

УДК 339.138: 336.6

**БАРАНОВА ИРИНА ВИКТОРОВНА**

к.э.н., доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля, ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина», Россия, Омск,  
e-mail: iv.baranova@omgau.org

**ГОЛОВА ЕЛЕНА ЕВГЕНЬЕВНА**

к.э.н., доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина» Россия, Омск,  
e-mail: ee.golova@omgau.org

DOI:10.26726/1812-7096-2022-11-197-204

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Аннотация.** *Целью работы* явилась разработка авторской методики планирования маркетингового исследования регионального рынка финансовых услуг в условиях цифровизации. **Теоретико-методологической основой** исследования стали как общенаучные методы: научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, так и специальные методы маркетингового исследования: количественные, кабинетные и полевые, а также опрос. В процессе исследования авторами доказана необходимость подготовки научно обоснованной поэтапной методики проведения данного исследования цифровых финансовых услуг на уровне региона. **Итогом проведенной исследовательской работы** стала авторская методика маркетингового исследования регионального рынка финансовых услуг в условиях цифровизации. В результате были описаны основные этапы планируемого исследования, включившие в себя: определение проблем и целей, разработку плана, реализацию плана и интерпретацию полученных результатов. Особое внимание было уделено этапу разработки плана, в котором **авторами подробно обоснованы и сформулированы** источники получения первичной и вторичной информации, методы и инструменты исследования, способы связи с аудиторией, а также план составления выборки. Полученные выводы доказывают, что комплексное исследование регионального рынка цифровых финансовых услуг в настоящее время будут востребованы институтами финансовых услуг и могут быть положены в основу дальнейших более глубоких исследований с применением экспертных оценок и экспериментов.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, рынок финансовых услуг, финансовые услуги, региональный рынок, методика маркетингового исследования, цифровизация финансовых услуг.

**BARANOVA IRINA VIKTOROVNA**

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting and Financial Control, Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk, Russia,  
e-mail: iv.baranova@omgau.org

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO MARKETING PLANNING RESEARCH OF THE REGIONAL FINANCIAL SERVICES MARKET IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**Abstract.** *The aim* of the work was to develop the author's methodology for planning a marketing study of the regional financial services market in the context of digitalization. **The theoretical**

*and methodological* basis of the research was both general scientific methods: scientific abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, and special methods of marketing research: quantitative, desk and field, as well as a survey. In the course of the research, the authors proved the need to prepare a scientifically based step-by-step methodology for conducting this study of digital financial services at the regional level. **The result of** the research work was the author's methodology of marketing research of the regional financial services market in the conditions of digitalization. As a result, the main stages of the planned research were described, which included: the definition of problems and goals, the development of a plan, the implementation of the plan and the interpretation of the results obtained. Special attention was paid to the stage of development of the plan, in which the authors justified and formulated in detail the sources of obtaining primary and secondary information, research methods and tools, methods of communication with the audience, as well as a sampling plan. The findings prove that a comprehensive study of the regional digital financial services market will now be in demand by financial services institutions and can be used as a basis for further in-depth research using expert assessments and experiments.

**Keywords:** marketing research, financial services market, financial services, regional market, mar-

### Введение

«Цифровизация финансовой сферы привлекает внимание академического и профессионального сообществ в основном из-за сохраняющихся вопросов, решение которых может сделать цифровые финансовые услуги более эффективными для всех субъектов рынка и экономики страны в целом» считают российские экономисты Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. [1]. Именно в целях экономического роста на основе повышения благосостояния и качества жизни граждан реализуется программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [2]. «Рынок финансовых услуг относится к числу наиболее активных участников цифровизации в мировой экономике, что подтверждается успешной адаптацией поставщиков к цифровому пространству с предоставлением широкого спектра услуг и достижения значительного вовлечения потребителей в цифровой опыт» - отмечает Безмертная Е.Р. в одной из своих статей [3]. Сложно представить себе современного пользователя банковских, страховых, лизинговых и других подобных услуг, не знакомого с возможностями интернет-обслуживания, причем данная тенденция стремительно прогрессирует и становится одним из факторов развития конкуренции среди различных финансовых организаций. В данных условиях субъекты предложения на рынке финансовых услуг крайне заинтересованы в исследовании различных аспектов по поводу отношения существующих и потенциальных потребителей к вопросам улучшения качества обслуживания. Поскольку полученные ответы могут помочь им принять решение о расширении, дифференциации, упрощении или усложнении оказываемых услуг и т.п., а значит, получить дополнительные инструменты для участия и возможной победе в конкурентной борьбе. Казахстанские ученые Кулумбетова Д.Б. и Дуйсенбаева Б.Б. подчеркивают, что «По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому руководство банков концентрирует значительное внимание на совершенствовании системы менеджмента качества банковских услуг и использовании маркетинговых подходов в текущей деятельности: изучении и сегментации рынка, продвижении продуктов на рынок и обслуживании потребителей» [4]. Продолжающееся негативное давление со стороны многих стран мирового сообщества вынуждает отечественные финансовые институты принимать меры по изменению применяемой политики в условиях цифровизации, искать новые способы обслуживания клиентов, как на российском так и на зарубежных рынках. Очевидно, что быстро изменяющиеся условия вызывают реакцию и со стороны потребителей, чьи интересы в первую очередь должны учитываться поставщиками соответствующих услуг.

Сложившиеся обстоятельства свидетельствуют о необходимости планирования и проведения как общероссийских, так и локальных маркетинговых исследований рынка финансовых услуг в условиях цифровизации. Учитывая значительную региональную диспропорцию развития экономики в России, авторами было принято решение о разработке методологии изучения рынка финансовых услуг на региональном уровне, что позволит учесть особенности каждого

субъекта РФ в проведении подобного исследования.

Изучение библиографии по заявленной теме охватило, по мнению авторов, достаточно широкий горизонт и включило в себя труды ученых России, Бразилии, Великобритании, Вьетнама, Казахстана, Китая, Нигерии, Пакистана, Узбекистана, Украины, Финляндии и других стран. Анализ зарубежной и отечественной литературы показал, что статьи, посвященные маркетинговому исследованию рынка финансовых услуг, как в условиях цифровизации, так и без их учета, как правило, отражают его результаты, но не рассматривают методики планирования [5-20] и др. В каждом из исследований можно проследить основные этапы проведенной работы, но в них не всегда представлены методические подходы к его выполнению, поэтому необходимым, по мнению авторов, является изучение трудов ученых, занятых методикой планирования маркетингового исследования рынка в целом. К числу общепризнанных в мировой научной среде маркетологов следует отнести в первую очередь таких авторов, как Ф. Котлер [21], Г.А. Черчилль [22], Е.Б. Галицкий [23], Г. Моосмюллер [24], С.Г. Божук [25] и др. Кроме того, важным аспектом изучаемой темы следует считать цифровизацию, развитие которой в настоящее время повышает актуальность проведения маркетинговых исследований региональных рынков услуг в целом и финансовых, в частности. По оценкам Глобального института McKinsey, к 2025 году расширение цифровых финансовых услуг приведет к тому, что более 1,6 миллиарда человек получат доступ к финансовым услугам [26]. Таким образом, выявленные обстоятельства выступили основой обоснования необходимости подготовки авторской методики планирования маркетингового исследования регионального рынка финансовых услуг в условиях цифровизации, что явилось целью настоящей статьи.

Для достижения поставленной цели требуется решение следующих задач:

– исследование современных методик маркетингового исследования рынков товаров (услуг);

– учет особенностей функционирования региональных рынков финансовых услуг в условиях цифровизации;

– формирование авторской методики планирования маркетингового исследования регионального рынка финансовых услуг в условиях цифровизации.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды зарубежных и отечественных ученых по методическим вопросам маркетингового исследования, в том числе этапов планирования и методик маркетингового исследования, результатов проведения анализа отечественного рынка финансовых услуг в целом, включая вопросы доступности цифровых финансовых услуг. В процессе исследования были применены общенаучные методы: научной абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, и специальные методы маркетингового исследования: количественные, кабинетные и полевые, а также опрос.

## **Основная часть**

### **1. Исследование современных методик маркетингового исследования региональных рынков товаров (услуг)**

Методы маркетинговых исследований - методы, применяемые при сборе, анализе и интерпретации маркетинговых данных. Существуют различные подходы к их классификации, из которых мы считаем наиболее оптимальным деление на три группы: методы социологических исследований, экспертные оценки и экспериментальные методы. Основное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики. Кроме того, данные методы можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Цель количественного исследования состоит в том, чтобы установить численные значения, оценки рынка, его основных характеристик. Цель качественного исследования рынка заключается в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке [22]. Для анализа регионального рынка финансовых услуг, по нашему мнению, наиболее оптимальным будет использование методов количественных социологических исследований, что обусловлено большим

числом респондентов. Привлечение экспертов и проведение экспериментов - методы, которые тоже могут быть использованы заказчиками маркетингового исследования, но уже как дополнительные для проведения более глубокого изучения рынка на последующих этапах.

Любое маркетинговое исследование предполагает использование методики его проведения, причем различные специалисты в данной области предлагают разного рода ее варианты. Анализ ряда подходов [21-25] показал, что, несмотря на дифференциацию этапов исследования, логическая цепочка во всех вариантах аналогичная. Важным аспектом проводимого исследования является учет региональной специфики и факт оказания именно цифровых финансовых услуг, а не финансовых услуг в целом. Обозначенные параметры необходимо учесть при составлении вопросов анкеты, сделав на данных обстоятельствах акцент. Авторы предполагают, что применение предлагаемой методики при проведении маркетингового исследования в разных субъектах РФ может показать уникальные результаты, что обусловлено значительной региональной дифференциацией отечественного экономического развития. В связи с этим особого внимания заслуживает паспортная часть анкеты, которая позволит идентифицировать респондента и послужит основанием для выявления региональных особенностей при оказании цифровых финансовых услуг. Кроме того, доступность цифровой среды также неоднородна на



*Примечание* – составлено авторами

*Рис. Авторская методика планирования маркетингового исследования*

Далее предлагается описание каждого из этапов:

#### 1. Определение проблемы и целей исследования

Основная проблема – отсутствие информации о покупателях цифровых финансовых услуг на уровне региона (включая их характеристики, предпочтения и прогнозирование поведения), необходимой для планирования дальнейшего развития финансового института. Объектом исследования выступают пользователи финансовых услуг, включая, потребителей, лиц, принимающих решение о покупке и влияющих на ее принятие. Цель – сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, составление портрета целевого покупателя, выявление предпочтений и прогноз поведения целевого сегмента в регионе. Видом исследования предлагается выбрать описательное исследование, поскольку оно направлено на решение поставленной проблемы, то есть на определение рынка, рыночного потенциала, характеристик и взглядов покупателей.

#### 2. Разработка плана исследования

В качестве типов требуемой информации планируется использовать первичные и вторичные данные. В данном случае вторичными данными будут выступать отчеты Федеральной службы государственной статистики (Росстата) и его территориальных органов, на основе которых возможно определить количественные характеристики генеральной совокупности. Но, в первую очередь, исследователям рекомендуется ознакомление с программными документами и публикациями периодических изданий, которые помогут сформировать общую картину функционирования и перспектив развития рынка. В роли источников могут выступить программы Правительства РФ «Цифровая экономика Российской Федерации», Банка России «Проект основных направлений цифровизации финансового рынка на период 2022–2024 годов», отечественные и зарубежные журналы: «Финансы», «Финансовый директор», «Финансовый менеджмент», «Финансы-кредит», «РБК», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Forbes», «Euromoney», «The Economist», «Global Finance» и другие. Кроме того, пользу могут принести дипломные работы, магистерские, кандидатские и докторские диссертации.

Как правило, вторичной информации бывает недостаточно для достижения целей исследования ввиду таких недостатков, как низкий уровень актуальности по срокам, отсутствие полного объема информации и т.п., поэтому необходимо осуществить сбор первичных данных. До его начала следует выбрать метод сбора данных и разработать форму сбора данных.

Методом сбора данных будет выступать количественное исследование, т.е. проведение опроса. Основными преимуществами данного метода считаются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, проведение обработки с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе, что позволяет получить более объективные результаты по сравнению с качественными методами исследования. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания респондентам вопросов относительно уровня их знаний, отношений к услуге, предпочтений и покупательского поведения, а также характеристик функционирования и развития рынка. Планируемый опрос будет носить структурированный характер, т.е. все опрашиваемые будут отвечать на одни и те же вопросы.

При проведении опроса группы респондентов будут подвергнуты однократному обследованию, то есть планируется использование поперечного среза групп по многим параметрам для фиксированного момента времени. В качестве способа связи с аудиторией планируется использовать личное интервью, в связи с тем, что оно имеет важные достоинства: положительные психологические моменты активности респондента в опросе, которые заключаются в высоком уровне вероятности его участия в исследовании, связанном с затруднением отказа по сравнению с контактом по почте или по телефону, с возможностью установления доверительных отношений с исследователем, с проведением достаточно длительного опроса, с удобством использования наглядных анкет.

Инструментом для сбора данных в процессе опроса выступает анкета. Учитывая ограниченность объема статьи, приведение полных перечней вопросов не представляется возможным, но основные разделы следует назвать: текущие и планируемые предпочтения, анкетные данные (паспортичка), роль покупателя в процессе принятия решения о покупке услуги. Как было сказано выше, к значимым пунктам опросника относятся вопросы, касаемые цифровиза-

ции услуг и регионального нахождения интервьюируемого.

Следующим пунктом планирования маркетингового исследования является разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Под единицей выборки следует рассматривать жителя региона в возрасте 14 лет и старше как представителя регионального рынка финансовых услуг, способного как минимум открыть счет в банке и завести личную карту.

Для расчета объема выборки предлагается использовать формулу (1):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 / (t^2 * y(1-y)) + 1/N} \quad (1)$$

где N – объем генеральной совокупности;

t - коэффициент соответствия доверительной вероятности P;

y – доля исследуемого признака в генеральной совокупности;

Δ - допустимая ошибка.

Неудобство этой формулы состоит в том, что она требует хотя бы предварительной информации о доле признака в генеральной совокупности, т.е. как раз то, что исследователю тоже требуется определить в процессе исследования. Однако, при  $y = 0,5$  произведение  $y(1 - y)$  максимально и, значит, n тоже максимально. Подставив в формулу  $y = 0,5$ , получим выражение, которым можно пользоваться при любых долях признака в генеральной совокупности, а объем выборки при этом будет получаться с некоторым запасом (при  $t = 2$  и  $P = 0,954$ ) – формула (2):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + (1/N)} \quad (2)$$

Это значит, что коэффициент соответствия доверительной вероятности 0,954 составляет 2, допустимая ошибка – 5% [23]. Другими словами, при заданных условиях соблюдается вероятность того, что в 954 из 1000 случаев ошибка не превысит 5%.

Процедура выборки: случайный отбор. Например, опрос можно провести среди клиентов коммерческого банка, обратившихся в отделение для получения услуг.

### 3. Реализация плана исследования

Затем на основе разработанного плана осуществляется его реализация, которая будет включать в себя сбор вторичной и первичной информации, ее последующий анализ с использованием количественных методик, в первую очередь статистических [27].

4. Интерпретация полученных результатов, в том числе подготовка заключительного отчета.

Итогом проведенного маркетингового исследования станет сегментирование рынка, формирование портрета покупателя цифровых финансовых услуг, описание его предпочтений, а также прогноз развития регионального рынка данных услуг.

Таким образом, после детальной проработки каждого из этапов финансовые институты и другие субъекты, заинтересованные в изучении регионального рынка цифровых финансовых услуг, смогут преодолеть состояние неопределенности и принять обоснованные управленческие решения.

### Заключение

Подводя итог, следует отметить, что предлагаемый порядок маркетингового исследования был разработан на основе многостороннего комплексного анализа современных теоретических материалов отечественных и зарубежных авторов, доступных в настоящее время в информационном пространстве. Результатом проделанной авторами работы выступил четырехэтапный план, включающий в себя рекомендации по сбору первичных и вторичных данных, их ана-

## Литература

1. Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности // *Управленец*. 2019. Т. 10. № 3. С. 70-82
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р.
3. Безсмертная Е.Р. Диджитализация финансового сектора экономики: кто получит цифровые дивиденды? // *Экономика. Налоги. Право*. 2018. Т. 11. № 2. С. 75–83. EDN: YXKMIG. <https://doi.org/10.26794/1999-849X.2018-11-2-75-83>
4. Кулумбетова, Д. Б. Современный маркетинговый инструментарий в системе банковского маркетинга / Д. Б. Кулумбетова, Б. Б. Дүйсенбаева // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. – 2018. – № 3(109). – С. 30. – EDN NTOKSZ.
5. Ключевые тенденции цифровой трансформации финансовых услуг в России и их влияние на потребительский опыт: прогнозы экспертов / Л. Г. Проколова, С. В. Сухов, М. Д. Твердохлебова [и др.] // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. – 2022. – Т. 13. – № 2. – С. 202-221. – DOI 10.18184/2079-4665.2022.13.2.202-221. – EDN BXMGFA.
6. Рожков, И. В. Нейромаркетинговое исследование факторов потребительского выбора банковских услуг на сайте банка / И. В. Рожков // *Самоуправление*. – 2021. – № 6(128). – С. 75-79. – EDN ARWBZI.
7. Рожков, И. В. 4.5 Изучение факторов, влияющих на потребительский выбор на рынке банковских услуг, с использованием нейротехнологий / И. В. Рожков // *Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В.В. Никишикина*. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – С. 58-75. – EDN JNYSLN.
8. Михайлова, Ю. Е. Конкурентный анализ российского рынка онлайн-банкинга / Ю. Е. Михайлова // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. – 2020. – Т. 12. – № 2(36). – С. 69-102. – EDN CMVSEQ.
9. Костин, К. Б. Формирование рынка банковских услуг в условиях усиления конкуренции / К. Б. Костин, Р. М. Хакимов // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*. – 2018. – № 3(25). – С. 58-70. – EDN YTCUTJ.
10. Рукавишников, С. В. Маркетинговые возможности Краудфандинга как инструмента привлечения инвестиций на финансовых рынках / С. В. Рукавишников, И. Е. Покаместов, М. В. Леднев // *Экономика. Бизнес. Банки*. – 2019. – Т. 10. – С. 102-110. – EDN SPDZSQ.
11. Бушуева, Л. И. Статистический анализ финансовой доступности и удовлетворенности населения деятельностью финансовых организаций / Л. И. Бушуева, Ю. Ф. Попова // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2022. – № 91. – С. 7-23. – DOI 10.24412/2070-1381-2022-91-7-23. – EDN UGZNTU.
12. Цветова, Г. В. Финансовая доступность: индикаторы и оценка / Г. В. Цветова // *Экономика и предпринимательство*. – 2019. – № 1(102). – С. 169-174. – EDN YYFTOH.
13. Zaharcenco V., Metil T. Improvement of methodological and methodological approaches to marketing research in the region // *The Scientific Journal of Cahul State University «Bogdan Petriceicu Hasdeu» Economic and Engineering Studies*. – 2020. – Т. 8. – №. 2. – С. 40-48.
14. Maksudbekovich, D. M. . (2022). Theoretical and Methodological Bases for Determining the Role of Marketing in the Development of Commercial Banks in the Conditions of Financial Globalization. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY*, 1(3), 73–77. Retrieved from <http://inter-publishing.com/index.php/ijbde/article/view/250>
15. Pasa, C.A. , Умер, А. , Куреши, М.А. и Дахри, А.С. (2020), «Качество услуг интернет-банкинга, удовлетворенность и лояльность электронных клиентов: модифицированная модель e-SERVQUAL», *The TQM Journal* , Vol. 32 № 6, стр. 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
16. Heinonen K., Medberg G. Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice // *Journal of Services Marketing*. – 2018.
17. Kang J., Diao Z., Zanini M. T. Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2020.
18. Lu Z., Wu J., Liu J. Bank concentration and SME financing availability: the impact of promotion of financial inclusion in China // *International Journal of Bank Marketing*. – 2020.
19. Abdulquadri A. et al. Digital transformation in financial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot // *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. – 2021.
20. Mainardes E. W., de Moura Rosa C. A., Nossa S. N. Omnichannel strategy and customer loyalty in banking // *International Journal of Bank Marketing*. – 2020.
21. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
22. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. *Маркетинговые исследования*. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
23. Галицкий, Е. Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов* / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3225-6. – EDN NLGNRQ.
24. Моосмюллер, Г. *Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос* / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.
25. Божук, С. Г. *Маркетинговые исследования : Учебник* / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 280 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8246-6. – EDN KXZXHB.
26. Батанов, Н. С. *Потребительское поведение на рынке финансовых услуг в условиях цифровизации*

экономики / Н. С. Батанов // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. – 2020. – № 2(28). – С. 6-8. – EDN EKJYWA.  
 27. Баранова, И. В. Методические подходы к планированию маркетингового исследования регионально-го рынка крафтового сыра / И. В. Баранова, Е. Е. Голова // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2021. – Т. 10. – № 4(37). – С. 57-60. – DOI 10.26140/anie-2021-1004-0011. – EDN XVTKCS.

**References:**

1. Maramygin M.S., Chernova G.V., Reshetnikova L.G. *Cifrovaya transformatsiya rossijskogo rynka finansovyh uslug: tendentsii i osobennosti* // *Upravlenec*. 2019. T. 10. № 3. S. 70-82
2. Programma «Cifrovaya ekonomika Rossijskoj Federacii», utv. rasporyazheniem Pravitel'stva RF ot 28 iyulya 2017 g. № 1632-r.
3. Bezsmertnaya E.R. *Didzhitalizatsiya finansovogo sektora ekonomiki: kto poluchit cifrovye dividendy?* // *Ekonomika. Nalogi. Pravo*. 2018. T. 11. № 2. С. 75–83. EDN: YXKMIG. <https://doi.org/10.26794/1999-849X.2018-11-2-75-83>
4. Kulumbetova, D. B. *Sovremennyy marketingovyj instrumentarij v sisteme bankovskogo marketinga* / D. B. Kulumbetova, B. B. Dujsembaeva // *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. – 2018. – № 3(109). – С. 30. – EDN NTOKSZ.
5. *Klyucheveye tendentsii cifrovoj transformacii finansovyh uslug v Rossii i ih vliyanie na potrebitel'skij opyt: prognozy ekspertov* / L. G. Prokopova, S. V. Suhov, M. D. Tverdohlebova [i dr.] // *MIR (Modernizatsiya. Innovacii. Razvitie)*. – 2022. – Т. 13. – № 2. – С. 202-221. – DOI 10.18184/2079-4665.2022.13.2.202-221. – EDN BXMGFA.
6. Rozhkov, I. V. *Nejromarketingovoe issledovanie faktorov potrebitel'skogo vybora bankovskih uslug na sajte banka* / I. V. Rozhkov // *Samoupravlenie*. – 2021. – № 6(128). – С. 75-79. – EDN ARWBZI.
7. Rozhkov, I. V. *4.5 Izuchenie faktorov, vliyayushchih na potrebitel'skij vybor na rynke bankovskih uslug, s ispol'zovaniem nejrotekhnologij* / I. V. Rozhkov // *Marketing: problemy, resheniya i perspektivy* / Pod nauchnoj redakciej V.V. Nikishkina. – Moskva : Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu Rusajns, 2022. – С. 58-75. – EDN JNYSLN.
8. Mihajlova, YU. E. *Konkurentnyj analiz rossijskogo rynka onlajn-bankinga* / YU. E. Mihajlova // *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyj zhurnal*. – 2020. – Т. 12. – № 2(36). – С. 69-102. – EDN CMVSEQ.
9. Kostin, K. B. *Formirovanie rynka bankovskih uslug v usloviyah usileniya konkurencii* / K. B. Kostin, R. M. Hakimov // *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*. – 2018. – № 3(25). – С. 58-70. – EDN YTCUTJ.
10. Rukavishnikov, S. V. *Marketingovye vozmozhnosti Kraudfandinga kak instrumenta privlecheniya investicij na finansovyh rynkah* / S. V. Rukavishnikov, I. E. Pokamestov, M. V. Lednev // *Ekonomika. Biznes. Banki*. – 2019. – Т. 10. – С. 102-110. – EDN SPDZSQ.
11. Bushueva, L. I. *Statisticheskij analiz finansovoj dostupnosti i udovletvorennosti naseleniya deyatelnost'yu finansovyh organizacij* / L. I. Bushueva, YU. F. Popova // *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik*. – 2022. – № 91. – С. 7-23. – DOI 10.24412/2070-1381-2022-91-7-23. – EDN UGZNTU.
12. Cvetova, G. V. *Finansovaya dostupnost': indikatory i ocenka* / G. V. Cvetova // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. – 2019. – № 1(102). – С. 169-174. – EDN YYFTOH.
13. Zaharenco V., Metil T. *Improvement of methodological and methodological approaches to marketing research in the region* // *The Scientific Journal of Cahul State University «Bogdan Petriceicu Hasdeu» Economic and Engineering Studies*. – 2020. – Т. 8. – №. 2. – С. 40-48.
14. Maksudbekovich, D. M. . (2022). *Theoretical and Methodological Bases for Determining the Role of Marketing in the Development of Commercial Banks in the Conditions of Financial Globalization*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY*, 1(3), 73–77. Retrieved from <http://inter-publishing.com/index.php/ijbde/article/view/250>
15. Raza, S.A. , Umer, A. , Kureshi, M.A. i Dahri, A.S. (2020), «Kachestvo uslug internet-bankinga, udovletvorennost' i lojal'nost' elektronnyh klientov: modifitsirovannaya model' e-SERVQUAL», *The TQM Journal* , Vol. 32 № 6, str. 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
16. Heinonen K., Medberg G. *Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice* // *Journal of Services Marketing*. – 2018.
17. Kang J., Diao Z., Zanini M. T. *Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective* // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2020.
18. Lu Z., Wu J., Liu J. *Bank concentration and SME financing availability: the impact of promotion of financial inclusion in China* // *International Journal of Bank Marketing*. – 2020.
19. Abdulquadri A. et al. *Digital transformation in financial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot* // *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. – 2021.
20. Mainardes E. W., de Moura Rosa C. A., Nossa S. N. *Omnichannel strategy and customer loyalty in banking* // *International Journal of Bank Marketing*. – 2020.
21. Kotler, F. *Marketing menedzhment* / F. Kotler, K. L. Keller. – 15-e izd. – Spb. : Piter, 2018. – 848 s.
22. Cherrill' G. A., Braun T. D. *Marketingovye issledovaniya*. 5-e izd. / Per. s angl. – SPb: Piter, 2010. – 704 s.
23. Galickij, E. B. *Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika : Uchebnik dlya vuzov* / E. B. Galickij, E. G. Galickaya. – 2-e izd., per. i dop. – Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2019. – 570 s. – (Bakalavr. Akademicheskij kurs). – ISBN 978-5-9916-3225-6. – EDN NLGNRQ.
24. Moosmyuller, G. *Marketingovye issledovaniya s SPSS: Uch. Pos* / G. Moosmyuller, N.N. Rebik. - M.: Infra-M, 2019. - 240 c.
25. Bozhuk, S. G. *Marketingovye issledovaniya : Uchebnik* / S. G. Bozhuk. – 2-e izd., ispr. i dop. – Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2018. – 280 s. – (Bakalavr. Akademicheskij kurs). – ISBN 978-5-9916-8246-6. – EDN KXZXHB.
26. Batanov, N. S. *Potrebitel'skoe povedenie na rynke finansovyh uslug v usloviyah cifrovizacii ekonomiki* / N. S. Batanov // *Innovacionnaya ekonomika i sovremennyy menedzhment*. – 2020. – № 2(28). – С. 6-8. – EDN EKJYWA.
27. Baranova, I. V. *Metodicheskie podhody k planirovaniyu marketingovogo issledovaniya regional'nogo rynka kraftovogo syra* / I. V. Baranova, E. E. Golova // *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie*. – 2021. – Т. 10. – № 4(37). – С. 57-60. – DOI 10.26140/anie-2021-1004-0011. – EDN XVTKCS.