

ярск, 15-16 сентября 2016 г. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – С. 5-14.

5. Мешкова Н.Д. Антикрупционное консультирование студентов в системе антикрупционного просвещения. – Текст: непосредственный // Сб. науч. ст. по материалам II Сибирского антикрупционного форума «Актуальные проблемы антикрупционного просвещения и антикрупционного образования», Красноярск, 15-16 сентября 2016 г. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – С. 65-71.

6. Разработка научно-методического комплекта по антикрупционному образованию и воспитанию молодежи. – Текст: электронный // Мордовский государственный педагогический университет. – URL: <https://www.mordgpi.ru/news/4094/75184/> (дата обращения 10.11.2021).

7. Руева Е.О. Формирование антикрупционного сознания молодежи в современных условиях. – Текст: непосредственный // Экономика. Право. Общество. – 2018. – № 4 (16). – С. 76-80.

УДК 658.86/.87 : 336.71

Филимонова Юлия Владимировна,
к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
тел.: +7 (3955) 56-13-16, e-mail: f_julya@mail.ru

Думлер Екатерина Игоревна,
обучающаяся кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,
тел.: +7 (3955) 56-13-16, e-mail: eco@angtu.ru

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ

Filimonova Yu.V.

ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN BANKING PRACTICE

Аннотация. В статье раскрывается сущность маркетинговых технологий, определяется значение их использования в банковской сфере и проводится анализ маркетинговых технологий, используемых ведущими банками России.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, коммерческий банк, банковские продукты, разновидности маркетинговых технологий.

Abstract. The article reveals the essence of marketing technologies, determines the value of their use in the banking sector and analyzes the marketing technologies used by the leading banks in Russia.

Keywords: marketing technologies, commercial bank, banking products, varieties of marketing technologies.

В условиях рыночной экономики важная роль отводится выбору и формированию эффективных способов стимулирования сбыта банковских продуктов. Рыночное окружение и состояние рынка оказывают существенное влияние на функционирование банка и результаты его деятельности. Без планирования и оценки положения банка на рынке как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах, невозможно сохранение его конкурентоспособности и, в целом, достижение целей и задач его существования.

В современных условиях рынка маркетинг в банке можно определить, как систематизированный подход к управлению дея-

тельностью банка, который направлен на оказание банковских услуг в таких объемах, такого качества и набора, чтобы можно было удовлетворить платежеспособный спрос юридических и физических лиц [1, с. 58].

При этом маркетинг в банке выступает как ряд функций кредитной организации, который включает в себя рекламные кампании, ценообразование, планирование, организацию системы продвижения банковских услуг на основе планируемого и фактического спроса на них.

Маркетинговое подразделение банка рассматривается как специализированный центр ответственности, как источник обос-

нованной информации и рекомендаций по значительному числу вопросов текущей и перспективной деятельности организации.

Актуальность маркетинга в банке определяется его функциями, которые он выполняет в случае реализации маркетинговых мероприятий кредитной организацией:

1. Формирование спроса на банковские услуги.

2. Удовлетворение финансовых интересов конечных потребителей услуг.

С позиции маркетинга, относительно банковского рынка первая функция маркетинга, в первую очередь, включает в себя определенный ряд специальных мероприятий по привлечению непосредственно клиентуры как потенциальных клиентов к услугам конкретного банка. Данная функция реализуется в использовании нескольких средств и методов влияния на потенциальных клиентов: широкий комплекс организационных мероприятий по предоставлению финансовых услуг, влияние и убеждение с помощью целенаправленной рекламы, дифференциация тарифов на различные банковские услуги, сочетание банковских услуг с разнообразными формами торгового и юридического обслуживания, развитие банкинга и др. [2, с. 55].

Задача планирования стратегии и тактики маркетинга в банке состоит непосредственно не только в том, чтобы занять ведущие позиции рынка, но и в осуществлении постоянного контроля за порядком формирования спроса на услуги, чтобы при наличии необходимых условий изменить маркетинговую деятельность в соответствующем направлении.

Вторая основная функция маркетинга заключается в удовлетворении финансовых интересов как частного, так и корпоративного сектора. Реализация этой функции с помощью высокой культуры банковского обслуживания – залог формирования спроса на банковские услуги. Кредитные организации расходуют значительные средства на совершенствование организации продаж банковских продуктов, улучшение обслуживания клиентов и поддержание своего имиджа, т.е. на осуществление своей маркетинговой деятельности, от которой зависит результативность, конкурентоспособность и финансовое состояние хозяйствующего субъекта.

Организация и управление маркетинговой деятельностью банка предполагает систематизацию маркетинговых мероприя-

тий кредитной организации.

Маркетинг банка в современных условиях включает в себя следующие важнейшие элементы:

1. Исследование потенциальных клиентов.

2. Изучение мотивов клиентов при получении банковских продуктов.

3. Анализ непосредственно рынка, на котором функционирует кредитная организация.

4. Исследование видов банковских услуг.

5. Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции.

6. Анализ форм и каналов продвижения банковских услуг от кредитной организации к потенциальному клиенту.

7. Исследование рекламной деятельности.

8. Выбор наиболее эффективных действий и способов продвижения банковских услуг [3, с. 65].

Сегодня для большинства банков актуальным является внедрение современных технологий управления, разработка и продвижение новых продуктов, повышение заинтересованности существующих и потенциальных клиентов.

Инструменты, которые используются в банковской сфере в качестве маркетинговых технологий, в целом можно разделить на три группы: проекты, информационные технологии и мобильный банкинг [4, с. 33-37].

Целью разработки и внедрения проектов в банковскую деятельность является привлечение новых клиентов и повышение заинтересованности уже существующих. Актуальными примерами проектной деятельности банка являются:

- разработка и внедрение новых банковских продуктов;

- разработка и применение новых технологий по обслуживанию клиентов;

- внедрение проектов по управлению персоналом и др.

Применение информационных технологий – это еще один инструмент, который используется в банковском маркетинге.

Ключевые тренды банковской информатизации связаны с:

1. Управлением данными.

2. Проникновением технологий роботизации процессов и элементов искусственного интеллекта.

3. Цифровизацией каналов обслуживания клиентов.
4. Защитой от киберугроз.
5. Веб-решениями для внутренних процессов банка.
6. Новыми бизнес-моделями.
7. Развитием банковского инсорсинга и др. [5].

И, наконец, мобильный канал – еще один популярный маркетинговый инструмент, который неразрывно связан с внедрением информационных технологий в банковскую сферу.

Оказание банковских услуг с помощью мобильных устройств и Интернета обеспечивает высокий потенциал для развития банковского маркетинга.

На сегодняшний момент наиболее популярными инструментами маркетинга, которые используются банками для привлечения клиентов, являются мобильный банкинг, кросс-канальная интеграция, мобильные платежи и кошельки, голосовые сервисы, кросс-продажи, мобильная реклама, персональные сообщения, магазины приложений и т.п.

В соответствии с технологией предоставления банковских продуктов и услуг выделяют:

- интернет-банкинг – это система, в основе которой лежит технология «тонкого» клиента, в соответствии с которой для ее использования необходим только обычный браузер [5]. Как правило, услугами, реализуемыми через интернет-банкинг, являются выписки по счетам; оповещение о банковских продуктах; заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т.д.; внутренние переводы на счета банка и на счета в других банках; конвертация средств; личный кабинет для управления услугами;

- мобильный банкинг – управление банковским счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера с использованием технологии беспроводного доступа. Разновидностями мобильного банкинга являются:

SMS-банкинг – это вид банковского обслуживания, в рамках которого клиент контактирует с банком через мобильный телефон посредством SMS-сообщений;

SIM-апплет – заключается в том, что при применении данного типа мобильного банкинга платежное приложение записывается в SIM-карту телефона, что позволяет

исполнять финансовые транзакции;

Мидлет – программы для мобильных телефонов, созданные в программной среде Java, позволяющие осуществлять финансовые операции в безопасном режиме;

WAP-банкинг – это доступ с мобильного телефона к информации о текущих остатках на банковских счетах клиента, а также к справочной банковской информации (реквизиты банка, текущие курсы обмена валют, контактные телефоны банковских служб и т.д.). Подключившись к услуге «WAP-банкинг» клиент получает доступ в защищенном режиме по логину и паролю к информации о текущих остатках по счетам; о текущих статусах ранее отправленных в банк документов; об оборотах по счетам за период до трех дней [6].

В таблице 1 проведем анализ использования маркетинговых технологий ведущими банками России. Таблица составлена авторами на основе анализа официальных сайтов рассматриваемых банков. Как видно из таблицы, высокая конкуренция в банковской сфере привела к тому, что банки стремятся повысить эффективность маркетинговой деятельности за счет использования более современных маркетинговых технологий, совершенствования партнерских отношений, а также за счет создания комплексной системы маркетинга, объединяющей все инструменты и каналы маркетинговых коммуникаций.

Итак, управление маркетинговой деятельностью банка представляет собой совокупность организационно-экономических механизмов управленческого воздействия на направления работы в области маркетинга. Маркетинг в деятельности кредитной организации является важным и неотъемлемым элементом повышения эффективности сбыта банковских продуктов и финансово-экономического состояния, а также обеспечением достижения целей ее деятельности. Это приобретает особую актуальность и значение в условиях рынка, конкурентной борьбы и ориентации на клиентов. Суть организации маркетинга в банке заключается в использовании его инструментов по формированию ценовой политики, исследованию рынка, стимулированию сбыта, оптимизации банковских услуг, продвижения банка, формирования его положительной деловой репутации, а также прочих мероприятий, направленных на достижение целей деятельности банка.

Таблица 1 – Анализ маркетинговых технологий, используемых ведущими банками России

Типы маркетинговых технологий	ПАО Сбербанк	ПАО Банк ВТБ	АО «Альфа-банк»	ПАО «Совкомбанк»	АО «Почта-банк»
Проектная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - зарплатные проекты; - оплата топлива бизнес-картой; - проекты в области возобновляемой энергетики 	<ul style="list-style-type: none"> - зарплатные проекты; - проект по восстановлению лесов в России; - «Новый электро-мобиль»; - портал корпоративного бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> - зарплатные проекты; - создание безбумажного универсального банка 	<ul style="list-style-type: none"> - зарплатные проекты; - создание R&D-центра на территории «Сколково»; - финансирование проектов жилищного строительства 	<ul style="list-style-type: none"> - зарплатные проекты; - проект «Подари лес другу!»
Информационные технологии	<ul style="list-style-type: none"> - система распознавания эмоций должников; - AI-платформа «Фабрика данных» - быстрый доступ к данным в процессе самообслуживания; - онлайн-бухгалтерия; - СберРейтинг; - электронный документооборот; - приём платежей и аренда кассы по 54-ФЗ; - юрист для бизнеса; - электронная отчётность в государственные органы и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - сервис переводов по номеру телефона с использованием Системы быстрых платежей в сети своих банкоматов; - чат-бот в WhatsApp – возможность планирования визита; - поиск недвижимости, консультации по подбору недвижимости; - электронная отчётность в государственные органы и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - онлайн-калькулятор; - система распознавания лиц; - подключение к блокчейн-сети для торгового финансирования Contour; - Phygital-офис – возможность планирования визита, возможность хранения всех подписанных документов в смартфоне, возможность выбора сотрудниками и клиентами любого удобного для работы места; - использование алгоритмов искусственного интеллекта и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - сервис «Цифровой профиль» – сервис, через который финансовые организации могут получать необходимые сведения, хранящиеся о гражданах в различных базах данных (ФНС, Росреестр, МВД, ПФР и др.); - биометрия и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - «Единая биометрическая система»; - объектное хранилище файлов на базе Hitachi Content Platform; - платформа Real-Time Marketing; - BPM на основе IBM Lotus

Продолжение таблицы 1

Типы маркетинговых технологий	ПАО Сбербанк	ПАО Банк ВТБ	АО «Альфа-банк»	ПАО «Совкомбанк»	АО «Почта-банк»
Мобильный канал	- эквайринг; - онлайн-кредит; - программа «Бизнес-кэшбэк»; - размещение депозитов онлайн; - продажа и покупка валют; - дистанционное банковское обслуживание; и др.	- эквайринг; - видеобанкинг; - «Мои инвестиции»; - кредиты; - ВТБ-онлайн и др.	- эквайринг; - мобильный банк; - бонусы для клиентов от ведущих партнеров; - кэшбэк по карте Альфа-банк; - эквайринг; - депозиты онлайн и др.	- карта рас-срочки «Халва»; - дистанционное банковское обслуживание; - Wealth Management – эксклюзивное банковское обслуживание и выгодные тарифные решения и др.	- эквайринг; - онлайн-заявки; - дистанционное банковское обслуживание; - «Почта-банк-билеты»; - «Мультибонус»; - Мобильное приложение для ребенка и др.
	Наличие сайта: www.sberbank.ru	Наличие сайта: www.vtb.ru	Наличие сайта: www.alfabank.ru	Наличие сайта: www.sovcombank.ru	Наличие сайта: www.pochtabank.ru
	Реклама в соцсетях: Одноклассники; ВКонтакте; Facebook; Instagram и др.	Реклама в соцсетях: Одноклассники; ВКонтакте; Facebook; Instagram и др.	Реклама в соцсетях: Одноклассники; ВКонтакте; Facebook; Instagram и др.	Реклама в соцсетях: Одноклассники; ВКонтакте; Facebook; Instagram и др.	Реклама в соцсетях: Одноклассники; ВКонтакте; Facebook; Instagram и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Юрайт, 2021. – 396 с. – ISBN978-5-534-14869-5. – Текст: непосредственный.

2. Иванова Ю.В. Основные подходы банковского маркетинга и управление конкурентными преимуществами банка / Ю.В. Иванова. – Текст: непосредственный // Энигма. – 2020. – № 22-1. – С. 53-57.

3. Новосельцев А.Ю. Разработка методики построения комплекса маркетинговых коммуникаций коммерческого банка / А.Ю.

Новосельцев. – Текст: непосредственный // Международный научный журнал. – 2020. – № 2. – С.63-71.

4. Крылов В.К. Сущность банковского маркетинга. – Текст: непосредственный // Концепт. – 2016. – Т. 45. – С. 33-37.

5. Российский рынок банковской информатизации в 2019 году – Текст: электронный. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 27.10.2021).

6. Пухов А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке / А.В. Пухов. – М.: КНОРУС: ЦИП-СиР, 2012. – ISBN 978-5-406-01583-4. – Текст: непосредственный.