

**Техническое задание на проведение маркетингового исследования позиционирования
“Hamkorbank”.**

1. Информация о Заказчике

Название компании: АКБ “Hamkorbank”

Сфера деятельности: Финансы

Сегмент: Розничных, ММСБ продуктов

Продукты розничного сегмента: кредиты, банковские карты, онлайн и оффлайн вклады, денежные переводы за рубеж, депозитные ячейки, мобильное приложение “Hamkor”.

Продукты ММСБ сегмента: расчётно-кассовое обслуживание, кредиты для развития бизнеса, корпоративные банковские карты, депозиты для предпринимателей, сервис интернет эквайринг, терминалы, валютные операции, исламское финансирование, сервис QR online, сервисы дистанционного обслуживания.

2. Цель исследования

Разработка и уточнение эффективной стратегии позиционирования Hamkor Bank на основе изучения восприятия бренда, потребностей и предпочтений существующих клиентов, потенциальной аудитории и предполагаемой новой целевой аудитории, а также позиционирования банка как работодателя среди сотрудников банка и конкурентов из банковской сферы и финтех в ключевых городах Узбекистана.

3. Задачи исследования

- 3.1. Выявить ассоциации, связанные с Банком, и уровень лояльности среди различных целевых аудиторий.
- 3.2. Понять барьеры и мотивы потенциальной целевой аудитории, которая ещё не является клиентами банка.
- 3.3. Определить возможности расширения клиентской базы за счёт привлечения новой целевой аудитории.
- 3.4. Изучить ожидания и потребности клиентов в сегментах розницы и ММСБ.
- 3.5. Определить ключевых конкурентов в каждом сегменте и их преимущества и недостатки с точки зрения клиентов.
- 3.6. Оценить восприятие текущих продуктов и услуг Банка.
- 3.7. Сегментировать аудиторию по регионам и категориям для выявления региональных особенностей и различий в предпочтениях.
- 3.8. Выявить ключевые ожидания сотрудников головного офиса, IT (ЦО) и в филиалах, рядового класса и среднего менеджмента, также сотрудников прогрессивных компаний конкурентов.

4. Методология исследования

Исследование будет проводиться методами фокус-групп и глубинных интервью для детального изучения восприятия и поведения каждой из групп.

4.1 Фокус-группы:

Состав групп:

- Каждая группа состоит из 8-10 участников.
- Формирование групп по сегментам целевой аудитории (действующие клиенты, потенциальные клиенты, новая аудитория) и по сегментам розничной торговли и ММСБ.

Количество групп:

Город	Методология	Сегменты	Количество групп
Ташкент	Фокус-группа	Розница	3
		ММСБ	3
Ташкентская область		Розница	3
		ММСБ	3
Андижан		Розница	3
		ММСБ	3
Наманган		Розница	3
		ММСБ	3
Фергана		Розница	3
		ММСБ	3
Джизак		Розница	3
		ММСБ	3
Самарканд		Розница	3
		ММСБ	3
Карши		Розница	3
		ММСБ	3
Термез		Розница	3
		ММСБ	3
Бухара		Розница	3
		ММСБ	3
Ургенч	Розница	3	
	ММСБ	3	
Нукус	Розница	3	
	ММСБ	3	

Формат:

- Длительность каждой сессии: 1,5-2 часа.
- Профессиональный модератор проводит обсуждение по заранее подготовленному гайду.
- Запись и транскрипт каждой сессии для последующего анализа.

Цели фокус-групп:

- Изучение восприятия и ассоциаций, связанных с **банками**.
- Обсуждение барьеров и мотивов выбора или отказа от услуг банка.
- Определение потребностей, предпочтений и ожиданий от банковских продуктов.
- Оценка идей по улучшению услуг и продуктов.

4.2 Глубинные интервью:

а) Для клиентов:

Выборка респондентов:

- По 5 интервью в каждом городе для каждой группы.
- Респонденты подбираются на основе социодемографических характеристик и уровня вовлечённости в финансовые услуги.

Формат интервью:

- Продолжительность: 45-60 минут.
- Индивидуальные встречи или онлайн-сессии, в зависимости от доступности респондентов.

Основные тематические блоки для интервью:

- **Для действующих клиентов:**
 - Удовлетворенность текущими услугами, сервисом, качеством обслуживания, традиционных и цифровых продуктов, дополнительных услуг.
 - Причины выбора Hamkor Bank.
 - Возможные улучшения в продуктах и сервисе.
- **Для ЦА, не являющейся клиентами банка:**
 - Текущее использование финансовых продуктов.
 - Причины выбора других банков.
 - Восприятие бренда Hamkor Bank.
 - Ожидания от финансовых услуг и продуктов.
- **Для предполагаемой новой аудитории:**
 - Осведомлённость о Hamkor Bank.
 - Финансовые потребности и барьеры использования банковских услуг.
 - Возможности для привлечения через новые продукты, коммуникации или сервисы.

б) Для сотрудников:

Выборка респондентов:

- Выборка делится на две основные группы сотрудников:
 - Рядовые сотрудники (включая филиалы, головной офис и ИТ-сферу (ЦО)), а также сотрудников конкурентов.
 - Средний менеджмент (включая филиалы, головной офис и ИТ-сферу(ЦО)), а также сотрудников конкурентов.
- География: Ташкент, Ташкентская область, Андижан, Фергана, Самарканд, Бухара
- Конкурентные компании: Uzumbank, TBC, Click, Kapital, Ipak Yuli, InFin, OFB, NBU, Ipoteka.

HamkorBank										
Город	Рядовые сотрудники					Средний менеджмент				
	Головной офис		ЦО	Филиалы		Головной офис		ЦО	Филиалы	
	Розница	ММСБ		Розница	ММСБ	Розница	ММСБ		Розница	ММСБ
Андижан	3	2		2	1	3	2		2	1
Ташкент			5	2	1			5	2	1
Таш Область				2	1				2	1
Фергана				2	1				2	1
Самарканд				2	1				2	1
Бухара				2	1				2	1

Конкуренты										
Город	Рядовые сотрудники					Средний менеджмент				
	Головной офис		IT	Филиалы		Головной офис		IT	Филиалы	
	Розница	ММСБ		Розница	ММСБ	Розница	ММСБ		Розница	ММСБ
Андижан				1	1				1	1
Ташкент	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1
Таш Область				1	1				1	1
Фергана				1	1				1	1
Самарканд				1	1				1	1
Бухара				1	1				1	1

Формат интервью:

- Продолжительность: 45-60 минут.
- Индивидуальные встречи или онлайн-сессии, в зависимости от доступности респондентов.

Основные тематические блоки для интервью для сотрудников банка:

1. Общая осведомленность о бренде работодателя

- Как вы воспринимаете Hamkorbank как работодателя?
- Какие ассоциации у вас возникают с работой в Hamkorbank?
- Считаете ли вы, что Hamkorbank выделяется среди других банков как работодатель? Почему?
- Какие ключевые ценности, по вашему мнению, транслирует Hamkorbank своим сотрудникам?

2. Репутация Hamkorbank как работодателя

- Как вы оцениваете репутацию Hamkorbank как работодателя на рынке труда?
- Как вы думаете, как сотрудники из других организаций воспринимают работу в Hamkorbank?
- Какие отзывы о Hamkorbank как работодателе вы слышали от своих коллег?
- Что, по вашему мнению, делает Hamkorbank привлекательным для новых сотрудников?

3. Условия работы и корпоративная культура

- Как вы оцениваете условия работы в Hamkorbank (график, зарплата, социальные пакеты)?
- Какие аспекты корпоративной культуры Hamkorbank вам нравятся больше всего?
- Считаете ли вы, что в Hamkorbank обеспечены условия для профессионального роста и баланса между работой и личной жизнью?
- Есть ли в Hamkorbank атмосфера командной работы и поддержки?

4. Вовлеченность и поддержка сотрудников

- Чувствуете ли вы поддержку со стороны руководства и компании в своей работе?
- Какие инициативы Hamkorbank для сотрудников вы считаете наиболее ценными?
- Считаете ли вы, что Hamkorbank мотивирует сотрудников к профессиональному росту? Если да, то как?
- Насколько эффективно работает система обратной связи в Hamkorbank?

5. Конкурентные преимущества как работодателя

- Какие преимущества работы в Hamkorbank вы считаете наиболее важными?
- Какие уникальные черты в подходе Hamkorbank к своим сотрудникам вы бы выделили?
- Есть ли у вас ощущение, что Hamkorbank предоставляет больше возможностей, чем другие работодатели?

6. Проблемные аспекты и области для улучшения

- Какие аспекты работы в Hamkorbank, по вашему мнению, требуют улучшения?
- Есть ли моменты, которые, на ваш взгляд, могут снижать привлекательность работы в Hamkorbank?
- Какие дополнительные инициативы могли бы повысить вашу вовлеченность в работу?

7. Восприятие карьерных возможностей

- Какие возможности для карьерного роста предоставляет Hamkorbank?
- Насколько банк поддерживает продвижение сотрудников внутри компании?
- Есть ли в Hamkorbank программы наставничества, стажировки или ротации, которые вы считаете эффективными?
- Считаете ли вы Hamkorbank местом для долгосрочной карьеры? Почему?

8. Рекомендации и предложения

- Что, по вашему мнению, Hamkorbank может сделать, чтобы укрепить свое позиционирование как работодателя?
- Какие инициативы или изменения вы бы предложили для улучшения условий работы?
- Что вы считаете самым ценным в работе в Hamkorbank, и что бы вы хотели изменить?

Основные тематические блоки для интервью для сотрудников конкурентных банков:

Конкурентные банки - далее "свой банк"

1. Общая осведомленность о бренде работодателя

- Что вы знаете о Hamkorbank как работодателе?
- Какие ассоциации у вас возникают с работой в "своём банке"?
- Считаете ли вы "свой банк" привлекательным местом для работы? Почему?
- Какие ценности, по вашему мнению, "свой банк" транслирует в качестве работодателя?

2. Репутация конкурентного банка, как работодателя

- Как, по вашему мнению, сотрудники воспринимают "свой банк"?
- Какие отзывы о работе в "своём банке" вам известны?
- Считаете ли вы "свой банк" конкурентоспособным работодателем на рынке труда? Почему?
- Чем "свой банк", по вашему мнению, отличается от Hamkorbank, как место работы?

3. Условия работы и корпоративная культура

- Как вы оцениваете условия работы, предлагаемые "своим банком" (график, зарплата, соцпакет)?
- Какие элементы корпоративной культуры "свой банк" кажутся вам наиболее привлекательными?

- Считаете ли вы, что “свой банк” обеспечивает комфортные условия для профессионального роста и баланса между работой и личной жизнью, также Namkorbank?

4. Вовлеченность и поддержка сотрудников

- Как, по вашему мнению, “свой банк” поддерживает своих сотрудников?
- Какие возможности для профессионального развития и обучения предлагает “свой банк”?
- Есть ли в “своём банке” программы, направленные на вовлеченность и мотивацию сотрудников? Если да, то какие?
- Как вы оцениваете систему обратной связи и взаимодействия с руководством?

5. Конкурентные преимущества как работодателя

- Какие конкурентные преимущества, по вашему мнению, есть у “своего банка”, как у работодателя?
- Есть ли что-то уникальное в подходе “своего банка” к своим сотрудникам, чего нет в других банках?
- Какие факторы делают “свой банк” привлекательным для новых сотрудников?

6. Проблемные аспекты и области для улучшения

- Что, по вашему мнению, “свой банк” мог бы улучшить в своей стратегии как работодателя?
- Есть ли аспекты, которые могут снижать привлекательность работы в “свой банк”?
- Какие дополнительные инициативы могли бы сделать работу в банке более привлекательной?

7. Восприятие карьерных возможностей

- Какие карьерные возможности, по вашему мнению, предоставляет “свой банк”?
- Насколько банк способствует продвижению сотрудников внутри компании?
- Есть ли программы наставничества, стажировки или ротации, которые способствуют профессиональному росту?
- Считаете ли вы, что сотрудники видят в “свой банк” место для долгосрочной карьеры?

8. Рекомендации и предложения

- Что, по вашему мнению, “свой банк” может сделать, чтобы укрепить свое позиционирование как работодателя?
- Какие инициативы в области HR вам кажутся наиболее ценными?
- Как “свой банк” может выделиться на рынке труда?
- Если бы у вас была возможность внести предложение “свой банк” как работодателю, что бы вы предложили?

4.3. Онлайн-опросы:

Для клиентов:

Выборка респондентов:

- Общая численность: 600 респондентов.
- Охват: все ключевые города, указанные в географии исследования.
- Участники: представление всех трёх целевых групп (действующие клиенты, потенциальные клиенты, новая аудитория) и сегментов розницы и ММСБ.

Формат опроса:

- Проведение через онлайн-платформы (Google Forms, SurveyMonkey и др.).
- Анкета с закрытыми и открытыми вопросами, рассчитанная на 10-15 минут заполнения.

Основные цели:

- Подтверждение выводов и гипотез, возникших в ходе глубинных исследований.
- Получение количественных данных о восприятии Hamkor Bank.
- Выявление ключевых предпочтений и ожиданий.

Для сотрудников:

Выборка респондентов:

- Общая численность: 600 респондентов.
- 60% - сотрудники HamkorBank; 40% - сотрудники конкурентов (Uzumbank, TBC, Click, Kapital, Ipak Yuli, InFin, OFB, NBU, Ipoteka.)
- Охват: все ключевые города, где располагаются филиалы и офисы Hamkorbank.
- Участники: представление двух целевых групп (рядовые сотрудники и средний менеджмент)

Формат опроса:

- Проведение через онлайн-платформы (Google Forms, SurveyMonkey и др.), размещенный через внутренние ресурсы Hamkorbank
- Анкета с закрытыми и открытыми вопросами, рассчитанная на 10-15 минут заполнения.

Основные цели:

- Подтверждение выводов и гипотез, возникших в ходе глубинных исследований.
- Оценка удовлетворённости условиями труда и корпоративной культурой.
- Изучение восприятия бренда банка как работодателя.
- Сбор предложений по улучшению внутренних процессов и условий труда.
- Определение факторов, влияющих на удержание и вовлечённость сотрудников.
- Выявление барьеров в коммуникации между отделами и предложений по их устранению.
- Оценка перспектив карьерного роста и программ обучения.

5. География исследования

Ташкент, Ташкентская область, Андижан, Наманган, Фергана, Джизак, Самарканд, Карши, Термез, Бухара, Ургенч, Нукус.

6. Целевая аудитория

Исследование делится на три основные группы респондентов:

1. Действующие клиенты Hamkor Bank

- Физические лица (различные сегменты: молодёжь, семьи, пенсионеры, предприниматели и т. д.).
- Юридические лица (малый, средний и крупный бизнес).

2. Целевая аудитория, но не клиенты банка

- Люди, которые находятся в ЦА банка, но в данный момент пользуются услугами конкурентов.
- Примерные категории: активные пользователи банковских услуг, молодёжь, представители малого и среднего бизнеса.

3. Предполагаемая новая аудитория банка

- Лица, которые в настоящее время не используют банковские услуги (например, часть населения без доступа к финансовым инструментам, студенты, фрилансеры, самозанятые).
- Новые сегменты, включая цифровую аудиторию (пользователи мобильных приложений, технологий).

4. Сотрудники Hamkorbank, его конкуренты,

- Рядовые сотрудники (включая филиалы, головной офис и IT-сферу (ЦО))
- Средний менеджмент (включая филиалы, головной офис и IT-сферу (ЦО))
- Сотрудники конкурентов на аналогичных позициях

7. Ожидаемые результаты исследования

1. Подробные профили и сегментация аудиторий в каждом из исследуемых городов.
2. Карта текущего позиционирования Банка в сравнении с конкурентами.
3. Анализ сильных и слабых сторон текущего позиционирования Hamkor Bank.
4. Описание ключевых характеристик восприятия Банка среди разных ЦА.
5. Выявление основных ожиданий и потребностей в каждом сегменте.
6. Региональные особенности, которые помогут адаптировать маркетинговую стратегию под конкретные города.

8. Формат предоставления результатов

1. Презентация (PowerPoint):
 - Основные выводы и рекомендации;
2. Полный аналитический отчет (Word/PDF):
 - Детальное описание методологии, выводов и предложений.
3. Приложения:
 - Стенограммы, запись, транскрипт интервью и фокус-групп.
 - Таблицы и графики с количественными данными.

9. Тайминг проекта

- Проведение исследования: Март – Апрель 2025
- Срок подготовки предложения: до 3 дней с момента получения ТЗ.
- Предоставление отчёта: до Май 2025

10. Дополнительные условия

- Проведение пилотных интервью.
- Синхронизация с Заказчиком на ключевых этапах проекта.
- Язык коммуникации: узбекский, русский; язык отчета: русский.