

Copyright © 2020 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(2): 200-206

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Concept of Marketing Management of Commercial Banks in Changing Market Conditions

Valentina A. Orlova ^a, Oksana V. Melentyeva ^{a, *}

^a Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk

Abstract

The article deals with the theoretical foundations of marketing management of commercial banks in Russia in changing market conditions. The place and role of marketing in the organization of banking activities in the context of the development of digitalization of the economy, digital Internet technologies, digital marketing, and digital space are defined. Theoretical features of Bank marketing and its specific application in the conditions of using and systematic introduction of digital technologies are defined. It is concluded that the concept of Bank marketing implies achieving the Bank's goals by establishing the needs and wishes of target customers and providing the necessary satisfaction in a more effective way than their competitors. The article presents the types of concepts of Bank marketing management in Russia based on the systematization of the views of scientists and opinions of Bank employees. An assessment of the use of Internet banking in banks of the Russian Federation and in foreign practice of managing marketing activities in the banking sector was made, and modern trends were identified. Innovative technologies of remote banking services are systematized. The role of marketing management of commercial banks in the development of the digital economy in banking is defined. Conclusions are made that there are also problems in the Internet banking system in the Russian Federation that hinder its development, but their elimination is closely related to improving the effectiveness of marketing management of commercial banks. However, this is happening in an environment where the impact of digitalization, the growth of digital technologies, and digital marketing is changing the way business is conducted in almost all areas of the economy around the world. Elements of the concept of managing marketing activities of commercial banks based on special value-oriented approaches in the conditions of digitalization of the economy and the formation of a new digital space are proposed.

Keywords: marketing, management, marketing activities of the bank, digitalization, internet technologies, concept.

1. Введение

Банковский маркетинг является специализированной областью маркетинга, и он возник после обширного развития общего маркетинга и после появления, развития, разделения, разграничения, углубления и специализации маркетинга услуг. Концепция банковского маркетинга эволюционировала после значительного роста в развитых странах финансового сектора и, косвенно, банковского сектора в связи с появлением новых конкурентов, переизбытком рынка и усилением конкуренции. Банковский маркетинг – это маркетинг, который применяется в универсальной банковской сфере (коммерческие

* Corresponding author

E-mail addresses: oks.m2010@yandex.ua (O.V. Melentyeva)

банки, такие как: сберегательные и кооперативные банки) и в специализированной банковской сфере (фактически кредитные учреждения, инвестиционные компании и т.д.).

По мнению ряда российских ученых, концепция маркетинга представляет собой ориентацию производителей товаров, работ, услуг на нужды потребителей (Власова, Комаров, 2006). Например, в нынешних довольно резко изменяющихся рыночных условиях маркетинг применяется в деятельности предприятий, организаций сферы маркетингового производства, в деятельности государственных контролирующих органов в сфере налогообложения и таможенного дела, в учреждениях финансово-кредитной системы, оказывающих услуги субъектам крупного, среднего, малого бизнеса и населению.

В условиях развития цифровой экономики ИТ-технологии вносят значительные изменения в финансово-кредитную сферу. Темпы роста цифровизации банковского обслуживания в РФ значительно выше по сравнению с Европейскими: 7 % в год против 3 % (Официальный сайт Банка России). Основными конкурентами банков в условиях цифровой экономики становятся технологические компании, онлайн-площадки и развивающиеся сервисы финансовых услуг. С учетом происходящих изменений в банковской сфере целесообразно эволюционный процесс банковского маркетинга рассмотреть на примере российского рынка банковских услуг.

Проблемы инструментов развития банковского маркетинга исследовали зарубежные и отечественные ученые, такие как: М. Битнер, Я. Гордон, Т. Мартин, М. Портер, П. Роуз, Н. Власова, С. Гурьянова, В. Еремин, С. Иванова, Н. Куршакова, А. Комаров, О. Лаврушин, Г. Макарова, Н. Радовская, И. Спицын, В. Усоскин, Э. Уткин и др.

Учитывая то, что в банковской практике накоплен богатый опыт применения общепризнанных маркетинговых концепций и подхода, сформулированного Ф. Котлером, целью данного исследования является формирование концепции управления маркетингом в современном коммерческом банке с целью обеспечения аккумуляции интересов как клиентов банка, так и непосредственно самого банка (Котлер, Келлер, 2007).

2. Материалы и методы

Базовыми источниками для написания данной статьи послужили труды российских и зарубежных ученых о теоретических основах управления маркетингом на рынке банковских услуг в изменяющихся рыночных условиях, информация из научных журналов, нормативно-правовых актов.

В процессе написания статьи использованы общенаучные методы; анализ, синтез, сравнение и обобщение, структурно-функциональный анализ. Однако, несмотря на значительные результаты научных исследований в области изучения проблем управления маркетинговой деятельностью организаций банковской сферы, особенности управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях еще не исследованы в полном объеме.

3. Обсуждение

По мнению отдельных ученых, коммерческие банки в современных условиях располагают определенным кадровым потенциалом по маркетингу. На таких специалистов возложены в том числе и функции по обеспечению планирования маркетинговой деятельности в банке. При этом процесс планирования маркетинговой деятельности банка осуществляется путем применения обычного подхода, включающего следующие этапы (Алиев, 2015): принятие концепции маркетинговой деятельности банка; разработка и принятие маркетинговой стратегии; формирование маркетинговой системы управления; формирование комплекса оперативного маркетинга.

Есть точка зрения, относительно которой концепция банковского маркетинга подразумевает достижение целей банка путем установления потребностей и пожеланий целевых клиентов и обеспечение необходимого удовлетворения более эффективным способом, чем их конкуренты. Банки должны определять будущие потребности и пожелания клиентов и должны использовать свои собственные сервисы и каналы сбыта для эффективной разработки концепции интегрированного маркетинга на долгосрочную перспективу. Банковский маркетинг представляет управление процессами, приводящих к удовлетворению финансовых потребностей клиента способом, выгодным для банка. Адаптация концепции банковского маркетинга как совокупности стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и существования банка, предполагает рассмотрение следующих элементов:

удовлетворение потребностей клиентов, повышение прибыльности банка, вовлечение сотрудников, что обеспечивает контроль над расходами и максимизация доходов, социальную ответственность, и что банк должен вести себя ответственным образом.

Практика маркетинговой деятельности коммерческих банков свидетельствует, что специалисты банка по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для банковской организации подход, основываясь на специфике предлагаемого продукта, на особенности рынка и потребителей как на основные факторы, оказывающие влияние на эффективность формирования концепции банковского маркетинга.

Следует отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, банки должны:

- проводить анализ с целью понимания клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты/услуги соответствовали их потребностям, и продажа была обеспечена. Вот почему банку необходимо как можно более активно привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи.

- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;

- определять и применять свои стратегии в их отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов/услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;

- пытаться получить длительное конкурентное преимущество, продвигая высококачественные продукты/услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;

- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;

- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;

- определить конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность.

Таким образом, результаты теоретических исследований и практика маркетинговой деятельности коммерческих банков убедительно утверждают, что банковский маркетинг способствует разработке новых банковских продуктов, конкурентной разведке, управлению банковской рекламой и развитию бренда (Уткин, 2016). По мнению И.О. Спицына и Я.О. Спицына, банковский маркетинг призван решать проблемы своевременности и уместности появления тех или иных банковских продуктов, обоснования их полезности и необходимости конечным потребителям (Спицын, Спицын, 2016). Однако для эффективного использования банковского маркетинга в организации деятельности современных коммерческих банков целесообразно обратить внимание на то, что в настоящее время в теории банковского маркетинга разработано и используется в практике завоевания рынка банковских продуктов (услуг) несколько самых разнообразных концепций, эволюционное развитие которых происходило параллельно с развитием экономики (Рисунок 1).

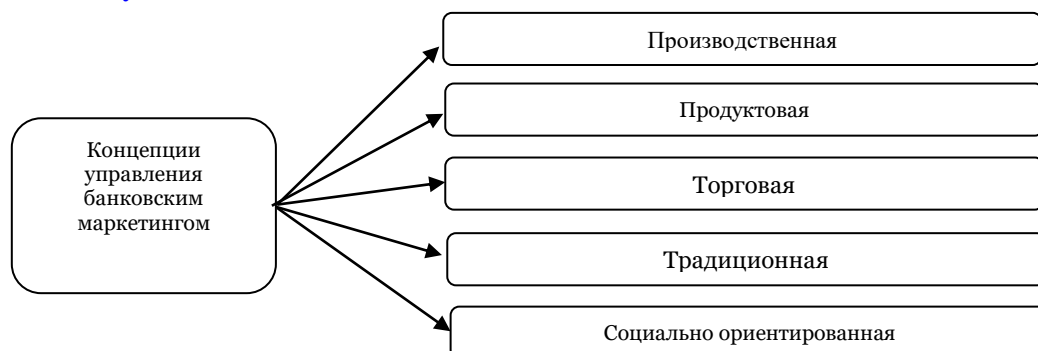


Рис. 1. Концепции управления банковским маркетингом в России

Важно учитывать, что в изменяющихся рыночных условиях одной из наиболее актуальных и значимых задач обеспечения эффективного управления экономической и социальной сферой Российской Федерации является разработка стратегии продвижения товаров и услуг. В условиях нынешних тенденций развития цифровой экономики и функционирования рынка успех коммерческих банковских организаций зависит от множества факторов.

Но одним из наиболее необходимых условий устойчивости и финансового благополучия коммерческих банков является эффективная маркетинговая стратегия, как генеральный план управления маркетинговой деятельностью.

Дальнейшее развитие искусственного интеллекта в соответствии с Указом Президента «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» ([О развитии искусственного интеллекта..., 2019](#)) способствует упрощению и ускорению всех процедур, осуществляемых коммерческими банками, что позволяет более качественно анализировать клиентскую базу и обеспечивать индивидуализацию предлагаемых банковских продуктов.

4. Результаты

В эпоху цифровизации рынок многообразен аналогичными товарами, продуктами (услугами) отечественных и зарубежных конкурентов, что вызывает необходимость в разработке различных методов продвижения продукта (услуги) на рынке. Использование таких методов в маркетинговой деятельности банков способствует привлечению новых клиентов и получению дополнительной прибыли. К числу таких наиболее популярных относится метод Digital Marketing (цифровой маркетинг), который способен собирать объективную информацию о целевой аудитории и прослеживать результаты продвижения бренда или продукта ([Белецкая, 2018](#)). Цифровой маркетинг происходит от классического Интернет-маркетинга и сочетает в себе новые цифровые каналы связи и довольно широкий спектр возможностей продвижения банковских бизнес-процессов, поскольку он охватывает весь инструментарий Интернет-маркетинга: контент-маркетинг, SMM, Email-маркетинг, таргетированную рекламу в социальных сетях, медийную аудио и видео-рекламу ([Бабкин, 2018](#)). Банковские услуги, как неотъемлемый элемент современного общества, эволюционируют вместе с общим научно-техническим прогрессом. Распространение Интернет-банкинга в Российской Федерации сопряжено с множественными объективными причинами и постепенно наращивает объемы оказываемых услуг.

По данным международного аналитического агентства Markssweb Rank & Report, представившего результаты пятой волны ежегодного исследования эффективности Российских Интернет-банков для физических лиц Internet Banking Rank 2018, максимально эффективным был признан Интернет-банк «Промсвязь Банк» ([Internet Banking Rank, 2019](#)). В Российской Федерации существуют и банки, которые полностью или в значительной степени осуществляют свою деятельность в виртуальном пространстве. В настоящее время в странах Западной Европы таких, как Германия, Испания, Франция и Нидерланды, электронных банков в 2 раза больше, нежели в США. Наиболее широко банковские интернет-услуги представлены в странах Северной Европы – Финляндии, Норвегии, Швеции, где их оказывают приблизительно 95 % банков и пользуются 80 % клиентов. Согласно данным Шведской ассоциации банков, в этой стране услугами интернет-банкинга пользуются почти 40 % населения, что ставит Швецию в один ряд с мировыми лидерами в области развития систем интернет-банкинга. Достаточно высокая для Европы степень «интернетизации» населения привела к тому, что шведские банки одними из первых стали предлагать свои услуги через Интернет. На сегодняшний день безусловным лидером интернет – банкинга в Швеции признан Skandia Banken, являющийся подразделением страховой группы Skandia. Рынок интернет-банкинга возник в США и в настоящее время все еще является одним из наиболее развитых в мире.

Считаем, что применение специального ценностно-ориентированного подхода и набора инструментов стимулирования управления маркетингом коммерческих банков позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковского продукта. На [Рисунке 2](#) представлены элементы концепции управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития цифровизации.



Рис. 2. Элементы концепции управления маркетинговой деятельностью банков в условиях цифровизации

В системе Интернет-банкинга в РФ существуют и проблемы, тормозящие его развитие, но их устранение тесно связано с повышением эффективности управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков. Но это происходит в условиях, когда под воздействием цифровизации, роста цифровых технологий, цифрового маркетинга изменяются способы ведения бизнеса практически во всех сферах экономики во всем мире. Коммерческие банки и кредитные союзы, которые очень быстро адаптируются и внедряют проверенные на практике эффективные технологии цифрового маркетинга, естественно и в будущем смогут более интенсивно привлекать потребителей банковских продуктов, используя приемлемые им методы (Орлова и др., 2020).

5. Заключение

Учитывая вышеизложенное целесообразно отметить, что разработка концепции, как правило, является основой для решения важных проблем, исследуемых научными школами. Суть исследуемой проблемы состоит в том, что на современном этапе изменяющихся рыночных условий трансформационные процессы, происходящие на планетарном уровне, вызывают необходимость изменения моделей роста национальных экономик, что в свою

очередь требует новых идей, концепций, подходов. Банковская сфера является важной составляющей экономики Российской Федерации. Поэтому проблема управления маркетингом коммерческих банков в условиях развития цифровой экономики так же требует новых знаний, поскольку она имеет большое значение для сферы бизнеса и государства в целом. Эта проблема носит объективный характер и вызывает общественный интерес.

Литература

Алиев, 2015 – Алиев Б.Х. Системный подход при проведении комплексного мониторинга банковских рисков // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2015. № 17 (251). С. 27-36.

Бабкин, 2018 – Бабкин А.В. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы. СПб. политех. ун-т Петра Великого. 2018. 660 с.

Белецкая, 2018 – Белецкая Т. Управление электронной экономикой. *Наука и инновации*. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnoy-ekonomikoy>

Власова, Комаров, 2006 – Власова Н.Ю., Комаров А.Е. Особенности маркетинга закрытого административно-территориального образования // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2006. № 3. С. 145-152.

Котлер, Келлер, 2007 – Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. Пер. с англ. 12-е изд. СПб.: ПитерПресс. 2007. 816 с.

О развитии искусственного интеллекта..., 2019 – Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/

Орлова и др., 2020 – Орлова В.А., Мелентьева О.В., Якобчук А.С. Цифровая экономика в России: понятие, состояние и перспективы развития / *Вызовы цифровой экономики: III Всероссийской науч. – практ. конф. с международным участием (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.)*. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bgitu.ru/upload/iblock/4e9/Sbornik_Vyzovy_tsifrovoy_ekonomiki_2020.pdf

Официальный сайт Банка России – Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/>

Спицын, Спицын, 2016 – Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Москва: РГТУ, 2016. 304 с.

Уткин, 2016 – Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: ИНФРА-М. 2016. 304 с.

Internet Banking Rank, 2019 – Отчет международного аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report [Электронный ресурс]. URL: <https://marksw Webb.ru/upload/iblock/945/9455cc74e905b8494492f5f846c1c2df.pdf/>

References

Aliev, 2015 – Aliev B.Kh. (2015). Sistemnyi podkhod pri provedenii kompleksnogo monitoringa bankovskikh riskov [System approach to complex monitoring of Bank risks]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*. 17 (251): 27-36. [in Russian]

Babkin, 2018 – Babkin A.V. (2018). Formirovanie tsifrovoi ekonomiki i promyshlennosti: novye vyzovy [Shaping the digital economy and industry: new challenges]. SPb. politekh. un-t Petra Velikogo. 660 p. [in Russian]

Beletskaya, 2018 – Beletskaya T. (2018). Upravlenie elektronnoi ekonomikoi. Nauka i innovatsii [E-economy management. Science and innovation]. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnoy-ekonomikoy> [in Russian]

Internet Banking Rank, 2019 Report of the international analytical Agency Marksw Webb Rank & Report [Electronic resource]. URL: <https://marksw Webb.ru/upload/iblock /945/9455cc74e905b8494492f5f846c1c2df.pdf/>

Kotler, Keller, 2007 – Kotler F., Keller K. (2007). Marketing. Menedzhment [Marketing. Management]. Per. s angl. 12-e izd. SPb.: PiterPress. 816 p. [in Russian]

O razvitiu iskusstvennogo intellekta v Rossiiskoi Federatsii, 2019 – Ukaz Prezidenta RF ot 10 oktyabrya 2019 g. № 490 «O razvitiu iskusstvennogo intellekta v Rossiiskoi Federatsii» [Decree of the President of the Russian Federation dated October 10, 2019 No. 490 "on the development of artificial intelligence in the Russian Federation"]. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/ [in Russian]

Ofitsial'nyi sait Banka Rossii – Ofitsial'nyi sait Banka Rossii [Official website of the Bank of Russia]. [Electronic resource]. URL: <https://www.cbr.ru/> [in Russian]

Orlova i dr., 2020 – Orlova V.A., Melent'eva O.V., Yakobchuk A.S. (2020). Tsifrovaya ekonomika v Rossii: ponyatie, sostoyanie i perspektivy razvitiya [Digital economy in Russia: concept, state and prospects of development]. *Vyzovy tsifrovoi ekonomiki: III Vserossiiskoi nauch. – prakt. konf. s mezhdunarodnym uchastiem (g. Bryansk, 21-22 maya 2020 g.)*. [Electronic resource]. URL: http://www.bgitu.ru/upload/iblock/4e9/Sbornik_Vyzovy_tsifrovoy_ekonomiki_2020.pdf/ [in Russian]

Spitsyn, Spitsyn, 2016 – Spitsyn I.O., Spitsyn Ya.O. (2016). Marketing v banke [Marketing in the bank]. Moskva: RGTU, 304 p. [in Russian]

Utkin, 2016 – Utkin E.A. (2016). Bankovskii marketing [Bank marketing]. M.: INFRA-M. 304 p. [in Russian]

Vlasova, Komarov, 2006 – Vlasova N.Yu., Komarov A.E. (2006). Osobennosti marketinga zakrytogo administrativno-territorial'nogo obrazovaniya [Marketing features of a closed administrative-territorial entity]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 3: 145-152. [in Russian]

УДК 33

Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях

Валентина Александровна Орлова ^a, Оксана Владимировна Мелентьева ^{a, *}

^a Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков России в изменяющихся рыночных условиях. Определены место и роль маркетинга в организации банковской деятельности в условиях развития цифровизации экономики, цифровых интернет-технологий, цифрового маркетинга, цифрового пространства. Определены теоретические особенности банковского маркетинга и его специфика применения в условиях использования и систематического внедрения цифровых технологий. Сделано заключение о том, что концепция банковского маркетинга подразумевает достижение целей банка путем установления потребностей и пожеланий целевых клиентов и обеспечение необходимого удовлетворения более эффективным способом, чем их конкуренты. Представлены виды концепций управления банковским маркетингом в России на основе систематизации взглядов ученых и мнений банковских работников. Проведена оценка использования интернет-банкинга в банках Российской Федерации и в зарубежной практике управления маркетинговой деятельностью в банковской сфере, определены современные тенденции. Систематизированы инновационные технологии банковского дистанционного обслуживания. Определена роль управления маркетингом коммерческих банков в условиях развития цифровой экономики в банковской деятельности. Сделаны заключения о том, что в системе Интернет-банкинга в РФ существуют и проблемы, тормозящие его развитие, но их устранение тесно связано с повышением эффективности управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков. Однако это происходит в условиях, когда под воздействием цифровизации, роста цифровых технологий, цифрового маркетинга изменяются способы ведения бизнеса практически во всех сферах экономики во всем мире. Предложены элементы концепции управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков, базирующейся на специальных ценностно-ориентированных подходах в условиях цифровизации экономики и формирования нового цифрового пространства.

Ключевые слова: маркетинг, управление, маркетинговая деятельность банка, цифровизация, интернет-технологии, концепция.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: oks.m2010@yandex.ua (О.В. Мелентьева)