

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА PRIVATE BANKING: АНАЛИЗ ПОРТФЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ БАНКОВ



Тимохина Галина Сергеевна,

доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, 8 Марта/Народной воли 62/45
galinatimokhina@yandex.ru



Сысоева Татьяна Леонидовна,

доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, 8 Марта/Народной воли 62/45
t.l.sysoeva@mail.ru



Худякова Татьяна Станиславовна,

старший преподаватель кафедры управления качеством, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, 8 Марта/Народной воли 62/45
khudyakova_t@mail.ru

В статье представлены результаты кабинетного и полевого маркетингового исследования российского рынка услуг приват банкинга, проведенного в 2015 — 2016 году. Исследованы рыночные предложения девятнадцати крупнейших банков российского рынка, в которых консолидировано 70 — 75% привлеченных средств состоятельных потребителей, и спрос потребителей на услуги приват банкинга. Анализ бизнес-портфеля банков и спроса состоятельных потребителей на банковские, консультационные и небанковские услуги показал наличие специфических, недостаточно удовлетворенных потребностей клиентов на услуги приват банкинга и на возможность выделения в этом сегменте ниш. Применение менеджментом банков предложенных авторами патентных стратегий для нишевых потребителей, позволит дифференцировать бизнес-портфель в соответствии с потребностями и предпочтениями потребителей услуг приват банкинга, тем самым повысить конкурентоспособность банков на данном рынке.

Ключевые слова: портфельные стратегии; потребитель услуг приват банкинга; сегменты и ниши, патентные стратегии.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время предложение комплекса услуг приват банкинга для состоятельных потребителей разрабатывается банками в большей степени исходя из запланированных показателей доходности, а не на основе понимания особенностей принятия решений потребителями.

В данной статье мы сосредоточимся на анализе результатов исследования существующих портфельных стратегий девятнадцати крупнейших банков российского рынка услуг приват банкинга, преломляя его через потребности и предпочтения потребителей. Данное исследование, проведен-

ное российской исследовательской компанией *Frank Research Group* (г. Москва) в 2015—2016 году, выявило неудовлетворенный/слабо удовлетворенный спрос потребителей услуг приват банкинга на некоторые виды банковских и небанковских услуг.

На основании понимания предпочтений потребителя в отношении структуры и содержания спроса на комплекс услуг по управлению капиталом и его состоянием, маркетинг-менеджмент банков может:

◆ сегментировать рынок по психографическим и поведенческим признакам;

◆ выделить в сегменте потребителей услуг приват банкинга подсегменты/ниши: специфические неудовлетворенные либо плохо удовлетворенные потребности;

◆ разработать для выделенных подсегментов/ниш дифференцированные и концентрированные маркетинговые стратегии, нацеленные на удовлетворение потребностей, получение выгод и ценностей целевыми потребителями.

Анализ портфельных стратегий банков на данном рынке проведен нами на основании сбора, обработки и интерпретации вторичных и первичных данных: