

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Александр Геннадьевич БОЯРИНОВ

студент магистратуры факультета финансов и банковского менеджмента,
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ), Екатеринбург, Российская Федерация
boyarinov2010@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

История статьи:

Рег. № 377/2019
Получена 26.08.2019
Получена в доработанном
виде 10.09.2019
Одобрена 24.09.2019
Доступна онлайн
25.12.2019

УДК 336.71

JEL: G21, M31

Ключевые слова:

банковский маркетинг,
продукт, услуга, инструмент, технологиях.
омниканальности

Аннотация

Предмет. Анализ развития электронного банкинга, а также предложения по внедрению новых цифровых технологий в банковский сектор.

Цели. Определить особенности использования инструментов банковского маркетинга в России и за рубежом.

Методология. Используются методы сравнительного анализа, а также метод систематизации информации.

Результаты. Проведен анализ развития электронного банкинга, участия кредитных организаций в социальных сетях. Исследован опыт применения инструментов банковского маркетинга за рубежом.

Выводы. Зарубежный опыт поможет повысить конкурентоспособность российских банков на мировом рынке. Предложенные западными специалистами методы и технологии управления инструментами банковского маркетинга связаны с внедрением новых методов, большая часть из которых основана на интернет-продуктах, услугах, инструментах, технологиях.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Бояринов А.Г. Анализ применения инструментов банковского маркетинга // *Финансы и кредит*. — 2019. — Т. 25, № 12. — С. 2804 — 2812.
<https://doi.org/10.24891/fc.25.12.2804>

Банковский маркетинг возник для разработки стратегии и тактики сопровождения коммерческой деятельности относительно рыночной ситуации. С его помощью определяют систему критериев, важных для клиентов. Чем больше банк обращает внимания на названные критерии, тем выше его конкурентоспособность, а соответственно, и эффективность, что в свою очередь снижает риски банковской деятельности.

Банковская услуга — это выражение намерения банка удовлетворять те или иные потребности потенциальных клиентов (юридических и физических лиц) в данных социально-экономических условиях [1, 2]. В числе банковских услуг: банковские вклады, денежные переводы, кредиты (в том числе автокредиты, ипотека, потребительские займы), интернет-банкинг, банковские карты. В последнее время список банковских услуг

расширяется, и происходит это, несомненно, из-за расширения влияния технологий на жизнь людей.

Для того, чтобы сформулировать задачи, стоящие перед банковским маркетингом, вначале укажем, что такое банковский маркетинг и каковы его инструменты.

Банковский маркетинг — это процесс систематического совершенствования и повышения эффективности деятельности банка посредством специального набора инструментов в пределах концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, опирающейся на мнения, предпочтения и потребности людей [3].

Инструменты банковского маркетинга — это набор приемов и действий, ориентированных на удовлетворение потребностей клиентов в банковских продуктах или услугах [4].

В 1990-е гг., когда фактически коммерческие банки только начали появляться в России, за рубежом был накоплен внушительный опыт работы банков и управления ими. В первое время российским кредитным организациям приходилось перенимать у европейских банков их технологии, идеи и методы работы. Но в 2000-е гг., когда на сферу банкинга стала активно оказывать влияние сфера информационных технологий, у России появился шанс наверстать упущенное и, возможно, в чем-то выйти в лидеры.

Сейчас, когда у России появился собственный, хотя и не самый богатый, опыт нужно как можно более внимательно относиться к западным наработкам. Не все из них способны прижиться на отечественном рынке, но на их основе можно разработать свои идеи, ориентированные под особенности и менталитет российских клиентов.

В современных условиях банкам необходимо предоставлять свои услуги как можно более оперативно, больше ориентироваться на целевую аудиторию и на конкретные группы потребителей. Именно такие задачи стоят на сегодняшний день перед банковским маркетингом.

Стоит также учитывать национальные особенности. В России граждане неохотно обращаются к банковским услугам. Приблизительно 50% клиентов пользуется только одной банковской услугой. Треть и более продуктами одновременно — около 20%. Из этих 50% основную часть составляют пользователи зарплатных карт, которые обратились к данной услуге не по собственному желанию, а в связи с деятельностью организации, в которой они работают.

Стоит отметить, что 14% клиентов также пользуются банковскими услугами не добровольно — это граждане, имеющие социальные карты, которые выдало им государство. Кредитные продукты используют в среднем 39% клиентов и только 29% — сберегательные продукты (этот показатель включает 16% тех, кто использует депозит и сберегательный счет).

Очевидно, что для успешного развития банкам необходимо привлекать больше клиентов, причем важно увеличивать число тех, кто обращается в банк осознанно, а не делает это под давлением работодателя и государства.

Введение интернет-технологий в деятельность способно привлечь самый экономически активный слой населения. От успешности этой работы по сути зависит способность банка занять лидирующие позиции на рынке. Неудивительно, что в таких условиях внедрением новых технологий занимается почти каждый банк.

Особенно важно для банков развивать качество услуг в сфере кредитных продуктов, которые приносят отечественным банкам немалую прибыль. По некоторым данным, самыми востребованными являются краткосрочные высоко рискованные продукты: краткосрочные кредиты наличными, кредитные карты и кредиты на приобретение товаров в точках продаж [2]. Соответственно, именно на этот сегмент потребителей следует обращать пристальное внимание.

В настоящей статье мы покажем некоторые наработки западного банковского маркетинга, которые могли бы отлично прижиться на российской почве. Однако стоит принимать во внимание, что создавая новый инновационный продукт или услугу, банк должен тщательно анализировать предпочтения и потребности потенциального клиента [5].

Взаимодействие с определенными сегментами аудитории в Интернете — отличительная черта зарубежной банковской розницы. Интересной наработкой являются микросайты, которые учитывают характер целевой аудитории, а информация, содержащаяся в них, написана наиболее понятным для потребителя языком и представляет наиболее актуальные продукты. К примеру, Bank of America активно работает со студентами. В этой среде наиболее популярны чековые счета и кредитные карты. Онлайн-проект Morris on Campus. Life According to an Upperclassman (Моррис в кампусе. Жизнь после школы) обращается исключительно к своей целевой аудитории.

Ставка на эту группу способна оказать внушительное позитивное влияние, ведь весьма вероятно, что вчерашние студенты продолжают пользоваться услугами привычного банка.

Еще один пример — английский банк NatWest. Он запустил интернет-инструмент, помогающий родителям планировать семейные расходы. Ни для кого не секрет, что на воспитание детей уходят немалые средства. В странах, где практически все высшее образование является платным, принято начинать откладывать деньги на него с момента рождения ребенка. Следовательно, банк может привлечь новую группу клиентов — молодых родителей [6].

Новый тренд в банковском маркетинге — омниканальное обслуживание клиентов, то есть предоставление услуги через различные каналы, такие как веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, электронные купоны, флеш-продажи. При этом программа запоминает выбор покупателя, и он может завершить покупку с любого удобного устройства. Не стоит сомневаться, что столь удобная технология окажется популярной у клиентов и существенно повысит продажи.

Но не только новые продукты можно назвать инновационными. С распространением социальных сетей банки получили возможность общаться с самым широким кругом фактических и потенциальных клиентов. Это более актуально для российских банков, чем для зарубежных, ведь через социальные сети удобно не только информировать клиентов о новых продуктах и услугах, но и повышать финансовую грамотность граждан. Если банк освещает образовательные темы, он не только снижает возможные конфликтные ситуации с клиентами, но и получает лояльность некоторых граждан, которые, возможно, искали какую-то информацию по теме и получили ее в доступной форме, соответственно, впоследствии при выборе услуги они обратятся к тому банку, который способен говорить с ними на понятном им языке.

В табл. 1 рассмотрены 10 самых активных кредитных организаций, использующих социальные сети, и выявлена динамика количества подписчиков за 12 месяцев. Сбербанк занимает первое место, Тинькофф Банк — на втором месте. Киви Банк — относительно новый участник рынка — сразу занял третье место. МТС Банк в 2018 г. по количеству своих подписчиков занимал лишь 24-е место, а в настоящее время количество фолловеров позволило ему занять 7-е. По факту единственный банк, продемонстрировавший отрицательную динамику — Траст, утративший две позиции и сокративший количество подписчиков в социальных сетях.

Однозначно, что это результат низкой активности на банковском рынке, но данная динамика, возможно, в скором времени повлечет за собой выбывание из 10 популярнейших в социальных сетях коммерческих структур России.

Наряду с этим, можно особо отметить еще две кредитные организации, занявшие более низкие места в рейтинге. Это ВТБ, утративший две позиции, и Хоум Кредит Банк, занявший на три позиции ниже, чем ранее.

Максимальное число подписчиков банков находятся во ВКонтакте. Второе и третье места делят Facebook и Одноклассники. Если брать во внимание Сбербанк, то российская соцсеть Одноклассники с показателем в 1 810 735 фолловеров более популярна. Если нет — Facebook выдвигается на второе место с 493 543 подписчиками.

Социальные сети уже давно трансформировались из развлекательного средства в один из каналов ведения бизнеса. Поэтому банки могут использовать их активно и эффективно, к примеру, для своевременного донесения актуальной информации до широкого круга своих клиентов, их персонального консультирования, продаж продуктов и т.д. Так SMM — чрезвычайно важный инструмент, особенно в наши дни, когда весомая часть бизнеса переходит на удаленные каналы обслуживания.

Многие зарубежные маркетологи характеризуют социальные сети как простой и недорогой способ взаимодействия с клиентами. Банкам больше не нужно печатать буклеты, обращаться в СМИ. Размещение информации в общественно доступном месте стало практически бесплатным.

Социальные сети изменили мир. Люди больше не хотят звонить по телефону и приходить в отделение банка. Наиболее удобны для них обращения через Интернет в любое время из любой точки мира.

За период 2017–2018 гг. наблюдалась положительная динамика роста количества счетов с дистанционным доступом, открытых в кредитных организациях юридическими и физическими лицами, что говорит о том, что удобные мобильные приложения и интернет-сервисы жизненно важны для конкурентной стратегии банков. Аналитическое агентство Marksw Webb Rank & Report провело анализ прошедших перемен и сформировало список наиболее эффективных банковских сайтов. Данные представлены в *табл. 2*.

В сравнении с расходами по традиционному оказанию услуг Интернет неизменно выигрывает из-за своей дешевизны, но существуют определенные риски, которые характерны именно для онлайн-канала. В их числе опасность хищения средств и данных, расходы на техническое обеспечение, техническая неграмотность граждан.

Можно высказать уверенность, что со временем многие вопросы будут решены, появится и будет совершенствоваться новое государственное регулирование.

Отметим дополнительно аспекты, которые только начинают развиваться в банковском маркетинге:

- 1) сбор информации о клиенте для адресного подхода;
- 2) «цифровая» модернизация филиалов, увеличение роли самообслуживания в отделениях, применение планшетов и видеочатов [6, 7];

- 3) совершенствование мобильных платежей, появление новых сервисов, таких как Apple Pay. Мобильные каналы пока недостаточно интегрированы с бэк-офисными системами (системами внутреннего учета операций, реализуемых между банком и клиентом);

- 4) биометрическая аутентификация клиента. Тот же Apple Pay показала идеальный пример — сочетание отпечатка пальца с токенизацией;

- 5) создание программ лояльности. Помимо дополнительного канала распространения банк получает доступ к данным клиента, понимание его предпочтений, информацию о потенциальных клиентах и их интересах.

Одной из проблем совершенствования банковских услуг в России является то, что собственная платежная система «Мир» так и не набрала достаточной популярности для того, чтобы конкурировать с Visa и MasterCard. Ее пользователями за редким исключением остаются госслужащие и пенсионеры, не имеющие возможности выбора.

Совершенствование инструментов маркетинга позволит повысить позиции российских коммерческих банков на мировом рынке банковских услуг [8, 9]. Отметим некоторые перспективные решения, которые пока не получили должного распространения:

- образование консультативных отделений, в которых клиенту наиболее просто помогут определиться с выбором продукта;
- освоение новых сегментов в кредитовании, развитие образовательных, туристических и других специальных кредитов;
- развитие и расширение дистанционных каналов обслуживания;
- использование стратегии интегрированных продаж (omni channel);
- постоянное совершенствование внутреннего контроля и управления рисками;

- выездное обслуживание, когда представитель банка приезжает к клиенту в удобное ему время и место;
- создание программ, направленных на повышение лояльности клиентов к банку.

Банки редко обращают внимание на утрату лояльности клиентов, отсутствие мониторинга удовлетворенности клиентов банком приводит к негативным репутационным последствиям. Но обращаться к своим клиентам нужно так, чтобы они отреагировали, использовать действенные маркетинговые инструменты. С этой целью необходимо определить на

рынке основные сегменты для работы с клиентами и сосредоточить активность на укреплении лояльности потребителей [10].

Стоит обращать особое внимание на зарубежный опыт, перенимать эффективные стратегии с учетом российских реалий. К примеру, сегмент платного высшего образования постоянно растет, и, возможно, уже сейчас есть клиенты, которые заинтересованы в накоплениях на образование детей или в кредитах на собственное образование. Также банкам стоит учесть российскую специфику и разработать собственные уникальные продукты.

Таблица 1**Рейтинг 10 банков с наибольшим числом подписчиков в 2019 г. в соцсетях, чел.****Table 1****Ranking of the 10 banks with the largest number of subscribers in 2019 on social networks, people**

Место	Название банка	ВКонтакте	Facebook	Одно-классники	Instagram	Твиттер	You Tube	Общее количество подписчиков
1-е	Сбербанк	2 573 995	427 981	1 539 741	258 000	696 000	—	10 037 434
2-е	Тинькофф Банк	366 878	132 747	58 763	12 000	127 000	20 000	825 388
3-е	Киви Банк	326 642	32 505	51 986	5 609	6 305	4 500	427 547
4-е	Альфа-Банк	145 769	35 964	—	48 200	69 200	7 000	306 133
5-е	ВТБ	80 630	100 251	7 184	23 400	18 200	4 100	233 765
6-е	Райффайзен-банк	91 931	78 472	—	15 400	8 292	—	194 095
7-е	МТС Банк	107 427	25 188	13 735	12 900	1 370	—	160 620
8-е	Траст	33 387	69 420	34 410	—	8 702	5 200	151 119
9-е	Почта Банк	79 278	18 996	27 552	20 300	2 774	1 500	150 400
10-е	Хоум Кредит	56 006	—	77 364	6 205	5 087	5 200	149 862
—	Итого	3 861 943	921 524	1 810 735	402 014	942 930	47 500	12 636 363

Источник: Обзор представленности банков в социальных сетях.

URL: <https://www.banki.ru/news/research/?id=6315996>Source: *Obzor predstavlenosti bankov v sotsial'nykh setyakh* [A review of banks' representation on social media].Banki.ru, March 11, 2014. (In Russ.) URL: <https://www.banki.ru/news/research/?id=6315996>**Таблица 2****Рейтинг эффективности веб-сайтов российских банков****Table 2****The Russian banks' website efficiency rating**

Место в рейтинге	Банк	Балл
1-е	Сбербанк России	71,6
2-е	Московский кредитный банк	71
3-е	Бинбанк	70,8
4-е	Банк Русский Стандарт	69,4
5-е	Альфа-Банк	67,4
6-е	Райффайзенбанк	66,2
7-е	Тинькофф	64,4
8-е	Запсибкомбанк	64,2
9-е — 10-е	ВТБ Банк Москвы	64
9-е — 10-е	Ситибанк	64
11-е	ВТБ24	63,4
12-е	Промсвязьбанк	62,2
13-е	Банк УралСиб	61,8
14-е	Банк Санкт-Петербург	61
15-е — 16-е	Восточный Банк	60,2
15-е — 16-е	МТС-Банк	60,2

Источник: Как изменились сайты банков за год. Рэнкинг эффективности. URL: <http://futurebanking.ru/post/2645>Source: *Kak izmenilis' saity bankov za god. Renking effektivnosti* [How the websites of banks have changed in a year. Efficiency ranking].FutureBanking, September 29, 2014. (In Russ.) URL: <http://futurebanking.ru/post/2645>

Список литературы

1. Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2014. № 2. С. 34—40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-bankovskogo-marketinga-teoriya-i-praktika>
2. Имаева Г., Лобанова И., Томилова О. Финансовая доступность в России: взгляд потребителя. М.: CGAR, 2014. 156 с.
3. Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. 2013. № 10. С. 35—40. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/8117>
4. Зубцова М.В. Маркетинг — главный инструмент конкурентоспособности банковского сектора в России // Актуальные вопросы современной науки. 2011. № 17-1. С. 203—212.
5. Карминский А.М., Жданова О.Р. Современные тенденции банковских инноваций // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 106—118. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/31495>
6. Скиннер К. Цифровой банк: как создать цифровой банк или стать им. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 320 с.
7. Сазонов С.П., Белоножкина Е.А. Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции 31 октября 2014 г.: в 3 ч. / под общ. ред. М.Г. Петровой. Белгород: ИП Петрова М.Г., 2014. Часть II. С. 178—181. URL: <http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/11/Sbornik-4-2.pdf>
8. Белоножкина Е.А., Сазонов С.П. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. Т. 8. Вып. 26. С. 2—11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-primeneniya-instrumentov-marketinga-na-sovremennom-etape-razvitiya-rynka-bankovskih-uslug-zarubezhnyy-opyt-i-rossiyskaya>
9. Сазонов С.П., Вайсбейн К.Д., Белоножкина Е.А. Маркетинговое исследование региональной специфики потребления банковских услуг (на примере Волгоградской области) // Фундаментальные исследования. 2015. № 12-2. С. 401—405. URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39428>
10. Тепман Л.Н. Управление рисками: монография. М.: Анкил, 2009. 351 с.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

ANALYZING THE APPLICATION OF BANK MARKETING TOOLS

Aleksandr G. BOYARINOV

Ural State University of Economics (USUE), Yekaterinburg, Russian Federation
boyarinov2010@mail.ru
ORCID: not available**Article history:**Article No. 377/2019
Received 26 August 2019
Received in revised form
10 September 2019
Accepted 24 September 2019
Available online
25 December 2019**JEL classification:** G21,
M31**Keywords:** bank marketing,
product, service, tool,
omnichannel**Abstract****Subject** This article analyzes the development of e-banking and proposals to introduce new digital technologies into the banking sector.**Objectives** The article aims to determine the specifics and relevance of the use of banking marketing tools as a component of improving the competitiveness of banking services in the Russian and world markets.**Methods** For the study, I used the methods of comparative analysis and systematization.**Results** The article presents certain results of the analysis of the development of e-banking and the practice of applying banking marketing tools abroad, most of which are based on Internet technology.**Conclusions** The results of the study can help specialists dealing with the issues of Internet banking and information technology, heads and managers of commercial banks dealing with remote banking, undergraduates and graduate students.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Boyarinov A.G. Analyzing the Application of Bank Marketing Tools. *Finance and Credit*, 2019, vol. 25, iss. 12, pp. 2804–2812.
<https://doi.org/10.24891/fc.25.12.2804>

References

1. Bakun T.V., Obukhovskaya I.F. [The modern trends of the bank marketing: theory and practice]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Herald of Omsk University. Series: Economics*, 2014, no. 2, pp. 34–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-bankovskogo-marketinga-teoriya-i-praktika> (In Russ.)
2. Imaeva G., Lobanova I., Tomilova O. *Finansovaya dostupnost' v Rossii: vzglyad potrebitelya* [Financial inclusion in Russia: The demand-side perspective]. Moscow, CGAP Publ., 2014, 156 p.
3. Russkikh A.V. [Types and features of banking service marketing]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2013, no. 10, pp. 35–40. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/8117> (In Russ.)
4. Zubtsova M.V. [Marketing is the main instrument of competitiveness of the banking sector in Russia]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki = Actual Issues of Modern Science*, 2011, no. 17-1, pp. 203–212. (In Russ.)
5. Karminskii A.M., Zhdanova O.R. [Current trends of banking innovations]. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013, no. 2, pp. 106–118. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/31495> (In Russ.)
6. Skinner C. *Tsifrovoi bank: kak sozdat' tsifrovoi bank ili stat' im* [Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2015, 320 p.

7. Sazonov S.P., Belonozhkina E.A. [Information technology and Internet banking as marketing tools to promote banking services in the Russian market]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki: sbornik nauchnykh trudov po materialam IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 31 oktyabrya 2014 g.: v 3 ch* [Proc. 4th Int. Sci. Conf. Theoretical and Applied Aspects of Modern Science, October 31, 2014. In 3 vol.]. Belgorod, IP Petrova M.G. Publ., 2014, vol. 2, pp. 178–181.
URL: <http://issledo.ru/wp-content/uploads/2014/11/Sbornik-4-2.pdf> (In Russ.)
8. Belonozhkina E.A., Sazonov S.P. [Analyzing the application of marketing tools at the current stage of the banking market development: foreign experience and Russian practice]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*, 2015, vol. 8, iss. 26, pp. 2–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-primeneniya-instrumentov-marketinga-na-sovremennom-etape-razvitiya-rynka-bankovskih-uslug-zarubezhnyy-opyt-i-rossiyskaya> (In Russ.)
9. Sazonov S.P., Vaisbein K.D., Belonozhkina E.A. [Market study of regional specifics of consumption of banking services (on the example of the Volgograd region)]. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Research*, 2015, no. 12-2, pp. 401–405.
URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39428> (In Russ.)
10. Tepman L.N. *Upravlenie riskami: monografiya* [Risk management: a monograph]. Moscow, Ankil Publ., 2009, 351 p.

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.