

## **Аналитическое и информационное обеспечение маркетинговых исследований в коммерческом банке**

**Самойлова В.П.**, магистрант, Башкирский государственный университет,  
Уфа, Россия

**Исянбаев М.Н.**, доктор экономических наук, профессор, Башкирский  
государственный университет, Уфа, Россия

**Аннотация.** В зависимости от целей и задач деятельности коммерческих банков различаются виды маркетинговых исследований и их аналитическая и информационная база, что дифференцирует оцениваемые показатели и источники получения информации. В связи с этим является актуальной систематизация видов аналитического и информационного обеспечения маркетинговой деятельности коммерческих банков с целью совершенствования методологической базы банковского маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, информационное обеспечение, коммерческий банк.

## **Analytical and informational support of marketing research in a commercial bank**

**Samoilova V.P.**, graduate student, Bashkir State University,  
Ufa, Russia

**Isyanbayev M.N.**, Doctor of Economics, Professor, Bashkir State University,  
Ufa, Russia

**Annotation.** Depending on the goals and objectives of commercial banks, the types of marketing research and their analytical and information base differ, which differentiates the Estimated indicators and sources of information. In this regard, it is relevant to systematize the types of analytical and informational support of the

marketing activities of commercial banks in order to improve the methodological base of bank marketing.

**Keywords:** marketing research, information support, commercial bank.

## **Введение**

Маркетинговая деятельность в банковской практике, как важнейшая предпринимательская функция, должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение коммерческих банков на кредитном рынке с учетом специфики состояния внешней и внутренней среды.

Корректная оценка микро- и макроокружения является основой для принятия управленческих решений руководством коммерческого банка. Данную информацию можно признать стратегическим ресурсом, позволяющим коммерческим банкам овладеть серьезными конкурентными преимуществами на кредитном рынке<sup>1</sup>. В соответствии с этим маркетинговая деятельность коммерческого банка предполагает проведение систематических исследований, предшествующих разработке программы мероприятий, которые выступают факторами роста эффективности деятельности коммерческих банков и повышения степени удовлетворенности клиентов.

## **Результаты исследования**

В зависимости от типа банка, текущих задач, наличия проблем, определяются конкретные методы маркетинговых исследований, отличающихся значительным разнообразием от радикальных изменений в отношении функционирования банков или осваивания новых рынков до узких тактических задач. Вид аналитического и информационного обеспечения зависит от типа решаемой проблемы<sup>2</sup>. Проблемы, в свою очередь, могут быть объединены в 6 блоков: укрепление конкурентной позиции; развитие продукта; изменение цены на продукт; управление каналами распределения;

---

<sup>1</sup> Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования: монография / Л.И. Бушуева. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2007. – 237 с. ISBN 978-5-91327-011-5.

<sup>2</sup> AL-ALAK, B.A. Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, Volume 21, Issue 3, pp. 347- 356. ISSN 0969-6989.

маркетинговые коммуникации; рекламная кампания. Нами даны описания возможных проблем, с которыми сталкиваются коммерческие банки, а также виды аналитической и информационной деятельности, в ходе которой они получают необходимую для решения проблем информацию по типам проблем<sup>3</sup>. В таблице 1 представлено аналитическое и информационное обеспечение в блоке «укрепление конкурентной позиции коммерческого банка».

Таблица 1

**Аналитическое и информационное обеспечение деятельности коммерческого банка в блоке «укрепление конкурентной позиции»**

Тип проблем	Вид аналитической и информационной деятельности	Оцениваемые показатели	Источники
Укрепление конкурентной позиции коммерческого банка.	Оценка кредитного рынка. Анализ места банка на кредитном рынке.	Основные характеристики кредитного рынка: – основные пропорции и размер кредитного рынка; – продуктовая структура кредитного рынка; – тенденции на кредитном рынке; – действующие кредитные банки-конкуренты; – уровень монополизации кредитного рынка.	Источники вторичной информации: – раскрытие информации кредитных организаций, – данные статистики ЦБ РФ; – финансовая аналитика; – ренкинги.
	Оценка текущих сегментов кредитного рынка и их анализ. – формулировка целевых сегментов кредитного рынка, анализ предпочтений каждого сегмента.	Основные характеристики кредитного рынка: – количество сегментов (с описанием); – дифференциация предпочтений потребителей по сегментам.	– данные статистики ЦБ РФ; – обзоры конъюнктурной обстановки финансовых структур; – опросы потенциальных покупателей.
	Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей.	Основные характеристики потребителей и потенциальных потребителей.	– данные о рыночной сегментации.

Для анализа конкурентной позиции необходим системный анализ деятельности банков-конкурентов, которые соответствуют сегменту рассматриваемого.

Аналитическое и информационное обеспечение в блоке «развитие

<sup>3</sup> Grubor A., Vunjak N. Banking marketing. University of Novi Sad, Faculty of Economics, Department of Trade, marketing and logistics, 2018, Volume 21, Issue 2, pp. 1-6.

продукта», показано в таблице 2

Таблица 2

**Аналитическое и информационное обеспечение деятельности  
коммерческого банка в блоке «развитие продукта»**

<b>Тип проблем</b>	<b>Вид информационно-аналитической деятельности</b>	<b>Оцениваемые показатели</b>	<b>Источники</b>
Р азвитие продукта	Анализ мнения потребителей о банковском продукте.	– уровень положительных отзывов потребителей о банковских продуктах/услугах; – количество сегментов (с описанием).	– тестинг банковских продуктов/услуг (название, цена, сроки предоставления); – фокус-группы, дискуссии в группах; – сегментация кредитного рынка.
	Оценка банковского продукта со стороны экономических целей банка.	– структура сбыта банковских продуктов; – спрос на конкретные продукты/услуги; – ограничения по имеющимся ресурсам; – объемы реализации и цены.	– финансовая отчетность банка по типам банковских продуктов (доходы, расходы, кредитный портфель, риски и другая финансовая информация); – коэффициент безубыточности по продуктам; – текущая ситуация на рынке по аналогичным банковским продуктам.
	Отбор перспективных векторов развития банковского продукта: – разработка концепции развития нового банковского продукта; – модифицирование существующего банковского продукта и его вторичное позиционирование; – обоснование решения об изъятии банковского продукта с продажи.	– идеи, оценка эффективности, рентабельности; – тенденции на рынке по аналогичным продуктам; – интенсивность конкуренции по аналогичным продуктам; – коммерческий риск по конкретным продуктам.	– анализ рынка по аналогичным продуктам; – тестинг продуктов/услуг; – оценка структуры полезности; – оценка связи между реализуемыми банковскими продуктами.

Отбор перспективных векторов развития банковского продукта производится путем оценки продуктового портфеля самого банка и его конкурентов, мнения потребителей и экономической эффективности.

В таблице 3 представлено аналитическое и информационное обеспечение в блоке «изменение цены на банковский продукт».

**Аналитическое и информационное обеспечение деятельности  
коммерческого банка в блоке «изменение цены на банковский продукт»**

Тип проблем	Вид информационно-аналитической деятельности	Оцениваемые показатели	Источники
Изменение цены на банковский продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбор метода ценообразования и его обоснование;</li> <li>– оценка текущих рыночных цен по аналогичным продуктам;</li> <li>– анализ тенденций изменения цен по аналогичным продуктам;</li> <li>– прогнозирование цен по аналогичным продуктам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– установление нижней границы цены на основе затрат</li> <li>– анализ цен конкурентов по аналогичным продуктам;</li> <li>– восприятие цен потребителями по аналогичным продуктам;</li> <li>– объем продаж банковских продуктов с разным уровнем цен;</li> <li>– дифференциация цен на банковские продукты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– официальная статистика об уровне цен</li> <li>– рекламные кампании конкурентов;</li> <li>– прайсы конкурентов, холодные звонки, «тайные покупатели»;</li> <li>– выборочные исследования ценообразования коммерческих банков;</li> <li>– опросы потребителей о ценообразовании на конкретные виды банковских продуктов.</li> </ul>

Ценовые изменения не могут быть спонтанными, в связи с этим они предполагают проведение анализа ценообразования конкурентов.

Грамотное сегментирование конкурентов и их целевой аудитории позволяет точно определить нижнюю и верхнюю границу цены на банковский продукт. Необходимо понимать, чем интенсивнее конкуренция, тем быстрее изменяется рыночная среда, тем мобильнее должны быть исследования и реакция в ценообразовании, в таких условиях уровень насыщения рынка высок и предполагает высокие риски снижения долгосрочной прибыли.

В таблице 4 представлено аналитическое и информационное обеспечение в блоке «управление каналами распределения».

**Аналитическое и информационное обеспечение деятельности  
коммерческого банка в блоке «управление каналами распределения»**

Тип проблем	Вид информационно-аналитической деятельности	Оцениваемые показатели	Источники
Управление каналами распределения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбор каналов распределения;</li> <li>– выбор участников канала;</li> <li>– система мотивации участников;</li> <li>– оценка эффективности деятельности участников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень выручки по каналам распределения;</li> <li>– оценка эффективности деятельности партнеров;</li> <li>– имидж банка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– внутрифирменный учет в банке;</li> <li>– финансовая отчетность банка;</li> <li>– опросы потребителей и партнеров.</li> </ul>
	<p align="center">Организация продвижения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выбор месторасположения точек продаж;</li> <li>– определение системы снабжения точек продаж;</li> <li>– определение системы маркетинга точек продаж.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень покупательной способности района;</li> <li>– расположение банков-конкурентов, их ценообразование и рекламная политика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вторичные данные о емкости рынка;</li> <li>– региональная и муниципальная социально-демографическая статистика;</li> <li>– открытые интернет-публикации;</li> <li>– внутрибанковский учет;</li> <li>– финансовая отчетность банка.</li> </ul>
	<p align="center">Анализ деятельности коммерческих банков.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потенциальные покупатели;</li> <li>– элементы и концепции маркетинга.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обмен данными внутри канала распределения;</li> <li>– мониторинги, обследования, опросы.</li> </ul>

Каналом распределения принято называть путь движения банковского продукта от производителя услуги до потребителя. В связи с этим важным фактором в выборе канала распределения в основном является обоснование географического расположения точек продаж.

Принятие эффективных решений относительно правильного выбора мест дислокации банковских отделений с применением элементов «научного» подхода даст возможность более детально проанализировать финансовые потребности клиентов и улучшить качество предлагаемого им банковского сервиса. Кроме того, открытие новых отделений в максимально пригодных и удобных для этих целей местах дает возможность существенно минимизировать затраты на их содержание, быстрее окупать вложенные в строительство банковских офисов средства, а также стимулировать клиентов на

регулярное посещение отделений с целью получения качественного финансового обслуживания.

В таблице 5 представлено аналитическое и информационное обеспечение в блоке «управление системой маркетинговых коммуникаций».

Таблица 5

**Аналитическое и информационное обеспечение деятельности  
коммерческого банка в блоке «управление маркетинговыми  
коммуникациями»**

Тип проблем	Вид информационно-аналитической деятельности	Оцениваемые показатели	Источники
Управление маркетинговыми коммуникациями	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ отдельных видов коммуникативных каналов и интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– оценка аудитории и средств коммуникации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– данные о стоимости коммуникативных каналов;</li> <li>– обзор характеристик целевой аудитории.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– исследования рынка СМИ (вторичные)</li> <li>– внутрибанковский учет;</li> <li>– оценка затрат на содержание коммуникативных каналов;</li> <li>– опросы и обследования.</li> </ul>

В среднем банки используют около 10 каналов, по которым с ними могут связаться потребители. При этом каналы коммуникации достаточно быстро меняются, на смену каналам с физическими свойствами (гостевые книги, книги отзывов, кнопка лояльности) приходят электронные каналы (формы обратной связи в сети Интернет, социальные сети, базы знаний, FAQ).

Актуальным на современном этапе стало повышение лояльности текущих клиентов и возможностей для кросс-продаж банка – это создание уникального контента, интересного пользователю. Такой контент может быть разделен на следующие виды:

- 1) контент, который создает банк для своих клиентов (розыгрыши призов, партнерские программы);
- 2) контент, который клиент создает сам для себя (шаблоны платежных операций, онлайн-счет для накопления);
- 3) элементы встроенных программ лояльности и геймофикации (казуальные игры, интерактивные помощники).

Таким образом, электронные каналы крупных розничных банков уже получили аудиторию, следующим шагом будет очевидно ее вовлечение в онлайн взаимодействие.

В таблице 6 показано аналитическое и информационное обеспечение в блоке «разработка рекламной кампании».

Таблица 6

**Аналитическое и информационное обеспечение деятельности  
коммерческого банка в блоке «разработка рекламной кампании»**

<b>Тип проблем</b>	<b>Вид информационно-аналитической деятельности</b>	<b>Оцениваемые показатели</b>	<b>Источники</b>
Разработка рекламной кампании	Анализ содержания рекламы: – отбор характеристик банковского продукта; – выбор объекта рекламы; – выбор целевой группы; – определение бюджета рекламы.	– уровень насыщения кредитного рынка; – этапы жизненного цикла банковского продукта; – основные характеристики целевой группы.	– исследования рынка СМИ (вторичные); – внутрибанковский учет; – оценка издержек обращения по рекламе.
	Исследование средств распространения рекламы: – выбор носителей рекламы; – интенсивность рекламного обращения.	– доступность и стоимость носителей рекламы.	– расходы на стандартные рекламные пространства и единицу времени. – обзоры рекламных проспектов банков-конкурентов
	Оценка эффективности рекламы: – контроль результатов.	– отличия восприятия рекламы в разных рыночных сегментах; – оценка экономической эффективности рекламы.	– тестинг рекламных мероприятий; – данные коммерческих банков об объемах продаж.

Концепция рекламной кампании, а также источники ее информационного и аналитического обеспечения зависят от сегмента и географии рынка. Поэтому некоторые сегменты, как розничное кредитование по всем регионам РФ, ипотечное кредитование в центральном регионе находятся в точке насыщения и предусматривают иную стратегию рекламных кампаний. С целью экономии бюджета банки проводят тестирование рекламных мероприятий для последующего их запуска.

Таким образом, в результате анализа аналитической и информационной базы маркетинговых исследований нами было получено общее представление о сущности основных маркетинговых проблем в коммерческом банке и



содержание материалов, которыми должен владеть пользователь информации и источники ее получения.

### **Заключение**

Коммерческие банки функционируют в постоянно изменяющихся условиях. В связи с этим они должны постоянно совершенствоваться и быть конкурентоспособными в окружающей среде, особенно учитывая смену парадигмы ведения маркетинговой деятельности в сторону ориентации на потребности клиентов<sup>4</sup>.

Происходит некоторое смещение акцентов: от удовлетворения потребностей потребителей к достижению конкурентного преимущества. Коммерческие банки должны внедрять новые продукты, технологии, совершенствовать стратегию и тактику, чтобы оставаться конкурентоспособным. В результате этого возникают все новые направления маркетинговых исследований, которые связаны с потребностью сохранения конкурентных преимуществ банков, то есть тех характеристик, свойств услуг или продуктов, которые создают для банков определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Все эти методы основаны на сборе и анализе информации, при этом от качества аналитического и информационного обеспечения маркетинговых исследований банка зависит качество принимаемых управленческих решений.

Принятие управленческих решений по новым направлениям маркетинговой деятельности, методическое претворение их в жизнь требует аналитического и информационного обеспечения, в результате чего возникают новые плоскости маркетинговых исследований.

### **Библиографический список**

1. Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология

---

<sup>4</sup> Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 446 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0 [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (28.03.2019)

статистического исследования: монография / Л.И. Бушуева. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2007. – 237 с. ISBN 978-5-91327-011-5

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 446 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0 [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (28.03.2019)

3. AL-ALAK, B.A. Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, Volume 21, Issue 3, pp. 347-356. ISSN 0969-6989

4. Grubor A., Vunjak N. Banking marketing. University of Novi Sad, Faculty of Economics, Department of Trade, marketing and logistics, 2018, Volume 21, Issue 2, pp. 1-6.

## Reference

1. Bushueva. L I. Information and analytical support of marketing activities of organizations: theory and methodology of statistical research: monograph / L.I. Bushueva. – М.: Publishing house t Academy of natural Sciences 2007. – 237 p. ISBN 978-5-91327-011-5.

2. Marketing in branches and spheres of activity: the textbook / V. Grishin, A.L. Drobyshev, T.L. Dashkova, and others; under the editorship of Yu.V. Morozova, T.V. Grishina. – 9th ed. – Moscow: Publishing and trading Corporation «Dashkov and K°», 2018. – 446 p.: Il. – Bibliogr. in the book. – ISBN 978-5-394-02263-0 [Electronic resource]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (28.03.2009).

3. AL-ALAK, B.A. Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, Volume 21, Issue 3, pp. 347- 356. ISSN 0969-6989

4. Grubor A., Vunjak N. Banking marketing. University of Novi Sad, Faculty

of Economics, Department of Trade, marketing and logistics, 2018, Volume 21, Issue 2, pp. 1-6.