

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 5. Особенности маркетинговой информационной системы банка

Дисциплина

«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал:

5.1. Структура маркетинговой информационной системы банка

5.2. Маркетинговые исследования

5.3. Процесс маркетингового исследования и типы вопросов

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

5.1. Структура маркетинговой информационной системы банка

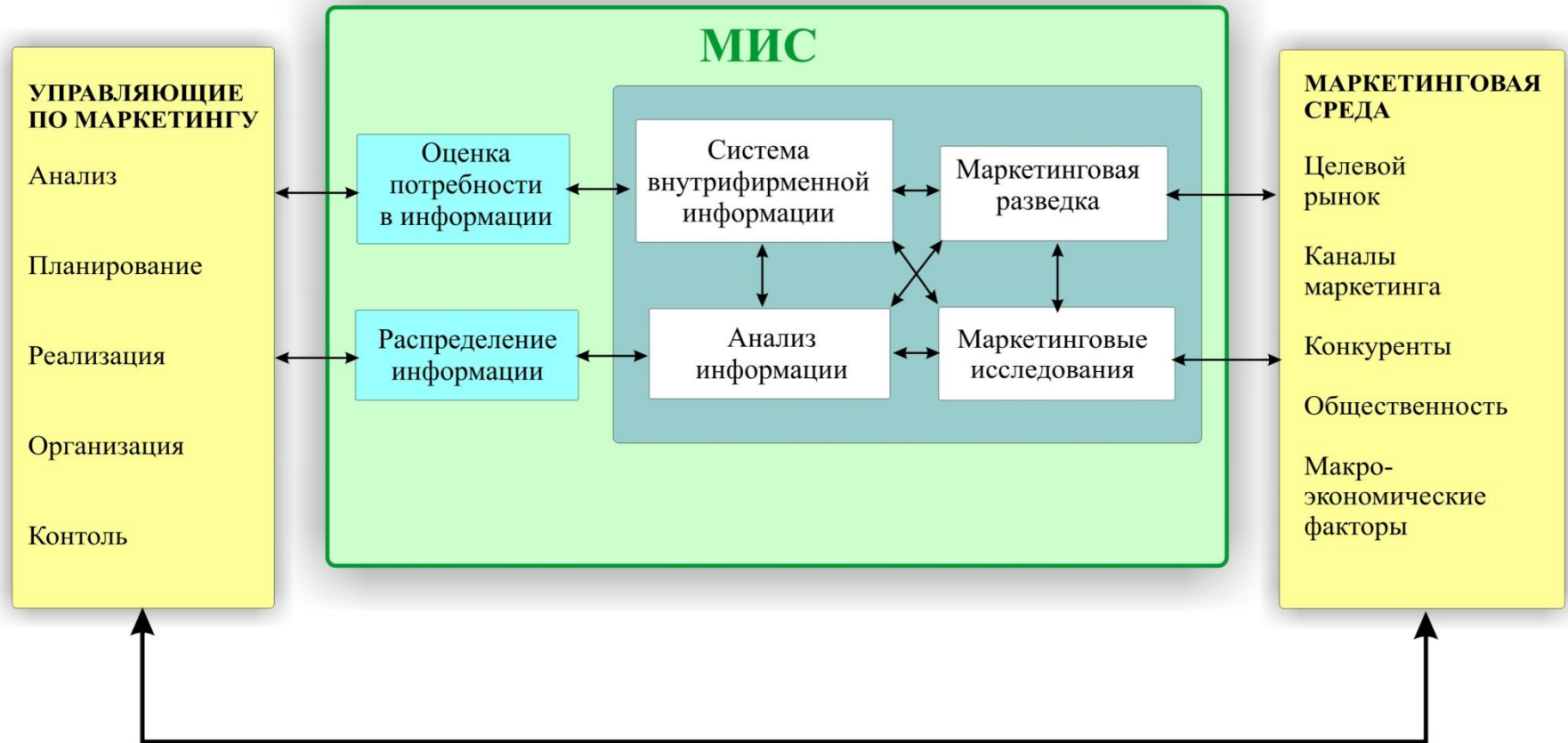


МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА БАНКА – МИС (ОТ АНГЛ. MARKETING INFORMATION SYSTEM)

- это совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия *опережающих* маркетинговых решений (на регулярной постоянной основе).



СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ



СТРУКТУРА МИС

В правом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми **управляющий по маркетингу** должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью **четырёх вспомогательных систем**, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации:

- 1. Система внутрифирменной информации** (система внутренней информации);
- 2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации** (маркетинговая разведка);
- 3. Система маркетинговых исследований;**
- 4. Система анализа маркетинговой информации.**

Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.



ЧЕТЫРЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В СОСТАВЕ МИС



1. СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ

Это внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

2. СИСТЕМА СБОРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Источники: книги, газеты и специализированные издания, беседы с клиентами, поставщиками и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам банка, обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками самого банка.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ для сбора внешней маркетинговой информации

Во-первых, фирмы обучают и поощряют своих сотрудников фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь сотрудники, работающие с клиентами - это «глаза и уши» банка. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет своих союзников передавать ей важные сведения.

В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых «мнимых» покупателей, которые следят за персоналом.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации (платные услуги исследовательских организаций).

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.



3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Маркетинговое исследование - это вид деятельности, ориентированный на систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговых сферах.

Способы проведения маркетинговых исследований:

- Мелкие фирмы могут обратиться с просьбой планировать и провести исследование к студентам или преподавателям местного учебного заведения,
- Другие фирмы имеют возможность воспользоваться услугами специализированных исследовательских организаций,
- Более 73% крупных фирм имеют собственные отделы маркетинговых исследований.

4. СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Это набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей



СТАТИСТИЧЕСКИЙ БАНК

Статистический банк - это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на сбыт конкретного банка, и какова значимость каждой из них?
- Что произойдет со сбытом, если цены на услуги поднять на 10%, а расходы на рекламу - на 20%?
- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать марочный товар конкретного банка, а не товар конкурента?
- По каким переменным лучше всего сегментировать рынок конкретного банка, и сколько его сегментов существует?



БАНК МОДЕЛЕЙ

Банк моделей - это набор математических моделей, способствующих принятию руководителями оптимальных маркетинговых решений относительно деятельности на рынке.

В общей трактовке, **модель** – это образец, нереальный аналог, отображение предмета, процесса или явления. При моделировании (построении модели) реальное явление неизбежно упрощается, схематизируется, и эта схема (макет явления) описывается с помощью математического аппарата.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат.

Создать абсолютно точную математическую модель какой-либо деятельности банка (сбытовой, коммуникативной и т.д.) достаточно сложная задача, из-за большого набора внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на результат от этой деятельности. *Моделирование всегда предполагает упрощение или учет самых значимых факторов.*



5.2. Маркетинговые исследования



СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ

Маркетинговые исследования представляют собой процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия эффективных управленческих решений.

Из определения следует, что:

- процесс маркетингового исследования должен быть возобновляемым,
- существует столько направлений исследований, сколько существует аспектов (направлений) маркетинговой деятельности,
- целью всегда является совершенствование (оптимизация) управленческих решений на рынке.

С течением времени наблюдалось постоянное совершенствование приемов маркетинговых исследований. Развитие технологии маркетинговых исследований прошло через шесть этапов.



РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОШЛО ЧЕРЕЗ ШЕСТЬ ЭТАПОВ

- 1 этап. 1880-1920 г.г.** - этап промышленной статистики. Развитие методов опроса. Герман Холлерит изобрел перфорированные бумажные карты (*период производственной концепции управления*).
- 2 этап. 1920-1940 г.г.** - этап развития методов случайной выборки и анкетирования (*период товарной концепция управления*).
- 3 этап. 1940-1950 г.г.** - этап появления заинтересованности у руководства. Вводится понятие маркетингового исследования, которое прежде называли исследованием рынка (*период сбытовой концепции управления*).
- 4 этап. 1950-1960 г.г.** - этап экспериментирования. Применение **экспериментальных** методик (*период сбытовой концепции управления и формирования классической концепции маркетинга*).
- 5 этап. 1960-1970 г.г.** - этап компьютерного анализа и **количественных** методик (*период классической концепции маркетинга*).
- 6 этап. 1970 г.-по настоящее время** - этап развития теории массового обслуживания потребителей. Специалисты по маркетинговым исследованиям усовершенствовали понятия и методы **качественного** исследования.



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направления маркетинговых исследований

Исследование рынка

- исследование рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, динамика продаж, тип рынка, конкуренция, цены, новые товары);
- факторы макросреды, субъекты микросреды.

Исследование потребителей

- социально-экономические и демографические, географические, поведенческие и психографические характеристики, мотивация;
- медиа- предпочтения (какие газеты и журналы читают, телепрограммы смотрят, радиостанции слушают и т.д.).

Исследование продукта

- соответствие качества выпускаемых товаров требованиям покупателей;
- анализ конкурентоспособности товара;
- исследований отношения потребителей к свойствам товара..

Исследование конкурентов

- анализ сильных и слабых сторон конкурентов, доля рынка, динамика продаж, анализ продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики конкурентов

Исследование рекламы

- исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности,
- оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы,
- оценка качества рекламы.

И т.д.



КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Критерий классификации	Виды информации
По характеру информации	<p>Первичная – полученная непосредственно в процессе исследований для решения поставленной задачи. Для сбора первичной информации проводятся полевые маркетинговые исследования.</p> <p>Вторичная – существующая информация, полученная ранее из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием). Для сбора вторичной информации применяются кабинетные исследования.</p>
Возможность численной оценки	<p>Количественная – информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.</p> <p>Качественная – информация, собранная (как правило) в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.</p>
Периодичность	<p>Постоянная – стабильные характеристики маркетинговой среды</p> <p>Переменная – отражает фактические характеристики функционирования как системы маркетинга в целом, так и отдельных ее элементов</p> <p>Эпизодическая – формируется по мере необходимости</p>



КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

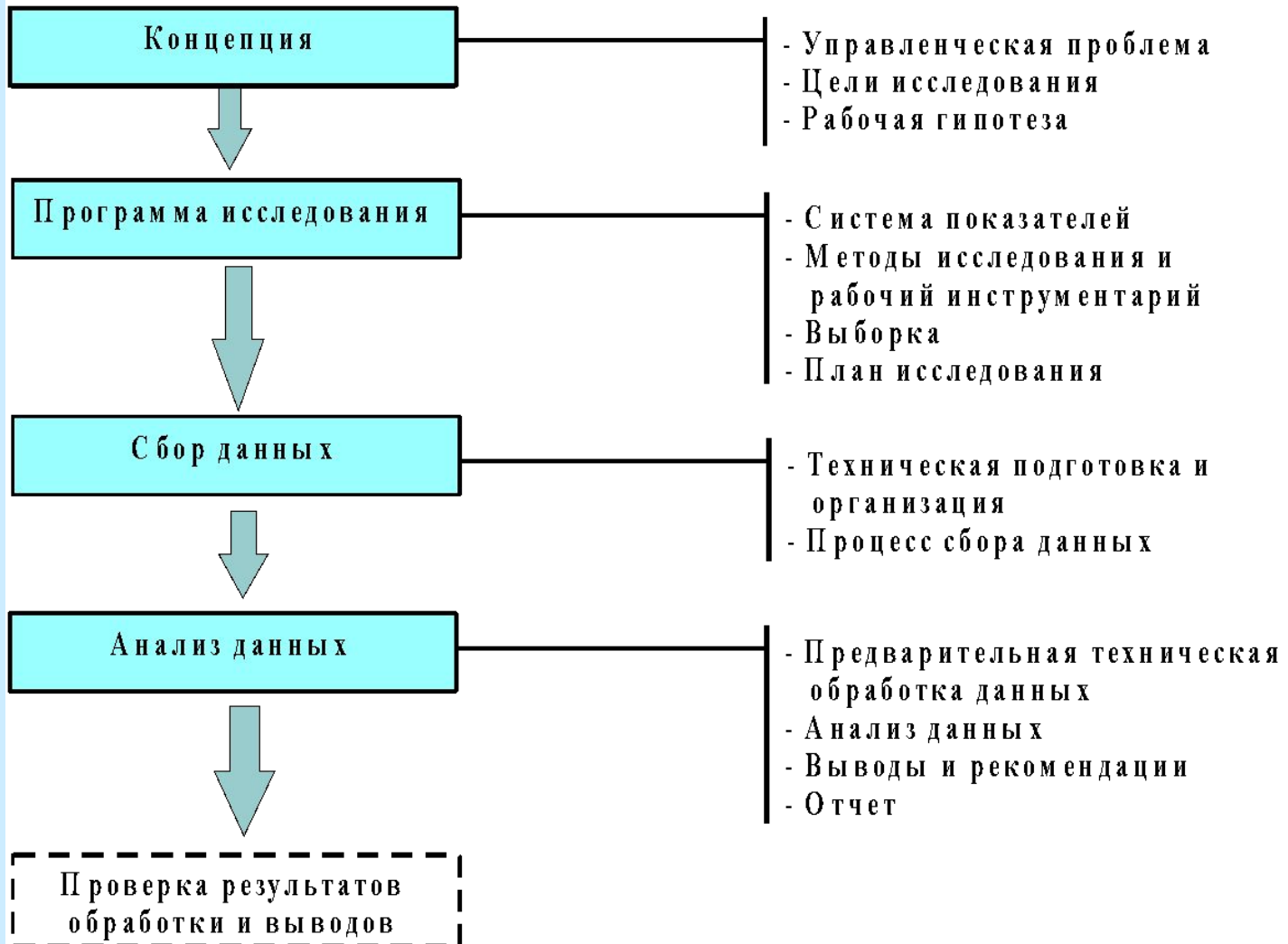
Критерий классификации	Виды маркетинговых исследований
В зависимости от цели исследования	Прикладное исследование Фундаментальное исследование
В зависимости от поставленной задачи	Разведочное исследование Описательное исследование Экспериментальное исследование Казуальное исследование
В зависимости от постановки проблемы	Исследования для определения проблемы Исследования для решения проблемы
В зависимости от плана исследования	Поисковое исследование Итоговое исследование
В зависимости от метода сбора данных	Качественное исследование Количественное исследование
От способа получения информации	Кабинетное исследование Полевое исследование
В зависимости от периодичности проведения	Одноразовое исследование Периодическое исследование Непрерывное исследование
В зависимости от источников финансирования	Инициативное исследование Заказное исследование Омнибусное исследование



5.3. Процесс маркетингового исследования и типы вопросов



ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



ЭТАП 1. КОНЦЕПЦИЯ

НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ разработки концепции исследования необходимо:

- *четко определить проблему;*
- *согласовать цели исследования;*
- *разработать рабочую гипотезу.*

«Хорошо определенная проблема – наполовину решенная проблема». Возможны следующие этапы определения проблемы: описание проблемы → структурирование проблемы → выбор способа решения проблемы → разработка системы целей → формулирование гипотез.

После определения проблемы встает вопрос о формулировании целей маркетингового исследования, которые должны быть ясно и четко сформулированы (количественно и качественно).

Различают следующие виды целей:

- *поисковые*, предусматривающие сбор данных, предназначенных для поиска направлений решения проблемы;
- *описательные*, характеризующие проблему и ее основные аспекты;
- *экспериментальные*, предусматривающие проверку предварительно выработанных гипотез;
- *комплексные* (сочетание различных целей).



ЭТАП 2. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

НА ВТОРОМ ЭТАПЕ разработки плана исследования осуществляется:

- *Формирование системы показателей;*
- *Выбор типа исследования и методов сбора данных;*
- *Разработка форм для сбора данных;*
- *Определение объема выборки;*
- *Разработка плана исследования.*

Основными методами полевых исследований для сбора первичной информации являются: **опрос, наблюдение, эксперимент.**

1. ОПРОС – это сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов на определенные темы (отношение к товару, предпочтений и покупательского поведения).

По использованию *технических средств коммуникаций* различают опросы по почте, по телефону лично, по электронной почте и через Internet.

По *кругу опрашиваемых* различают опрос покупателей, экспертов, предпринимателей и т.д.

По *форме опроса* различают **анкетирование** и **интервьюирование.**



ФОРМЫ И РАЗНОВИДНОСТИ ОПРОСА

При **анкетировании** опрашиваемые (респонденты) получают опросные листы (анкеты), которые самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы. Письменные опросы подразделяются на три вида: **почтовые** (рассылка анкет по почте), **групповые** (анкетирование группы людей, находящихся в одном помещении), **индивидуальные** (персонально с каждым респондентов).

Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором, интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть **прямым** (личным) и **опосредованным** (например, по телефону).

Разновидностью опроса является **панель**, основными признаками которой являются:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через постоянные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования (совокупность респондентов).

Следует отметить, что некоторые авторы относят панель к разновидностям опроса, другие – к разновидностям наблюдения.



ФОРМЫ НАБЛЮДЕНИЯ

2. НАБЛЮДЕНИЕ – регистрация события без прямого контакта с объектом или сбор первичной информации путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями.

Формы наблюдения.

По *характеру окружающей обстановки* различают **полевое** наблюдение (в магазине, у витрины) и **лабораторное** (искусственно созданная ситуация).

По *способу осуществления* различают **открытое** (с непосредственным участием наблюдающего) и **скрытое** (со стороны) наблюдение.

По *форме восприятия объекта* различают **персональное** наблюдение (наблюдающим) и **неперсональное** (через приборы или аппаратное) наблюдение, например, механические исследования посредством считывания штрихового кода в розничных магазинах.

По *степени стандартизации* различают **стандартизованное** и **свободное** наблюдение.

ФОРМЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

3. ЭКСПЕРИМЕНТ – исследование, изучающее влияние одного (или нескольких) факторов на другой (или другие) факторы. Поэтому проведение эксперимента предполагается наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных и контрольных.

В зависимости *от условий проведения* эксперименты подразделяются на две группы: **лабораторные**, проходящие в искусственной обстановке, и **полевые**, протекающие в реальных условиях. **Имитация** – это лабораторный эксперимент с использованием модели



АНКЕТА - ФОРМА ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Далее разрабатывается форма для сбора информации. В качестве форм выступают: анкеты (опросные листы), листы записи результатов наблюдения.

Анкета – это объединенная единым исследовательским замыслом система (совокупность) вопросов, направленных на выявление количественных характеристик объекта и предмета исследования.

Типы вопросов **в зависимости от формулировки ответов** подразделяются на:

Открытые – ответ вводит респондент;

Закрытые – предлагаются варианты ответа.

СТРУКТУРА АНКЕТЫ



ВИДЫ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

Наименование	Суть постановки вопроса	Пример
Одновариантный дихотомический	Выбор одного варианта из двух альтернативных	<p>Укажите свой пол: 1) муж., 2) жен.</p> <p>Знаете ли Вы банк X? 1) да, 2) нет.</p>
Одновариантный альтернативный	Выбор предлагается сделать из трех и более ответов	<p>Укажите частоту посещений банка X:</p> <p>1) раз в неделю 2) Раз в месяц 3) не посещаю</p>
Вопрос со шкалой Лайкерта	Указывается степень согласия или несогласия с определенным утверждением	<p>На Ваш взгляд товары, рекламируемые по телевидению, заслуживают доверия?</p> <p>1) решительно не согласен 2) не согласен 3) не могу сказать 4) согласен 5) полностью согласен</p>



ВИДЫ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

Наименование	Суть постановки вопроса	Пример
Многовариантный вопрос	Возможно любое количество ответов из предложенных вариантов	Укажите любимые телеканалы.. 1) ОРТ, 2) РТР, 3) СТС-Восход, 4) ОТВ-Прим, 5) ТНТ-Владивосток ...
Вопрос со шкалой оценок	Предлагается оценить признак по предлагаемой шкале	Оцените по 5 балльной шкале качество обслуживания в банке...
Вопрос с ранжированием альтернатив	Предлагается проранжировать (отсортировать) ответы по значимости	Вы предпочитаете отдыхать? (проранжируйте ответы по степени значимости от 1 до 3) - Сидеть дома - Активно отдыхать - Культурно-развлекательные мероприятия
Семантический дифференциал	Предлагается выбрать точку (балл) на шкале между двумя биполярными понятиями	Отметьте в каждой строке место услуг банка X, банка Y и идеального для Вас банка Z... Дорогие 1 2 3 4 5 Дешевые └───┬───┬───┬───┬───┘ Качественные 1 2 3 4 5 Некачественные └───┬───┬───┬───┬───┘



ВИДЫ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

Наименование	Суть постановки вопроса	Пример
Полностью свободный ответ	Ответом является число	Укажите свой возраст (полных лет)
Полностью свободный ответ	Ответом является текст	Укажите известные Вам банки...
Ассоциации со словами, зрительными и другими образами	Ответом является текст, целью – установить связи между образами (символами, знаками)	Какие ассоциации возникают у Вас при слове «дорогой»? (перечислите несколько существительных, обозначающих конкретные объекты или явления)
Завершение изречения, рассказа	Ответом является текст, целью – определить реакцию, отношение, впечатления респондента в конкретной ситуации	Я пользуюсь услугами только банка X потому, что ...



ЭТАП 3. СБОР ДАННЫХ

НА ТРЕТЬЕМ ЭТАПЕ сбора данных осуществляются следующие действия:

- **Составляется схема кодировки анкеты;**
- **Кодирование переменных в статистическом пакете** (например, SPSS);
- **Осуществление сбора данных.**

Существует **три основных типа вопросов** анкеты, имеющих разную схему кодировки:

1. Закрытые вопросы, в которых респондент может указать только один вариант ответа (**одновариантные**), **кодируются одной переменной** (например, q_01). Тип шкалы в данном случае может быть любым.

2. Закрытые вопросы, в которых респондент может выбрать несколько вариантов ответа (**многовариантные**), **кодируются несколькими одновариантными переменными** (например, q_01_1, q_01_2, q_01_3).). Причем каждая одновариантная переменная включает только два варианта ответа (да и нет). Тип шкалы одновариантных переменных может быть только номинальным (дихотомическим).

3. Открытые вопросы, независимо от количества возможных вариантов ответа на них, **кодируются одной переменной**. Тип шкалы может быть либо интервальным (для числовых данных), либо номинальным (для нечисловых данных).



ЭТАП 4. АНАЛИЗ ДАННЫХ

НА ЧЕТВЕРТОМ ЭТАПЕ анализа данных осуществляются следующие действия

- *Ввод данных в базу;*
- *Статистический анализ данных;*
- *Формирование выводов и разработка рекомендаций;*
- *Формирование отчета.*

Существуют три основных способа формирования базы данных в формате SPSS:

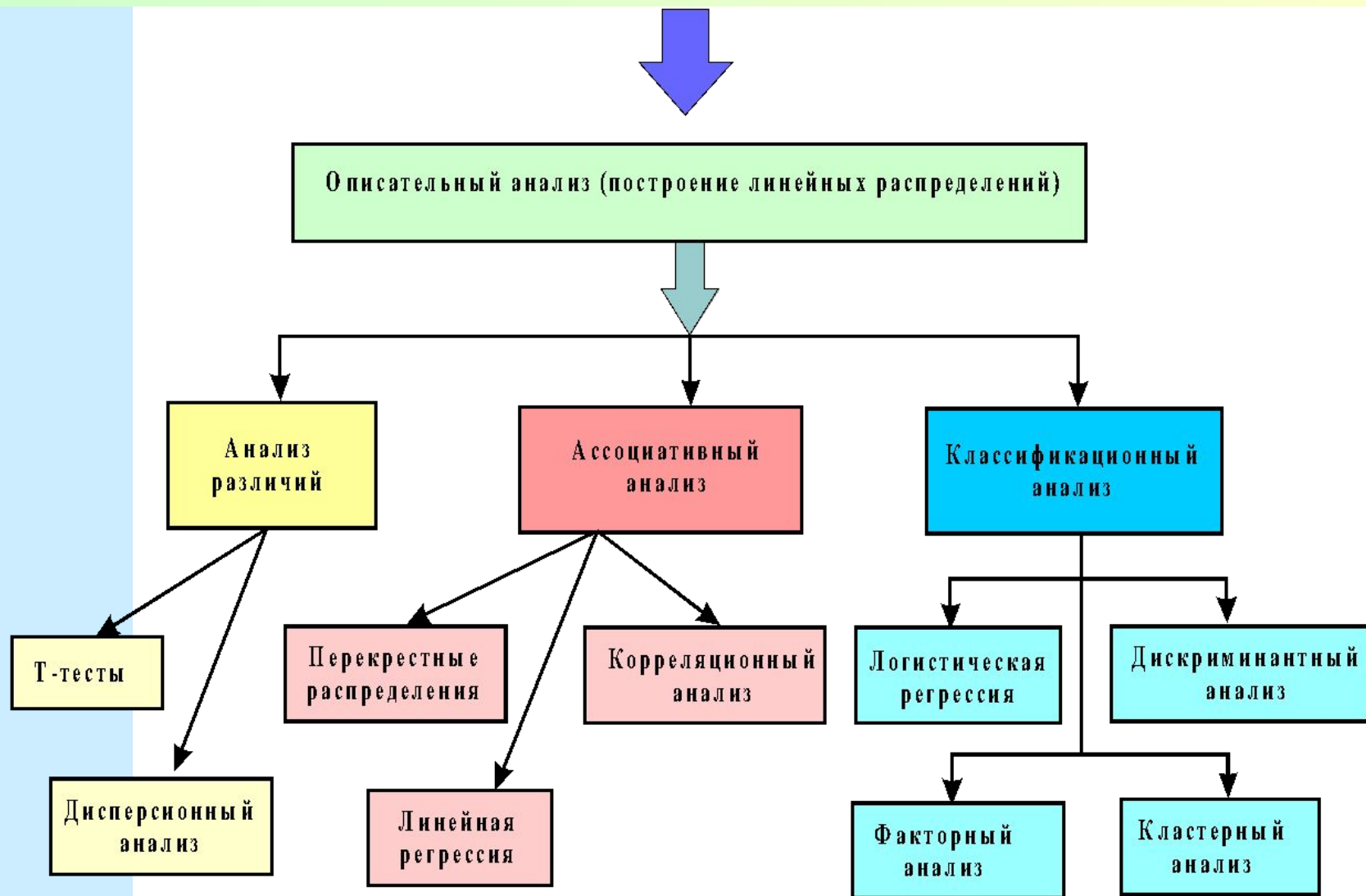
Импорт базы данных из других программных источников (Microsoft Access, Microsoft Excel, текстовых файлов и других). Наиболее распространенный способ, который применим если у Вас есть программное обеспечение для автоматического сканируемого ввода бумажных анкет в компьютер.

2. Ввод данных непосредственно в SPSS при помощи специализированного программного обеспечения (**SPSS Data Entry**). Звляется самостоятельным довольно дорогим приложением

3. Ручной ввод данных в SPSS. Существует возможность распределенного ввода анкет с несколькими операторами, когда все операторы закончат ввод своей части анкет, полученные базы данных сливаются в одну



СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Опишите структуру маркетинговой информационной системы коммерческого банка.
2. Раскройте содержание четырех подсистем МИС для коммерческого банка
3. Перечислите классификации маркетинговой информации.
4. Какие этапы включает процесс маркетингового исследования, и каково их содержание?
5. Какие направления маркетинговых исследований существуют?
6. Перечислите методы полевых исследований и их формы.
7. Перечислите методы кабинетных исследований.
8. Какие существуют основные типы вопросов и как они кодируются для статистического анализа?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. –256 с.
2. Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон : пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
4. Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.
5. Яскевич Е.В. Банковский маркетинг: Уч. пособие – Владивосток, изд-во Дальневосточного института, 2002
6. Яскевич Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 225 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

