

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2024, Том 11, № 3 / 2024, Vol. 11, Iss. 3 <https://resources.today/issue-3-2024.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/10ECOR324.pdf>

DOI: 10.15862/10ECOR324 (<https://doi.org/10.15862/10ECOR324>)

2.3.1. Системный анализ, управление и обработка информации, статистика (технические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Агапкин-Зенкин, А. А. Роль информационных технологий в трансформации банковского маркетинга /
А. А. Агапкин-Зенкин // Отходы и ресурсы. — 2024. — Т. 11. — № 3. — URL:
<https://resources.today/PDF/10ECOR324.pdf> DOI: 10.15862/10ECOR324

For citation:

Agapkin-Zenkin A.A. The role of information technology in the transformation of bank marketing. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2024;11(3): 10ECOR324. Available at:
<https://resources.today/PDF/10ECOR324.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/10ECOR324

УДК 303.732

Агапкин-Зенкин Артём Александрович

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени
К.Г. Разумовского (первый казачий университет)», Москва, Россия
E-mail: artyomtraffic@gmail.com

Роль информационных технологий в трансформации банковского маркетинга

Аннотация. Современные изменения в социально-экономической ситуации России оказывают значительное влияние на все сектора экономики, включая банковскую сферу. Конкуренция среди банков обостряется, поскольку каждая финансовая организация стремится привлечь максимальное количество клиентов, расширить рынок сбыта и увеличить прибыль. Ключевым элементом в достижении этих целей становится продвижение новых и модернизация существующих банковских продуктов. Для успешной реализации маркетинговой стратегии необходимо учитывать конкурентное положение компании на рынке и выбирать соответствующие инструменты. Комплекс маркетинговых инструментов, направленных на воздействие на участников рынка, включает интегрированные маркетинговые коммуникации. Филип Котлер, профессор международного маркетинга, предложил набор инструментов, используемых современными маркетологами для продвижения товаров. Основные инструменты продвижения банковских продуктов включают рекламу, прямой маркетинг, личные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Реклама играет важную роль в информировании клиентов о новых продуктах и деятельности банка. Прямой маркетинг позволяет банкам удовлетворять потребности клиентов через неличные контакты, такие как телефон или почта, обеспечивая моментальную обратную связь. Личные продажи предполагают непосредственное общение с клиентами, что повышает эффективность продвижения, особенно при широкой филиальной сети. Связи с общественностью помогают поддерживать положительный имидж банка через взаимодействие со СМИ, клиентами и участие в социальных проектах. Стимулирование сбыта, включая скидки и льготные тарифы, кратковременно поощряет приобретение продуктов. Информационные технологии, такие как интернет-банкинг и мобильные приложения, существенно изменили банковский маркетинг, предоставляя клиентам удобные и мобильные способы взаимодействия с банком. Развитие таких технологий, как маркетплейсы, способствует доступности финансовых услуг и оптимизации сервисов. Эффективность маркетинговых стратегий зависит от правильного

выбора инструментов и учета особенностей внутренней и внешней среды банка, а также общей экономической ситуации.

Ключевые слова: банк; банковская сфера; банковский маркетинг; маркетинг; маркетинговая стратегия; инструменты продвижения; конкуренция; реклама; информационные технологии

Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных маркетинговых стратегий в условиях усиливающейся конкуренции и быстрого развития информационных технологий. Банковские учреждения должны адаптироваться к изменениям на рынке, чтобы не только сохранить свою долю, но и увеличить прибыль, используя современные инструменты продвижения. Целью исследования является анализ и оценка эффективности различных маркетинговых инструментов в продвижении банковских продуктов, а также выявление наиболее перспективных подходов в условиях цифровой трансформации экономики. Объектом исследования выступают маркетинговые стратегии, применяемые в банковской сфере. Предметом исследования являются инструменты и методы продвижения банковских продуктов, включая традиционные и инновационные подходы.

1. Материалы и методы

При написании исследования использовались следующие методы: анализ, сравнение, обобщение научных исследований и статей, визуализация данных, синтез, а также изучение практических кейсов из банковской сферы.

Задачи исследования:

1. Исследовать текущие тенденции в развитии маркетинговых стратегий в банковской сфере.
2. Оценить эффективность различных инструментов продвижения банковских продуктов.
3. Проанализировать влияние информационных технологий на маркетинговые процессы в банках.
4. Выявить наиболее перспективные подходы к продвижению банковских услуг в условиях цифровой экономики.
5. Разработать рекомендации по интеграции инновационных маркетинговых инструментов в банковскую практику.

В качестве теоретической и методологической базы исследования использовались отечественная и зарубежная литература по маркетингу и банковскому делу, статистические сборники, аналитические отчеты, а также электронные ресурсы, включая данные о современных информационных технологиях и их применении в банковской сфере.

В основу исследования легли научные труды О.М. Маркова, Е.Б. Стародубцева [1], Е.С. Никитевич [2], Н.И. Быканова, Д.А. Ковтун, А.А. Мозговая [3], А.Ю. Шеметова [4], В.З. Будожанова [5], А.Р. Ковалева [6], Н.В. Кузнецов, О.И. Ларина ¹, Н.И. Маматказин, С.А. Жаркова, Е.Е. Мушта [7], А.С. Пологрудова [8] и т. д.

¹ Кузнецов, Н.В. Современные технологии банковского маркетинга: Учебное пособие для направлений бакалавриата и магистратуры "Менеджмент" / Н.В. Кузнецов, О.И. Ларина. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. — 204 с. — (Бакалавриат и магистратура). — ISBN 978-5-406-08446-5. — EDN BWKEJO.

2. Результаты и обсуждения

В условиях динамично изменяющейся социально-экономической ситуации в России банковская сфера сталкивается с необходимостью адаптации к новым вызовам и условиям. Жесткая конкуренция между финансовыми учреждениями требует от них не только модернизации существующих продуктов, но и внедрения инновационных маркетинговых стратегий. В современном мире, где информационные технологии играют ключевую роль, банки вынуждены пересматривать свои подходы к продвижению услуг, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять растущие ожидания клиентов [9].

В настоящее время в России изменения социально-экономической ситуации влекут за собой изменения всех секторов экономики, в том числе и банковской сферы. Жесткая конкуренция среди банков обуславливается тем, что каждый банк заинтересован в привлечении наибольшего количества клиентов, расширении сферы сбыта своих услуг, завоевании наибольшей части рынка и, соответственно, максимальное увеличение получаемой прибыли. Основным фактором, благодаря которому достигается этот результат — это продвижение новых и модернизация имеющихся банковских продуктов. В современном мире информационные технологии становятся неотъемлемой частью всех сфер деятельности, включая банковский сектор. Развитие технологий оказывает значительное влияние на трансформацию маркетинговых стратегий в банковской индустрии. В условиях глобализации и цифровизации экономики банки сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям, где информационные технологии играют ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности и эффективности маркетинговых процессов [10].

Информационные технологии позволяют банкам улучшать качество обслуживания клиентов, оптимизировать внутренние процессы и внедрять инновационные продукты и услуги. Использование технологий больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения предоставляет возможность глубокой аналитики клиентского поведения, что способствует персонализации предложений и повышению удовлетворенности клиентов.

Цифровые каналы коммуникации, такие как мобильные приложения и социальные сети, позволяют банкам расширять охват аудитории и взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени. Онлайн-платформы и электронные платежные системы обеспечивают удобство и скорость финансовых операций, что повышает лояльность клиентов и укрепляет имидж банка как современного и технологичного учреждения.

Трансформация маркетинга в банковской сфере под воздействием информационных технологий связана также с необходимостью гибкости и быстрого реагирования на изменения рынка. Конкурентная среда требует от банков применения инновационных подходов и непрерывного совершенствования маркетинговых стратегий. Важную роль играет анализ рыночных тенденций и способности прогнозирования, которые становятся возможными благодаря современным информационным системам. Использование информационных технологий способствует повышению прозрачности и доверия между банком и клиентом. Системы безопасности и защиты данных позволяют обеспечить надежность финансовых операций и сохранить конфиденциальность информации, что является критически важным в условиях возрастающей киберугрозы. Таким образом, информационные технологии выступают драйвером трансформации банковского маркетинга, способствуя внедрению инноваций, улучшению качества обслуживания и укреплению конкурентных преимуществ банков. Исследование влияния технологий на маркетинговые процессы в банковской сфере является актуальным и востребованным в контексте современного развития финансового рынка.

Для эффективной реализации маркетинговой стратегии в зависимости от конкурентного положения компании на рынке следует выбрать конкретные инструменты. Маркетинговые инструменты представляют собой комплекс мер и действий, которые направлены на то, чтобы повлиять на участников рынка. Путем применения интегрированных маркетинговых коммуникаций и осуществляется продвижение банковского продукта. Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлога Ф. Котлер предложил свой набор инструментов для продвижения товаров, на который опираются современные маркетологи.

Стандартный набор инструментов для продвижения товара включает в себя: рекламу, прямой маркетинг, личную продажу, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Рассмотрим данные инструменты относительно продвижения банковских продуктов.

Реклама банковских услуг — это основополагающая часть банковской деятельности, через которую банк предоставляет информацию для клиентов как о новых продуктах, так и о деятельности банка в целом.

Прямой маркетинг является банковской коммуникативной технологией, которая направлена на удовлетворение потребностей каждого клиента через использование неличных контактов, например, телефон или почта. Через данный инструмент у банка появляется возможность получать моментальную реакцию от клиента и понимать, насколько готов клиент воспользоваться данным банковским продуктом.

В качестве метода продвижения личная продажа представляет собой непосредственное личное общение продавца и потребителя банковского продукта. При этом общение может осуществляться как лично или по телефону, так и через новейшие технические средства связи. Чем масштабнее банковская сеть, тем больше возможностей для продвижения банковских продуктов. Соответственно, эффективность от реализации данного инструмента и, следовательно, рост количественных и качественных показателей зачастую зависит от количества открытых филиалов и отделений банков в регионах.

Метод продвижения «Связи с общественностью» представляет собой налаживание и поддержание положительной и надежной репутации и имиджа банка за счет различных пресс-конференций и специальных мероприятий. Основными направлениями при поддержании связей с общественностью можно выделить:

1. Взаимоотношения со СМИ — предполагает всевозможное распространение пресс-материалов и аналитических обзоров в средствах массовой информации.
2. Отношения с клиентами — включают в себя особое внимание к персональным контактам, например, поздравление с днем рождения или персональные предложения от банка.
3. Благотворительность и социальные проекты — многие банки сейчас считают важной составляющей своей корпоративной культуры реализацию социальных проектов, таких как курирование детских домов, домов престарелых, приютов и осуществление благотворительных акций.
4. Участие в общественной жизни — банки принимают активное участие в праздновании государственных праздников или организовывая самостоятельные акции. Например, ПАО Сбербанк ежегодно устраивает «Зеленый марафон».

Кроме того, банки используют стимулирование сбыта как инструмент продвижения банковских продуктов. Стимулирование сбыта предполагает кратковременное воздействие на клиентов, представляющее собой поощрение приобретения банковского продукта. Например, предоставление скидки, льгот или особых тарифных планов. Специфика стимулирования сбыта предполагает подготовку специального предложения, которое будет реализовываться при немедленном совершении основной сделки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации представляют собой единый комплекс инструментов для продвижения банковских продуктов, направленный на увеличение совокупных объемов продаж и, следовательно, рост прибыли кредитной организации. Целесообразность и рациональность использования маркетингового бюджета и увеличение банковских коммуникаций в целом зависят от выбора верных, подходящих в той или иной ситуации коммуникационных инструментов. В настоящее время развитие информационных технологий оказывают активное влияние на определение стратегии маркетинга.

Термины «виртуальная среда», «цифровая экономика», «информационные технологии», «Интернет-банкинг» активно используются потребителями.

Согласно современным тенденциям, можно выделить основные, наиболее актуальные инструменты маркетинга в банке.

1. Проекты. Для увеличения количества клиентов как юридических, так и физических лиц, банк разрабатывает и реализует различные проекты. Например, в современной экономике большую популярность приобрели краудфандинговые и краудсорсинговые проекты. (Краудфандинг — это способ привлечения средств на проект при помощи специальных интернет-площадок. В данном случае деньги можно либо взять в долг, либо обменять на долю будущей прибыли, либо получить безвозмездно. Предоставляют средства на проект физические и юридические лица, в основном малый и средний бизнес. Краудсорсинг — это использование ресурсов нескольких людей на добровольных началах с целью финансирования определенных проектов или решения задач. Данные платформы стали явным конкурентом банкам, на что банковская система отреагировала незамедлительно). Согласно исследованиям, типичными пользователями краудфандинговых и краудсорсинговых платформ является малый и средний бизнес, который по каким-то причинам не может или не успевает получить финансирование в банке. Банковская система не могла не отреагировать на создание и активное развитие такого вида конкуренции. Например, ПАО «Сбербанк» создал дочернюю компанию ООО «Технологии кредитования», которая разработала инвестиционную платформу «СберКредо». На базе этой платформы организации малого и микробизнеса могут получить финансирование от физических лиц и институциональных инвесторов.

2. Информационные технологии. Ярким примером применения информационных технологий в банковской сфере является проект «Маркетплейс». Он создан в рамках реализации Основных направлений развития технологий на период 2018–2020 годов Банка России совместно с участниками рынка. Основной целью этого проекта является организация системы дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов и регистрации финансовых сделок. С одной стороны, Маркетплейс позволяет получить доступ к финансовому рынку на равных правах, а с другой — формирует концепцию развития конкуренции и оптимизации финансовых сервисов. Безусловно, маркетплейс решает проблему доступности финансовых услуг, так как гарантирует к ним непрерывный доступ и относительно широкую линейку предоставляемых продуктов. Система Маркетплейс имеет большой потенциал для развития и на первоначальном этапе будет расширяться за счет кредитных, страховых, инвестиционных и прочих финансовых продуктов.

3. Интернет-банкинг и мобильный банкинг. С развитием Интернета и мобильных телефонов положительно развивается и банковский маркетинг. Благодаря данным средствам стало возможным предложение банковских услуг в Интернете, а также через мобильные приложения.

Наиболее активная доля пользователей Интернет-банкинга — «интернет-поколение» в возрасте 21–35 лет. Все чаще они предпочитают онлайн-банкинг и оказание банковские услуг через мобильные приложения. Это можно объяснить удобством и мобильностью

использования и, безусловно, экономией времени клиентов. Таким образом, можно уверенно сказать, что эффективность реализации маркетинговых стратегий зависит от выбора инструментов их реализации и основывается на результатах исследований внутренней и внешней среды коммерческого банка. Однако, при применении данных методов следует брать во внимание особенности развития каждого конкретного банка, а также в целом экономическую ситуацию в стране и мире.

В заключение можно отметить, что успешная реализация маркетинговых стратегий в банковской сфере зависит от умелого использования как традиционных, так и инновационных инструментов продвижения. В условиях цифровой экономики и изменяющихся потребностей клиентов, банки должны активно интегрировать информационные технологии в свои маркетинговые процессы. Это позволит не только повысить эффективность взаимодействия с клиентами, но и укрепить конкурентные позиции на рынке. Таким образом, стратегическая адаптация к новым условиям станет залогом устойчивого развития и роста прибыли банковских учреждений.

Заключение

Современные банки активно адаптируются к изменениям на рынке, внедряя инновационные подходы к продвижению своих услуг. В условиях усиливающейся конкуренции особое внимание уделяется персонализации клиентского опыта и использованию цифровых каналов коммуникации.

Цифровая трансформация играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности банков. Использование таких технологий, как маркетплейсы и онлайн-платформы, способствует расширению доступа к финансовым услугам и улучшению качества обслуживания.

Банки, активно внедряющие краудфандинговые и краудсорсинговые проекты, а также развивающие интернет-банкинг, демонстрируют более высокие показатели роста клиентской базы и прибыли. Эти подходы позволяют банкам эффективно конкурировать с новыми игроками на финансовом рынке.

Для успешной адаптации к цифровой экономике банки должны инвестировать в развитие информационных технологий и обучение персонала. Это позволит не только улучшить взаимодействие с клиентами, но и оптимизировать внутренние процессы, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли и укреплению рыночных позиций.

Таким образом, исследование подтвердило, что комплексный подход к разработке и реализации маркетинговых стратегий, учитывающий как традиционные, так и инновационные инструменты, является ключом к успешному развитию банков в условиях современной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркова, О.М. Трансформация банковского маркетинга в условиях рыночной экономики: технологии и инструменты / О.М. Маркова, Е.Б. Стародубцева // Финансовые рынки и банки. — 2023. — № 11. — С. 93–98. — EDN LBANYK.
2. Никитевич, Е.С. Опыт применения цифровых технологий маркетинга на рынке банковских услуг / Е.С. Никитевич // Интернаука. — 2020. — № 24-2(153). — С. 13–16. — EDN DSMUXG.
3. Быканова, Н.И. банковские экосистемы как новая технология развития цифрового маркетинга / Н.И. Быканова, Д.А. Ковтун, А.А. Мозговая // Вектор экономики. — 2023. — № 9(87). — EDN ENHWUH.

4. Шеметова, А.Ю. Синергия информационных технологий и маркетинга в системе банковских услуг / А.Ю. Шеметова // Молодежный научный вестник. — 2018. — № 12(37). — С. 334–338. — EDN VQVJZJ.
5. Будожанова, В.З. Современные технологии digital-маркетинга в продвижении банковских услуг / В.З. Будожанова // Молодой ученый. — 2023. — № 36(483). — С. 125–127. — EDN EMWNRC.
6. Ковалева, А.Р. Маркетинг в свете новых банковских технологий / А.Р. Ковалева // Современные проблемы устойчивого развития экономики: Материалы всероссийской студенческой научно-практической конференции, Орел, 19–20 мая 2022 года / Научный редактор Н.И. Прока, составители: Н.В. Польшакова, А.А. Полякова. — Орел: Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина, 2022. — С. 127–132. — EDN NUMVHC.
7. Маматказин, Н.И. О развитии информационных технологий в банковском секторе Российской Федерации / Н.И. Маматказин, С.А. Жаркова, Е.Е. Мушта // Интеграция науки, общества, производства и промышленности: сборник статей Международной научно-практической конференции, Тюмень, 17 мая 2019 года. Том Часть 1. — Тюмень: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2019. — С. 80–82. — EDN ZHUFAT.
8. Пологрудова, А.С. Информационные технологии в банковском секторе: тенденции и перспективы развития / А.С. Пологрудова // System Analysis and Mathematical Modeling. — 2020. — Т. 2, № 1. — С. 63–70. — EDN QSDDIF.
9. Тараканова, Е.Е. Роль информационных технологий в банковском секторе / Е.Е. Тараканова // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ имени В.Г. Шухова, посвященная 300-летию Российской академии наук: Сборник докладов Национальной конференции с международным участием, Белгород, 18–20 мая 2022 года. Том Часть 12. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова, 2022. — С. 251–254. — EDN DMBXYU.
10. Михайлюк, О.Н. Влияние информационных технологий на производительность банковского сектора / О.Н. Михайлюк, А.В. Кудинова // Теория и практика мировой науки. — 2022. — № 4. — С. 8–10. — EDN OXSLXN.

Agapkin-Zenkin Artem Aleksandrovich

Moscow State University of Technology and Management named
after K.G. Razumovsky (First Cossack University), Moscow, Russia
E-mail: artyomtraffic@gmail.com

The role of information technology in the transformation of bank marketing

Abstract. Current changes in the socio-economic situation in Russia have a significant impact on all sectors of the economy, including the banking sector. Competition among banks is intensifying, as each financial institution seeks to attract the maximum number of clients, expand its market and increase profits. The key element in achieving these goals is the promotion of new and modernization of existing banking products. For the successful implementation of a marketing strategy, it is necessary to take into account the competitive position of the company in the market and select the appropriate tools. The set of marketing tools aimed at influencing market participants includes integrated marketing communications. Philip Kotler, a professor of international marketing, proposed a set of tools used by modern marketers to promote goods. The main tools for promoting banking products include advertising, direct marketing, personal selling, public relations and sales promotion. Advertising plays an important role in informing customers about new products and the bank's activities. Direct marketing allows banks to meet customer needs through non-personal contacts such as telephone or mail, providing instant feedback. Personal selling involves direct communication with customers, which increases the effectiveness of promotion, especially with a wide branch network. Public relations help maintain a positive image of the bank through interaction with the media, customers and participation in social projects. Sales promotion, including discounts and preferential rates, briefly encourages the purchase of products. Information technologies, such as Internet banking and mobile applications, have significantly changed bank marketing, providing customers with convenient and mobile ways to interact with the bank. The development of technologies such as marketplaces contributes to the availability of financial services and the optimization of services. The effectiveness of marketing strategies depends on the correct choice of tools and taking into account the specifics of the internal and external environment of the bank, as well as the general economic situation.

Keywords: bank; banking sector; bank marketing; marketing; marketing strategy; promotion tools; competition; advertising; information technology