

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

### THE MODERN TRENDS OF THE BANK MARKETING: THEORY AND PRACTICE

Т.В. Бакун, И.Ф. Обуховская

T.V. Bakun, I.F. Obuhovskaya

Нижевартовский государственный университет

Описаны современные тенденции в теории и практике банковского маркетинга. Автор дает характеристику рынка банковских услуг, указывает на его специфические особенности. В работе дана краткая историческая справка о появлении и развитии маркетинга в банковской деятельности. Автором затрагивается вопрос роли банка на рынке моделей B2C, B2B, B2G. Также в статье отмечается, что на рынке банковских услуг наблюдается переход от классических маркетинговых концепций Ф. Котлера (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, традиционного маркетинга) к современным – социально-этическому и маркетингу отношений, – построенным на клиентоориентированном подходе. На протяжении всей статьи автор указывает на необходимость оценки потребностей потенциальных и существующих клиентов, анализа причин изменения их поведения, формирования их лояльности за счет многочисленного арсенала маркетинговых средств и методов.

Большее внимание автора сосредоточено на тенденциях маркетинговой деятельности российских и зарубежных банков. В статье сделана попытка свести примеры маркетинговых идей банков и их положительные результаты в ходе реализации к трем основным группам инструментов: маркетинговые проекты, инновации информационных технологий, мобильный и Интернет-банкинг. Автор обращает внимание на то, что инновационность в разных ее проявлениях (от технических новинок до новых видов банковских услуг) способствует росту спроса и формированию конкурентных преимуществ; внедрение инноваций основано на необходимости адаптироваться к изменениям во внешней среде.

Приводится обзор результатов исследований Ассоциации российских банков относительно отечественных и зарубежных тенденций маркетинговой деятельности на рынке банковских услуг.

The modern trends in theory and practice of the bank marketing are described in the article. The author gives the characteristic of the bank services market, shows its specific features. The historical reference about appearance and development of bank work is given briefly in article. The question about the role of bank on the market of models B2C, B2B, B2G is also reviewed. It is pointed out that there are some changes on the market of bank service from classical marketing conceptions to the modern based on client directional approach. During the whole article the author pointed out the necessity of valuation the requirements of potential and existent clients, the analysis of changing causes, the forming their loyalty due to numerous marketing funds and methods.

The great attention the author pays to tendencies of marketing work of Russian and foreign banks. The article makes an attempt to divide examples of marketing ideas banks and their positive results during the implementation into three main groups of instruments: marketing projects, innovation, information technologies, mobile and Internet banking. The author draws attention to the fact that innovation in its different forms (from technical innovations to the new types of banking services) contributes to the growth of demand and the formation of competitive advantages; the innovation is based on the need to adapt to changes in the external environment.

The article provides an overview of the results of the Association of Russian banks research on the domestic and foreign trends of marketing activity in the market of banking services.

*Ключевые слова:* банковский маркетинг, рынок банковских услуг, модели рынка (B2C, B2B, B2G), клиентоориентированность.

*Key words:* bank marketing, bank service market, the model of market (B2C, B2B, B2G), client orientation.

В системе экономических отношений российского и зарубежного банковских рынков одной из составляющих выступает банковский маркетинг. В целях повышения эффективности деятельности банки прибегают к совершенствованию маркетинговых инструментов, что способствует росту надежности, финансовой стабильности и конкурентоспособности. Рынок банковских услуг считается специфическим, так как отличается от других рынков особенностями отношений и ролью государственного регулирования. В общем понимании банковская деятельность – это использование денег в различных формах, качествах и проявлениях:

деньги предприятий, деньги других коммерческих банков, деньги Центрального банка, в форме наличности или платежно-расчетных документов, а также плата за их получение [1].

Дадим краткую характеристику рынка банковских услуг.

Банковская услуга – это, с одной стороны, выражение намерения банка удовлетворять те или иные потребности потенциальных клиентов (юридических и физических лиц) в данных социально-экономических условиях; с другой, оказание услуги своим клиентам.

На сегодняшний день эксперты насчитывают около 300 услуг, которые оказывают банки

в развитых странах своим клиентам. Для российских банков перечень предоставляемых услуг значительно меньше. К их числу относятся кредитование, осуществление платежей, расчетно-кассовое обслуживание, сбережение денежных средств и многое другое [2].

В настоящее время, по статистике Ассоциации российских банков [3], в нашей стране – крупнейшей в мире по территории – действует около 900 организаций, предлагающих услуги на банковском рынке. Для сравнения, в Германии 1 842 банка, Австрии – 731, Италии – 694, Польше – 691, Франции – 623, Ирландии – 458, Великобритании – 358, Финляндии – 303, Испании – 290, Нидерландах – 253, Швеции – 168, Португалии – 151, Люксембурге – 147, Бельгии – 103. Однако эффективность рынка банковских услуг зависит не столько от количества банков, сколько от качества их работы, обеспечивающей их устойчивость и гарантии клиентам.

Конкуренция на рынке является одним из факторов для проведения исследований, изучения потребности в банковских услугах, освоения новых их видов, осуществление борьбы за клиентов, что предполагает широкое применение маркетинга. Вначале в практику работы внедрялись отдельные элементы маркетинга (изучение спроса, реклама и т. д.), а в 1980-е гг. маркетинг стал частью управления банком [4].

Впервые концепцию банковского маркетинга стали разрабатывать в США в 1950-е гг. К необходимости использования маркетинга в банках стран Западной Европы пришли в 1960-е гг. К середине 1970-х гг. широкое распространение банковский маркетинг получил во всех западных странах. Специалисты отмечают, что за последние 30 лет банковский маркетинг изменился кардинально, его стали рассматривать не только как технологию, но и как философию [5].

Под банковским маркетингом понимается комплексная система организации создания и сбыта банковских продуктов, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка [4].

Основные черты применения маркетинга в банковской деятельности сводятся к следующему:

- ориентация банка на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- применение целой совокупности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление) [6].

Специфичность банковских услуг обусловлена еще и тем, что заключается в установлении и поддержании кредитно-денежных отношений на рынках моделей B2C, B2B и B2G.

Рассмотрим подробнее особенности этих рынков.

Рынок предполагает наличие субъектов, которые выступают в роли продавца и покупателя. Традиционно, в теории и практике, субъектами транзакций могут быть:

- государство (G, government) – юридическое лицо;
- предприятие (B, business) – юридическое лицо;
- клиент, потребитель (C, Consumer) – физическое лицо;
- партнер (P, Partner) – физическое лицо;
- сотрудник предприятия (E, executive) – физическое лицо [7].

В зависимости от видов осуществляемых транзакций существуют следующие модели:

- B2G, G2B (Business to Government, Government to Business) – взаимодействующими субъектами являются предприятия и государство;
- B2B (Business to Business) – взаимодействующими субъектами являются предприятия;
- B2C, C2B (Business to Consumer, Consumer to Business) – взаимодействующими субъектами являются предприятия и физические лица (клиенты, потребители);
- C2C (Consumer to Consumer) – взаимодействующими субъектами являются физические лица;
- B2E (Business to Employee) – взаимодействующими субъектами являются предприятие и его сотрудники.

Так как банк – это юридическое лицо, то в рамках описанной классификации моделей рынка выступает субъектом транзакции на четырех из них – B2C, B2B, B2G, B2E. Однако в этой статье мы не будем останавливаться на внутреннем маркетинге и рассматривать взаимодействие банка и персонала, укажем только особенности взаимодействия с клиентами (см. рис.).

Итак, модель рынка B2G – взаимоотношения между банком и государством – предполагает, что банки могут воздействовать на государство путем:

- предоставления кредитов органам власти;
- изменения объемов операций с валютой и государственными ценными бумагами;
- изменения своей кредитной политики по отношению к отечественным предприятиям.



Банк как субъект рынков B2C, B2B, B2G

Особенностью коммерческих банков является то, что они несут обязательства перед Центральным банком, который принадлежит государству (форма собственности – государственная).

Государственные банки – это кредитно-финансовые учреждения, владельцем контрольных пакетов акций которых выступает государство. Кроме Центрального банка, государственными являются Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк), Московский банк развития и реконструкции. На базе государственной собственности в России также созданы различные отраслевые банки, учредителями которых являются отрасле-

вые министерства и ведомства. Доля собственности ВТБ, Сбербанка России и пр. принадлежит государству и частным инвесторам [8].

Основополагающим в деятельности таких банков является ее подчиненность государственным национальным интересам (например, поддержание стабильности денежного обращения через систему эмиссионных банков, финансирование программ развития тех или иных отраслей, содействие привлечению иностранных инвестиций и т. д.). В таблице приведены некоторые виды банковских услуг, оказываемых государственными и коммерческими банками России.

#### Основные виды банковских услуг в России

<i>Государственный банк</i>	<i>Коммерческий банк</i>
Денежная эмиссия Финансирование стратегически важных отраслей Поддержание валютного курса Банковский надзор Денежное обращение Гарантии сбережений граждан и т. д.	Сберегательные счета Кредитование Размещение займов Операции на денежном рынке Депонирование Чековый клиринг Закладные операции и т. д.

Таким образом, государство на рынке банковских услуг выступает не только как клиент (получатель банковских услуг, как и любое другое физическое или юридическое лицо), но и как контролер и координатор деятельности коммерческого банка.

Модель рынка «Бизнес для бизнеса» (B2B) – это маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами – юридические лица, взаимодействующие в рыночном поле [9].

Современные специалисты в области маркетинга выделяют целый ряд особенностей рынка B2B:

– учет специфических особенностей деятельности и потребностей отрасли в целом;

– ориентация на условия и состояние конкуренции на отраслевом рынке B2B;

– сопоставление потребностей покупателя и особенностей компании;

– зависимость спроса на товары и услуги данного рынка от спроса на потребительские товары;

– интенсивность и масштабы оказания услуг;

– разработки аналитических методик, прогнозирующих объемы продаж, для планирования объема производства, определения финансовых потребностей и т. д. [2; 10; 11].

На таком рынке банки привлекают организации для их обслуживания по зарплатным проектам с использованием банковских карт, выполнения функций по оперативному распределению денежных средств, предоставления

возможности кредитования для организаций и ее сотрудников и др.

Примером B2B также служит интеграция рынка банковских услуг с рынком сотовой связи и рынком оказания информационных услуг (оплаты приобретаемых товаров и услуг на основе использования бесконтактных банковских карт).

Значительная роль банкам принадлежит на рынке модели B2C [2; 12]. Особую актуальность это имеет в условиях увеличения объема уровня привлечения капитала сектора домохозяйств.

Банковский маркетинг клиентоориентирован, поэтому следует изучать запросы потребителей и разрабатывать оптимальный, а иногда и индивидуальный банковский продукт. Банковский продукт – набор модифицированных банковских и финансовых операций для решения какой-либо потребности клиента, который можно позиционировать как новую банковскую услугу или сочетание традиционных услуг банка, выстроенных в технологическую цепочку, позволяющую решать конкретную проблему клиента и удовлетворять его спрос в комплексном обслуживании [12].

Примеры маркетинговых инструментов отечественной и зарубежной практики относительно клиентов – физических лиц приведены далее.

Ученые и практики призывают к тому, что современная концепция банковского маркетинга должна быть направлена на эффективное формирование собственной запоминающейся марки, проведение рекламы банковской деятельности, обеспечение обратной связи с клиентом, постановку акцента на использование современных информационных технологий и совершенствование профессиональных и личностных качеств персонала, т. е. должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов рынка [2].

На наш взгляд, особенности рынка банковских услуг и клиентоориентированность отечественных и зарубежных банков в настоящее время наиболее полно отражает маркетинговая концепция М. Коэна, который в рамках клиентоориентированного подхода предложил пять ключевых процессов построения эффективного маркетинга:

- Education – как процесс обучения клиентов (обучение потенциальных клиентов о продуктах рождает потребность в этих продуктах и тем самым формируется спрос);

- Exploration – как процесс исследования, изучения клиентской базы (изучение потреб-

ностей и поведения клиентов и оценка возможности их изменения в интересах клиента и организации);

- Elevation – как процесс постоянного улучшения жизни клиентов (оказание услуг, способствующих появлению ощущения жизненного роста, повышению интереса к жизни);

- Entertainment – как процесс получения удовлетворения клиента от контактов с представителями организации (процесс «общения», «комфортные» места расположения офисов, дополнительная информация об услугах и т. д.);

- Estimation – как процесс оценки, контроля эффективности маркетинговых мероприятий, построенных на базе предыдущих четырех E с целью возможного и необходимого применения их в дальнейшем [1; 13].

Развитие банковского маркетинга демонстрирует такую тенденцию: если в 1960–1980-е гг. особое внимание уделялось количественным характеристикам банковского обслуживания клиентов (числу выполняемых банками операций и услуг для всех типов клиентов), то после 1980-х гг. и по настоящее время приоритеты перешли к качественным характеристикам [5].

На сегодняшний день банковский маркетинг – это не только организация звеньев маркетинговой службы, маркетинговой деятельности по оптимизации клиентской базы банка, но и разработка программ лояльности существующих клиентов [14].

В сфере маркетинга банковских услуг для российской практики стали характерны следующие явления:

1. Комплексное исследование рынка банковских услуг все большим числом банков, в том числе с целью уменьшения риска.

2. Сегментация рынка для удовлетворения реальных потребностей клиентов.

3. Разработка и внедрение банковских инноваций.

4. Модернизация имеющихся банковских продуктов как элемент маркетинговой политики банков.

5. Работа по формированию имиджа продуктов, предлагаемых банком рынку.

6. Осуществление своевременной реакции банка за действиями конкурентов.

7. Привлечение к разработке новых идей и видов банковских услуг маркетингового подразделения, сотрудников банка, клиентов.

8. Возрастание роли коммуникационной политики банка.

9. Персонализация банковского маркетинга.

10. Широкое внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность банка.

11. Применение успешного опыта маркетинга зарубежных и отечественных банков, реализуемых через новые продукты или проекты [6].

Обзор маркетинговой деятельности некоторых российских и зарубежных банков позволил нам выделить три группы наиболее актуальных инструментов банковского маркетинга<sup>1</sup>.

### **1. Проекты**

Проектная деятельность затронула рынок банковских услуг. Разработка и реализация различных проектов позволяет банкам увеличивать число своих клиентов и развивать их лояльность. Так, примером маркетингового проекта является организация пунктов приема батареек российским коммерческим банком «Лето Банк». При поддержке «Лето Банка» в сотрудничестве с крупнейшей в Европе сетью бытовой техники и электроники Media Markt создана сеть пунктов приема батареек от населения для последующей их переработки. Продвижение логотипа банка представлено на контейнерах, установленных в торговых залах, в информационно-просветительских материалах по проекту, представленных в магазинах Media Markt и в социальных сетях. Предпосылкой данного проекта стало забота бизнеса об экологии в рамках социально-этического маркетинга.

Еще одним примером проекта служит поздравление компании JPMorgan Chase своих клиентов с днем рождения на экране банкомата и на интернет-сайте банка. Суть проекта заключалась в том, что за неделю до и через неделю после дня рождения клиента специально для него отображается поздравительное сообщение. Данный проект – попытка сделать взаимодействие с клиентами более технологичным и положительно эмоциональным.

### **2. Информационные технологии (IT)**

Примерами широкого применения информационных продуктов является тенденция появления на банковских сайтах кредитных калькуляторов. Наибольшее распространение такая банковская услуга получила в США. Эта технология позволяет потребителям просматривать различные варианты оплаты для автокредитов и ипотеки, а также калькулятор собирает контактную информацию и другие данные от пользователей, передавая их в отдел продаж или маркетинга банков, формирует онлайн-заявку на получение кредита [3].

Одно из последних технологичных совершенствований Сбербанка заключается в том, что банк запустил в промышленную эксплуатацию систему анализа фотоизображений, которая помогает выявлять случаи подлога и подделки документов при подаче заявки на кредит. В частности, система позволяет обнаруживать попытки использования мошенниками документов добросовестных клиентов Сбербанка.

Идея американской Региональной финансовой корпорации – заблаговременное планирование встречи с финансовым консультантом – внедрена в деятельность и имеет положительные отзывы потребителей. Клиенты имеют возможность заранее выбрать время и место (отделение) встречи со специалистом банка, чтобы получить у него необходимую консультацию. Функция позволяет сократить время ожидания и предназначена для улучшения качества обслуживания.

Не новым, но актуальным считается эффективное использование банками баз данных клиентов. Банковская услуга чаще персонафицирована, а клиент часто не ограничивается одной услугой, сразу или спустя какое-то время обращается, например, за новым кредитом или оформляет кредитную карту. Использование программных продуктов (CRM и др.) и создание собственных баз данных позволяет управлять клиентами более быстрым и эффективным способом [15].

Внедрение информационных технологий тесно связано с третьей группой актуальных инструментов банковского маркетинга в практике российский и зарубежных банков.

### **3. Мобильный банкинг и Интернет-банкинг**

Положительную динамику банковскому маркетингу обеспечивает возможность оказания банковских услуг через или с помощью мобильных телефонов, мобильных устройств и стенов, Интернета.

Внедряя новые виды Интернет-банкинга, интегрированные информационные мобильные системы, эффективное использование возможностей сайта банка, предлагая новые виды банковских услуг в сети, появляется реальная возможность сформировать новый сегмент – сегмент «сетевых» клиентов банка [14].

Так называемое «интернет-поколение» («поколение Y») – люди в возрасте 25–34 лет – все чаще предпочитают онлайн-банкинг или финансовые операции через мобильные приложения [3].

Банковские маркетологи приходят к выводу: чем услуга доступнее, тем больше шан-

сов привлечь к ней внимание клиента. Самообслуживание – новая тенденция в развитии мирового банкинга.

Приведем несколько примеров.

В мире с каждым годом растет популярность бесконтактных платежей. По данным компании Visa Europe, в Европе в течение 2013 г. число бесконтактных транзакций увеличилось в два раза по сравнению с 2012 г. В Великобритании находится в обращении 30,3 млн карт и установлено более 290 тыс. терминалов. По прогнозам Платежного Совета Великобритании, некоммерческой организации, объединяющей поставщиков финансовых услуг, замена бумажных денег использованием банковских карт может наступить уже к 2022 г. [3].

Согласно данным, собранным Selent (США), в 2013 г. мобильный удаленный доступ к банку использовали около 20 млн потребителей. Результаты исследований позволяют принимать решения о реструктуризации банка путем сокращения филиальной сети и создавать службы по оказанию услуг в электронной среде.

Возможности Интернета позволили компании Micronotes создать виджет для сайтов, с помощью которого владелец сайта может общаться со своими посетителями и узнать, что их интересует. Эта программа позволяет в режиме реального времени проводить через веб-интерфейс краткие (в среднем около 18 с) интервью с клиентами. Технология Micronotes предполагает появление на сайте банка ненавязчивого диалогового окна, в котором посетителю задаются целевые вопросы о его финансовых потребностях и формируется продукт, который нужен именно ему.

Тенденция такова, что в скором времени большинство платежных операций физических лиц будет осуществляться с использованием мобильных устройств и Интернета.

Делая вывод, отметим, что на сегодняшний день маркетинговая стратегия российских и зарубежных банков предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентов. Современный банковский маркетинг – это тщательное изучение рынка, анализ меняющихся вкусов, склонностей и предпочтений потребителей банковских услуг [12; 16].

Применение передового зарубежного и российского опыта в сфере банковского маркетинга позволяет получить банкам несколько качественных преимуществ [3; 17]:

– 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.

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о том, что для повышения конкурентоспособности банков их маркетинговая деятельность должна быть клиентоориентирована, своевременно реагировать на изменения в окружении и адаптироваться к ним.

#### Примечание

<sup>1</sup> Обзор сделан на материалах, опубликованных в 2013–2014 гг. на сайте Ассоциации российских банков и некоторых российских банков.

1. Попкова Е. Г., Суворина А. П. Концепции 5E на рынке банковских продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – URL : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=23381>.

2. Стрельцов Ю. С. Механизм формирования маркетинговых каналов предоставления банковских услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2009.

3. Ассоциация российских банков : официальный сайт. – URL : <http://arb.ru>.

4. Кокин А. С., Галин Т. Ф. Банковский финансовый маркетинг // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 1. – С. 270–273.

5. Дедегкаев В. Е. Банковский маркетинг как механизм развития предпринимательской деятельности банков. – URL : <http://www.dedegkaev.ru/index.php/bankmarketing/59-bank-markpred>.

6. Спрыжков И. Основы организации банковского маркетинга. – URL : <http://www.marketolog.info/index.php/market/9-banks/52-2010-12-21-16-40-42>.

7. Заключение договоров в сети Интернет с помощью торговых моделей B2B и B2C // Бизнес и закон. – 2008. – № 3. – URL : <http://www.pravo-mag.ru/journal/article131>.

8. Государственные банки Российской Федерации. – URL : <http://www.creditcase.ru/2013-09-18-19-47-22.html>.

9. Юрчак А. Тенденции маркетинга B2B на 2013. – URL : <http://b2b-insight.management.com.ua/2012/12/tendencii-marketynha-b2b-na-2013>.

10. Забазнова Т. А., Попкова Е. Г., Токарева И. В. Особенности применения маркетинго-

вого инструментария на рынке «B2B». – URL : <http://sciencejournal.sstu.ru/sites/default/files/37.pdf>.

11. Блейхман О., Пантюхин В. Особенности маркетинга на рынке B2B. – URL : <http://www.delaemreklamu.ru/info/articles/marketing/Osobennosti-marketinga-na-rynke-B2B>.

12. Никитина Е. М., Сотникова И. И. Проблемы управления банковским маркетингом // Академический вестник. – 2012. – № 2. – С. 79–82.

13. Коэн М. Почему покупатели делают это. – М. : Эксмо, 2008. – 192 с.

14. Пономарева М. А. Банковский маркетинг в региональной системе коммерческих бан-

ков : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар, 2007.

15. Паклин Н. Б., Уланов С. В. Последовательные шаблоны в банковском директ-маркетинге // Terra Economicus. – 2009. – Т. 7. – № 2–3. – С. 99–103.

16. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.

17. Часовских В. П., Воронов М. П. Становление концепции «маркетинг 3.0» в контексте глобализации и развития социальных коммуникаций // Дискуссия. – 2013. – Вып. 8 (38). – URL : <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=50>.