

УДК 336.71

DOI: 10.28995/2073-6304-2023-2-85-101

Зарубежный опыт использования маркетинга в банковской сфере

Светлана Н. Лобанова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, lobanova.sn@rggu.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу и оценке эффективности применения маркетинговой стратегии в банковской сфере как одного из способов по продвижению банковских продуктов и услуг на финансовом рынке. В статье рассматривается понятие маркетинга конкретизировано для банковской сферы, а также задачи, стоящие перед маркетинговым отделом коммерческого банка. Также проведен анализ специфики банковского маркетинга и выявлено, что в свою основу он включает не только сам факт реализации продукта либо услуги организации, а совмещения сразу и философии, и стратегии данной кредитной организации. Автор делает акцент на исследовании применения маркетинговых мероприятий не только на сам банк как на субъект экономической деятельности, но и на его клиентов, а именно физических и юридических лиц, а также специализированные фирмы, оказывающие маркетинговые услуги. Одной из главных задач статьи ставится сравнение и анализ маркетинговой политики банков с долей участия иностранного капитала и отечественных банков, осуществляющих свою деятельность на территории России, а также выявление тенденций и инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых зарубежными кредитными организациями, которые могли бы успешно применяться на национальном рынке.

Ключевые слова: банковский маркетинг, банк с иностранным капиталом, клиент, спрос, услуга

Для цитирования: Лобанова С.Н. Зарубежный опыт использования маркетинга в банковской сфере // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2023. № 2. С. 85–101. DOI: 10.28995/2073-6304-2023-2-85-101

© Лобанова С.Н., 2023

Foreign experience in the use of marketing in the banking sector

Svetlana N. Lobanova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
lobanova.sn@rggu.ru*

Abstract. The article is about the analysis and evaluation of the effectiveness of the marketing strategy in the banking sector as one of the ways to promote banking products and services in the financial market. The article discusses the concept of marketing concretized for the banking sector, as well as the tasks facing the marketing department of a commercial bank. It also carries out the analysis of the specifics of bank marketing revealing that it includes not only the fact of realizing the organization's, product or service but the combination of both the philosophy and the strategy of such a credit institution at once. The author focuses on the study of the marketing measures use not only in relation to the bank itself, as an economic entity, but also to its customers, namely individuals and legal entities, as well as specialized firms providing marketing services. One of the main objectives of the article is to compare and analyze the marketing policy of banks with a share of foreign capital and national banks operating in Russia, as well as to identify trends and marketing communication tools used by foreign credit organizations that could be successfully applied in the national market.

Keywords: bank marketing, bank with foreign capital, client, demand, service

For citation: Lobanova, S.N. (2023), "Foreign experience in the use of marketing in the banking sector", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 2, pp. 85–101, DOI: 10.28995/2073-6304-2023-2-85-101

Введение

В эпоху капитализма главным аспектом при принятии экономических решений любой коммерческой организацией является стремление к увеличению капитала и получению прибыли. Целью каждого финансово-экономического субъекта мира также является максимизация дохода в условиях ожесточенной рыночной конкуренции, а учитывая, что в настоящее время рынок переполнен однотипными продуктами и услугами, выделяться среди них становится как никогда сложно. В данном случае важно иметь преимущество перед другими производителями такого рода про-

дуктов или услуг, а для его достижения необходим маркетинг и его эффективные инструменты.

Банковская деятельность не является исключением и нуждается в разработке стратегий или планов по оптимизации сбыта своей продукции и предоставляемых услуг также, как и другая любая организация, которая в качестве своей конечной цели преследует получение прибыли от осуществляемой деятельности.

Основная задача банковского маркетинга – это завоевание максимального круга клиентов, благодаря созданию уникального продукта, который бы удовлетворял спрос и как следствие приводил бы к увеличению объемов сбыта. Достижение с помощью маркетинговых инструментов такого рода цели усложняется характером возникновения банковской услуги, ведь, по сути, все они предполагают обмен денежными средствами на разных условиях, а также их неосязаемость, что усложняет процесс ее продвижения.

Сущность и цели банковского маркетинга

Под термином «банк» понимается кредитная организация, которая, в свою очередь, владеет исключительным правом на проведение следующих операций финансового характера, а именно:

- привлечение или же аккумулярование денежных средств населения, то есть физических и юридических лиц, далее размещение их на депозитных счетах или же вкладах. Стоит отметить, что операции данного рода, проводимые банком, имеют пассивный характер, так как подразумевают собой исключительно привлечение средств;
- под активными операциями банка понимается кредитование и инвестирование, это могут быть и операции по формированию имущества самой кредитной организации, имеют место быть также и расчетно-кассовые или комиссионно-посреднические операции.

На сегодняшний день в различных литературных источниках банковский маркетинг или маркетинг в целом рассматривается по-разному. Данное изобилие научных определений может быть объяснено с разных позиций, исходя из самих подходов к маркетингу. Некоторые научные статьи рассматривают его с точки зрения управленческой концепции, предполагающей в данном случае «образ мышления» или «философию» организации, другие же в качестве эффективной стратегии по сбыту какого-либо товара.

Рассматривая маркетинг в узком смысле, более конкретизированно, а именно исключительно для банковской сферы, его можно определить как устоявшуюся систему множественных мероприятий банка, которые имеют направленность в первую очередь на:

- комплексный анализ сложившегося положения на рынке банковских услуг;
- стимулирование, а в большинстве случаев и создание спроса на все виды товаров и услуг банка;
- оптимизацию продвижения имеющейся у банка продукции до конечного потребителя;
- учет всех актуальных рыночных факторов еще во время периода создания банковской услуги или продукта;
- продвижение и сбыт произведенных продуктов или услуг.

То есть первостепенная задача банковского маркетинга – завоевание широкого круга клиентов или определенного его сегмента на основе конкретного (уникального) банковского продукта, который максимально бы удовлетворял спрос потребителей.

Рассмотрим основные инструменты банковского маркетинга.



Рис. 1. Инструменты банковского маркетинга¹

Банковский маркетинг включает не только сам факт сбыта продукта либо услуги организации, он совмещает сразу и философию, и стратегию данной кредитной организации, реализация которой

¹Карпова С.В., Тюрин Д.В. Управление маркетингом: Учеб. и практикум для бакалавров. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

невозможна без тщательной подготовки и анализа всех составляющих банка, а также без активной работы всех его подразделений.

Постепенное внедрение маркетинга в банковскую деятельность означает не только банальное увеличение объемов рекламы, выпускаемой банком продукции или продвижение своих товаров на рынок при помощи других коммуникационных инструментов маркетинга, это предполагает изменение полностью всей внутренней банковской структуры и кардинальную смену образа мышления его сотрудников. Главной причиной этому послужила все более обостряющаяся конкурентная среда на рынке банковских услуг и продукции [Финансовый рынок 2019, с. 104].

Маркетинг банков с иностранным капиталом

В России уже несколько десятков лет активно осуществляют свою деятельность банки с иностранным капиталом, при этом некоторые из них входят в список системно значимых банков России². Однако официально зарубежные кредитные организации не имеют право напрямую осуществлять свою деятельность на территории Российской Федерации путем открытия здесь своего филиала.

Для легальной работы на российском рынке иностранные банки обязаны открывать свои дочерние организации, которые являются юридическим лицом, зарегистрированным в России, также получившим необходимые лицензии на осуществление банковской деятельности от Банка России. Такая кредитная организация будет иметь долю иностранного капитала, зарубежных учредителей, за которыми остается право осуществлять управление.

Так, наиболее крупными и известными банками с иностранным капиталом на сегодняшний день в России являются:

- «ЮниКредит»;
- «Райффайзенбанк»;
- «Росбанк»³.

²Банки с иностранным участием в Российской Федерации. Экономические науки [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/banki-s-inostrannym-uchastiem-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения 28 ноября 2022).

³Госбанки, банки с иностранным участием, частные банки. Банковская система в цифрах и графиках. Ассоциация банков России [Электронный ресурс]. URL: https://asros.ru/upload/iblock/1b3/pazfpgd2grqcqzwdgbo1f1l2i7u8f1wf/maket_01.01.22.pdf (дата обращения 28 ноября 2022).

Применение маркетинга в практике коммерческих организаций с иностранным участием также требует проведения дополнительных исследований и даже перестройки своей текущей деятельности, приспособливаясь к особенностям российского рынка.

В данном случае маркетингу необходимо применять гораздо большие усилия, более последовательные и четко спланированные стратегии и методы, нежели чем на своем внутреннем рынке. Все это объясняется тем, что внешние рынки более «придирчивы», они выставляют более жесткие требования по отношению к товарам и услугам, предоставляемым зарубежными организациями, а также их сервису, рекламе и не только. Всему вышесказанному есть логическое обоснование – это условия рыночной конкуренции, а также специфика спроса на том или ином рынке [Карпова 2021, с. 124].

В случае выхода банка на внешний рынок требования и ожидания от его деятельности будут только увеличиваться, одним из таких пунктов является разработка и производство такой продукции и услуг, которые даже по прошествии некоторого количества времени оставались бы востребованными и актуальными, как и в момент их создания. То есть требуется создание конкурентоспособного товара.

Анализируя информацию, полученную на основе ранее проведенных исследований, можно сказать о том, что за последние тридцать лет набор маркетинговых инструментов, применяемых зарубежными банками, претерпел большие изменения. Основной проблемой банков, а в некоторых случаях и небанковских кредитных организаций, являлось их неверно построенная организационная структура⁴.

На рис. 2 можно увидеть, что до произошедших изменений, благодаря особому маркетинговому подходу банковской общепризнанной и как следствие повсеместно применяемой на практике структурой являлась система взаимодействия «банк – клиенты банка», при которой решения принимались «сверху вниз», как указано стрелками на схеме рядом с левой пирамидой (от председателя правления банка к самым низшим ступеням пирамиды).

В ранней практике зарубежных банков предлагались исключительно те продукты и услуги, которые коммерческая организация считала нужным предоставлять, ориентируясь при этом на собственные возможности и полагаясь на те перспективы, которые

⁴Особенности банковского маркетинга и его развитие за рубежом. Маркетинг [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/214219/osobennosti_bankovskogo_marketinga_razvitiye_rubezhom (дата обращения 28 ноября 2022).

самостоятельно себе выстраивала совершенно необоснованно. При осуществлении такого рода взаимодействия (стратегии) банк нередко терял своих клиентов, совершая ошибочные операции еще на ранних уровнях «пирамиды». А оставшиеся клиенты за неимением выбора были вынуждены приобретать только те продукты и услуги, которые банк готов был предоставить клиенту [Балова 2019, с. 92].



Рис. 2. Пирамидальная и «перевернутая» организационная структура управления банком за рубежом⁵

С течением времени в условиях растущей конкуренции зарубежные банки были вынуждены поменять свою стратегию и вести «борьбу» за каждого клиента. То есть переориентировать свою деятельность на удовлетворение потребностей клиента. Так, в правой части рис. 1 видно, что вторая пирамида представляет собой новую организационную структуру западных банков и весь процесс расстановки приоритетов банковской деятельности зависит от потребностей клиента. Затем следуют предложения по удовлетворению каждого из запросов на всех этапах иерархической структуры. Но в случае, если банк в процессе обработки запрашиваемой услуги от клиента как-то ее видоизменит или в конечном итоге она не будет совпадать с тем, что было запрошено изначально, тогда потребитель с легкостью может обратиться в другой банк, а данная

⁵Карпова С.В. Международный маркетинг: Учеб. и практикум для бакалавров. М., 2021. С. 62.

коммерческая организация недополучит свой доход, а каждый такой неудовлетворенный клиент будет для него упущенной выгодой.

Зарубежные банки выше представленную маркетинговую политику начали применять на практике более тридцати лет назад, на российском же рынке данная стратегия применяется с недавнего времени и до сих пор не во всех банках, а в основном в крупных. Например, «СберБанк» – кредитная организация, которая в течение последних лет полностью изменила свою организационную структуру с целью реализации новой стратегии, направленной главным образом на своих клиентов.

К сожалению банков, подобных «СберБанку», на национальном рынке единицы, за исключением тех же российских банков, но с иностранным капиталом, так как они в свою очередь входят в состав международных финансовых групп, являясь дочерними компаниями зарубежных, и таким образом перенимают политику и руководство своих иностранных учредителей более быстрыми темпами.

В связи с нестабильной ситуацией в экономике спрос и предложение банковских услуг способны резко меняться как в худшую, так и в лучшую сторону. Учитывая текущие обстоятельства, российский банковский сектор скорее всего будет нуждаться в большей доле поддержки со стороны государства, говоря другими словами – докапитализации, которая произойдет скорее всего из-за неспособности банками покрыть свои текущие обязательства.

В современных реалиях банковский сектор, а именно российские и банки с долей иностранного капитала нуждаются в поиске новых, ранее неиспользуемых идей и методов в области продвижения собственной продукции, делая акцент на определенной маркетинговой стратегии.

Так, маркетологи банковских отделов вынуждены применять в ходе своей работы и исследований не только традиционную модель продвижения уже имеющихся у банка услуг, а также дополнительно использовать всевозможные элементы маркетингового комплекса, которые способны кардинально повлиять на разработку эффективной политики по продвижению услуги или продукта⁶.

Важно сказать, что банковская услуга, как и продукт, являются неосязаемым товаром, поэтому необходимо понимать, что они потребляются в тот же момент, когда производятся, в этом случае клиенты невольно становятся «зрителями» производства запрашиваемой ими услуги. Именно поэтому потребители данных услуг постоянно находятся в поиске каких-либо осязаемых ее составляющих, которые были бы способны объяснить ему природу оказания этой услуги.

⁶ Карпова С.В., Тюрин Д.В. Указ. соч. С. 251.

Банки с долей иностранного капитала имеют особенности в маркетинговой политике, которая их отличает от конкурентов в лице банков с полностью российским капиталом. Главным акцентом в организации их деятельности является большая ставка на своих клиентов, руководством банков предоставляется технологичность всех процессов, европейскую надежность, а также максимальный комфорт во время обслуживания клиентов, подбирая к каждому индивидуальный подход, чтобы те в свою очередь обращались за подобным рода услугами только к ним.

Наиболее часто используемые банковским маркетингом элементы, представлены на рис. 3, они также применяются в практике не только у банков с иностранным или отечественным капиталом, но и в традиционном бизнесе, не имеющим кредитно-финансовой направленности. Данные маркетинговые мероприятия применяются для эффективной передачи основной информации о продукте до его потенциального потребителя:

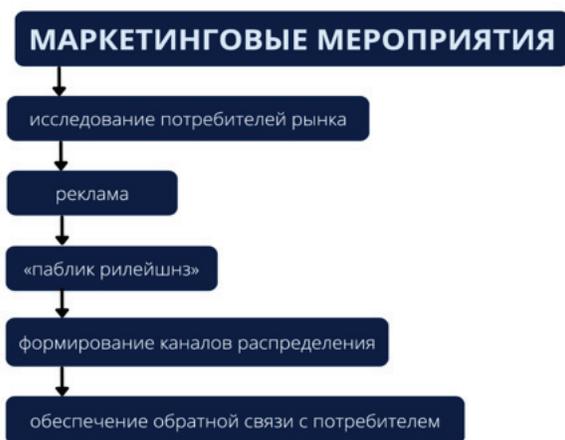


Рис. 3. Основные маркетинговые мероприятия⁷

Первые четыре мероприятия, представленные сверху вниз, применимы не только в банковской деятельности, но в других отраслях экономики. Что касается последнего элемента, а именно «обеспечение обратной связи с потребителем», то в данном случае именно банковский маркетинг направлен на удержание последующей связи с клиентом, что является важным аспектом в реализации

⁷ Карпова С.В., Тюрин Д.В. Указ. соч. С. 313.

банковских услуг и продуктов. Зарубежные банки и банки с иностранным капиталом уделяют большое внимание последующему контакту со своими клиентами уже после приобретения последних у них какого-либо продукта. Данный процесс они реализуют в основном благодаря рассылке сообщений, информирующих потребителей о выходе или усовершенствовании услуги, также сюда могут входить предстоящие акции или мероприятия.

Для поддержания и ведения успешной деятельности на российском рынке банки с иностранным капиталом в качестве одного из инструментов (стандартов) маркетинга используют имиджевый, а также технологический «подход». Все данные стандарты включают в себя такие важные аспекты, как:

- фирменный дизайн банка (это может быть логотип или определенная цветовая гамма);
- культура обслуживания своих клиентов;
- культура управления;
- кадровая политика, включая внешний вид работников.

Раскрывая смысл понятия кадровой политики, в данном случае имеется в виду, что в международном маркетинге очень большое внимание уделяется подбору сотрудников банка. При организации своей деятельности на внешнем рынке, как это происходит у российских банков с иностранным капиталом, управляющими устанавливается четкий контроль за процессом подбора персонала. В данном случае сотрудник банка, работающий в банке с иностранным капиталом на внешнем рынке, должен обладать всеми профессиональными качествами, которыми обладает сотрудник на внутреннем рынке. В качестве примера можно привести случай, когда иностранный клиент, обслуживающийся в материнском банке за рубежом, приехав в Россию, смог бы без проблем получить те же услуги в ничем не уступающей дочерней организации. Имеется в виду не только технические составляющие любого процесса по переводу или снятию наличных и т. д., в данном случае обслуживание подобных клиентов заключается в отсутствии банального языкового барьера при общении клиента с сотрудником банка.

Помимо вышеприведенных фактов, банкам с иностранным капиталом очень важно в ведении своей деятельности на внешнем рынке, в данном случае в России, в комплексе маркетинговых коммуникаций иметь отечественное культурное восприятие. При построении маркетинговой стратегии, которая будет применима на российском рынке стоит учитывать большое количество национальных особенностей, куда могут быть включены и мировоззрение, идеология, тип мышления, а также поведенческие особенности русского народа.

Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности на рынке банковских услуг

На основе данных, взятых из официальных источников, в том числе отчетности Центрального Банка России, на сегодняшний момент на территории РФ осуществляют свою деятельность около 368 банков. Сюда входят коммерческие организации как с универсальной, так и с базовой лицензиями⁸.

Несмотря на то что многие оценивают такое количество банков как достаточное для деятельности в условиях совершенной конкуренции, их число все-таки недостаточно. По мировым меркам уровень концентрации российских банков не слишком большой. В связи с чем у новых кредитных организаций, только собирающихся выходить на рынок, также как и уже некоторое время осуществляющих свою деятельность есть шанс столкнуться с олигополией⁹.

В 2017 г. произошло резкое увеличение доли государственных банков, по показателям некоторых авторитетных источников их общая доля по банковскому сектору составляла около 70% (табл. 1). То есть если обратиться к рейтингу банков по размеру активов, а также изучить владельцев, в чьих руках сосредоточен большой пакет акций, то можно увидеть, что на первом месте стоит «СберБанк», который занимает общую долю рынка равную 31,4%, на втором месте – банк «ВТБ», размеры его активов составляют 15,9% от их общего числа, на третьем месте расположился АО «Газпромбанк», доля активов которого вдвое меньше, чем у «ВТБ», но тем не менее составляет 7%.

Почти все банки, входящие в состав системообразующих банков России, представлены в данном рейтинге и находятся на позиции с 1-й по 12-ю строку, за исключением «Тинькофф Банка», который занимает 13-ю позицию и составляет 1% от всего российского банковского сектора и тоже входит в состав системно значимых банков.

⁸Особенности маркетинга коммерческих банков в России и за рубежом. Банковское дело [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/1260193/bankovskoe_delo/osobennosti_marketinga_kommercheskih_bankov_rossii_rubezhom (дата обращения 28 ноября 2022).

⁹Федеральный закон № 147-ФЗ от 19 июля 1995 г. «О естественных монополиях» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578/ (дата обращения 25 ноября 2022).

Таблица 1

Рэнкинг банков по размеру активов, 01.02.2022 г.¹⁰

Место на 01.02.2022	Наименование банка	Размер активов на 01.02.2022, млн руб.	Доля рынка, %
1	ПАО «Сбербанк»	38 307 361	31,424
2	Банк ВТБ (ПАО)	19 493 192	15,990
3	Банк ГПБ (АО)	8 671 353	7,113
4	НКО НКЦ (АО)	6 214 617	5,098
5	АО «АЛЬФА-БАНК»	5 991 677	4,915
6	АО «Россельхозбанк»	4 126 660	3,385
7	ПАО «Промсвязьбанк»	3 921 620	3,217
8	ПАО «Московский кредитный банк»	3 600 745	2,954
9	ПАО Банк «ФК Открытие»	3 305 849	2,712
10	ПАО «Совкомбанк»	1 932 216	1,585
11	АО «Райффайзенбанк»	1 609 791	1,321
12	ПАО «Росбанк»	1 539 301	1,263
13	АО «Тинькофф Банк»	1 222 366	1,003

Первые три банка, которым принадлежит большая часть активов по всему банковскому сектору также входят в состав системообразующих банков РФ, а большая часть активов принадлежит государству.

На 13-м месте расположился банк АО «Тинькофф Банк», доля которого увеличилась до 1%, и это первый частный банк с вершины топа, то есть далее идут коммерческие банки, чьи доли активов имеют еще меньшее значение и которые вынуждены конкурировать и «выживать» среди таких гигантов, коим принадлежит вся власть и доверие со стороны потребителей.

Так, доля активов, принадлежащая банкам-гигантам, в частности государственным банкам, продолжает расти, как и разрыв между этими и остальными частными кредитными организациями.

¹⁰ Составлено автором на основе информации, представленной на официальном сайте рейтингового агентства «Эксперт Ра» [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/bank/monthly/feb2022/tab01/> (дата обращения 5 декабря 2022).

Сегодняшние банки предлагают бесчисленное множество различных продуктов и услуг, иногда даже подбираемых индивидуально для каждого отдельного клиента, но при таком широком ассортименте, рассматривая ассортимент любого банка и сравнивая его с другим, становится очевидна их схожесть и однотипность. Примером может стать ставка рефинансирования, устанавливаемая Банком России, на основе которой назначаются каждым коммерческим банком более-менее одинаковые ставки по кредитам или депозитам.

Одним из наиболее известных инструментов маркетинга по продвижению продукта как в банковском секторе, так и в любом другом является реклама¹¹. Но в условиях олигополизации рынка данный инструмент имеет некоторые нюансы. Так, например, одна коммерческая организация потратила некоторое количество средств на рекламную кампанию своей услуги, а в условиях олигополии ожидаемый эффект получил не только данный банк, но и его прямые конкуренты.

Перспективы развития банковского маркетинга в России

Рассматривая ассортимент банковских услуг и продуктов, предлагаемых на российском рынке сейчас, можно сказать, что за последние несколько лет он претерпел большое количество изменений в положительную сторону во всех сферах своей деятельности [Карпова, Рожков 2018, с. 151]. В данном случае подчеркивается применение и как следствие эффективное использование отечественными банками маркетинговых стратегий. Ведь еще несколько лет назад коммерческие банки, не обладающие ни маркетинговой политикой, ни стратегическим управлением, приносили капитализацию гораздо более меньшую, чем это делают сейчас. Так, современные российские банки, понимая важность разработки различных маркетинговых стратегий и коммуникаций, с каждым годом стараются их совершенствовать, используя при этом зачастую опыт зарубежных финансово-кредитных организаций, а также их «дочек», расположенных на территории России. Важно отметить, что банки с иностранным капиталом, а также их материнские ор-

¹¹ Федеральный закон № 38-ФЗ от 22 февраля 2006 г. «О рекламе» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 25 ноября 2022).

ганизации в настоящее время акцентируют свою деятельность на индивидуальных запросах каждого клиента, а также на диверсификации портфеля предлагаемых услуг.

Стоит отметить, что отечественные финансово-кредитные организации все еще находятся на стадии становления и развития банковского маркетинга как такового. Банки как организации со своими базовыми функциями возникли задолго до разработок маркетинговых коммуникаций. Данное явление можно объяснить слабо выраженной рыночной конъюнктурой, ведь основными и самыми популярными, а также государственными банками были «Госбанк» и «Сберегательный» (ныне именуемый «СберБанк»), основанные в 1986 г., и они же производили все операции кредитно-депозитного характера для населения и корпоративных клиентов. Вышеперечисленные банки не учитывали ни кадровую политику при формировании штаба сотрудников, ни политику продвижения собственных продуктов и услуг, а зарубежный опыт внедрялся очень медленно и слабо выражено.

Банковский маркетинг стал постепенно внедряться в деятельность российских банков только с середины 1991 г. Важно сказать, что одной из основных тенденций российского банковского маркетинга стало заимствование опыта зарубежных банков, которые периодически проводят глобальные маркетинговые исследования, анализ предлагаемых на сегодняшний день на рынке продуктов у конкурентов, повышая при этом качество уже имеющихся в собственном ассортименте услуг, таким образом увеличивая собственную капитализацию и выдвигая свою организацию на лидирующие позиции среди остальных банков мира.

Одним из наиболее успешно используемых инструментов маркетингового продвижения услуг в банковской сфере, основываясь на практике зарубежных банков, стали, как уже было упомянуто ранее, маркетинговые исследования. Данная стратегия подразумевает собой постоянный мониторинг всех актуальных ситуаций и различных обстоятельств, происходящих на рынке, а именно в рамках данных исследований ведется анализ эффективности уже функционирующих сбытовых каналов организации, в данном случае банка, постоянно корректируются цели, поставленные перед организацией с учетом текущих условий, а также изменяются способы проникновения на тот или иной рынок сбыта.

Так, основой для изучения становятся следующие факторы:

- продукция (или услуга, учитывая сферу ее сбыта, производителя, а также способы ее сбыта);
- потребители (клиенты и их задача потребления той или иной услуги, отрасль сбыта, вид услуги);

- условия и вид конкуренции;
- место происхождения рынка (государство, страна, область).

Благодаря маркетинговым исследованиям банки проводят комплексный анализ всего рынка или только той ниши, которая им интересна, тем самым производя систематический сбор информации обо всех факторах бизнес-среды своей кредитной организации. То есть данный процесс по своей сути подразумевает эпизодический сбор, анализ и обработку полученных данных о текущих (актуальных) тенденциях и перспективах деятельности на данном рынке. Главным образом производимые банками маркетинговые исследования представляют собой информационно-аналитическую основу, которая в дальнейшем служит источником для принятия важных стратегических маркетинговых решений. Именно за счет учета данных показателей, проводимых при помощи маркетинговых исследований, появляется большая вероятность снижения рисков и убытков, а также дальнейшие принимаемые решения руководством банка становятся более обоснованными [Ларионова 2019, с. 249].

Изучение бизнес-стратегий, активно применяемых как зарубежными банками, так и банками с долей иностранного участия, расположенных на территории России, можно проследить тенденцию использования стратегий, направленных на целевые сегменты, – их привлечение с последующем удержанием. То есть клиенты сами начинают активно «рекламировать» данный банк среди остального населения, которое ранее еще не пользовалось его услугами, и, сами того не подразумевая, потребители становятся активными проводниками маркетинговых стратегий продвижений, используемых кредитной организацией. Люди, оставшись довольными после оказанных им услуг, делятся своим положительным опытом с друзьями, коллегами и родственниками, увеличивая тем самым объемы продаж банка и упрощая при этом деятельность по привлечению новых клиентов кредитной организации.

Модель «обслуживание и удовлетворение клиента и его запросов, предоставляя каждому потребителю свой индивидуальный пакет услуг» первоначально была применена зарубежными банками и подразумевала политику клиентоцентричности, которая заключается в построении особых отношений между банком и его клиентом. В данном случае кредитно-финансовая организация направляет свои ресурсы на выявление текущих потребностей своих потенциальных клиентов и превосходящая будущее.

Клиентоцентричность объединяет в себе не только производство услуг, основанное исключительно на нуждах потребителей, она также подразумевает осуществление кадровой политики,

закрывающейся в подборе компетентных сотрудников, способных качественно обслужить клиента. Рассматриваемая стратегия включает в себя даже интерьер, внутреннее состояние и цифровое оснащение отделения банка, в котором было бы комфортно и приятно находиться потребителю. Из чего можно сделать вывод, что маркетинг зарубежных банков, а также их дочерних компаний, расположенных по всему миру, главным образом своим приоритетом считает выход на совершенно новый уровень в построении отношений между банком и клиентом.

Литература

- Балова 2019 – *Балова С.Л.* Современные технологии взаимоотношения финансового сектора с клиентами // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. № 5 (31). С. 86–98.
- Карпова 2021 – *Карпова С.В.* Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики. Монография. М.: Дашков и К°. 2021. 352 с.
- Карпова, Рожков 2018 – *Карпова С.В., Рожков И.В.* Развитие рынка финансовых услуг на основе совершенствования маркетинговых инструментов // Маркетинг в России: Справочник Гильдии маркетологов / Под ред. И.С. Березина. М., 2018. С. 147–158.
- Ларионова 2019 – *Ларионова И.В.* Риск-менеджмент в коммерческом банке: Монография. М.: КНОРУС, 2019. 453 с.
- Финансовый рынок 2019 – Финансовый рынок России: поиск новых инструментов и технологий в целях обеспечения экономического роста: Колл. монография / Под ред. Н.Э. Соколинской М.: КНОРУС, 2019. 236 с.

References

- Balova, S. (2019), “Modern technology of the relationship between the financial sector and customers”, *Economy. Business. Banks*, no. 5 (31), pp. 86–98.
- Karpova S.V. (2021), *Novye paradigmy razvitiya marketingovykh instrumentov v usloviyah transformatsii sovremennoy ekonomiki* [New paradigms for the development of marketing tools in the context of the transformation of the modern economy], Dashkov and K, Moscow, Russia.
- Karpova, S.V. and Rozhkov, I.V. (2018), “Development of the financial services market based on the improvement of marketing tools”, Berезina, I.S. (ed.), *Marketing v Rossii: Spravochnik Gil'dii marketologov* [Marketing in Russia. Handbook of the Guild of Marketers], pp. 147–158, Moscow, Russia.
- Larionova, I.V. (2019), *Risk-menedzhment v kommercheskom banke* [Riskmanagement in a commercial bank, Monograph,], KNORUS, Moscow, Russia.

Sokolinskaya, N. (ed.) (2019), *Finansovyi rynek Rossii: poisk novykh instrumentov i tekhnologii v tselyakh obespecheniya ekonomicheskogo rosta* [Russian financial market: the search of new instruments and technologies in order to ensure the economic growth] collective monograph, KNORUS, Moscow, Russia.

Информация об авторе

Светлана Н. Лобанова, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; lobanova.sn@rggu.ru

Information about the author

Svetlana N. Lobanova, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; lobanova.sn@rggu.ru