

УДК 336.713

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Р.А. Беспалов, О.С. Прошина

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»

Особой значимостью для достижения устойчивого развития в деятельности коммерческих банков обладают финансовые инновации и их производные в маркетинге, которые позволяют российским банкам совершенствовать и повышать качество оказываемых банковских услуг, создавая тем самым конкурентные преимущества не только для ряда отдельных банков, но и для всей банковской системы в целом. Развитие технологической и социокультурной среды обуславливает развитие методов продвижения банковских продуктов и услуг, а также маркетинга в целом.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, коммерческий банк, банковские услуги, банковские продукты, маркетинговая деятельность, кредитная организация, конкуренция.

С начала прошлого века торговля начала пользоваться таким инструментом как маркетинг для увеличения продаж. Банковская сфера не стала исключением, но проникновение нового инструмента туда шло медленнее, чем в другие. Тем не менее, с середины прошлого года, в банках сначала Америки, а потом и Европы стали появляться отделы маркетинга, которые стали влиять на стратегическое планирование банков. Целью работы является анализ маркетинговой деятельности кредитной организации. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: изучить понятие и особенности банковского маркетинга; изучить маркетинговые исследования и инновации банковского рынка; сделать выводы по проведенному исследованию.

Научный термин «маркетинг» (от англ. *marketing* – продажа, торговля на рынке) подразумевает процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли [6].

Банковский маркетинг формируется согласно опыту организации маркетинговой деятельности торговых и промышленных компаний. Согласно И.З. Ярыгиной, «Особенность банковского маркетинга предопределяется миссией, особенностями общей идеологии, спецификой тактики и стратегии его деятельности в зависимости от внешней маркетинговой среды банка».

Процесс взаимодействия банка с потенциальными клиентами по поводу максимального удовлетворения их потребностей и комплексного обслуживания, составляет основу банковского маркетинга.

Банковский маркетинг с точки зрения функциональной области деятельности кредитной организации ориентирован на создание ценности для клиента (потребительской ценности) через выявление уже имеющихся потребностей и прогнозирования в перспективе потенциальных потребностей, что является условием для создания уникальной потребительской ценности в требуемой рынком форме банковских продуктов и способствует формированию крепких и доверительных отношений с потребителями данной продукции. На это направлена персонализация клиентских отношений, конкретно проведение комплексной и индивидуальной работы с клиентом с целью подобрать под конкретный бизнес уже существующие банковские продукты и разработки новых. По средством данной концепции у клиентов сформировывается четкое понимание того, что именно этот банк способен здесь, и сейчас решить все их проблемы. Через реализацию всецело уважительного отношения к потребностям клиентов можно создать основу для нового бренда «банк под ваши требования» [3].

Таким образом, банковский маркетинг создает условия для привлечения потенциальных клиентов и стимулирование сбыта банковских услуг, и в конечном итоге - повышения конкурентоспособности банка.

К примеру банкам, занимающимся активным сбором и анализом статистической информации о своих потребителях, удалось значительно увеличить прибыль по сравнению с теми, кто не уделил столь ценной информации надлежащего внимания.

Банковским маркетологам все чаще приходится сталкиваться с быстро меняющейся реальностью: меняется конкурентное поле, меняются опасения и ожидания клиентов. Утрата доверия населения - самый большой ущерб, который кризис нанес банковской системе. Кризис доверия со стороны клиентов к обслуживающим их банкам спровоцировал значительный рост изъятия средств с банковских счетов, что вызвало серьезную необходимость привлечения банками значительных средств с целью поддержания ликвидности [2].

Для современного кредитного учреждения важно проводить постоянный мониторинг эффективности различных каналов взаимодействия с клиентами что позволяет своевременно определить доходность банковских продуктов и сроки их существования на рынке.

Необходимо исследовать рынок и потребительское поведение, вести поиск новых трендов и новых технологий, пытаться предугадать поведение и будущие желания клиентов.

В связи с повышением уровня проникновения Интернет в жизнь населения России (в 2017 году 72,8%), кредитные организации все чаще используют digital-инструменты в своей маркетинговой деятельности. Банки постепенно переходят к более ориентированному на клиента типу бизнеса, инвестируя в контактные и колл-центры, направленные на улучшение их клиентского опыта и удовлетворенности. Развитие цифровых технологий в банковском бизнесе и маркетинге направлено на следующие тренды информационных технологий (таблица 1) [4].

Таблица 1 - Тренды информационных технологий

Тренд ИТ	Сфера использования	Польза от внедрения тренда
1. Облачные решения	Перемещение в облака большинство своих процессов и нагрузок	Переход с традиционной на шеринговую экономику и на более эффективное использование ресурсов.
2. Искусственный интеллект и машинное обучение	Автоматизация и ускорение рутинных процессов общения с клиентами, и их удешевление.	Онлайн-таргетирование наружной рекламы с помощью системы искусственного интеллекта позволяет увеличить охват рекламного сообщения на 15-35%.
3. Интеграция систем по сбору клиентских данных	Сбор данных о клиентах через CRM, тикет-системы, BWP и DMP, омниканальные платформы.	Создание экосистем — интеграция существующих систем и объединение всех видов клиентских данных в единый информационный пул.
4. Мобайл	Мобильный банк дает возможность получать отчеты о любых транзакциях пользователя.	Позволяет осуществлять контроль и управление своими счетами и картами в любом удобном для клиентов месте

Модернизация банковского сектора неразрывно связана с внедрением банковских инноваций. Инновации в российской банковской системе успешно развиваются. Сбербанк признан самым инновационным банком Центральной и Восточной Европы в 2018 году и победителем в номинации «Лучший цифровой маркетинг» и «Лучший СМС-банк» [5].

В рейтинге Аналитического агентства Markswebb Rank & Report среди самых эффективных интернет-банков в категории daily banking лидерами являются Бинбанк и Тинькофф Банк.

В настоящее время такие банки, как «Тинькофф» и «Сбербанк» являются крупнейшими рекламодателями не только на национальном телевидении, но и в сети Интернет, а также

лидерами в разработке новейших онлайн сервисов и мобильных приложений для пользователей. В целях продвижения своих продуктов, которые выполняют полезные для пользователей функции, банки рекламируют и свои дополнительные продукты, такие как: банковские, страховые и инвестиционные, для которых имеются отдельные приложения. Рассмотрим ряд новейших услуг, запущенных банками в 2018 году [7].

В начале декабря «Тинькофф Банк» и Mastercard объявил о запуске сервиса Masterpass от Mastercard для клиентов платформы интернет-эквайринга «Тинькофф.Оплата». Masterpass от Mastercard – это облачный сервис по безопасному хранению данных карт разных платежных систем. Он упрощает и ускоряет онлайн-платежи, поскольку пользователям не требуется каждый раз вводить номер и срок действия карты вручную.

Также в начале декабря «Тинькофф банк» анонсировал разработку и запуск голосового помощника «Олег». «Олег» будет доступен для вызова в официальном приложении кредитной организации с середины декабря.

Голосовой ассистент будет работать из приложения банка и отвечать на вопросы пользователя, а также помогать выполнять финансовые операции. Например, переводить деньги со счёта на счёт.

В свою очередь Сбербанк так же постоянно совершенствует свое мобильное приложение. Так, в конце ноября 2018 года, в Сбербанк Онлайн стало возможным создавать быстрые команды Siri для iPhone.

Таблица 2 - Инновационные направления развития банков в 2018 г.

Наименование	Тинькофф Банк	Сбербанк
1. Электронная платформа для выдачи ипотечных кредитов	*	
2. Единая биометрическая система	*	*
3. Мессенджеры	*	
4. Чат-боты	*	
5. Блокчейн	*	
6. Сервисы для клиентов с ограниченными возможностями	*	*
7. Безлимитные сервисы (приложения)	*	*
8. Онлайн платежи и переводы	*	*
9. Робо-эдвайзеры (роботы-советники)	*	
10. Конструкторы сайтов	*	
11. Сервисы покупки и бронирования	*	*
12. Голосовые помощники	*	*
13. Роботы присутствия		*

По материалам Сбербанка: Siri Shortcuts (или быстрые команды Siri) можно самостоятельно создавать для голосового помощника Apple, чтобы автоматизировать часто выполняемые на iPhone действия. С появлением операционной системы iOS 12 в сентябре 2018 года быстрые команды Siri стали доступны владельцам всех iPhone, начиная с модели iPhone 5s.

Банковский сектор с начала 2000-х стал в России одним из наиболее высококонкурентных, что выражается, в том числе, и в внедрению отечественными банками лучших мировых практик, чтобы предлагать своим клиентам более выгодные и интересные условия. Даже крупные государственные финансовые корпорации, такие как Сбербанк и ВТБ, активно включились в конкуренцию за розничного потребителя с другими банками, заметно уступающими им по активам, но бывшие куда как более клиентоориентированными.

Цифровая коммуникация через мессенджеры, чаты, приложения и социальные сети является ключевым фактором при выборе «своего» банка молодым, новым поколением, ко-

торое и в настоящее время является для банка основной целевой аудиторией. Использование цифровых коммуникаций позволяет клиенту:

- видеть реакцию на свой запрос в режиме онлайн;
- сохранить всю историю общения с банком;

- вернуться к предоставленной информации, обдумать и прочитать ее в удобное для себя время [6].

В связи с повышением уровня проникновения Интернет в жизнь населения России (в 2017 году 72,8%), кредитные организации все чаще используют digital-инструменты в своей маркетинговой деятельности. Банки постепенно переходят к более ориентированному на клиента типу бизнеса, инвестируя в контактные и колл-центры, направленные на улучшение их клиентского опыта и удовлетворенности. К критериям эффективности маркетинговой деятельности банковской организации можно отнести: рост экономических показателей ее деятельности, оптимизацию маркетинговых качественных и количественных показателей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг и исследования дают возможность корректировать продуктовую линейку, согласно истинным потребности клиентов. Банковский маркетинг и PR-деятельность помогает заявить о новинках и событиях, играя на конкурентном рынке, привлечь новых клиентов. Математическое моделирование, аналитика данных, системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяют разрабатывать индивидуальные предложения клиентам, согласно их предыдущего поведения и жизненного опыта.

Список литературы

1. Беспалов Р.А., Беспалова О.В. Перспективы инновационного развития деятельности страховых компаний в РФ // Вестник Брянского государственного университета. 2011. - № 3. - С. 129-132.
2. Беспалов Р.А., Павленко Д.В. Антикризисный план как источник развития банковского кредитования и лизинга в современной экономической ситуации // Вестник Брянского государственного университета. 2015. - № 1. - С. 291-293.
3. Беспалова О.В. Применение инструментов денежно-кредитной политики ЦБ РФ // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-2 (77). С. 594-597.
4. Беспалова О.В., Говенько И.А., Добыш Е.А. Кредитные операции коммерческих банков: проблемы и способы их решения // Финансовая экономика. 2018. - № 4. - С. 163-167.
5. Закиров А.И., Беспалова О.В. Методический подход к анализу эффективности инвестиционной деятельности Российских страховых организаций // Страховое дело. 2011. - № 6 (221). - С. 23-29.
6. Ибадуллаева Г. С. Банковский маркетинг — новый шаг в современном банковском секторе // Молодой ученый. 2017. - №18. - С. 306-310.
7. Сорокина М.М., Измestьева Е.В. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков // Аллея науки. 2018. Т. 8. № 11 (27). С. 375-379.

Сведения об авторах

Беспалов Р.А. - Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и статистики ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», bespalovra@yandex.ru.

Прошина О.С. - Студентка 4 курса направления подготовки «Экономика» профиль «Финансы и кредит», ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», proshina5678@yandex.ru.

MARKETING ACTIVITIES OF RUSSIAN BANKS IN A DIGITALIZED ECONOMY

R.A. Bepalov, O.S. Proshina

Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education
«Academician I.G. Petrovski Bryansk State University»

Financial innovations and their derivatives, which allow Russian banks to improve the quality of banking services, thereby creating competitive advantages not only for a number of individual banks, but for the banking system as a whole, have a special significance for achieving sustainable development of commercial banks. The development of the technological and socio-cultural environment determines the development of methods for promoting banking products and services, as well as marketing in general.

Keywords: marketing, innovation, commercial bank, banking services, banking products, marketing activities, credit organization, competition.

References

1. Bepalov R.A., Bepalova O.V. Perspektivy innovatsionnogo razvitiya deyatel'nosti stra-khovykh kompaniy v RF // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 3. S. 129-132.
2. Bepalov R.A., Pavlenko D.V. Antikrizisnyy plan kak istochnik razvitiya ban-kovskogo kreditovaniya i lizinga v sovremennoy ekonomicheskoy situatsii // Vestnik Bryan-skogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 1. S. 291-293.
3. Bepalova O.V. Primeneniye instrumentov denezhno-kreditnoy politiki TsB RF // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 12-2 (77). S. 594-597.
4. Bepalova O.V., Govenko I.A., Dobysh E.A. Kreditnyye operatsii kommercheskikh bankov: problemy i sposoby ikh resheniya // Finansovaya ekonomika. 2018. № 4. S. 163-167.
5. Zakirov A.I., Bepalova O.V. Metodicheskiy podkhod k analizu effektivnosti investitsionnoy deyatel'nosti Rossiyskikh strakhovykh organizatsiy // Strakhovoye delo. 2011. № 6 (221). S. 23-29.
6. Ibadullayeva G. S. Bankovskiy marketing — novyy shag v sovremennom bankovskom sektore // Molodoy uchenyy. 2017. №18. S. 306-310.
7. Sorokina M.M., Izmestyeva E.V. Tsifrovyye innovatsii v marketingovoy deyatel'nosti bankov // Alleya nauki. 2018. T. 8. № 11 (27). S. 375-379.

About the author

Bepalov R.A. - Candidate of Economic Sciences, associate professor of Finance and Statistics Department at Federal State-Funded Institution of Higher Education «Academician I.G. Petrovski Bryansk State University», bepalovra@yandex.ru.

Proshina O.S. - 4th year student in Economics with a focus on Finance and Credit at Federal State-Funded Institution of Higher Education «Academician I.G. Petrovski Bryansk State University», proshina5678@yandex.ru.