ВЕСТНИК
КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
политические, социологические и экономические науки

© 2024. Козлова О. Н., Котова О. Н., Слаутина Э. Д.

Check for updates

Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

оригинальная статья https://elibrary.ru/qpulye

Актуальные направления развития банковского маркетинга в современных условиях

Козлова Ольга Николаевна
Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
eLibrary Author SPIN: 9059-3612
kozlova-oliy@mail.ru

Котова Ольга Николаевна
Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева, Россия, Кемерово
eLibrary Author SPIN: 8474-6531
https://orcid.org/0000-0001-6891-6064

Слаутина Эвелина Дмитриевна
Московский университет им. С. Ю. Витте, Россия, Москва

Аннотация: Ковидные ограничения, политические и санкционные риски серьезно влияют на деятельность банков, которым приходится искать новые пути для создания и продвижения своих продуктов. Они имеют определенные особенности, что делает их сложными для восприятия населением, но развитие цифровых технологий предоставляет дополнительные возможности для продвижения на финансовом рынке и помогает расширить аудиторию за счет массового использования гаджетов, Интернета. Цель – обобщить подходы к развитию банковского маркетинга в условиях новых рисков на основе действующей практики. Использованы методы анализа и статистической обработки данных. Банки вынуждены бороться за клиентов, расширение доли на рынке, используя концепции банковского маркетинга. К его глобальным тенденциям относятся: использование искусственного интеллекта и цифровых платформ; появление новых технологий, создание мобильных приложений и конкуренция с другими банками; обеспечение кибербезопасности; улучшение имиджа и повышение доверия клиентов; появление новых каналов продаж. Основные направления развития банковского маркетинга связаны с развитием цифрового маркетинга, использованием новых каналов продвижения, новых подходов (например, брендформанс, геймификация, финансовое образование и др.). На основе модели маркетинга *7P* проведен анализ среднего банка АО «Банк ДОМ.РФ», по результатам которого выявлены его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы в современных условиях.

Ключевые слова: банковская система, банковский маркетинг, модель 7P, конкурентоспособность, банковский продукт, клиентский опыт

Цитирование: Козлова О. Н., Котова О. Н., Слаутина Э. Д. Актуальные направления развития банковского маркетинга в современных условиях. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2024. Т. 9. № 2. С. 241–252. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252

Поступила в редакцию 18.12.2023. Принята после рецензирования 27.02.2024. Принята в печать 01.04.2024.

This article is distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License

full article

Current Trends in Bank Marketing

Olga N. Kozlova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 9059-3612
kozlova-oliy@mail.ru

Olga N. Kotova
T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 8474-6531
https://orcid.org/0000-0001-6891-6064

Evelina D. Slautina
Moscow Witte University, Russia, Moscow

Abstract: New risks make bank marketing especially relevant in modern conditions, e.g., COVID-19 restrictions, political issues, economic sanctions, etc. These risks affect the activities of banks, which have to look for new ways to create and promote their services and products. Bank products are quite peculiar: on the one hand, they are difficult to perceive by potential customers; on the other hand, digital technologies provide banks with additional

promotion andexpansion opportunities. Global trends in bank marketing include such new technologies as artificial intelligence and digital platforms, new mobile applications, new sales channels and competition with other banks in this sphere, cybersecurity, winning the trust of customers, etc. New risks force banks to fight for customers and expand their market share using bank marketing concepts and tools. Digital marketing includes not only new promotion channels but also such new approaches as brand performance. Banks strive to meet customers halfway and to conquer new age groups by using gamification and financial education. The authors used the *7P* marketing model to analyze AO Bank.DOM.RF as an average Russian bank and to recommend new options of bank marketing in practice. The analysis included strengths, weaknesses, opportunities, and threats.
Keywords: banking system, banking marketing, 7P model, competitiveness, banking product, customer experience

Citation: Kozlova O. N., Kotova O. N., Slautina E. D. Current Trends in Bank Marketing. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(2): 241–252. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252

Received 18 Dec 2023. Accepted after review 27 Feb 2024. Accepted for publication 1 Apr 2024.

Введение

С начала 2022 г. кредитные организации столкнулись с оттоком капитала из банковской системы, что привело к снижению ликвидности банковского сектора. Оно началось в конце февраля и достигло в марте максимального значения в 7 трлн руб.[1], закончившись только в начале апреля, благодаря быстрой адаптации маркетинговых стратегий банков к изменяющимся условиям и помощи Центрального Банка РФ (ЦБ РФ). В этом же году против Российской Федерации был введен ряд санкций, что явилось причиной затруднения деятельности банковских организаций [1]. Для стабилизации ситуации на финансовом рынке банком России были сформулированы и реализованы следующие антикризисные меры: рекордное повышение ключевой ставки на 10,5 %; льготное кредитование; кредитные каникулы; различные послабления для малого бизнеса, IT-компаний, сферы государственных закупок и др.

Рост ключевой ставки до 20 % привел к росту процентов по банковским вкладам. Маркетинговые стратегии банков в сфере продвижения продуктов значительно изменились: количество механизмов продвижения по направлениям кредитования (ипотека, кредит, кредитные карты) снизилось на 80 %, а по банковским вкладам увеличилось в 12 раз. Лидерами по продвижению вкладов стали ВТБ, Совкомбанк, Альфа-банк. В марте-апреле 2022 г. зафиксирован рост рекламы *финансовых услуг* на 24 % в годовом выражении. Банки не только принимали активный комплекс маркетинговых мер , направленных на увеличение спроса на свои продукты, но и занимались сохранением действующих клиентов путем предложения более выгодных условий по вкладам и накопительным счетам. Все это привело к снижению оттока капитала, стимулированию спроса на банковские вклады и выходу из структурного дефицита ликвидности банковского сектора.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью банковским организациям адаптироваться к условиям изменчивости внешней среды, в том числе на основе банковского маркетинга, который тесно связан с факторами экономической обстановки, рыночными условиями. Целью исследования является обобщение подходов к развитию банковского маркетинга в условиях новых рисков на основе действующей практики.

Теоретической базой нашей работы стали научные труды С. В. Карпова, Т. А. Лукничева, Е. Е. Кузьмина, Н. Я. Калюжнова, А. А. Агасипура, Е. П. Голубкова, И. Д. Хуссейна и многих других ученых, внесших вклад в изучение и развитие маркетинга банковских услуг. В исследовании использованы методы анализа, статистической обработки данных (на сайте ЦБ РФ и сайтах отдельных ведущих банков России).

Результаты

В 2022 г. из-за высокого уровня конкуренции в российском банковском секторе организации были вынуждены активно применять маркетинговые инструменты для поддержания конкурентоспособности не только с другими банками, но и с небанковскими кредитными организациями. Наибольший вклад в структуру кредитных организаций вносят банки. На начало 2023 г., по данным ЦБ РФ, их количество составляло 90,3 % в общем объеме кредитных организаций.

[1] Дефицит / профицит ликвидности банковского сектора. *Банк России*. URL: https://cbr.ru/hd_base/bliquidity/ (дата обращения: 15.12.2023).

В 2019 г. в структуре банковских организаций банки с базовой лицензией занимали 34 %, а с универсальной – 66 %. В 2023 г. ситуация изменилась: банки с базовой лицензией стали занимать 31 %, а с универсальной – 69 %. Количество и состав кредитных организаций в РФ, по данным ЦБ РФ[2], представлены в таблице 1.

В 2023 г. продолжалось активное восстановление показателей российского банковского сектора после сильных внешних шоков 2022 г. Важнейшим событием на финансовом рынке за 9 месяцев 2023 г. стал переход Банка России к циклу повышения ставок с целью затормозить рост инфляции и остановить снижение курса рубля. Ключевая ставка была увеличена вдвое – с 7,5 % в июле до 15 % в октябре, что отразилось на вкладах и кредитах. Для ограничения санкционных рисков Банк России разрешил российским банкам до 1 июля 2023 г. не публиковать финансовую отчетность по российским стандартам. По истечении этого срока они подавали информацию в существенно урезанном виде. В таблице 2 приведены показатели по основным видам кредитования в банках России, в которых зафиксирован наибольший рост прибыли за 9 месяцев 2023 г. (по данным ЦБ РФ).

По итогам 9 месяцев 2023 г. банковскому сектору удалось выйти на рекордную прибыль в размере 2,7 трлн руб.[3], что объясняется ростом объемов банковского бизнеса и комиссионных доходов, валютной переоценкой и низкими расходами на создание резервов по ссудам. Количество прибыльных банков в этот промежуток времени составило 282, или 87 % от общего числа банков, на долю которых приходилось 99 % активов банковской системы страны[4].

Проблемы в 2022 г. были связаны с санкциями по международным расчетам: из 13 системно значимых банков под санкции не попали только Юникредит и Райффайзенбанк, в результате чего часть клиентов стала использовать счета в менее крупных банках. По оценке специалистов лучшие перспективы для быстрого роста клиентской базы компаний

Табл. 1. Количество и состав кредитных организаций в РФ в 2019–2023 гг.
Tab. 1. Number and structure of credit institutions in the Russian Federation in 2019–2023

Организации	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023
Кредитные, всего	484	442	406	370	361
В том числе банков:	440	402	366	335	326
с базовой лицензией	149	136	118	103	101
с универсальной лицензией	291	266	248	232	225
Небанковские кредитные организации	44	40	40	35	35
Филиалы кредитных организаций на территории РФ	709	618	530	471	449
Представительства за рубежом	6	5	5	4	4

Табл. 2. Показатели по основным видам кредитования за 9 месяцев 2023 г.
Tab. 2. Indicators for the main types of lending for 9 months of 2023

Банковские услуги	Абсолютная величина, трлн руб.	Прирост, %
Ипотечное кредитование физических лиц	17,1	21,6
Автокредитование	1,5	27,3
Необеспеченное потребительское кредитование	13,6	13,5
Кредитование юридических лиц	70,5	13,1

[2] Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации. *Банк России*. URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (дата обращения: 13.12.2023).

[3] О развитии банковского сектора Российской Федерации в сентябре 2023. Информационно-аналитический материал. *Банк России*. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/46509/razv_bs_23_09.pdf (дата обращения: 13.12.2023).

[4] Российские банки: финансовые итоги 9 месяцев 2023 года. *Finversia*. 02.11.2023. URL: https://www.finversia.ru/publication/rossiiskie-banki-finansovye-itogi-9-mesyatsev-2023-goda-135392 (дата обращения: 13.12.2023).

имеются пока у средних банков. Розничный бизнес по-прежнему наиболее активно развивают крупные банки. Несмотря на значительные сложности и внешние риски, банковская система не обрушилась, банки продолжают расширять свою деятельность по различным направлениям (по привлечению денежных средств клиентов, в частности). Во многом показатели банковской деятельности объясняются поддержкой государства в условиях внешних политических рисков, однако актуальность банковского маркетинга, являющегося одним из эффективных внутренних инструментов, позволяющих привлечь клиентов и быть конкурентоспособными на рынке, по-прежнему высока, особенно для малых и средних банков.

Теоретические основы банковского маркетинга достаточно полно освещены в научной литературе:

1) рассмотрены возможные подходы к определению банковского маркетинга, сделан вывод об эволюции данного понятия в условиях российской практики в работах [2; 3];
2) информация о типах и особенностях банковского маркетинга и банковских услуг представлены в работах [4; 5];
3) о необходимости разработки банковского маркетинга как частного случая маркетинга услуг отмечено в работе [5];
4) отдельные стороны банковского маркетинга, инновационные продукты как средство повышения конкурентоспособности банков исследуются в трудах [6–8].

В представленных работах ученые рассматривают банковский маркетинг как часть маркетинга услуг применительно к деятельности банков, тем самым акцентируя внимание на особенностях банковских продуктов. Уточним определение терминов, используемых в нашей работе:

- *Банковский маркетинг* – это стратегия, основанная на законах рынка, ориентированная на создание, продвижение и сбыт спектра услуг, предлагаемых банковскими организациями.
- *Банковскими продуктами* являются банковский счет, депозит, документ (свидетельство) в виде векселя, чека, процент по вкладу или за кредит и т. п.
- *Банковская услуга* – это специфическая деятельность по организации денежного оборота и предоставлению клиентам различных банковских продуктов.

Грамотно продуманная стратегия банковского маркетинга позволяет банку получать прибыль и укреплять свои позиции на рынке путем привлечения дополнительных клиентов. В банковской деятельности могут применяться различные концепции банковского маркетинга (табл. 3[5]).

Специфика банковского маркетинга тесно коррелирует с особенностями банковской услуги. Они абстрактны и нематериальны, приобретают конечные формы посредством договорных отношений, их оказание связано с использованием финансовых ресурсов в той или иной форме, их покупка и продажа обладают протяженностью во времени. Активное применение банковского маркетинга обусловлено рядом факторов:

- глобализация экономических процессов, масштабирование банков на зарубежных рынках;
- увеличение на мировой арене количества финансовых организаций, являющихся небанковскими компаниями (инвестиционные фонды, инвестиционные компании, финансовые компании, пенсионные фонды, страховые компании, благотворительные фонды, ссудо-сберегательные ассоциации, кредитные союзы и т. д.);
- расширение продуктового ассортимента всей банковской сферы;
- применение технологий удаленного предоставления финансовых услуг;
- развитие конкурентной борьбы не только внутри банковского сектора, но и за его пределами, т. к. банки вынуждены конкурировать с небанковскими организациями.

В постоянно изменяющихся рыночных условиях организации вынуждены адаптироваться, и в этом им помогает маркетинг. Повышение маркетинговой активности позволяет банкам увеличить доходность, а также снизить риски деятельности. Из-за высокой конкуренции в банковской отрасли банковский маркетинг активно развивается. Проводимый анализ действующей банковской практики позволил обозначить тенденции развития банковского маркетинга в современных условиях. К таким глобальным тенденциям можно отнести:

- использование искусственного интеллекта и цифровых платформ;
- появление новых технологий, создание мобильных приложений и конкуренция с другими банками [9; 10];
- обеспечение кибербезопасности [11; 12];
- улучшение имиджа и повышение доверия клиентов;
- появление новых каналов продаж, например сети Интернет [13–15].

[5] Сост. по: [5; 11].

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252

Табл. 3. Характеристика концепций банковского маркетинга
Tab. 3. Characteristics of bank marketing concepts

Концепция банковского маркетинга	Содержание	Условия
Производственная	Банки предлагают традиционные услуги, имеющие высокую прибыльность	Предложение традиционных услуг клиентам с невысокими доходами обеспечивает спрос на эти услуги и рост клиентской базы
Продуктовая	Банк предлагает клиентам услуги, которые по своим характеристикам превосходят аналоги у конкурентов	Учет политической и экономической конъюнктур, влияющих на качество предоставляемых банковских услуг
Торговая	Продвижение банковских услуг за счет рекламы на основе маркетинговых исследований	Активное создание банками страховых и лизинговых компаний, пенсионных фондов с целью привлечения и удержания клиентов комплексным обслуживанием, нетрадиционными услугами, ноу-хау, предоставлением консультаций в различных областях бизнеса и т. д.
Традиционная маркетинговая	Банки имеют свой бренд и представляют полный комплекс банковских услуг	Изучение спроса на банковские услуги и их адресное продвижение
Концепция социально-этического маркетинга	Ориентация на потребности потенциальных клиентов и интересы общества в целом. Один из вариантов этой концепции – концепция 7С. В ней с помощью инструментов маркетинга достигается равновесие между интересами клиентов, банка и общества	С1 – клиент банка или потребитель банковской услуги С2 – кадры С3 – коммуникация С4 – координация С5 – качество С6 – конкуренция С7 – культура

В продолжение проведенного анализа отметим *направления развития банковского маркетинга*, которые обусловлены меняющимися условиями и рисками [16]:

1. *Потребительское взаимодействие с финансовым брендом*. Трансформация взаимодействия клиента с финансовым брендом в 2020–2021 гг. претерпела значительные изменения: фактическое использование филиалов банка упало с 20 % до 19 %. И эта тенденция будет сохраняться в последующие годы, т. к. потребности клиентов растут, а требования к банкам увеличиваются. Так, для потребителей банковских организаций важно иметь оперативный доступ к своим счетам. Удовлетворяет эту потребность дистанционное банковское обслуживание (ДБО), которое представляет собой интернет-банкинг (личный кабинет на сайте банка) или мобильный-банкинг (приложение, SMS-банкинг). Из-за трансформации процесса взаимодействия банка с клиентом банковским организациям важно обратить внимание на клиентский опыт, проанализировать его и создать стратегию улучшения работы. Пользователи ДБО должны получать быстрый и качественный сервис, им необходимо иметь возможность получения помощи через разные каналы коммуникации: приложение, чат-боты в различных социальных сетях, звонок на горячую линию. В 2022 г. банки в большей мере стали использовать гибридный опыт, сочетающий личное обслуживание с каналами в сети Интернет. Отметим несколько способов, с помощью которых финансовые бренды могут улучшить гибридный опыт. К ним относятся:

- предоставление потребителям большего выбора и большей гибкости за счет дополнительной персонализации предложений;
- внедрение первичного подхода к обработке данных для более точного определения потребностей клиентов;
- создание и совершенствование инфраструктуры для организации отличного гибридного клиентского опыта;
- реализация омниканальной стратегии, т. е. предоставление клиентам возможности иметь доступ к платформе вне зависимости от местонахождения и используемого или используемых устройств.

2. *Предоставление финансового образования*. Фактически 47 % потребителей считают, что банковские организации должны оказывать содействие в принятии эффективных финансовых решений.

Повышение финансовой грамотности – задача, которая считается актуальной в работе ЦБ РФ, поэтому банки запускают образовательный контент с целью повышения знаний потребителей в области инвестирования, управления тратами, добавления функции накопления с заработной платы.

С ростом финансово-экономической грамотности среди взрослого населения увеличивается необходимость обучать этому и детей в интерактивной форме. В 2018 г. был реализован проект «Смешарики. Азбука финансовой грамотности», появились соответствующие комиксы и игры, возрос спрос на детские банковские карты. Еще одним вектором развития финансово-экономической грамотности является создание продуктовых банковских предложений для семей. Оно подойдет не каждой финансовой организации, однако те компании, которые выберут этот путь развития, уже через 10 лет получат лояльную аудиторию, взаимодействовавшую с ними с детства.

3. Цифровой маркетинг [16; 17]. Из Apple App Store и Google Play были удалены приложения многих банков по причине введения санкций против них, и часть клиентов осталась без удобного сервиса. Но так как улучшение дистанционного обслуживания клиентов является одним из важнейших приоритетов организаций, оказывающих финансовые услуги, то банки, попавшие в санкционные списки, довольно быстро адаптировались и предоставили возможность скачивания приложения на сайте.

Продвижение банковских продуктов осложнено рядом юридических ограничительных мер со стороны Федерального закона[6], а именно: статьей 28 «Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности», связанной с блокировкой ряда медиаресуров Роскомнадзором [18]. Так, в 2022 г. банки сместили рекламу в сторону цифровых технологий, но на телевидении она все еще оставалась, т. к. была доступна для большой аудитории [19]. Переход рекламы на отечественные площадки Яндекс и ВКонтакте произошел плавно. Социальная сеть устраивала аукционы на рекламу, из-за чего рост ставок на нее с содержанием банковских продуктов возрос вдвое, а поисковая система увеличила выручку на 16 % за счет продвижения банковских услуг. Необходимость оперативно реагировать и менять каналы коммуникации была вызвана нарастающим структурным дефицитом банковской ликвидности, закончившейся благодаря антикризисным мерам ЦБ РФ, которые снизили маржинальность банковского бизнеса и вызвали необходимость у банковских организаций оперативного переориентирования маркетинговых стратегий [20].

Потребители хотят получить в сжатые сроки и в полном объеме информацию для принятия эффективного финансового решения, в чем помогают финансовые маркетплейсы[7]. Преимущество маркетплейсов очевидно, ведь у потребителя есть возможность получить всю информацию в один клик, без перехода на сайт банка. Данный тип продвижения подходит небольшим региональным банкам для привлечения новых клиентов и развития территориальной сети без значительных расходов.

4. *Организация процессов контент-маркетинга* [21]. Во всех сферах деятельности компаний растет популярность контент-маркетинга, когда клиенты ищут ответы на свои вопросы на сайте банка и в его социальных сетях. АО «Банк ДОМ.РФ», например, активно использует данный инструмент. Потребитель задает вопрос – получает ответ и может ознакомиться с решением проблем других пользователей и их обратной связью. Помимо этого, в социальной сети Дзен есть аккаунт «Спроси ДОМ.РФ», на котором в видеоформате можно получить необходимое решение. Этой разновидностью контент-маркетинга пользуются и социальные сети ВКонтакте и Telegram, и видеохостинг YouTube. Большинство компаний применяют данный инструмент с целью вызова и поддержания интереса к товару или услуге.

5. *Новые методы продвижения банковских продуктов*. Рынок предложения банковских продуктов огромен. Клиентов уже не привлекают обыденные программы лояльности, и иногда им на смену, а иногда и в дополнение, приходят игровые механики. Поколение Z выросло в окружении ярких картинок, шоу, мультфильмов, компьютерных игр. Молодые люди, имеющие с детства под рукой большой выбор развлечений на любой вкус, нуждаются именно в геймификации взаимодействия с брендом [22]. Геймификация – это метод продвижения компании, продуктового предложения или услуги с использованием игровых техник. На рынке банковских услуг данный инструмент активно используется с 2019 г. Отличительной чертой такого метода маркетинговой деятельности является выгода потребителя (купоны, призы, скидки и т. д.). Например, в 2021 г. Газпромбанк запустил игру,

[6] О рекламе в РФ. ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. ФЗ № 359-ФЗ от 24.07.2023). *СПС КонсультантПлюс*.

[7] Маркетинг банковских услуг в 2022 году: поисковое продвижение, digital-реклама и возможности маркетплейсов. *vc.ru*. 27.07.2022. URL: https://vc.ru/u/vbr-ru/470919-marketing-bankovskih-uslug-v-2022-godu-poiskovoe-prodvizhenie-digital-reklama-i-vozmozhnosti-marketpleisov (дата обращения: 15.06.2023).

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252

приуроченную к своему дню рождения, и привлек 32 тысячи почтовых адресов. Суть игры заключалась в помощи сотруднику банка в выполнении его простых рабочих обязанностей (разборка стола и т. п.). После завершения заданий игроку предлагалось выбрать приз из нескольких вариантов партнерских предложений. АО «Почта Банк» в свою очередь запустил игровую программу лояльности «Шанс», в рамках которой преглашал держателей своих карт сыграть в кости в мобильном приложении и выиграть повышенный кешбэк в размере 2–12 %. Геймификация является отличным инструментом не только привлечения новых пользователей, но и хорошим средством взаимодействия с клиентами банка. Заинтересовать и удержать потребителей поможет грамотная стратегия бонусов в сочетании с индивидуальными программами лояльности и геймификационной составляющей[8].

6. *Брендформанс* – это маркетинговый подход, который одновременно помогает добиться увеличения целевых показателей и узнавания бренда у потребителя путем комбинации брендинговой рекламы и перформанс-маркетинга. В то время как performance-подход направлен только на выполнение показателей эффективности здесь и сейчас, брендформанс заботится о бренде и формировании отложенного спроса. Данный инструмент можно использовать параллельно с другими механизмами продвижения: со сложными, дорогими и продолжительными по времени воронками продаж и менее затратными и продолжительными инструментами продвижения (например, реклама у лидеров мнений и знаменитых личностей).

Анализ тенденций, происходящих в банковском маркетинге, и выработка направлений развития в современных условиях геополитических рисков подтверждают гипотезу о системном использовании концепций маркетинга применительно к банкам. Появление новых технологий продвижения продуктов требует применения маркетинговых действий (маркетинговые исследования, анализ конкурентов, разработка ценовой политики) совокупно, а не по отдельности, в частности – использования модели маркетинга *7P* [23]: product (продукт); price (цена); place (место продажи); promotional (продвижение); people (люди); process (процесс); physical evidence (физическое окружение). Продемонстрируем, как работает комплекс маркетинга *7P* для современных финансовых организаций на примере АО «Банк ДОМ.РФ». Выбор банка обоснован тем, что он не самый крупный, и для него использование банковского маркетинга особенно актуально.

АО «Банк ДОМ.РФ» основан в 1993 г. под названием «Рокабанк», но после смены собственников был переименован в АО «Банк ДОМ.РФ». Вместе со сменой названия пришли и новые цели: реализация федеральных и региональных программ льготной ипотеки, внедрение проектного финансирования в долевом строительстве. Также банк является агентом Фонда развития территорий и выплачивает компенсации участникам долевого строительства, пострадавшим от действий недобросовестных застройщиков. В быстро меняющихся рыночных условиях прошедшего года Банк ДОМ.РФ был сосредоточен на сохранении динамики развития в сфере жилищного строительства, поддержке клиентов, повышении качества услуг через активное внедрение онлайн-сервисов. Это позволило в 1,5 раза увеличить портфель ипотечных кредитов и удвоить портфель проектного финансирования. В 2022 г. Банком ДОМ.РФ был зафиксирован рекордный объем выдачи ипотечных кредитов размером в 181 млрд руб., что связано с реализацией банком большого количества программ ипотечного кредитования с государственной поддержкой. Ликвидные активы же увеличились на 424 млрд руб. в рамках казначейских операций по управлению балансом.

1. *Продукт*. АО «Банк ДОМ.РФ» предлагает своим клиентам 14 программ ипотечного кредитования, 13 программ кредитования, 2 разнонаправленных варианта вклада, 3 разновидности банковских карт, премиальное банковское обслуживание и эскроу-счета. Банк специализируется на выдаче ипотечных кредитов и является четвертым банком в рейтинге по объему выданных ипотек в 2022 г. со значением в 181,4 млрд руб.[9], уступая таким банкам, как Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк [24].

2. *Цена*. В банковской среде цена зачастую представляет процентную ставку по кредиту или депозиту и формируется исходя из внутренних и внешних факторов. К внешним факторам ценообразования относят имидж банка, уровень реального и прогнозируемого спроса на данные виды банковских услуг в выбранных рыночных сегментах и его эластичность, уровень инфляции и конкуренции, цены конкурентов на аналогичные услуги. К внутренним: затраты на оказание услуг, связанные с качеством банковских продуктов,

[8] Геймификация как инструмент для улучшения бизнес-показателей. *Битрикс24*. 28.12.2022. URL: https://www.cossa.ru/news/316787/?ysclid=lj1pyjiy73211591500 (дата обращения: 18.06.2023).

[9] Банк ДОМ.РФ. URL: https://domrfbank.ru/ (дата обращения: 13.12.2023).

быстротой и качеством обслуживания клиентов, наличием финансовых, информационных и человеческих ресурсов, величиной выбранных рыночных сегментов, жизненными циклами банковских продуктов. Процентные ставки по различным программам ипотеки с государственной поддержкой варьируются от 0,6 % до 6,2 %; по программам для приобретения недвижимости на первичном рынке – от 15,3 % до 17,9 %; по программам для приобретения жилья на вторичном рынке – от 15,9 % до 17,9 %; по программам на приобретение жилого дома – от 14,9 % до 15,4 %, а процентные ставки по программам кредитования – от 4,5 %. Процентные ставки по вкладам варьируются в зависимости от срока, лимита и других условий от 2,8 % до 11,1 %.

3. *Места продаж* для банковских организаций представляют собой отделения банков, сайт, мобильное приложение. Согласно данным ЦБ РФ, АО «Банк ДОМ.РФ» имеет 33 подразделения: 9 отделений в Москве, 3 – в Санкт-Петербурге, 2 – в Нижнем Новгороде, по одному отделению имеют следующие города: Владивосток, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Калининград, Краснодар, Красноярск, Тольятти, Новосибирск, Пенза, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Тверь, Тула, Тюмень, Уфа, Челябинск.

Для расширения своего присутствия на рынке в 2021 г. банк заключил договор с «ФИНДОСТАВК»-ой, согласно которому компания будет доставлять карты и другие продукты клиентам и подписывать необходимые документы. К 2022 г. банк совместно с партнером добились поставленных задач и охватили 23 региона и 60 городов, а также увеличили перечень продуктов, которые можно приобрести при обслуживании не в отделении, а курьером. Банк ДОМ.РФ имеет удобный сайт, на котором целевая аудитория может ознакомиться с продуктовыми предложениями банка. Помимо всего, этот банк имеет собственное приложение, которое клиенты могут скачать на сайте банка, в App Store, Google Play и RuStore.

4. *Продвижение*. Перед банковскими организациями всегда стоит задача повышения узнаваемости на рынке и привлечения новых клиентов, а вместе с ними и средств. В 2020 г. Банк ДОМ.РФ запустил программу «Приведи друга», участвуя в которой клиент получал вознаграждение от 500 до 2000 руб., в зависимости от того каким продуктом воспользуется его друг. Акция действовала до 30 июня 2022 г.

Банк активно использует метод продвижения: прямые продажи, каждого менеджера обучают выявлять потребности клиента, презентовать продукт, работе с возражениями, кросс-продажам. Банк ДОМ.РФ в качестве основного элемента продвижения выбирает метод PR. Генеральный директор организации часто выступает на крупных государственных и международных мероприятиях, рассказывая о достижениях, дальнейших планах банка, и подписывает соглашения с партнерами.

Аналитическая компания Similarweb представила данные о сетевом трафике и действиях клиентов и конкурентов АО «Банк ДОМ.РФ» на своем сайте. Исходя из этих сведений, Банк ДОМ.РФ активно применяет SEO-продвижение, благодаря чему имеет высокие показатели органической выдачи в поисковике – 33,63 %. Банк использует и email-маркетинг, что способствует переходу на сайт банка 11,27 % посетителей от общего пользования, баннерная же реклама обеспечивает 0,18 % трафика клиентов, когда как платный поиск – 0,07 % переходов на сайт, а по ссылке, размещенной на сайте партнеров, переходят 17,68 %, из социальных сетей – 0,89 %.

5. *Персонал*. Банк активно реализует программы по обучению студентов старших курсов и молодых специалистов. На сайте можно бесплатно в онлайн-формате пройти образовательные программы «Инвестируй дома», «Технологии информационного моделирования». Реализованы и наборы на закрытые проекты «Зачетный курс», «ПроектФ», «Технологии информационного моделирования». «Зачетный курс» предназначен для студентов старших курсов любых специальностей, на нем проходят вводные лекции о банковской деятельности, продуктовых предложениях и их специфике, а по завершении программы предлагается решить кейс. Самые активные участники закрытого проекта получают возможность пройти оплачиваемую стажировку.

«ПроектФ» расчитан на развитие молодых специалистов в сфере проектного финансирования и представляет собой оплачиваемую стажировку, по окончании которой они представляют свои проекты. Участникам предлагают выбрать программу-траекторию, по которой они будут развиваться. Банк заявляет такие направления, как кредитный анализ, строительный мониторинг, корпоративный бизнес, бизнес-аналитика в IT, строительная экспертиза, правовая служба, мониторинг кредитных рисков, малый бизнес. Данная программа имеет комбинированную форму и актуальна для Москвы и Московской области, Нижнего Новгорода, Санкт-Петербурга и Краснодара.

«Технологии информационного моделирования» – программа, направленная на приобретение дополнительных компетенций в сфере строительных проектов.

 https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252

Стоит отметить, что АО «Банк ДОМ.РФ» разработал ряд программ совместно с учреждениями высшего образования:

- магистерская программа «Управление проектами территориального развития» в Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС);
- программа профессиональной переподготовки «Страховой бизнес. Андеррайтер страховой организации» в Финансовом университете при Правительстве РФ.

6. *Процесс*. Банки уделяют большое внимание взаимодействию со своими клиентами. Финансовый рынок подвержен острой конкуренции, поэтому банковские организации стараются наладить эффективную обратную связь с потребителями в приложении банка и предложить сервисные продукты, которые способны ускорить процесс банковского обслуживания и сделать жизнь человека более комфортной. Именно такие цели поставил перед собой АО «Банк ДОМ.РФ» в сфере обслуживания нескольких кредитов. В конечном итоге IT-специалисты разработали «Мультипредложение», которое позволяет обслуживать несколько кредитов в одном банке. Продукт нацелен на удовлетворение потребностей и комфортное взаимодействие с банком тех клиентов, кому необходимы свободные средства для ремонта и мебелирования квартир, домов и другой недвижимости. Также он начал осуществлять проект по дистанционному открытию счета эскроу параллельно с открытием счета аккредитива. Это будет актуально для тех клиентов, которые хотят приобрести недвижимость в новостройке за счет средств от продажи жилья на вторичном рынке.

Преимущество данного сервиса параллельного открытия счетов аккредитива и эскроу состоит в том, что клиенту не нужно самостоятельно переводить деньги между ними, т.к. процесс полностью автоматизирован. Немалым достоинством является и то, что сделка проходит полностью в электронном формате.

7. *Физическое окружение*. К данному элементу относятся мебель в помещениях, оборудование, терминалы. Отделения АО «Банк ДОМ.РФ» выполнены в фирменных цветах, внутри имеются удобные диваны для ожидания, кресла [25]. Организация не имеет своих банкоматов, она сотрудничает с множеством банков для того, чтобы клиент мог воспользоваться ближайшим банкоматом и не платить комиссию. Данная мера позволяет охватить не только большинство районов города, но и все регионы России. У этого метода есть как преимущества по охвату, так и недостатки, связанные с отсутствием возможности контроля над состоянием банкоматов.

Авторами проведена оценка внешней маркетинговой среды (PEST-анализ), где в качестве экспертов выступали сотрудники банка. По результатам исследования были выделены факторы, которые в наибольшей степени влияют на показатели организации:

- санкции;
- разрушение международных связей;
- будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли;
- нестабильность курса валют;
- доступ к финансовым ресурсам;
- инфляция.

Для оценки внутренних и внешних факторов проведен SWOT-анализ, на основе которого выявлены:

1. Сильные стороны: большой ипотечный портфель и высококвалифицированный персонал.

2. Слабые стороны: отсутствие брокерских и индивидуальных инвестиционных счетов, малое количество депозитов для физических лиц.

3. Угрозы, характерные для всех финансовых организаций в современных условиях: нестабильное экономическое положение, риск изменения процентных ставок, рост безработицы, структурный дефицит ликвидности, увеличение резервных требований. Однако есть и угрозы, напрямую связанные с продуктами банка. АО «Банк ДОМ.РФ» специализируется на ипотечном кредитовании, следовательно уменьшение количества программ такого характера с государственной поддержкой приведет к сокращению объема выдаваемых кредитов и ипотечного портфеля. Так как данный вид кредитования вносит значительный вклад в структуру активов, генерирующих доход, то снижение портфеля приведет к снижению дохода банка. Концентрация же активов банка в одном секторе – строительном – ведет к увеличению риска и прямой зависимости банка от ситуации на рынке недвижимости. Стоит отметить, что Банк ДОМ.РФ находится в большей зависимости от рынка первичного жилья, т.к. активы банка в значительной степени состоят из проектного финансирования и кредитования застройщиков, ипотек с использованием эскроу-счетов.

4. Возможности банка связаны с увеличением доли рынка за счет реализации новых банковских продуктов. Кроме того, он имеет высокий рейтинг надежности от ведущих рейтинговых агентств.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в АО «Банк ДОМ.РФ» совершенствуется процесс оказания дистанционных услуг, уделяется

внимание социально-профессиональному развитию путем реализации бесплатных программ на сайте. Однако продуктовый портфель банка имеет неоднородную структуру: больше всего позиций занимают программы ипотечных займов и кредитования, что уменьшает банковскую ликвидность. К тому же не в полной мере используются способы продвижения, что негативно отражается на рыночной доле.

Заключение

В современных условиях необходимость использования банковского маркетинга существенно возрастает. Геополитические риски последних лет, которые затронули не только банковскую систему, но и потребителей банковских услуг, вынуждают бороться за рыночные позиции. Банкам необходимо адаптироваться к существующим условиям и использовать новые перспективные направления в своей деятельности, в том числе и банковский маркетинг. Его актуальными направлениями являются:

- цифровой маркетинг,
- организация процесса контент-маркетинга,
- брендформанс,
- налаживание новых каналов продаж через социальные сети,
- использование цифровых технологий, которые помогают банкам приблизиться к клиентам, качественнее и быстрее удовлетворять их потребности.

Комплексное использование банковского маркетинга, в частности модели *7P,* позволяет охарактеризовать положение банка на рынке и выработать управленческие решения. Анализ практики 2022–2023 гг. показывает, что банки очень чутко реагируют на управленческие решения ЦБ РФ и правительства, но оставляют за собой возможность маневрирования, используя инструменты банковского маркетинга.

Новизна и практическая значимость проведенного исследования заключаются в обобщении практики банковского маркетинга и выявлении направлений его развития в современных реалиях. Данная работа может быть использована для дальнейшего исследования направлений банковского маркетинга конкретными банками.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.
Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

1. Садыкова А. И., Орлова Д. О. Актуальные проблемы банковского сектора России. *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. 2022. № 4. С. 37–41. [Sadykova A. I., Orlova D. O. Actual problems of the Russian banking sector. *Innovative economy*, 2022, (4): 37–41. (In Russ.)] https://doi.org/10.47576/2411-9520_2022_4_37
2. Урусова А. Б., Салпагарова М. Х. Банковский маркетинг: понятие, цели и задачи. *Экономика и социум*. 2021. № 10. С. 1102–1107. [Urusova A. B., Salpagarova M. H. Banking marketing: Concept, goals and objectives. *Ekonomika i sotsium*, 2018, (10): 1102–1107. (In Russ.)] https://elibrary.ru/bxffhz
3. Шаврина О. В., Майкова Е. Н. Понятие банковского маркетинга. *Форум молодых ученых*. 2019. № 10. С. 579–581. [Shavrina O. V., Maykova E. N. The concept of bank marketing. *Forum molodykh uchenykh*, 2019, (10): 579–581. (In Russ.)] https://elibrary.ru/wozwpc
4. Эуман Н. И. К. Типы и особенности маркетинга банковских услуг. *Экономика и социум*. 2021. № 4-2. С. 793–795. [Ehouman N. I. Ch. Types and features of banking service marketing. *Ekonomika i sotsium*, 2021, (4-2): 793–795. (In Russ.)] https://elibrary.ru/kzdgrz
5. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2023. 383 с. [Karpova S. V. *Marketing: Theory and practice*. Moscow: Iurait, 2023, 383. (In Russ.)] https://elibrary.ru/ljxhnf
6. Юнусов А. Р., Малаев Р. А., Садуева М. А. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности. *Журнал прикладных исследований*. 2022. Т. 4. № 8. С. 373–376. [Yunusov A. R., Malaev R. A., Sadueva M. A. Marketing aspects in banking. *Journal of applied research*, 2022, 4(8): 373–376. (In Russ.)] https://doi.org/10.47576/2712-7516_2022_8_4_373

7. Соловейчик И. А. Маркетинговые инновации как средство совершенствования банковских услуг. *Экономический вектор*. 2021. № 2. С. 111–117. [Soloveichik I. A. Marketing innovations as a means of improving banking services. *Economic vector*, 2021, (2): 111–117. (In Russ.)] https://doi.org/10.36807/2411-7269-2021-2-25-111-117
8. Исмайлов В. А., Гаджиева Н. А., Алиев М. О. Инновации банковского маркетинга расширяют потребительский рынок. *Наука и реальность*. 2020. № 3. С. 90–93. [Ismailov V. A., Gadzhieva N. A., Aliev M. O. Innovations in bank marketing expand the consumer market. *Science & Reality*, 2020, (3): 90–93. (In Russ.)] https://elibrary.ru/bmclbw
9. Косенькова Е. В. Анализ конкурентоспособности банка на рынке финансовых услуг. *Вестник науки и образования*. 2022. № 6-2. С. 38–39. [Kosenkova E. V. Analysis of the bank's competitiveness in the market of financial services. *Vestnik nauki i obrazovaniia*, 2022, (6-2): 38–39. (In Russ.)] https://elibrary.ru/rsoanv
10. Hida E. *Global risk management survey*. 10th ed. New York: Deloitte's financial services industry practice, 2017. URL: https://conventuslaw.com/report/global-risk-management-survey-10th-edition/ (accessed 13 Dec 2023).
11. Лукичева Т. А. Маркетинг. М.: Юрайт, 2022. 370 с. [Lukicheva T. A. *Marketing*. Moscow: Iurait, 2022, 370. (In Russ.)]
12. Любимова Е. А. Интернет-банкинг и мобильный банкинг: проблемы и перспективы развития. *Финансовые рынки и банки*. 2022. № 2. С. 46–51. [Lyubimova E. A. Internet banking and mobile banking: Problems and development prospects. *Financial markets and banks magazine*, 2022, (2): 46–51. (In Russ.)] https://elibrary.ru/fmaksu
13. Урусова А. Б., Бемурзова А. Р. Глобальные тенденции, формирующие современный банковский маркетинг. *Естественно-гуманитарные исследования*. 2021. № 33. С. 203–205. [Urusova A. B., Bemurzova A. R. Global trends shaping modern bank marketing. *Natural-Humanitarian Studies*, 2021, (33): 203–205. (In Russ.)] https://doi.org/10.24412/2309-4788-2021-10856
14. Валиев Э. Н., Вейсов Э. Н. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы. *Экономика и управление*. 2019. № 7. С. 83–88. [Valiev E. N., Veysov E. N. Bank marketing: Features, new trends, and prospects. *Ekonomika i upravlenie*, 2019, (7): 83–88. (In Russ.)] https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-7-83-88
15. Кереева Д. З. Анализ продвижения финансовых услуг на примере банковского сектора. *Прикладные экономические исследования*. 2023. № 3. С. 102–109. [Kereeva D. Z. Analysis of the promotion of financial services on the example of the banking sector. *Prikladnye ekonomicheskie issledovaniia*, 2023, (3): 102–109. (In Russ.)] https://elibrary.ru/bcjrxv
16. Слаутина Э. Д. Тенденции на рынке банковского маркетинга. *Образование, наука, инновации: вклад молодых исследователей*: симпозиум XVIII (L) Междунар. науч. конф. (Кемерово, 25–26 апреля 2023 г.) Кемерово: КемГУ, 2023. Вып. 24. С. 437–439. [Slautina E. D. Trends in the bank marketing market. *Education, science and innovation: Contribution of young researchers*: Proc. Symposium of the XVIII (L) Intern. Sci. Conf., Kemerovo, 25–26 Apr 2023. Kemerovo: KemSU, 2023, iss. 24, 437–439. (In Russ.)] https://elibrary.ru/vslnlw
17. Соловьева Н. Е., Стрижакова А. А., Солодилов Д. Г., Кузнецов В. В. Цифровой маркетинг как механизм усиления конкурентных позиций банков на рынке банковских услуг. *Индустриальная экономика*. 2023. № 2. С. 8–13. [Solovieva N. E., Strizhakova A. A., Solodilov D. G., Kuznetsov V. V. Digital marketing as a mechanism for strengthening the competitive position of banks in the banking services market. *Industrialnaia ekonomika*, 2023, (2): 8–13. (In Russ.)] https://doi.org/10.47576/2949-1886_2023_2_8
18. Федорова Е. В. Недобросовестная конкуренция на рынке финансовых услуг: актуальные вопросы правоприменения. *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2019. № 3. С. 58–63. [Fedorova E. V. Unfair competition in the financial services market: Topical issues of law enforcement. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, 2019, (3): 58–63. (In Russ.)] https://elibrary.ru/ozvfoy
19. Суров К. Д. Реклама банковских продуктов и услуг. *Вестник науки*. 2023. № 6. С. 184–199. [Surov K. D. Advertising of banking products and services. *Vestnik nauki*, 2023, (6): 184–199. (In Russ.)] https://elibrary.ru/qsthhz
20. Гребенников Н. Э. Регулирование банком России ликвидности банковского сектора в условиях санкционных ограничений. *Финансовые рынки и банки*. 2023. № 5. С. 15–18. [Grebennikov N. E. Regulation by the bank of Russia of the liquidity of the banking sector under sanctions restrictions. *Financial markets and banks magazine*, 2023, (5): 15–18. (In Russ.)] https://elibrary.ru/hkztlm

21. Гринько О. Организация процессов контент-маркетинга. *Наука и инновации*. 2020. № 2. С. 64–69. [Grinko O. Organization of content marketing processes. *Nauka i innovatsii*, 2020, (2): 64–69. (In Russ.)] https://doi.org/10.29235/1818-9857-2020-2-64-69
22. Majerova J., Cizku A., Gajanova L., Nadanyiova M. The theory of generational stratification in the context of brand marketing communication strategy. *Intellectual economics*, 2022, (16): 76–94. https://doi.org/10.13165/IE-22-16-2-05
23. Розанова Т. П., Шубенкова А. Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга. *Экономические науки*. 2009. № 50. С. 273–280. [Rozanova T. P., Shubenkova A. Iu. Current trends in the development of marketing theory and practice. *Ekonomicheskie nauki*, 2009, (50): 273–280. (In Russ.)] https://elibrary.ru/mvexjp
24. Литвинова С. А., Дмитриева В. Д. Эволюция программных инструментов в сфере ипотечного жилищного кредитования. *Вестник Ростовского государственного экономического университета*. 2022. № 1. С. 147–151. [Litvinova S. A., Dmitrieva V. D. Evolution of governmental tools in housing mortgage lending. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2022, (1): 147–151. (In Russ.)] https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.66.44.017
25. Стыцюк Р. Ю. Особенности использования модели комплекса маркетинга «7P» финансовыми компаниями в условиях цифровизации. *Этап: экономическая теория, анализ, практика*. 2020. № 4. С. 132–140. [Stytsiuk R. Yu. Features of using the "7P" complex marketing model by financial companies in the conditions of digitalization. *Etap: Ekonomicheskaia teoriia, analiz, praktika*, 2020, (4): 132–140. (In Russ.)] https://doi.org/10.24411/2071-6435-2020-10039