний	(4) скорее	(5) высокий
(до 200 руб.)	(от 2000 до 6000 руб.)	(от 6000 до 18000 руб.)	высокий (от 18000 до 54000 руб.)	(от 54000 руб.)

Ассоциативные сети держателей пластиковых карт

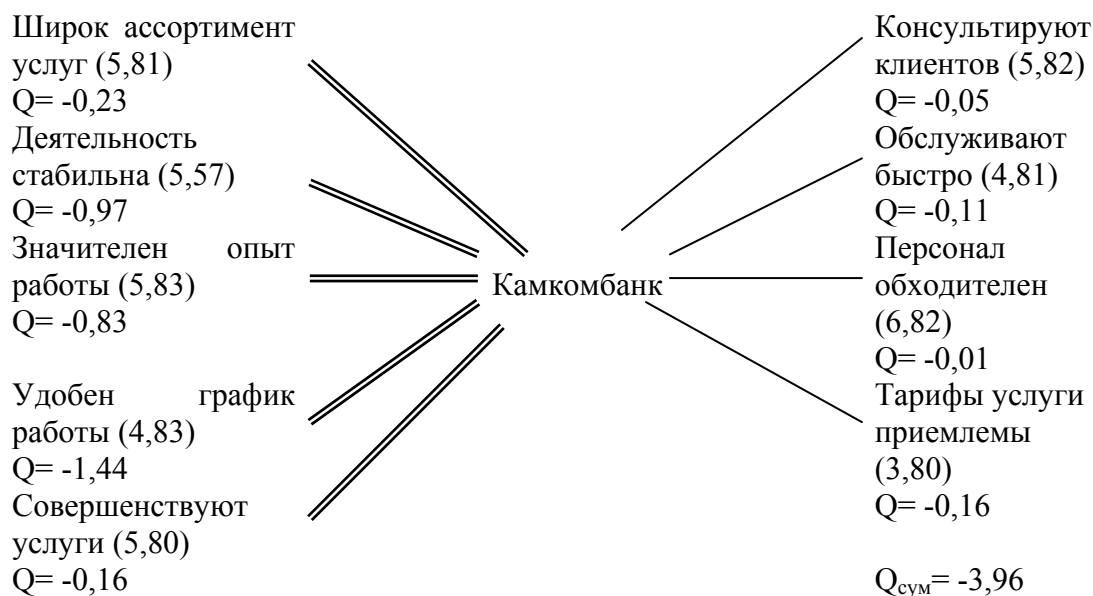


Рис. П.3.1. Ассоциативная сеть «карьеристов»

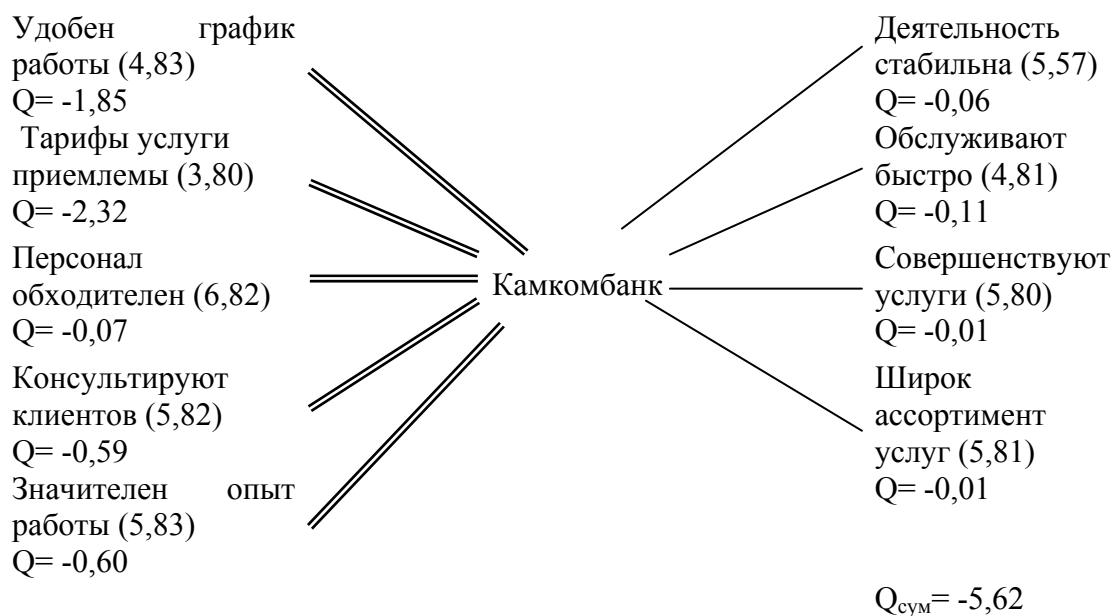


Рис. П.3.2 Ассоциативная сеть «свободных эгоистов», «озабоченных благосостоянием», «человеколюбив».

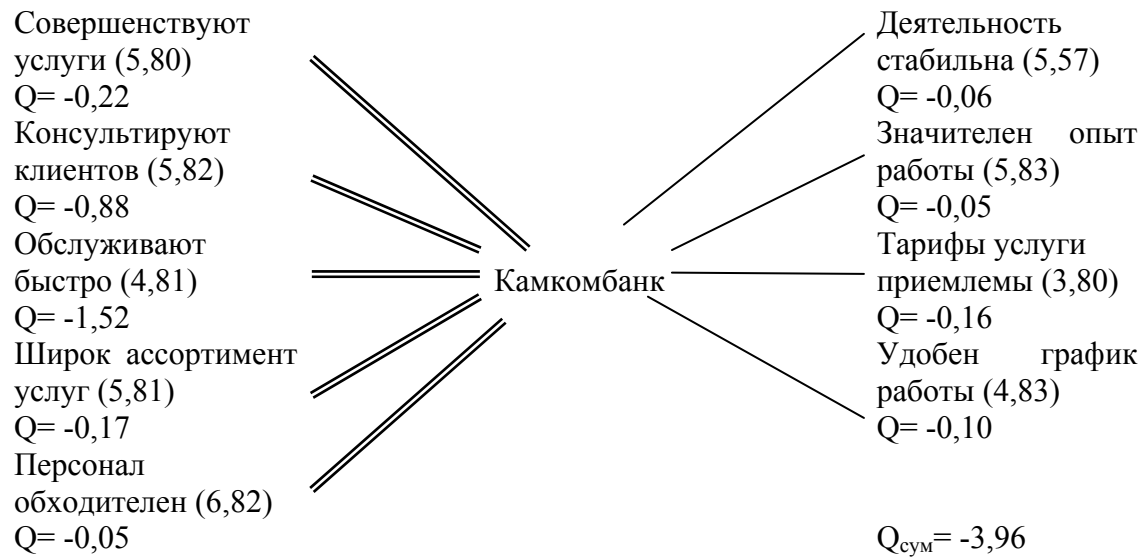


Рис. П.3.3. Ассоциативная сеть «властных эгоистов».

Условные обозначения:

- ===== - сильно ассоциированная характеристика;
- - слабо ассоциированная характеристика;
- Q — близость к идеальной точке.

Граф леддеринга для сегмента «человеколюбов»

