

Содержание:

Введение

Современная наука создает большое и вариативное поле различных исследований в сфере экономики. Анализ подобных исследований позволяет увидеть, насколько широк спектр используемых исследователями методов. Анкетирование является одним из весьма популярных методов опроса, в частности в области маркетинговых исследований. На наш взгляд, несмотря на кажущуюся простоту и проработанность данного метода его потенциал весьма высок, особенно применимо к изучению потребительских предпочтений.

Анализ потребительских предпочтений, их свойств и особенностей, может комплексно содействовать эффективной работе абсолютно разных компаний, помогать выявлять скрытые предпочтения потребителей, а также выделять потенциальный и целевой сегменты, целевую аудиторию для оптимизации маркетинговых стратегий в компаниях различных направленностей, в том числе и финансовых.

Цель данной курсовой работы: выявить особенности потребительских предпочтений и анкетирования как метода их анализа в финансовых компаниях.

Актуальность и значимость данной работе придает специфика изучения потребительских предпочтений клиентов финансовых компаний на российском рынке. В современности среди российского населения растет спрос и внимание к финансовым инструментам, открывается множество финансовых компаний различного типа, что усиливает требования к качеству их сервиса. Также появляются популярные за рубежом проприетарные трейдинговые компании со спецификой своей внутренней организации, что требует детального изучения форм их работы и особенностей их клиентов. В практической части нашей работы мы постарались отразить специфику компаний данного типа и разработали технику анализа потребительских предпочтений клиентов одной из проп-трейдинговых компаний.

В соответствии с целью нашей работы нами были выделены следующие **задачи**:

1. Изучить тему потребительских предпочтений, их свойства, типы и специфику интерпретации термина учеными России и зарубежья.
2. Провести анализ типологии потребителей в зависимости от психологических свойств потребительских предпочтений.
3. Осуществить анализ существующих представлений об анкетировании как методе маркетинговых и междисциплинарных исследований, его видах.
4. Проанализировать и отразить принципы организации анкет различных видов, их основных компонентах и требованиях к содержанию.
5. Изучить специфику проп-трейдинговых компании как участников современных финансовых рынков.
6. Проанализировать структуру компании Hybrid Solutions LTD, как представителя современных проп-трейдинговых компаний.
7. Разработать анкету анализа потребительских предпочтений клиентов компании Hybrid Solutions LTD с первичной пробной апробацией и определить специфику целевой группы будущего исследования.
8. Определить перспективы внедрения разработанной анкеты в практику работы финансовых компаний.

Методы и методики. Основой для практической части нашей работы являлся теоретический анализ и логический, сравнительно-сопоставительный синтез литературы. Для достижения обозначенной цели и реализации поставленных практических задач нами был предложен и частично апробирован метод опроса посредством проведения заочного анкетирования. Мы разработали анкету, которую планируем предлагать респондентам в онлайн форме в сети Интернет. Планируемая целевая группа респондентов - клиенты компании Hybrid Solutions LTD. По итогам данного исследования мы планируем разработать устойчивый перечень мероприятий, который будет способствовать выявлению инвестиционных целей и предпочтений клиентов. Мы предполагаем, что подробный анализ целевых и мотивационных ориентаций клиентов инвестиционной компании Hybrid Solutions позволит оптимизировать и повысить эффективность в подборе действующих тарифов и услуг, предлагаемых компанией, а также расширить их спектр в нужном для наиболее эффективного развития компании направлении.

1. Теоретическое введение в тему потребительских предпочтений и их изучение

1.1. Потребительские предпочтения и их социально-психологические свойства

В условиях современности рынок переполнен однотипными товарами и услугами, а, следовательно, потребитель стремится различать и выбирать их уже не только по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по ряду других эмоционально-психологических составляющих.

Исследование потребительских предпочтений является междисциплинарным и лежит в области как экономики, так и психологии, в частности социальной психологии. В США “психология потребителя” обособлена и выделена в отдельную научную дисциплину, что предполагает наличие собственной методологической, теоретической базы и пула исследований. В России потребительские предпочтения скорее являются предметом отдельных исследований в рамках экономической и социальной психологии потребления. (Посыпанова, 2002; 2004). Зачастую в исследованиях термин “предпочтения” используется как аналог слова “спрос”, ввиду высокой практической направленности существующих отечественных исследований и не очень высокой методологической проработки изучаемого вопроса. Потребительские предпочтения корректно рассматривать в триаде: “потребительские предпочтения - потребительский выбор - потребительское поведение (покупка, использование)” (Алёшина, 1999; Посыпанова, 2004).

Согласно мнению Посыпановой О.С., потребительское предпочтение выражает субъект-объектное отношение к товару или услуге, а также к их различным атрибутам, позитивного толка, что способствует выбору из вариативного ряда подобных. Обычно такой выбор осознается как лучший в актуальных условиях. По мнению автора, постоянными свойствами потребительских предпочтений являются: комплексность, перманентность, атрибутивность, саморазвитие, уникальность, транзитивность, относительность, латентность, иррациональность, отраженность и аффективность. Таким образом, потребительские предпочтения обладают рядом социально-психологических свойств и являются как личностно, так и социально опосредованными. (Посыпанова, 2003, с. 416-420)

Однако относительно детерминации и факторов, влияющих на потребительские предпочтения и поведение, нет единого научного мнения. Обзор и анализ зарубежной и отечественной литературы позволил нам выделить несколько научных позиций:

1. На потребительское поведение и предпочтения влияют одинаковые факторы (Посыпанова, Енгальчев, 2004);
2. На потребительское поведение влияет преимущественно доход потребителя, а другие параметры влияют на выбор и предпочтения (Sobel, Sinha, 2000; Mahoney, Simon-Rusinowitz, 1999; Simon-Rusinowitz, 1997);
3. На потребительские предпочтения влияют отличающиеся факторы, либо в других пропорциях, нежели на поведение (Albert, Hahnel, 1998).

1.2. Типы потребительских предпочтений

Потребительские предпочтения могут быть разделены на различные типы, виды с опорой на разные факторы классификации. (Посыпанова, Енгальчев, 2004):

1. По видам потребления можно разделить на:

- а) покупательские предпочтения (в процессе покупки)
- б) пользовательские предпочтения (в процессе использования).

1. По наличию знания о товаре:

- а) первичные (без глубокого ознакомления с особенностями товара или услуги)
- б) вторичные (после этапа знакомства с особенностями товара или услуги, ее тестирования, проверки)

1. По механизму формирования:

- а) реальные (предпочтения, ограниченные реально существующими жизненными условиями и факторами, влияющими на потребителя, например доход)
- б) идеальные (предпочтения, появившиеся в результате процесса фантазирования)

Стоит отметить, что согласно мнению Посыпановой О.С. и результатам проведенного ею исследования, доход потребителя является фактором, опосредующим диапазон предпочтений в выборе товаров и услуг и детерминирующим выбор потребителя, клиента. (Посыпанова, Енгальчев, 2004)

1.3. Психологические свойства потребительских предпочтений как основа для типологии потребителей

Нам также кажется важным отметить, классификацию групп потребителей с опорой на различные мотивационные и поведенческие потребительские ориентации (Посыпанова, 2003; Гантер, Фернхам, 1994):

1. Инноваторы (потребители, отдающие предпочтения преимущественно товарам и услугам, обладающим для них новыми интересными свойствами, атрибутами, спецификой)
2. Модники (потребители, отдающие предпочтение новому, но имеющему большой общественный спрос и популярность)
3. Традиционалисты (люди, которые осуществляют потребительский выбор с опорой на принцип надежности, уверенности и устойчивости)
4. Консерваторы (потребители, отрицающие нововведения ввиду того, что устойчивы в своих опорах на идеи, тенденции, которые обеспечили ранее успех)
5. Индивидуалисты (оригиналы) (для представителей данной группы важно сохранение и развитие индивидуального стиля или стиля малой специфической группы, что и определяет их потребительское поведение)
6. Ситуативисты (потребители, не имеющие стойких предпочтений, более ориентированные на позицию большинства или эксперта и готовые быстро менять собственные решения при реализации выбора)
7. Равнодушные (в данную группу включены потребители, которые имеют либо слабо выраженные предпочтения к данной категории товаров, услуг либо абсолютно в ней не заинтересованы)

Данная классификация была взята за основу разработки анкеты, отраженной в практической части работы. В частности, с опорой на нее был создан третий раздел анкеты, посвященный анализу потребительских предпочтений.

2. Анкетирование как метод исследований

Анкетирование — это один из наиболее распространенных видов опроса в практике исследований. (Никандров, 2002)

Метод опроса наиболее популярен среди представителей общественных наук — социологов, этнографов, психологов и т. д. Появился он еще в прошлом веке. Изначально применялись преимущественно массовые опросы, в частности при переписях населения и при различных других статистических исследованиях. (Кузьмин, Семёнов, 1977)

Анкетирование представляет собой заполнение форм с заранее подготовленным перечнем вопросов по интересующим исследователя данным. Анкета – это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту). (Дружинин, 2002)

Анкетирование чаще всего используется в социологических исследованиях. Данный метод может быть использован как для анализа статичных, так и динамических статистических данных. Анализ динамики, безусловно, оказывается возможным при многократном предъявлении анкет респондентам. (Ядов, 1995)

Анкетирование целесообразно, когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время. Респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный или оцифрованный вопросник. Применение анкетирования для опроса немногочисленных групп респондентов может быть не оправдано. В такой ситуации часто уместнее применение метода беседы. Хотя данный метод требует более сложных техник обработки данных, в том числе качественных, а не количественных методов. В случае использования последних часто возникают нарушения требований объективности в анализе данных и достоверности, валидности полученных результатов. Безусловно, стоит отметить, что и при использовании метода опроса также часто встают вопросы со снижением уровня достоверности данных исследования, что задает требования тщательного контроля за анкетёрами и интервьюерами, проводящими опросы, за соблюдением правил и требований анонимности, конфиденциальности данных и добровольности участия опрашиваемых. (Кузьмин, Семёнов, 1977)

Стоит также отметить, что описываемый метод имеет ограничения и в том, что даже при условии соблюдения респондентами принципа искренности в заполнении информации, результатом является отражение скорее своих представлений, фантазий относительно изучаемой реальности (данные самонаблюдения), нежели абсолютно объективных данных. Усугубляет данный недостаток высокая вероятность отражения опрашиваемыми ложной информации, что достаточно сложно проконтролировать в условиях исследований разного типа. (Кузьмин, Семёнов, 1977)

Анкетирование является одним из средств сбора скорее первичной информации, которую необходимо быстро обработать, т.к. она может быстро устареть и потерять свою практическую и исследовательскую ценность. В анкетировании минимизирован контакт опрашиваемого с исследователем, при этом выше вероятность соблюдения заранее намеченного плана реализации исследования. Операции по типу “вопрос-ответ” имеют четкую регламентацию, несмотря на возможное наличие вопросов открытого типа. На данный момент существует мнение ученых, согласно которому оптимальным для исследований является интеграция методов анкетирования и интервью.

Анализ литературы позволяет принять на веру факт, что родоначальником метода анкетирования является Ф. Гальтон, который известен нам по изучению факторов, влияющих на уровень интеллекта у человека. Для определения соотношения влияния генетических наследственных факторов и средовых, ученый разработал анкету и опросил около ста известных коллег в Великобритании (результаты работы были опубликованы в монографии «Английские люди науки: их природа и воспитание» в 1874 году). (Дружинин, 2002; Кузьмин, Семёнов, 1977)

2.1. Виды анкетирования

Различают следующие виды анкетирования с опорой на разные принципы классификации (Ядов, 1995; Кузьмин, Семёнов, 1977):

1. По числу опрашиваемых респондентов:

- Индивидуальное анкетирование (в диаде респондент-анкетёр);
- Групповое анкетирование (опрос нескольких респондентов в малой группе);
- Аудиторное анкетирование (опрос группы людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами и критериями отбора конкретного исследования);
- Массовое анкетирование (опрос многочисленных больших групп).

2. По полноте охвата опрашиваемой группы

- Сплошное (опрос всех членов отобранной группы);
- Выборочное (анкетирование части представителей группы в соответствии с исследовательскими задачами и гипотезами).

3. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми:

- Очное анкетирование (раздаточный тип: анкетёр раздает анкеты группе респондентов или индивидуально опрашиваемому и присутствует лично) - интервью “лицом к лицу”;
- Заочное анкетирование:

прессовый тип: вопросник печатают в газете или журнале;

почтовый тип: анкеты рассылают по почте;

публикация анкет в Интернете.

При заочном анкетировании нет непосредственного контакта анкетёра с респондентом. В случае с раздаточным опросом (очное анкетирование) анкетёр выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако, анкета заполняется респондентом самостоятельно.

Почтовый опрос является одним из самых неэффективных видов, но при правильной его организации, можно значительно повысить его отдачу. Для увеличения количества желающих принять участие в почтовом опросе следует обязательно проработать этап мотивации опрашиваемых. Возможными вариантами - формами мотивации могут быть: участие в розыгрыше призов, получение скидочных купонов первыми приславшими заполненные анкеты и т.д.

2.2. Структура анкеты, её компоненты и правила разработки

С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования, однако всегда должны соблюдаться принципы создания анкет и их применения.

Вопросники могут иметь разную степень структурированности (стандартизированные и нестандартные). Нестандартные вопросники применяются скорее при интервью.

Основными этапами при создании анкеты являются (Кузьмин, Семёнов, 1977):

1. определение специфики данных, которые необходимо получить;
2. составление ориентировочного перечня вопросов, которые планируется задать;

3. составление первого плана анкеты;
4. предварительная проверка созданного плана путем пробно интервьюирования;
5. исправление анкеты (если исправления существенны, необходима еще одна пробная проверка) и итоговое редактирование.

Содержание вопросов в анкете должно также отвечать ряду требований. В частности, они предполагают исходный запрос фактологической информации о личности и социальном статусе опрашиваемого (если иное не предполагают цели исследования). Все вопросы должны встраиваться в общую логику предмета опроса и решать задачи исследователя. В том числе исследователь должен понимать, что опрашиваемые действительно правильно понимают используемые им формулировки вопросов. Каждый вопрос анкеты должен быть логически и качественно отличным от других вопросов. Вопросы не должны быть слишком длинными, их формулировки должны быть максимально конкретными. Необходимо предлагать респонденту только такие варианты ответов, каждый из которых может быть равнозначно приемлем. Формулировки не должны способствовать стереотипным, шаблонным ответам. (Кузьмин, Семёнов, 1977)

Достаточно известной является классификация вопросов на открытые и закрытые формы. Отметим, что в закрытых вопросах очень важно предложение большого и исчерпывающего вариативного спектра ответов. Уточним, что по форме закрытые вопросы могут быть дихотомическими, предлагающими два контрастных ответа типа “да, нет”, либо предлагающими множественный выбор. Большим преимуществом применения закрытых вопросов является удобство обработки, как ручной, так и компьютерной (с помощью статистических программ). Однако использование открытых вопросов чаще выглядит более естественным, что позволяет увеличить уровень мотивации заполнения анкеты.

Повышению уровню психологического комфорта при заполнении анкет также способствует правильно использованная последовательность вопросов. Более сложные вопросы должны быть после более легких. Вопросы, требующие доверия процессу и опрашиваемому лучше размещать в конце анкеты. (Кузьмин, Семёнов, 1977)

2.3. Анкетирование в маркетинговых исследованиях

Анкетирование потребителей – это эффективный способ налаживания продуктивной коммуникации с действующими и потенциальными клиентами. Данный метод позволяет выявить основные приоритеты и предпочтения целевой аудитории, что, в свою очередь, может помочь в вопросах продвижения товаров и услуг компании, а также в оказании лучшего сервиса для отдельно взятого клиента. Информация о клиентах, покупателях, партнерах очень важна для современного представителя рынка, ведь важно не только двигаться в ногу со временем, но и действовать согласно интересам целевой аудитории (Добросоцкий, 1994).

Выявление потребительских предпочтений для инвестиционной компании, которая взаимодействует с розничными клиентами, призвано помочь менеджменту выстроить взаимовыгодные условия сотрудничества с клиентами.

Анкетирование потребителей представляет собой методику маркетинговых исследований. В настоящий момент существует несколько направлений исследований:

- Изучение рынка;
- Исследование целевой аудитории;
- Анализ конкурентной обстановки;
- Исследование продукта.

В маркетинговых исследованиях возможно использование как количественных, так и качественных методов. В качественных исследованиях информация о предмете исследования предоставляется в глубокой и развернутой форме (ответы на вопросы: Почему? Как? Зачем?); для этого исследователи применяют экспертные опросы, фокус-группы, глубинное интервью, хоум-тесты, он-лайн дневники. В количественных исследованиях информация о предмете исследования предоставляется в обобщенной форме (ответ на вопрос: сколько?), что часто весьма актуально в анкетировании потребителей (поквартирный опрос, интернет-исследование и т.д.). (Корнилова, 2017)

По способу коммуникации маркетинговые исследования могут делиться на:

- Оффлайн приемы, которые предполагают личный контакт с респондентом: анкетирование в точках продаж, уличный опрос, поквартирный опрос, экспертное интервью, фокус-группы.
- Онлайн методики - способы коммуникации через иные каналы связи: телефонный опрос, интернет-исследование, он-лайн дневник и другие.

3. Изучение потребительских предпочтений в финансовых компаниях

3.1. Проп-трейдинговые компании как участники современных финансовых рынков

Проприетарная трейдинговая компания (пропрайтери трейдинг, от англ. Proprietary trading — досл. «частная торговля») – это компания основной деятельностью которой является торговля ценными бумагами и производными финансовыми инструментами на финансовых рынках по всему миру с помощью собственных средств компании. (Zuckerman G., 2010)

Отметим, что в российском законодательстве нет точного определения этого профессионального участника рынка ценных бумаг несмотря на то, что некоторые представители этой деятельности являются участниками Российского рынка. По большому счёту, деятельность проп-трейдинговой компании схожа с дилерской деятельностью, которая описана в Федеральном законе 39-ФЗ от 22.04.1996 “О рынке ценных бумаг” - дилерской деятельностью признается совершение сделок купли-продажи ценных бумаг от своего имени и за свой счёт путем публичного объявления цен покупки и/или продажи (Федеральный закон Российской Федерации "О рынке ценных бумаг" от 22.04.1996 N 39-ФЗ).

Отличительной особенностью проп-трейдинговых компаний на финансовых рынках является торговля на собственные средства фирмы, а не на деньги клиентов, привлеченных под управление. Тем не менее, проп-трейдинговые компании, как и любые другие финансовые организации заинтересованы в привлечении дополнительных средств со стороны клиентов. Вместо классических инвестиций от клиентов, такая компания принимает инвесторов в качестве проп-трейдеров. Работающие на проп-трейдинговую компанию трейдеры торгуют на средства этой компании. Иногда, когда трейдер только начинает работать, он вносит свой залоговый депозит в компанию, а проп-фирма увеличивает его в несколько раз. В этом случае, трейдер, приступая к торговле, имеет на счету депозит проп-компании, но полученные им убытки не могут превышать размер залогового депозита. Фирма, позволяя трейдеру торговать на деньги компании, взамен списывает с него часть прибыли полученной им в ходе торговли. Таким образом,

все стороны заинтересованы в взаимовыгодном сотрудничестве. (Farley, Silver, 2019)

В целях повышения уровня оказываемых услуг, проп-трейдинговые компании практикуют дополнительные сервисы, такие как групповые и индивидуальные образовательные программы для трейдеров. Безусловно, компании заинтересованы в минимизации расходов и издержек, связанных с биржевыми и брокерскими сборами по осуществлению операций с финансовыми инструментами, поэтому, зачастую разрабатывают собственное программное обеспечение или пользуются готовыми оптимизированными решениями, через которые они имеют доступ к сделкам. (Farley, Silver, 2019)

Анкетирование клиентов проприетарных трейдинговых компаний может помочь составить инвестиционный профиль каждого трейдера и предложить ему наиболее подходящий тариф, в соответствии с его торговыми предпочтениями.

3.2. Hybrid Solutions LTD как представитель современных проп-трейдинговых компаний

Hybrid Solutions LTD (ООО, Хибрид Солюшнс), компания зарегистрированная в Гонконге, в одном из ведущих мировых финансовых центров (<http://hs.hk.com/>).

Идея создания компании, группе финансистов и управляющих хедж-фондом трейдеров пришла в конце 2008 года. Мировой финансовый кризис того года показал не только некомпетентность традиционных рейтинговых агентств, которые присваивали высокие рейтинги эмитентам и ценным бумагам дефолтного уровня, но и главное — неактуальность традиционных способов инвестирования. Таким образом в 2009 году была основана проп-трейдинговая компания Hybrid Solutions, целью работы которой является обеспечение доступа к международным площадкам и ассортименту инвестиционных продуктов на мировом финансовом рынке.

Компания с 2009 года выстраивает профессиональные отношения с мировыми участниками финансового рынка и обеспечивает своих клиентов широким набором предложений. Являясь молодой, но динамично развивающейся компанией, Hybrid Solutions LTD предлагает своему пользователю проп-трейдинг — «управление капиталом компании», взаимовыгодную торговлю с помощью средств компании. Такой трейдинг доступен как в удаленном формате, через интернет, так и на

территории трейд-румов — специальных торговых залов, оборудованных всем необходимым для работы, которые расположены в нескольких крупных городах по миру. Депозитарий и средства данной компании находятся у независимых кастодиальных организаций, которые не совмещают депозитарную деятельность с другой предпринимательской деятельностью, что обеспечивает сохранность и надежность средств трейдеров и позволяет быть прозрачной перед клиентами, создавая условия, при которых нет возможности манипулировать отчетностью.

На сегодняшний день, под управлением компании находится активов на сумму до полумиллиарда долларов США. Это, сравнительно, небольшой бизнес в финансовой сфере, основное преимущество которого — предоставление качественного сервиса. Основную часть персонала компании составляют трейдеры — профессиональные управляющие активами компании, на сегодняшний день их число превышает 1000 человек по всему миру. Компания серьезно настроена на развитие и уже занимает ведущие позиции на рынке среди конкурентов по различным показателям.

В классической интерпретации, для работы с капиталом проп-компании, ее менеджмент осуществляют поиск трейдеров, которым будет выделена определенная часть капитала в управление. Но из-за большого разнообразия финансовых инструментов, небольшой группе трейдеров сложно успеть заработать везде. Поэтому еще в 2010 году, компания Hybrid Solutions приняла решение взять первую группу трейдеров-учеников, снабдить их необходимой квалификацией и навыками, и отправить за прибылью на менее ликвидные рынки. В итоге, штат компании, как и масштабы ее работы стали расти. Компания была одним из пионеров в сфере обучения трейдеров собственной торговой стратегией и персональным программным обеспечением.

В России услуги компании, как и представителей других проп-трейдинговых компаний не были востребованы до недавнего времени. Популярность альтернатив банковским услугам в стране стала расти в последние пару лет. В связи с этим компания Hybrid Solutions LTD проявляет интерес в представлении своих услуг клиентам из России и стран СНГ.

Анализ финансовых услуг в России показал, что за недолгую историю существования отечественной финансовой системы она пережила как минимум семь серьезных потрясений. Это проблемы с Кассовым союзом в 1993 году, «черный вторник» 1994 года, кризис ликвидности в 1995-м, обвал и кризис доверия всей банковской системе в 1998-м, микрокризис в 2004 году, глобальные

финансовые проблемы, стартовавшие кризисом на рынке ипотечного кредитования в США в 2008-м и стресс российской экономики вследствие применения западных санкций с 2014 года.

Для работы с аудиторией из России компания планирует осуществить ряд мероприятий. Согласно планам, это поможет компании адаптироваться в этом регионе и будет способствовать повышению интереса со стороны как профессиональных, так и начинающих участников финансового рынка в этом регионе.

3.3. Анкета анализа потребительских предпочтений клиентов компании Hybrid Solutions LTD. Обоснование разработанной структуры и содержания анкеты

Основу нашей практической части составило составление анкеты, позволяющей получить расширенную информацию о клиентах финансовой компании. Как было отмечено выше, мы создавали анкету для внутреннего использования в компании Hybrid Solutions LTD. Предложенная анкета состоит из 25 вопросов, 17 из которых содержат вопросы определяющие инвестиционные предпочтения и намерения респондента (*см. приложение 1*). Анкета делится на 3 раздела, 1- Основная информация о респонденте, 2 - Описание опыта и знаний о финансовых рынках, 3 - Описание инвестиционных целей и предпочтений.

Данная анкета направлена, в первую очередь, на исследование целевой аудитории и на выявление потребительских предпочтений.

При составлении анкеты были соблюдены все принципы ее эффективной организации. Работа по разработке велась в несколько этапов, а именно:

1. мы определили специфику данных, которые необходимо получить и предположили возможные способы обработки полученной от респондентов информации;
2. составили ориентировочный перечень вопросов;
3. задали структуру анкеты;
4. провели предварительную проверку созданной структуры путем пробного интервьюирования экспертов в области финансов и экономики, а также людей,

- которые могли бы стать потенциальными клиентами обсуждаемой компании;
5. внесли правки в содержание анкеты на основании анализа данных экспертных оценок и содержания некоторых ответов потенциальных клиентов (расширили перечень вопросов, изменили их последовательность, а также уточнили некоторые формулировки)

Согласно требованиям к созданию анкеты и нашим целям ее практического использования в нашем опроснике есть запрос фактологической информации о личности и социальном статусе клиента. Все вопросы встраиваются в общую логику предмета опроса. Частичная апробация позволила сделать вывод о том, что опрашиваемые действительно правильно понимают используемые нами формулировки вопросов. Каждый вопрос анкеты логически и качественно отличается от других вопросов, все они сгруппированы в разделы. Формулировки вопросов отвечают требованиям конкретности и не способствуют стереотипным, шаблонным ответам. В анкете присутствуют как открытые, так и закрытые вопросы. Эксперты, принявшие участие в одном из этапов создания анкеты, отметили ее логичность и структурированность, не вызывающую желание бросить ее заполнение на определенном этапе. Однако участниками предварительного этапа исследования было замечено, что в анкете недостаточно вопросов, раскрывающих ожидания и представления клиентов от сотрудничества с компанией. Таким образом было предложено дополнить перечень вопросов.

Анализ результатов анкеты может позволить, на наш взгляд, относить клиентов к определенным типам классификации потребителей с опорой на психологические свойства их потребительских предпочтений. Обсуждаемыми типами могут быть: инноваторы, модники, традиционалисты, консерваторы, индивидуалисты (оригиналы), ситуативисты. Сам факт предложения анкеты и способы реакции на данное предложение могут помочь также выявить «равнодушный» тип. Описанной цели отвечают преимущественно ответы на вопросы третьего раздела нашей анкеты. Более глубокое понимание особенностей клиентов может увеличить эффективность работы менеджеров с клиентами.

Доработанную версию анкеты мы предполагаем предлагать клиентам компании Hybrid Solutions LTD, что, по нашему мнению, повысит эффективность индивидуальной коммуникации и стратегии работы с клиентами, а также позволит улучшить управленческие стратегии и оптимизирует маркетинговую работу.

Заключение

В рамках данной курсовой работы, посвященной изучению темы анкетирования как способа анализа потребительских предпочтений в финансовых компаниях нами была проработана тема потребительских предпочтений, их свойств и типов. Был проведен анализ существующей типологии потребителей в зависимости от психологических свойств потребительских предпочтений, которая также была использована в практической части нашей работы. Был осуществлён анализ существующих представлений об анкетировании как методе маркетинговых и междисциплинарных исследований, его видах и проанализированы принципы организации анкет различных видов, их основные компоненты и требования к их содержанию.

В рамках практической части нашей работы мы изучили специфику проп-трейдинговых компаний как участников современных финансовых рынков, проанализировали структуру и управленческие стратегии компании Hybrid Solutions LTD, как представителя современных проп-трейдинговых компаний. Основой практической части нашей работы стала детальная и многоэтапная разработка анкеты анализа потребительских предпочтений клиентов компании Hybrid Solutions LTD с первичной апробацией и определением специфики целевой группы будущего исследования. Пробное исследование с привлечением нескольких экспертов в сфере финансов и потенциальных клиентов компании позволило наметить точки роста и перспективы исследования.

В дальнейшем мы планируем вторично доработать структуру и содержание нашей анкеты и предложить ее заочное онлайн заполнение клиентами компании Hybrid Solutions LTD. Опыт данного применения мы ожидаем успешным в своих результатах и эффектах, что позволит нам разработать более широкие практические рекомендации использования данного инструмента и метода анкетирования в финансовых компаниях разного типа, в том числе в проп-трейдинговых компаниях. Последнее создает практический потенциал нашей работе.

Наша работа является междисциплинарной и лежит на стыке социальной психологии потребления и экономики. Междисциплинарный характер работы и исследования отвечает новейшим требованиям в науке и может способствовать высокой научной актуальности.

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие — М. АИР-ПРЕСС, 1999, 260 с.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику // пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой СПб, Питер, 2001, 404 с.
3. Добросоцкий В.И. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров. Учебное пособие. СПб, 1994.
4. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология. СПб.: Питер, 2002. С. 45.
5. Кузьмин Е., Семенов В. Методы социальной психологии. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1977, 176 с.
6. Корнилова, Т. В. Экспериментальная психология в 2 ч. Часть 1. : учебник для академического бакалавриата / Т. В. Корнилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02192-9.
7. Никандров В. В. Вербально-коммуникативные методы в психологии. — СПб.: Речь, 2002. — ISBN 5-9268-0140-0
8. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления // Учебное пособие, - Калуга, издательство КГПУ, 2004, 260 с.
9. Посыпанова О.С. Психологическая феноменология потребления// Ежегодник российского психологического общества. Т.9, вып. 7 , Психология и экономика. Труды 2-й Всероссийской конференции по экономической психологии (книга 1). - Москва-Калуга, РПО, РГНФЦ, КНЦ, ИП РАН, КФ МГЭИ, КГПУ: 2002. С. 140-146.
10. Посыпанова О.С. Анализ понимания потребительских предпочтений в зарубежной психологической науке // Ежегодник российского психологического общества. Т.9, вып. 7 , Психология и экономика. Труды 2-й Всероссийской конференции по экономической психологии (книга 2). - Москва-Калуга, РПО, РГНФЦ, КНЦ, ИП РАН, КФ МГЭИ, КГПУ: 2002. С. 77-87.
11. Посыпанова О.С. Систематизация психологических свойств потребительских предпочтений // Материалы III Всероссийского съезда психологов “Психология и культура”. - СПб: Изд-во СПбГУ, том 6, 2003. С. 416-420.
12. Посыпанова О.С. Психологические свойства потребительских предпочтений как основа для типологии потребителей // Материалы III Всероссийского съезда психологов “Психология и культура”. - СПб: Изд-во СПбГУ, том 6, 2003. С. 421-423.

13. Посыпанова О.С., Енгальчев В.Ф. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук // факультет психологии Калужского государственного педагогического университета им. К.Э. Циолковского, 2004.
14. Ядов В. А. Социологическое исследование — методология, программа, методы. — М.: Издательство «Самарский университет», 1995. — ISBN 5-230-06020-4
15. Федеральный закон Российской Федерации "О рынке ценных бумаг" от 22.04.1996 N 39-ФЗ
16. Albert Michael, Hahnel Robin Endogenous Preferences and Institutions / Chapter 4 / A Quiet Revolutions in Welfare Economucs NY, 1998, pp. 240-289.
17. A. Farley, C. Silver, Proprietary Trading // Investopedia.com - source of financial web content. - 2019
18. Mahoney, K. J., Simon-Rusinowitz L., Desmond S. M., Shoop D. M., Squil-lace M. R., Fay R. A. Determining Consumers' Preferences for a Cash Option: New York Telephone Survey Findings.// American Rehabilitation 1998, Winter pp. 24-36.
19. Simon-Rusinowitz, L., et al. Determining Consumer Preferences for a Cash Option: Arkansas Survey Results // Health Care Financing Review 1997 Vol. 19(2): pp. 73-96.
20. Simon, H.A. A behavioral model of rational choice. // Quarterly Journal of Economics, 1955 Vol. 69, pp. 99-118.
21. Sobel Marc, Sinha Indrajit Optimal nonparametric bayesianmethods for examining consumer Preferences // Journal of Econometric, 1999, pp. 35-52.
22. Zuckerman G. What Are the Real Risks of Proprietary Trading? // The Wall Street Journal - Jan 21, 2010.
23. <http://hs.hk.com/> (дата обращения: 04.05.2019)

Приложение 1

Разработанная анкета анализа данных о клиентах Hybrid Solutions

Анкета клиента

В целях предоставления лучшего сервиса и соответствующих услуг, Компания Hybrid Solutions LTD, просит Вас заполнить следующую анкету.

Данные, переданные в Компанию собираются в ознакомительных целях и исключительно для внутреннего использования.

Мы придаем большое значение конфиденциальности личной информации о пользователях и прилагаем все усилия для защиты и сохранности ваших персональных данных. С порядком и условиями использования, передачи и защиты персональных данных, а также о назначении их сбора Вы можете ознакомиться, обратившись к документации Компании.

Помогите нам сделать сервис еще удобнее.

* **Обязательно**

1. Знакомство

Общая информация о Вас

1. **Ваше имя ***

2. **Укажите Ваш контакт и предпочитаемый способ связи ***

3. **Ваш пол ***

Отметьте только один овал.

- М
 Ж

4. **Дата рождения ***

_____ *Пример: 15 декабря 2012 года*

5. **Ваше образование ***

Отметьте только один овал.

- Среднее общее
 Среднее специальное
 Высшее образование
 Неоконченное высшее
 Другое: _____

6. **Укажите Вашу специальность**

7. Сфера Вашей трудовой деятельности *

8. Средний месячный доход в рублях: *

Отметьте только один овал.

- до 40,000
- 40,000-75,000
- 75,000-140,000
- 140,000+

9. Размер собственных активов (без учета жилья) в рублях *

Отметьте только один овал.

- до 500,000
- 500,000-1,500,000
- 1,500,000-6,000,000
- 6,000,000+

10. Источник дохода *

Отметьте все подходящие варианты.

- Сбережения/Инвестиции
- Рента (Земля/Недвижимость)
- Процент (Капитал/Депозиты в банке)
- Дивиденды
- Заработная плата труда
- Предпринимательская деятельность
- Другое: _____

11. Ведете ли Вы учет своих расходов?

Отметьте только один овал.

- Раньше вел, но перестал
- Да
- Нет
- Еще нет, не знаю с чего начать

12. Какой из предложенных вариантов, может описать Ваш опыт инвестирования? (можно выбрать несколько вариантов) *

Отметьте все подходящие варианты.

- Инвестировал в недвижимость / Драг. металлы / Другие мат. активы
- Торговал на Forex / CFD / Бинарных опционах
- Инвестировал в Биткоин / Криптовалюту
- Инвестировал в сетевой маркетинг
- Делал ставки на спорт / Онлайн казино / Лотерея
- Инвестировал в свой стартап /Свой бизнес
- Инвестировал в фондовый рынок
- НЕ инвестировал, но читал или смотрел обучалки в интернете / прошёл тренинг
- Не инвестировал ранее и не задумывался об этом
- Другое: _____

13. Ваше отношение к инвестированию в России

Отметьте все подходящие варианты.

- Инвестировать нужно только в свой бизнес
- Инвестировать в ценные бумаги - общепринятое правило, во всем мире так делают.
- В России инвестиции приносят прибыль только для "своих".
- Бессмысленное занятие, лишние деньги лучше потратить на что-нибудь приятное для себя.
- Если инвестировать, то в зарубежные проекты. В России этот рынок не развит.
- Инвестировать в России нужно начинать с очень больших сумм.
- Другое: _____

14. Хотели бы Вы участвовать в программе «Повышение финансовой грамотности»? *

Отметьте только один овал.

- Хотел бы
- Не интересует
- Затрудняюсь ответить

2. Ваш опыт на финансовых рынках

Просим Вас, предоставить актуальную информацию о Ваших знаниях в торговле финансовыми инструментами. Оцените Ваши навыки и знания по предложенным категориям по 5-ти балльной шкале.

15. Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с Акциями *

Отметьте только один овал.

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Не знакомо | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Отлично |

16. **Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с Облигациями ***

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Не знакомо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отлично

17. **Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с Фьючерсами, Опционами ***

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Не знакомо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отлично

18. **Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с Фондами и Венчурными инвестициями ***

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Не знакомо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отлично

19. **Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с IPO (Первичное публичное размещение на бирже) и OTC (Внебиржевые сделки с эмитентами) ***

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Не знакомо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отлично

20. **Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с Forex/CFD ***

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Не знакомо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отлично

21. **Оцените Ваши знания, опыт и навыки работы с Криптовалютами/Цифровыми активами ***

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
Не знакомо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отлично

22. **Был ли у вас опыт маржинальной торговли ***

Отметьте только один овал.

- Да был
- Нет не был, но я знаком с маржинальной торговлей
- Не был

3. Инвестиционные предпочтения

Ваш выбор ниже определяет инвестиционные продукты, которыми Вы планируете торговать в Компании. Отметьте подходящие варианты и мы подберем для Вас наиболее подходящие продукты и условия.

23. Инвестиционные цели (можно указать несколько вариантов) *

Отметьте все подходящие варианты.

- Пассивное управление капиталом
- Прирост капитала
- Дополнительный доход на капитал
- Спекуляции и прибыль от краткосрочных сделок
- Хэджирование/Диверсификация своих инвестиций

24. Отметьте инструменты и их предполагаемую долю, которые планируете использовать в своем инвестиционном портфеле *

Отметьте все подходящие варианты.

	0-25% от портфеля	25-50% от портфеля	50-75% от портфеля	75-100% портфеля
Акции	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Облигации	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фонды и венчурные инвестиции	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPO и OTC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forex/CFD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Криптовалюты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Какие критерии способствуют Вашему выбору инвестиционного продукта (можно указать несколько вариантов) *

Отметьте все подходящие варианты.

- Мнение экспертов
- Большой интерес к продукту в современном обществе
- Растущая популярность нового продукта
- Рекомендации друзей/знакомых
- Собственная интуиция и накопленный опыт
- Классические инвестиционные методы оценки и выбора продуктов
- Отработанная, эффективная собственная/заимствованная инвестиционная стратегия
- Другое: _____

26. Дата заполнения Анкеты *

Пример: 15 декабря 2012 года

Спасибо за уделенное время

Специалисты Компании свяжутся с Вами после рассмотрения Анкеты.