

УДК 33

DOI 10.25799/AR.2019.80.1.048

## Маркетинговые технологии в банковской сфере

### Намысов Савр Викторович

Кандидат экономических наук, доцент,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
358000, Российская Федерация, Элиста, ул. Пушкина, 11;  
e-mail: ksukafedra14@mail.ru

### Бадаев Дава Баатрович

Студент,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
358000, Российская Федерация, Элиста, ул. Пушкина, 11;  
e-mail: ksukafedra14@mail.ru

### Турдалиева Райхан Кадылбековна

Аспирант,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
358000, Российская Федерация, Элиста, ул. Пушкина, 11;  
e-mail: uralan-danara@yandex.ru

### Ушанова Ногана Сергеевна

Магистрант,  
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова,  
358000, Российская Федерация, Элиста, ул. Пушкина, 11;  
e-mail: chimidova\_08@mail.ru

### Эрдниева Альмана Байровна

Магистрант,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
125167, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинградский, 49;  
e-mail: almanaerdnieva@mail.ru

#### Аннотация

В статье исследуются инструменты маркетинговой деятельности банка и специфики рынка банковских услуг в России, а также выявлены особенности банковского маркетинга в современных условиях. Под банковским маркетингом понимают поиск наиболее выгодных рынков сбыта банковских продуктов и услуг с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации

намеченных планов. Авторами изучены направления применения клиенто-ориентированного подхода при продвижении банковских продуктов в российских банках. Уделяется внимание развитию электронного банкинга, социальных сетей, с помощью которых потребители получают необходимую информацию о выгодных предложениях и особых условиях предоставления банковских услуг. Авторы делают вывод о том, что стратегия банковского маркетинга на современном этапе направлена не столько на свой продукт, сколько на удовлетворение реальных потребностей клиентов. Современный банковский маркетинг основан на совокупном анализе переменчивых вкусов, склонностей и предпочтений потребителей.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Намысов С.В., Бадаев Д.Б., Турдалиева Р.К., Ушанова Н.С., Эрдниева А.Б. Маркетинговые технологии в банковской сфере // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 479-486.

#### **Ключевые слова**

Банк, банковский маркетинг, маркетинговые технологии, электронный банкинг, экономика.

### **Введение**

На сегодняшний день главной целью деятельности банка является совершенствование своих услуг, получение прибыли и стремление стать лучшим в своей нише рынка. Маркетинг является основным инструментом исследования рыночной конъюнктуры, активного влияния на состояние рынка и прогнозирования динамики спроса и предложения. В современных экономических условиях потенциал маркетинга очень востребован для распространения инструментов регулирования рынка и обновления всей системы приемов и методов экономического управления [Цатхланова и др., 2018].

### **Основная часть**

Специфика банковского маркетинга заключается в том, что клиент банка должен быть удовлетворен обслуживанием данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем и впоследствии перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов [Бакун, Обуховская, 2014].

Банковский маркетинг определяют как поиск и освоение банком более прибыльных рынков банковских товаров с обязательным учетом потребностей покупателей. При этом в обязательном порядке отчетливо ставятся цели банка, складываются всевозможные пути и методы их достижения [Руднева, Кулакова, Лобковская, 2014]. Не стоит забывать о размере расходов, которые понесет банк в процессе разработки и продвижения товаров, так как банк оперирует очень дорогостоящими ресурсами, значит их нужно применить в более доходных сегментах рынка с высочайшим спросом и маленькими издержками по оказанию услуг [Степушкин, 2012].

Отечественные банки выделяют огромную долю маркетингового бюджета на рекламу, исследование стратегии и стратегии соперников. В некоторых банках рекламные службы осуществляют динамику рынка, разрабатывают предложения по совершенствованию рекламной политики [Сысолятин, 2015].

Банковский маркетинг нацелен на максимальное удовлетворение предпочтений клиентов [Бакун, Обуховская, 2014]. Научный термин «маркетинг» обозначает процедуру исследования потребностей клиентов, создания соответствующей рекламы и направлений деятельности в сторону выявленных потребностей с целью увеличения объемов продаж и получения максимальной прибыли. Чтобы дать более обширную характеристику данной области банковской сферы, необходимо определить основные цели и задачи маркетинга банков.

В современных условиях особенно актуальными становятся проблемы развития конкурентоспособности банковских услуг на основе применения новых направлений банковского маркетинга и продвижения клиенто-ориентированных продуктов на рынок [Веселова, 2014]. Кризисные явления в экономике и, в частности, в банковской сфере приводят к повышению качества финансовых технологий путем формирования конкурентной среды, в которой банк должен находить подход даже к самому сложному и взыскательному клиенту, глубоко понимая и учитывая его психологию. Клиент обращается в банк, имея определенную потребность, и он мотивирован на ее максимально быстрое и наиболее полное удовлетворение с учетом специфики банковской деятельности. Следовательно, для формирования благоприятного представления клиента о банке необходимо создать систему клиентоориентированного сервиса, в котором будут учтены все основные факторы, влияющие на потребительское поведение клиента.

Наиболее актуальные инструменты, которые на современном этапе развития банковской сферы используются в банковском маркетинге, можно условно разделить на три группы: проекты, информационные технологии и мобильный банкинг [Крылов, 2016].

Рынок банковских услуг все активнее затрагивает проектная деятельность. Создание и внедрение проектов позволяет банкам привлекать новых клиентов и развивать лояльность уже имеющихся. Примером проектной деятельности является организация пунктов приема батареек от населения для последующей их переработки коммерческим банком «Лето Банк». На контейнерах для сбора, которые были установлены в торговых залах, было произведено продвижение логотипа банка, а также в информационных материалах и в социальных сетях. Предпосылкой данного проекта стала забота представителей коммерческой деятельности об экологии в рамках социального маркетинга.

Следующий инструмент, который используется в банковском маркетинге – информационные технологии. Одним из примеров применения

информационных технологий является появление на сайтах коммерческих банков кредитных калькуляторов. Это технология, которая предоставляется потенциальным клиентам банка, пользователям сети Интернет просматривать различные варианты оплаты для автокредитов и ипотеки. Кроме того, данные калькуляторы собирают и передают информацию о пользователях и востребованных услугах в отдел продаж или маркетинговый отдел банка.

Еще одним примером применения информационных технологий в банковском маркетинге является система анализа фотоизображений, которая помогает выявить случаи подлога документов при осуществлении подачи заявки на кредит.

Также современные технологии позволяют заблаговременно планировать встречу клиента с консультантом в банке. Эта возможность имеет самые положительные отзывы от клиентов,

поскольку это дает им возможность самостоятельно выбирать удобное для них место и время встречи с работником банка для получения необходимой консультации. Это значительно сокращает время клиента и улучшает качество банковского обслуживания.

Внедрение информационных технологий в банковскую сферу имеет тесную взаимосвязь с таким инструментом банковского маркетинга, как мобильный банкинг, или Интернет-банкинг. Возможность оказания банковских услуг с помощью мобильных устройств и Интернета обеспечивает положительную динамику банковского маркетинга.

Разработка новейших методов Интернет-банкинга, информационных мобильных систем, эффективное использование возможностей сайта банка, предложение новых банковских продуктов и услуг в сети – это реальная возможность формирования сегмента сетевых клиентов. Так называемое «интернет-поколение» людей в возрасте от 25 до 34 лет предпочитает онлайн-банкинг. А чем более доступна услуга, тем больше шансов привлечь к ней внимание клиента. Таким образом, самообслуживание является новой тенденцией в банковском маркетинге. Она заключается в том, что в скором времени большинство платежей физическими лицами будет осуществляться с использованием мобильных устройств и Интернета.

Широкое распространение получают социальные сети, с помощью которых потребители получают необходимую информацию о выгодных предложениях и особых условиях предоставления банковских услуг.

В таблице 1 представлен рейтинг десяти банков с самой большой аудиторией в социальных сетях.

**Таблица 1 – Топ-10 банков по количеству подписчиков в социальных сетях на 31.12.2016, чел. [Маркова, 2017]**

Банк	Количество подписчиков	Социальная сеть			
		ВКонтакте	Фейсбук	Твиттер	Одноклассники
Сбербанк России	1402498	1402498	306348	306804	1315825
ВТБ	164430	–	164430	18582	–
ЮниКредит Банк	164032	164032	27185	2006	–
УБРР	157221	157221	2539	1912	2259
Хоум Кредит Банк	39445	39445	5117	4805	84692
Национальный банк «ТРАСТ»	80323	38334	80323	24752	35902
Тинькофф Банк	40304	40304	21876	23365	10087
Промсвязьбанк	37108	16499	37108	13500	–
Альфа-Банк	31546	31546	12160	24977	16756
ВТБ24	29431	4677	29431	10275	–

Из табл. 1 видно, что социальные сети становятся важным способом коммуникации с большинством клиентов. При этом самый внушительный рост данного показателя зафиксирован у Альфа-Банка, у которого число подписчиков увеличилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 5,7%, 0,6%, 7,3% и 0,7% соответственно. Таким образом, можно сделать вывод о том, что среди банков получил распространение новый финансовый инструмент, который позволяет эффективно привлекать новых клиентов и взаимодействовать с существующими.

Следует отметить, что в 2015 и 2016 годах наблюдался повышенный интерес к следующим видам банковских продуктов: банковские карты, денежные переводы, онлайн-банк и

мобильный банк. Кроме того, значительно возросли также объемы поисковых запросов в первом квартале 2017 г., прирост по которым за первый квартал 2017 года составил 23% относительно первого квартала 2016 года. Лидером по объему поисковых запросов является Сбербанк – практически 3 из 4 запросов с указанием бренда относятся к этому банку. Из крупных банков по динамике роста пользовательского интереса в первом квартале 2017 года выделяются Тинькофф Банк, Россельхозбанк, БИНБАНК, Банк Хоум Кредит и ВТБ24.

Важно отметить, что в последние годы произошла переоценка бизнес-стратегий, связанная с изменением характера и ассортимента предлагаемых услуг и продуктов. В 2015–2017 гг. наблюдается стремительный рост пользовательских запросов на следующие виды банковских продуктов (за исключением сберегательных): мобильный банк (+84%); текущие счета (+52%); банковские карты в целом и дебетовые карты в частности (+54% и +41% соответственно).

Кроме того, следует отметить рост интереса пользователей к изучению и приобретению банковских продуктов в режиме «онлайн». Отмечается стремительный рост интереса к банковским продуктам в регионах, где конкуренция за каждого пользователя выше, чем в столице. Это связано с тем, что в регионах продолжается рост базы интернет-пользователей, поскольку в регионах гораздо меньше предложений на рынке вследствие низкого количества самих отделений. Также в последние годы произошло много изменений на сайтах крупнейших российских банков. Полностью сменился интерфейс, обновлено наполнение, добавлены интерактивные сервисы. Аналитическое агентство Marksw Webb Rank & Report провело анализ произошедших перемен и составило рэнкинг наиболее эффективных банковских сайтов (таблица 2).

**Таблица 2 – Рейтинг эффективности веб-сайтов российских банков [там же]**

Место в рейтинге	Банк	Балл
1-е	Сбербанк России	71,6
2-е	Московский кредитный банк	71,0
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
9–10-е	ВТБ Банк Москвы	64,0
9–10-е	Ситибанк	64,0
11-е	ВТБ24	63,4
12-е	Промсвязьбанк	62,2
13-е	Банк Уралсиб	61,8
14-е	Банк Санкт-Петербург	61,0
15–16-е	Восточный Банк	60,2
15–16-е	МТС-Банк	60,2

В настоящее время в российскую банковскую практику активно внедряется такое направление, как омниканальное обслуживание клиентов. Это означает, что при предоставлении банковских услуг клиентам объединяются разные каналы обслуживания: это и сайты, и мобильные приложения, группы в социальных сетях, электронные купоны, и флеш-продажи.

## Заключение

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что стратегия банковского маркетинга на современном этапе направлена не столько на свой продукт, сколько на удовлетворение реальных потребностей клиентов. Современный банковский маркетинг основан на совокупном анализе переменчивых вкусов, склонностей и предпочтений потребителей. [Никитина, Сотникова, 2012].

Применение передового опыта в сфере банковского маркетинга дает банкам следующие преимущества:

- формирование и поддержание лояльности клиентов;
- возможность подробного изучения потребностей и поведения клиентов;
- привлечение новых клиентов в случае успешного сотрудничества с имеющимися клиентами;
- создание собственной информационной среды для взаимодействия с клиентами;
- повышение качества услуг;
- изменение роли банковского персонала.

## Библиография

1. Ассоциация российских банков: официальный сайт. URL: <http://arb.ru>
2. Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 34-40.
3. Веселова М.Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. 2014. №18. С. 341-345.
4. Крылов В.К. Сущность банковского маркетинга // Концепт. 2016. Т. 45. С. 33-37.
5. Маркова О.М. Основные направления продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга в российских коммерческих банках // Интерактивная наука. 2017. № 5 (15). С. 127-131.
6. Никитина Е.М., Сотникова И.И. Проблемы управления банковским маркетингом // Академический вестник. 2012. №2. С. 79-82.
7. Руднева Н.М., Кулакова Ю.В., Лобковская О.З. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. №2. С. 40-46.
8. Степушкин Д.Г. Новые банковские продукты и технологии как факторы конкурентоспособности агентов рынка финансовых услуг // TERRA ECONOMICUS. 2012. №3-3. С. 87-89.
9. Сысолятин А.В. Комплекс маркетинга на рынке банковских услуг // НАУКА-RASTUDENT.RU. 2015. №1. URL: <http://nauka-rastudent.ru/13/2335/>
10. Цатхланова Т.Т. и др. Банковский маркетинг и его применение в российских коммерческих банках // Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 998-1000.

## Marketing technologies in the banking sector

**Savr V. Namysov**

PhD in Economics,  
Associate Professor,

Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
358000, 11, Pushkina st., Elista, Russian Federation;  
e-mail: [ksukafedra14@mail.ru](mailto:ksukafedra14@mail.ru)

**Dava B. Bataev**

Student,  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
358000, 11, Pushkina st., Elista, Russian Federation;  
e-mail: ksukafedra14@mail.ru

**Raikhhan K. Turdalieva**

Postgraduate,  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
358000, 11, Pushkina st., Elista, Russian Federation;  
e-mail: uralan-danara@yandex.ru

**Nogana S. Ushanova**

Graduate Student,  
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikov,  
358000, 11, Pushkina st., Elista, Russian Federation;  
e-mail: chimidova\_08@mail.ru

**Al'mana B. Erdnieva**

Graduate Student,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
125167, 49, Leningradskii av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: almanaerdnieva@mail.ru

**Abstract**

The research presented in this article examines the tools of the bank's marketing activities and the specifics of the banking services market in Russia, and also identifies features of bank marketing in modern conditions. Under the bank marketing understand the search for the most profitable markets for banking products and services, considering the real needs of customers. This process involves a clear statement of the bank's goals, the formation of ways and means to achieve them, and the development of specific measures for the implementation of the plans outlined. The authors have studied the directions of application of a customer-oriented approach in the promotion of banking products in Russian banks. Attention is paid to the development of electronic banking, social networks, with the help of which consumers receive the necessary information about lucrative offers and special conditions for the provision of banking services. The authors conclude that the strategy of bank marketing at the present stage is directed not so much at its product, as at meeting the real needs of customers. Modern banking marketing is based on the cumulative analysis of changeable tastes, inclinations and preferences of consumers. The use of best practices in banking marketing gives banks many advantages.

**For citation**

Namysov S.V., Bataev D.B., Turdalieva R.K., Ushanova N.S., Erdnieva A.B. (2019) Marketingovye tekhnologii v bankovskoi sfere [Marketing technologies in the banking sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1A), pp. 479-486.

**Keywords**

Bank, bank marketing, marketing technologies, electronic banking, economics.

**References**

1. *Association of Russian Banks: official site*. Available at: <http://arb.ru> [Accessed 12/12/2018]
2. Bakun T.V., Obukhovskaya I.F. (2014) Sovremennye tendentsii bankovskogo marketinga: teoriya i praktika [Modern trends in banking marketing: theory and practice]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»* [Herald of Omsk University in Economics], 2, pp. 34-40.
3. Krylov V.K. (2016) Sushchnost' bankovskogo marketinga [The essence of bank marketing]. *Kontsept* [Concept], 45, pp. 33-37.
4. Markova O.M. (2017) Osnovnye napravleniya prodvizheniya bankovskikh produktov v sisteme bankovskogo marketinga v rossiiskikh kommercheskikh bankakh [The main directions of promotion of banking products in the banking marketing system in Russian commercial banks]. *Interaktivnaya nauka* [Interactive science], 5 (15), pp. 127-131.
5. Nikitina E.M., Sotnikova I.I. (2012) Problemy upravleniya bankovskim marketingom [Problems of banking marketing management]. *Akademicheskii vestnik* [Academic Bulletin.], 2, pp. 79-82.
6. Rudneva N.M., Kulakova Yu.V., Lobkovskaya O.Z. (2014) Marketingovye aspekty v bankovskoi deyatel'nosti [Marketing aspects in banking]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki* [News of Tula State University. Economic and legal sciences], 2, pp. 40-46.
7. Stepushkin D.G. (2012) Novye bankovskie produkty i tekhnologii kak faktory konkurentosposobnosti agentov rynka finansovykh uslug [New banking products and technologies as factors of competitiveness of financial services market agents]. *TERRA ECONOMICUS*, 3-3, pp. 87-89.
8. Sysolyatin A.V. (2015) Kompleks marketinga na rynke bankovskikh uslug [Marketing complex in the banking market]. *NAUKA-RASTUDENT.RU*, 1. Available at: <http://nauka-rastudent.ru/13/2335/> [Accessed 12/12/2018]
9. Tsatkhlanova T.T. et al. (2018) Bankovskii marketing i ego primeneniye v rossiiskikh kommercheskikh bankakh [Bank marketing and its application in Russian commercial banks]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship], 6 (95), pp. 998-1000.
10. Veselova M.Yu. (2014) Osobennosti marketinga v bankovskoi sfere [Features of marketing in the banking sector]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 18, pp. 341-345.