

УДК 33

DOI 10.21661/r-130518

*O.M. Маркова*

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В СИСТЕМЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ**

*Аннотация:* статья посвящена исследованию направлений применения клиентоориентированного подхода при продвижении банковских продуктов в российских банках. Уделяется внимание развитию электронного банкинга, социальных сетей, с помощью которых потребители получают необходимую информацию о выгодных предложениях и особых условиях предоставления банковских услуг.

*Ключевые слова:* клиентоориентированность, электронный банкинг, омниканальное обслуживание клиентов.

*O.M. Markova*

## **THE MAIN DIRECTIONS OF BANKING PRODUCTS PROMOTION IN THE BANKING MARKETING SYSTEM IN RUSSIAN COMMERCIAL BANKS**

*Abstract:* the article is devoted to the research of directions of client-oriented approach application during bank products promotion in Russian banks. Attention is paid to the development of electronic banking, social networks through which consumers receive the necessary information about beneficial offers and special conditions for providing banking services.

*Keywords:* client-oriented, electronic banking, omni-channel customer service.

В современных условиях особенно актуальными становятся проблемы развития конкурентоспособности банковских услуг на основе применения новых направлений банковского маркетинга и продвижения клиентоориентированных продуктов на рынок. Кризисные явления в экономике и, в частности, в банковской сфере приводят повышению качества финансовых технологий путем формирования конкурентной среды, в которой банк должен находить подход даже к

самому сложному и взыскательному клиенту, глубоко понимая и учитывая его психологию. Клиент обращается в банк, имея определенную потребность, и он мотивирован на ее максимально быстрое и наиболее полное удовлетворение с учетом специфики банковской деятельности. Следовательно, для формирования благоприятного представления клиента о банке необходимо создать систему клиентаориентированного сервиса, в котором будут учтены все основные факторы, влияющие на потребительское поведение клиента.

Одной из современных стратегий по маркетинговому управлению банковскими продуктами является система 5Е. Она включает пять элементов, использование которых в комплексе может обеспечить банку успешное продвижение его продуктов для потребителя. К этим элементам относятся: *education* (обучение); *exploration* (исследование); *elevation* (улучшение); *entertainment* (удовлетворение); *estimation* (оценка). Рассмотрим эти элементы более подробно.

*Education* – заключается в возникновении у клиента потребности в том или ином продукте посредством обучения, повышения финансовой грамотности, передачи информации клиенту. Такой прием является прогрессивным и во многом продиктован современным темпом жизни, при котором потребители осуществляют свой выбор, получая практически столько же знаний о продукте, сколько и продавец. При этом обучение может осуществляться банком двумя способами: во-первых, без привязки к нему, чем раскрывает социальную деятельность банка и может формировать отложенный спрос на продукт; во-вторых, с привязкой к конкретному банку, в рекламных целях, что может «отвернуть» от данного банка некоторых клиентов, однако привести других клиентов именно в тот банк, и ни в какой другой.

*Exploration* – постоянный, непрерывный и подробный мониторинг клиентской базы – реальной и потенциальной. Это позволяет банку иметь представление о том, кем является его клиент, как он живет, чем руководствуется в выборе тех или иных банковских продуктов, и почему предпочитает именно их. Кроме того, подобное исследование дает возможность банку влиять на потребительские

---

предпочтения клиентов или подстраиваться под них. При наличии географической разбросанности филиалов, данная концепция обязывает непрерывно исследовать все регионы присутствия банка, а это очень трудоемкий процесс, который в большинстве случаев требует изменения системы маркетинга в банке.

*Elevation* – предполагает ориентацию маркетинга банка на постоянное улучшение жизни клиента. Это определяет направленность продвижения продуктов и услуг банка – они позиционируются как средство повышения интереса клиента к жизни, создают ощущение жизненного роста, развития, достижений. Многие российские банки часто оперируют этим элементом.

*Entertainment* – предполагает наличие удовлетворенности клиента качеством обслуживания в данном банке на основе оценки скорости и полноты выполнения клиентских операций; получения от сотрудников банка интересующей его информации; вручения сувенира или выигрыша приза при участии в акции. Важным аспектом эффективности использования этого приема является его регулярный характер, поскольку единичное выполнение какой-либо операции порождает малый объем удовлетворенности среди клиентов, и не обладает вследствие этого эффектом масштаба.

И, наконец, *Estimation* – это обобщающий четыре вышеназванных элемента показатель оценки и контроля их эффективности. Любой маркетинговый процесс предполагает в своем завершении осуществление оценки и выявления эффективности, успешности проведенных мер, поскольку это напрямую влияет на дальнейшие действия банка, на разработку его стратегии.

В целом изложенная концепция 5Е является достаточно перспективной в современных условиях по причине своей высокой клиентоориентированности. Она уже нашла широкое применение не только в опыте зарубежных банков, но и во многих российских. Не всеми банками элементы концепции используются в комплексе, порой они используются по отдельности. Однако постепенно коммерческие банки повышают клиентоориентированность и стремятся применять новые методики в ее достижении [1].

Кроме современных маркетинговых концепций, следует также обратить внимание на стремительное развитие электронного маркетинга в банковской сфере. Множество банков все больше внимания уделяет полноценному информационному обеспечению клиентов, расширению перечня информационных услуг, разработке новых возможностей по совершению банковских операций. Это обусловлено возрастающим спросом на такой сервис среди клиентов. Для банков же это возможность конкурировать на новом уровне и создавать себе новые конкурентные преимущества.

В основе электронного обслуживания клиентов – консолидация всех возможных каналов обслуживания клиентов в одно целостное решение, которое предоставляет клиентам максимум возможностей по получению банковских услуг. Разновидностей электронного обслуживания клиентов уже внедрено достаточно много – это и система электронной помощи клиентам в отделениях банка, система электронной очереди, это и различные информационные приложения, используемые при помощи персональных компьютеров, планшетных устройств и смартфонов. С их помощью клиенты могут не только получать информацию, но и совершать различные операции – управлять банковским счетом, совершать валютные операции, размещать депозиты, совершать всевозможные платежи, пополнять свой счет/карту, получать выписки по счетам, совершать отложенные платежи и получать оповещения различного содержания.

Безусловно, использование электронного банкинга – это возможность продвигать банковские услуги на новом уровне, широкое участие банков в различных проектах – как коммерческих, так и социальных. Активная работа по развитию спонсорских и благотворительных программ расширяет и социальную ответственность банка, позволяет ему применять свою философию, миссию. Это позволяет приносить пользу обществу, продвигать имидж банка и привлекать новых клиентов. Следует отметить, что в современных условиях содержание модели «банк-клиент» претерпевают существенные изменения. Сейчас банки должны не только предлагать клиенту большой выбор привычных услуг, сопро-

вождающихся качественным обслуживанием, но и также предоставлять им новые услуги, которые могли бы еще более полно удовлетворять потребности клиентов. Руководство банков стремится сохранить своих клиентов и приумножить их число, а это в настоящих условиях невозможно сделать без учета интересов разных групп клиентов, а также же множества внешних факторов рынка и экономики в целом.

Результаты исследований показывают, что россияне не являются активными пользователями банковских услуг. Так, более половины банковских клиентов пользуются лишь одной банковской услугой; лишь каждый пятый клиент банка (пользовавшийся услугами за последние полгода) использует несколько продуктов одновременно; доля граждан, которые применяют сберегательные, кредитные или карточные продукты (за исключением зарплатных карт) – 18%. В тоже время зарплатной картой пользуются 44% клиентов – такой высокий процент объясняется инициативой работодателя в этом вопросе, и его полным предоставлением данной услуги. Социальными картами пользуются 14% клиентов, в основном это получатели пособий от государства, где инициатором также является государство. Кредитными продуктами в среднем пользуются 39% клиентов, а вот сберегательными – только 29% [2].

Графически структура использования клиентами банковских продуктов отражена на рис. 1. Важно отметить, что в век интернет-технологий удержать лидерство на рынке становится все сложнее. Поэтому инновации банковской сферы являются важнейшим средством привлечения клиентов. Сейчас трудно найти банк, который бы не применял в своей деятельности современные технологии обслуживания клиентов и другие инновации. Одной из таких инноваций является создание микросайтов, которые призваны отвечать специфическим потребностям определенной целевой аудитории, обращаться с ней «на одном языке». Широкое распространение получают социальные сети, с помощью которых потребители получают необходимую информацию о выгодных предложениях и особых условиях предоставления банковских услуг.

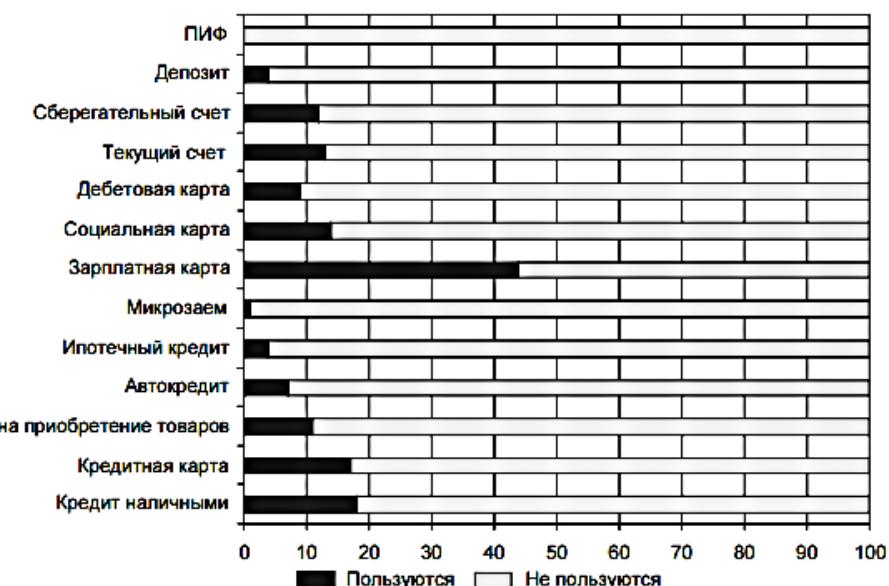


Рис. 1. Пользование кредитными, сберегательными и карточными продуктами респондентами в России в 2016 г., % [3]

В таблице 1 представлен рейтинг десяти банков с самой большой аудиторией в социальных сетях.

Таблица 1

Топ-10 банков по количеству подписчиков в социальных сетях  
на 31.12.2016, чел. [3]

Банк	Количество подписчиков	Социальная сеть			
		ВКонтакте	Фейсбук	Твиттер	Одноклассники
Сбербанк России	1402498	1402498	306348	306804	1315825
ВТБ	164430	—	164430	18582	—
ЮниКредит Банк	164032	164032	27185	2006	—
УБРР	157221	157221	2539	1912	2259
Хоум Кредит Банк	39445	39445	5117	4805	84692
Национальный банк «ТРАСТ»	80323	38334	80323	24752	35902
Тинькофф Банк	40304	40304	21876	23365	10087
Промсвязьбанк	37108	16499	37108	13500	—
Альфа-Банк	31546	31546	12160	24977	16756
ВТБ24	29431	4677	29431	10275	—

Из табл. 1 видно, что социальные сети становятся важным способом коммуникации с большинством клиентов. При этом самый внушительный рост данного показателя зафиксирован у Альфа-Банка, у которого число подписчиков увеличилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 5,7%, 0,6%, 7,3% и 0,7% соответственно. Таким образом, можно сделать вывод о том, что среди банков получил распространение новый финансовый инструмент, который позволяет эффективно привлекать новых клиентов и взаимодействовать с существующими.

Следует отметить, что в 2015 и 2016 годах наблюдался повышенный интерес к следующим видам банковских продуктов: банковские карты, денежные переводы, онлайн-банк и мобильный банк. Кроме того, значительно возросли также объемы поисковых запросов в первом квартале 2017 г., прирост по которым за первый квартал 2017 года составил 23% относительно первого квартала 2016 года. Лидером по объему поисковых запросов является Сбербанк – практически 3 из 4 запросов с указанием бренда относятся к этому банку. Из крупных банков по динамике роста пользовательского интереса в первом квартале 2017 года выделяются Тинькофф Банк, Россельхозбанк, БИНБАНК, Банк Хоум Кредит и ВТБ24. Причем, в 2017 году Тинькофф Банк обогнал Альфа-Банк в результате масштабной рекламной кампании(рис.2).

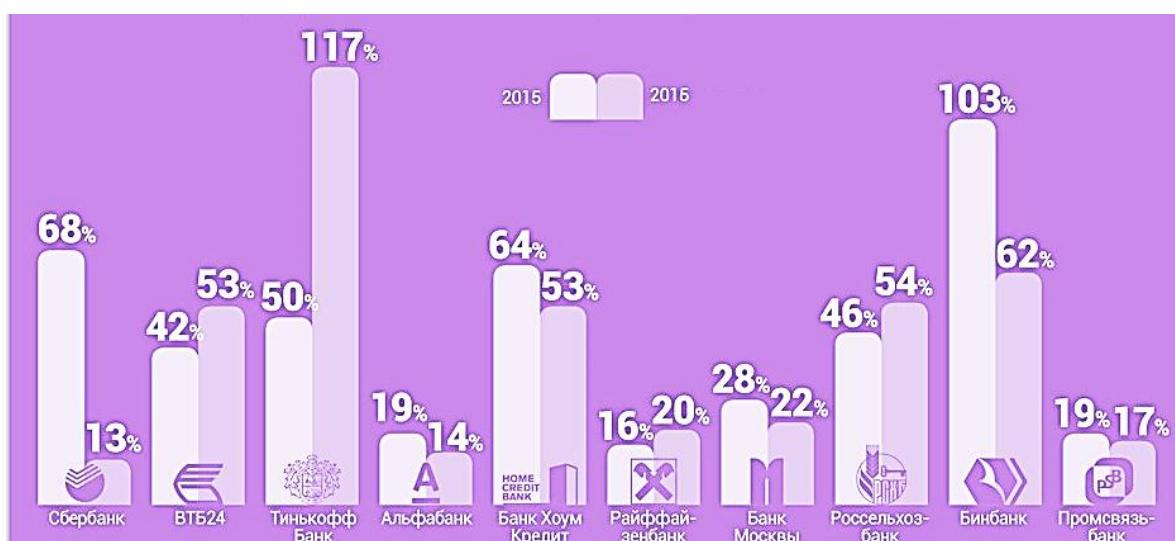


Рис. 2. Изменение количества поисковых запросов Google по брендам банков в 2016 году в сравнении с 2015 годом [3]

Важно отметить, что в последние годы произошла переоценка бизнес-стратегий, связанная с изменением характера и ассортимента предлагаемых услуг и продуктов. В 2015–2016 гг. наблюдается стремительный рост пользовательских запросов на следующие виды банковских продуктов (за исключением сберегательных): мобильный банк (+84%); текущие счета (+52%); банковские карты в целом и дебетовые карты в частности (+54% и +41% соответственно). В марте, апреле и декабре 2016 г. наблюдалось резкое увеличение интереса к депозитам со стороны населения. В марте – апреле 2016 года банки стали активно продвигать депозиты для наращивания капитала и активов. Рост в конце 2016 года связан с сезонным всплеском и поиском клиентами новых предложений по депозитам после закрытия счетов, открытых в декабре 2016 года на 12 месяцев (рис. 3).

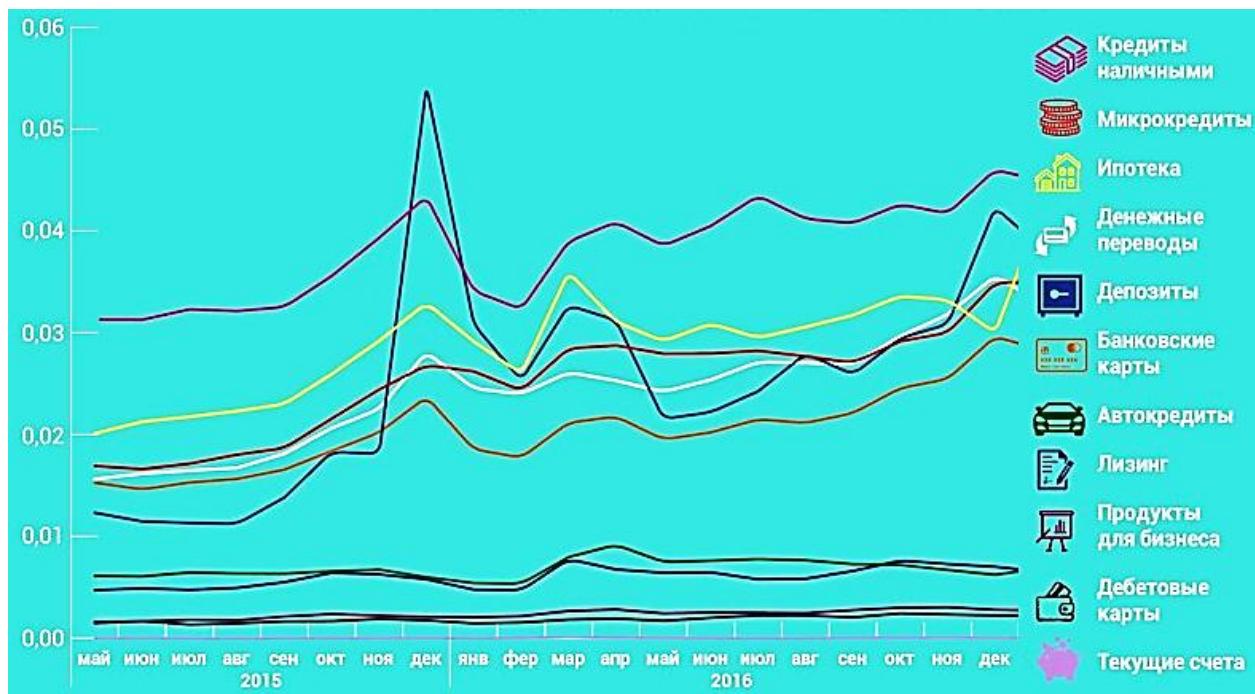


Рис. 3. Динамика количества поисковых запросов в Google

по банковским продуктам, 2015–2016 гг. [3]

Кроме того, следует отметить рост интереса пользователей к изучению и приобретению банковских продуктов в режиме «онлайн». Отмечается стремительный рост интереса к банковским продуктам в регионах, где конкуренция за каждого пользователя выше, чем в столице. Это связано с тем, что в регионах продолжается рост базы интернет-пользователей, поскольку в регионах гораздо

меньше предложений на рынке вследствие низкого количества самих отделений. Также в последние годы произошло много изменений на сайтах крупнейших российских банков. Полностью сменился интерфейс, обновлено наполнение, добавлены интерактивные сервисы. Аналитическое агентство Markswebb Rank & Report провело анализ произошедших перемен и составило рейтинг наиболее эффективных банковских сайтов (таблица 2).

Таблица 2

## Рейтинг эффективности веб-сайтов российских банков [3]

Место в рейтинге	Банк	Балл
1-е	Сбербанк России	71,6
2-е	Московский кредитный банк	71,0
3-е	Бинбанк	70,8
4-е	Банк Русский Стандарт	69,4
5-е	Альфа-Банк	67,4
6-е	Райффайзенбанк	66,2
7-е	Тинькофф	64,4
8-е	Запсибкомбанк	64,2
9–10-е	ВТБ Банк Москвы	64,0
9–10-е	Ситибанк	64,0
11-е	ВТБ24	63,4
12-е	Промсвязьбанк	62,2
13-е	Банк Уралсиб	61,8
14-е	Банк Санкт-Петербург	61,0
15–16-е	Восточный Банк	60,2
15–16-е	МТС-Банк	60,2

В настоящее время в российскую банковскую практику активно внедряется такое направление, как омниканальное обслуживание клиентов. Это означает, что при предоставлении банковских услуг клиентам объединяются разные каналы обслуживания: это и сайты, и мобильные приложения, группы в социальных сетях, электронные купоны, и флеш-продажи. Рассмотрим преимущества и недостатки использования Интернета в банковском маркетинге (табл. 3).

Таблица 3

**Преимущества и недостатки использования Интернета  
в банковском маркетинге [3]**

Преимущества	Недостатки
Вследствие снижения издержек снижается стоимость банковской услуги	Недостаточный уровень безопасности проведения платежей
Приобретение в качестве Интернета нового канала сбыта	Недостаточный уровень информационной безопасности
Обратная связь с клиентом в режиме онлайн	Потери при коммуникациях из-за несогласованности стандартов данных
Возможность разработки новых видов продуктов и услуг	Дополнительные расходы на техническую и информационную поддержку
Круглосуточный доступ к банковским сервисам	Невысокий процент клиентов, готовых к такому виду услуг, по сравнению с традиционным видом обслуживания
Интеграция платежных процессов с системами взаимодействия с клиентами	Юридические разногласия между участниками сделок из-за правового несовершенства бизнес-процессов в Интернете

Как видно из табл. 3, к достоинствам Интернет-банка относится то, что он позволяет клиенту осуществлять удаленное банковское обслуживание круглосуточно: в том числе; совершать платежи и переводы; управлять своими счетами; проверять остаток и получать выписку; создавать шаблоны для быстрых платежей.

Таким образом, были рассмотрены современные стратегии управления и каналы продвижения банковских продуктов в банковской системе страны.

### ***Список литературы***

1. Лаврушин О.И. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина; О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева. – 12-е изд., стерл. – М.: Кнорус, 2016.
2. Маркова О.М. Организация деятельности коммерческого банка: Учебник. – М.: Форум; Инфра-М, 2016.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/>

**Маркова Ольга Михайловна** – канд. экон. наук, доцент ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва.

**Markova Olga Mikhailovna** – candidate of economic sciences, associate professor FSBEI of HE “Financial University under the Government of the Russian Federation”, Russia, Moscow.

---