

УДК 336.7

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

METHODS OF MARKETING RESEARCH IN BANKING

©Краевский Б. Н.

*Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган–Барановского
г. Донецк, Украина, bogdankraemems@mail.ru*

©Kraevskiy B.

*Tugan–Baranovskiy Donetsk national university of economy
and trade, Donetsk Ukraine, bogdankraemems@mail.ru*

©Макухина Я. О.

*Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган–Барановского,
г. Донецк, Украина, yan4ik1992@mail.ru*

©Makukhina Ya.

*Tugan–Baranovskiy Donetsk national university of economy
and trade, Donetsk Ukraine, yan4ik1992@mail.ru*

Аннотация. В работе рассмотрена сущность маркетинговых исследований в банковской деятельности, рассмотрены основные направления маркетинговых исследований в банковской сфере, определены задачи, которые возможно решить, опираясь на данные методы маркетинговых исследований.

Abstract. The paper considers the nature of marketing research in banking activities, the main directions of marketing research in the banking sector, identified tasks that can be solved based on the methods of marketing research.

Ключевые слова: методы маркетинговых исследований, маркетинговые исследования, направления маркетинговых исследований, банковская деятельность.

Keywords: marketing research Methods, marketing research, areas of marketing research, banking.

На сегодняшний день влияние мирового финансового кризиса отразилось на всех сферах российской экономики, затронув и банковскую систему. Для того чтобы восстановить банковский сектор после финансового кризиса, необходимо применять меры, направленные на создание устойчивой и эффективной системы управления в банке. Данными мерами должны стать маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования представляют собой разновидность исследовательской деятельности, которая призвана удовлетворить информационно–аналитические потребности маркетинга. Такая деятельность заключается в сборе и обработке, в поиске и хранении информации о процессах и явлениях на рынке. Исследования в сфере маркетинга включают систематизацию и анализ собранной информации, приобретение теоретически обоснованных результатов и самое главное — прогнозирование дальнейшего исхода. В ходе маркетинговых исследований происходит создание информационно–аналитической базы для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции [1].

Маркетинговые исследования являются частью состава общего процесса научного познания. В них сложился собственный методологизм, то есть совокупность способов, приемов и методов изучения маркетингового процесса и явления.

Методология маркетинговых исследований представляет собой сложные сочетания таких методов, как статистический, эконометрический, социометрический, квалиметрический, бихевиористический и, собственно, маркетинговый. Иными словами, маркетинговые исследования в банковской деятельности — это совокупность процедур и методов сбора, анализа и интерпретации конъюнктурной информации для принятия управленческих решений [2].

Исследования маркетинга открывают для руководства банка инновационные рыночные возможности, проблемы. Так же благодаря маркетинговым исследованиям можно определить преимущества банка перед своими конкурентами, как следствие разработать маркетинговые стратегии, благодаря выявленным преимуществам. С помощью данных исследований проводится сегментация рынка, и определяются основные сегменты, которые являются целевыми для данного банка.

Рассматривая проблемы маркетинговых исследований, следует изучить основные методы маркетинговых исследований в банковской сфере. Первым методом, играющим важную роль, является статистика — общетеоретическая наука, изучающая количественные изменения в явлениях и процессах. Применяется данный метод для оценивания таких показателей, как объем и уровень рыночных событий, их динамика и состав, вариации, тенденции и закономерности, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа и т. д.

Вторым немаловажным методом является эконометрия — наука, изучающая конкретные количественные закономерности и взаимосвязи экономических объектов и процессов математическими и статистическими методами и моделями. Применяется данный метод для моделирования, имитации и прогнозирования рыночных процессов; в теории вероятности и теории принятия решений. Метод затрагивает модель реакции рынка на маркетинговые раздражители, методы эвристических оценок, методы многомерного анализа (в том числе кластерного).

Третий метод — социометрия, то есть теория измерения межличностных отношений. В банковской сфере данная методика помогает лучше узнать клиента, его статус в жизни, изучить его поведение.

Четвертый метод — бихевиоризм, он изучает вкусы и предпочтения людей. Применяется для исследования процессов формирования и изменения отношений потребителей к товару.

Пятый метод — квалиметрия, то есть научная дисциплина, предметом которой являются количественные методы оценки качества продукции. В банковской деятельности данный метод используют для того, чтобы комплексно оценить качество и конкурентоспособность, проанализировать финансово-экономический потенциал банка.

Последним очень важным методом маркетингового исследования в банковской деятельности является маркетинг. Применение маркетинга в банковской сфере характеризуется несколькими чертами, которые определяют виды деятельности маркетингового департамента в коммерческом банке. Ключевые из них:

- выявляют целевые рынки для предоставления более широкого спектра банковских услуг;

- определяют доли рынка, которые обслуживают данный банк, используя как привлекаемые, так и размещаемые ресурсы.

- определяют доли рынка по конкретной услуге сравнительно с конкурентами;

- обрабатывают демографическую информацию в соответствии с возрастом, доходом [3].

–Исходя из опыта банковских учреждений, применение данных методов маркетинга в банковской сфере оказывает значительное влияние на результат деятельности, увеличивая ее эффективность.

–Основными направлениями маркетинговых исследований в банковской сфере являются:

- изучение финансовых рынков и спроса на финансовые ресурсы;
- определение потенциала банка и тенденций его развития;
- изучение конкуренции и анализ конкурентоспособности банка;
- анализ системы распределения финансовых ресурсов в регионе;
- оценка эффективности рекламы банка и других средств коммуникативного воздействия;
- изучение и прогнозирование кредиторов и заемщиков и их мотиваций;
- оценка перспектив осуществления новых видов банковских услуг;
- исследование стратегии цен на финансовые ресурсы.

Данные направления являются ключевыми, однако основу маркетинговых исследований в отрасли услуг составляет анализ маркетинговой среды. Маркетинговая среда банка состоит из микросреды (структурные подразделения самого банка, система подготовки персонала, социального обеспечения коллектива и др.) и макросреды (экономические и социальные условия, политическая стабильность, культурное и историческое окружение, демографическая ситуация, уровень развития науки, технологий и др.). Объединяя эти элементы, можно характеризовать маркетинг как деятельность по овладению целевыми рынками по четырем направлениям посредством реализации таких видов политики как: товарная, в рамках которой банковская услуга выступает как товар особого рода, ценовая, дистрибуционная (политика распределения) и коммуникационная [4].

Деятельность работников маркетинговой службы банка включает анализ рынка банковских услуг с помощью маркетинговых исследований, рекомендации для руководителей банка по принятию необходимого управленческого решения, разработка плана маркетинга и проведение мероприятий, направленных на продвижение банковских услуг и т.д.

Однако нужно понимать, что результат продвижения услуг банка на рынке, напрямую зависит от таких условий: качество обслуживания, цены на услуги банка, предоставление новых услуг, лучших, чем у конкурентов. Так же огромное влияние оказывает репутация и имидж банка, его внешние данные и внутреннее оформление в помещении, хорошее географическое расположение отделений банка, пунктов обмена валюты и др.

Решения по данным вопросам принимает руководство банка, а сотрудники банка, занимающиеся маркетингом, собирают и анализируют необходимую информацию, предлагают рекомендации для руководителей. Стоит отметить, что банковские методы исследований тесно связаны со всей деятельностью банка и ее управлением (банковский менеджмент) [5].

При обнаружении проблемы, необходимо четко ее сформулировать. Пример: банку необходимо собрать данные о рынке депозитных услуг. Нужно ответить на вопрос: почему клиенты данного рынка проявляют слабый интерес к услугам банка. Для того чтобы решить данную проблему, нужно воспользоваться методами маркетинговых исследований и поставить следующие цели и достичь их:

- проанализировать реакцию потребителей на появление новых депозитов;
- определить ключевые предпочтения клиентов в отношении срочности; процентов по депозиту; практики предприятия дополнительных услуг;
- изучить другие виды размещения денег (депозиты, покупка ценных бумаг, недвижимости, хранение наличных).

Конечная цель маркетингового исследования банковской деятельности — спрогнозировать спрос на услуги банка в разных его сегментах и выработать на основе

составленных прогнозов рекомендации для руководителей банка по выбору целевых сегментов, стратегии действий в них, ценовой политики и др.

Подводя итог из всего вышесказанного, следует отметить, что использование маркетинговых исследований в коммерческих банках, которые будут опираться на упомянутые методы, позволит решить следующие задачи:

- проанализировать микросреду и макросреду банка;
- изучить характеристики и потенциальные возможности банковского сектора;
- проанализировать распределение долей рынка между банками;
- изучить тенденции деловой активности;
- изучить ассортимент продуктов и услуг конкурентов;
- спрогнозировать краткосрочный и долгосрочный спрос клиентов на новые продукты и услуги;
- изучить реакции на новые товары и их потенциал;
- изучить ценовую политику конкурентов.

Список литературы:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М., 2004, 414 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2003. 496 с.
3. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Алматы: Триумф «Т», 2007. 448 с.
4. Банковское дело: учебник / под ред. проф. Г. Г. Коробовой. М., 2004. Гл. 20. С. 589–668.
5. Свиридов О. Ю. Банковское дело: 100 экзаменационных ответов. 2010.

References:

1. Belyaevsky, I. K. Marketing research: textbook / Moscow state the University of Economics, statistics and Informatics. M., 2004, 414 S.
2. Golubkov E. P. Marketing research: theory, methodology and practice. Moscow: Finpress, 2003. 496 p
3. Tulenbaeva A. N. Bank marketing. The conquest of the market: a training manual. 2nd ed. Rev. and extra. Almaty: the Triumph "T", 2007. 448 p
4. Banking: the textbook / under the editorship of Professor G. G. Korobov. M., 2004. GL. 20. S. 589–668.
5. Sviridov O. Y.. Banking: 100 examination answers. 2010.

*Работа поступила
в редакцию 10.01.2017 г.*

*Принята к публикации
14.01.2017 г.*

Ссылка для цитирования:

Краевский Б. Н., Макухина Я. О. Методы маркетинговых исследований в банковской деятельности // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №2 (15). С. 258–261. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/kraevskiy> (дата обращения 15.02.2017).

Cite as (APA):

Kraevskiy B. & Makukhina Ya. (2017). Methods of marketing research in banking. *Bulletin of Science and Practice*. (2), 258–261. Available at: <http://www.bulletennauki.com/kraevskiy>, accessed 15.02.2017. (In Russian).