УДК 338

Тенденции клиентоориентированного (внешнего) банковского маркетинга в современных условиях

Мирзагалямов Б.Б.
Аспирант Института экономики, управления и социальных технологий Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Габбасова Л.Б.
Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и управления ресурсами Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Рыночная ориентация банковского бизнеса требует трансформации маркетинговой деятельности и адаптации под изменяющиеся условия рынка. Розничный сегмент имеет особое значение для банковского бизнеса, поскольку средства физических лиц имеют высокую долю в структуре ресурсной базы банковского сектора. В статье определена специфика банковского маркетинга, проанализированы институциональные характеристики банковского сектора РФ, выявлены тенденции рекламного маркетинга в розничном сегменте.

Ключевые слова: банковский маркетинг, конкуренция, розничный сегмент, B2C, интернет-маркетинг, реклама.

Становление в России рыночной экономики обусловливает ускоренную трансформацию маркетинговой деятельности бизнеса. Вплоть до 90-х гг. XX в. маркетинг как образ мышления был ориентирован сначала на производство, позже – на сбыт. Такой маркетинг был пассивен: предпринимались ограниченные меры по продвижению товаров и услуг, решения о качестве и количестве выпускаемой продукции определялись, исходя из производственных возможностей, практически отсутствовал брендинг, темпы качественных изменений были низкими. В банковском секторе СССР внешний маркетинг вовсе отсутствовал: специализированные государственные банки занимались определенными направлениями деятельности, не вступая в прямую конкуренцию между собой.

Переход к рыночным отношениям, а именно выделение частного капитала, его перелив в банковский сектор, либерализация рынка и возникновение конкуренции – все это послужило катализатором изменения маркетингового мышления, ориентированного на клиента. Возникла потребность в систематизации знаний и опыта для построения целостной системы, обеспечивающей работу банка на рынке, начиная с описания внутренней организации до сопровождения и удержания постоянного клиента.

Банковский маркетинг – это система внутрикорпоративных и внешних взаимодействий в процессе создания и сбыта банковских продуктов. Система ориентирована на получение прибыли путем удовлетворения потребности конкретного потребителя.

Основные черты применения маркетинга в банковской деятельности состоят в следующем:

– ориентация на потребности клиента (маркетинговая философия);

– применение совокупности инструментов рыночной политики;

– координация всех видов деятельности в сфере сбыта [1].

На наш взгляд, в маркетинговой деятельности по отношению к потребителю можно выделить внутренний маркетинг (*background-marketing*) и внешний (*front-marketing*), целью которого является взаимодействие с потребителем, его привлечение и удержание, в том числе за счет результатов внутреннего маркетинга. Ключевым инструментом внешнего маркетинга является реклама во всем многообразии этого понятия.

По состоянию на 01.10.2017 г. в РФ существует 574 действующих кредитных организаций, из которых только 193 имеют генеральную лицензию, то есть могут осуществлять весь спектр банковских операций и работать в розничном сегменте. Результатом политики Банка России стало двукратное сокращение числа банков в стране за прошедшие шесть лет.

В банковском секторе РФ доминирующее положение имеют крупные федеральные универсальные банки. Специализация, которая может быть заявлена в названии или миссии банка, – это, как правило, элемент брендинга, позволяющий идентифицировать и отличить один банк от другого, поскольку спектр предлагаемых таким банком услуг не ограничивается его заявленной специализацией. При прочих равных условиях, универсальный банк за счет диверсификации кредитного риска не просто по активам, но фактически по отраслям экономики всегда сможет предложить более выгодный продукт. С другой стороны, множество средних и мелких региональных универсальных банков не создает реальной конкуренции с позиции потребителя по следующим причинам:

– географическая аллокация;

– большинство из таких банков являются «карманными», то есть обслуживают интересы своих учредителей в других сферах бизнеса.

Специфичность банковского маркетинга обусловлена тем, что рыночные условия требуют от универсального банка установления и поддержания кредитно-денежных отношений на рынках моделей *B2C, B2B* и *B2G* [1]. Сущность этих моделей раскрывается в следующем:

– *B2B* (*Business to Business*) – взаимодействующими субъектами являются предприятия;

– *B2G* (*Business to Government*) – взаимодействующими субъектами являются предприятия и государство;

– *B2C* (*Business to Consumer*) – взаимодействующими субъектами являются предприятия и физические лица (клиенты, потребители).

Наше исследование обращено к изучению тенденций банковского маркетинга в модели *B2C*, поскольку этот сегмент в наибольшей степени является конкурентным рынком, где потребитель имеет равный доступ к информации и свободен в принятии решения.

Термин *B2C* означает сегмент рынка, на котором осуществляются продажи физическим лицам, то есть бизнес ориентирован на потребителя. Значимость этого сегмента для банковского бизнеса подтверждают следующие данные. По состоянию на 01.01.2017 г. в структуре размещенных средств банковского сектора РФ кредиты, выданные физическим лицам, составляют 13,5 % всех активов. В структуре пассивов привлеченные средства физических лиц составляют 30,2 % [2]. Тем самым более трети совокупного капитала банковского сектора – это средства физических лиц, равно как и треть активов банковского сектора РФ финансируется за счет средств физических лиц. Это обусловливает борьбу универсальных банков в розничном сегменте. Кроме того, ранее в ходе исследования процентных ставок в сегментах банковского сектора РФ выявлено, что розничное кредитование для банка более прибыльное, так как выше спред процентных ставок по операциям привлечения и размещения средств [3].

Поддержание спроса на свой продукт в рознице, расширение клиентской базы требуют соответствующего рекламного продвижения. В настоящее время банковский сектор в совокупности оперирует многомиллиардным рекламным бюджетом. Анализ рекламных бюджетов крупнейших банков РФ не позволяет выявить общей тенденции в этой сфере, а сам объем бюджета зависит от специфики каждой кредитной организации, ее положения на рынке, а также фазы развития бизнеса (рис. 1).

Совокупные расходы банков России на маркетинг и рекламу в 2016 г. составили 31,3 млрд. руб. Состав пяти крупнейших банков-рекламодателей стабилен, однако внутри группы происходят изменения. В частности, рекламный бюджет АО «Тинькофф Банк» увеличился в два раза до 2,7 млрд. руб. и превысил аналогичный бюджет ПАО «Сбербанк». Это объясняется его экспансией на рынке, переходом из посевной стадии в стадию роста. Крупнейший банк РФ – ПАО «Сбербанк» – напротив, урезал расходы на 3 % до 2,6 млрд. руб.

Из 31,3 млрд. руб. совокупного рекламного бюджета банков России в 2016 г. 25 % тратит группа

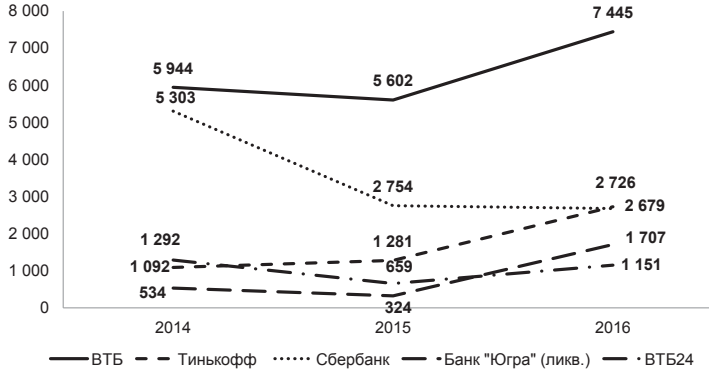

Рис. 1. Динамика расходов на рекламу крупнейшими банками РФ (по размеру рекламного бюджета), млн. руб.

ВТБ. Это связано с консолидацией розничных банков в периметре учета группы ВТБ. Кроме того, значительная часть приходится на поддержку спорта.

Внешний маркетинг не может быть статичен. Развитие инструментов дистанционного банковского обслуживания, эволюция коммуникационных каналов связи с потребителем требует от банка более углубленного анализа потребительского поведения и выбора адекватных маркетинговых решений. По данным исследований, проведенных Информационным агентством «Банки.ру», существует тенденция снижения среднего возраста клиента банка. Сегодня активный потребитель банковских продуктов реже посещает операционные офисы, реже смотрит ТВ, больше уделяет времени социальным коммуникациям. В этой связи по итогам 2016 г. произошло изменение коммуникационного вектора и структуры маркетинговых бюджетов. В таких условиях банки переориентируются с дорогих маркетинговых инструментов с широким таргетингом и непрозрачным *ROI* (ТВ, радио, реклама в журналах и на сайтах с высокой посещаемостью и т.д.) в пользу таргетированных, персонализированных инструментов с уникальным и интересным контентом. Это *RTB*, видео-реклама, PR и продвижение в *Social Media*.

Приобретает значимость интернет-маркетинг. Он состоит из следующих инструментов:

– контекстная реклама – рекламные текстовые блоки, расположенные в окне поиска в популярных поисковых системах сети Интернет и возникающие при вводе определённых запросов по ключевым словам;

– медийная реклама – создание сообщений, носящих рекламный характер и состоящих из статичных или анимированных баннеров и видеороликов, расположенных на различных сайтах с высокой посещаемостью;

– контент-маркетинг – маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории;

– *e-mail*, *SMS*-рассылки – сообщения, получаемые по электронной почте и на мобильные телефоны с целью донесения до пользователя рекламного содержания;

– поисковая оптимизация и продвижение (*SEO*) – комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта и социальных сетей в поисковых ресурсах по вводимым запросам;

– вирусный маркетинг – запуск в информационные ресурсы и социальные сети с высокой посещаемостью скрытой рекламы в виде фотографий, текста, видеофайлов, сайта и другого контента развлекательного характера и ориентация этой рекламы на распространение среди пользователей

– блоггинг – публикация и реклама контента определенного содержания через людей, популярных в информационных ресурсах. Блоггинг – это менее агрессивное средство продвижения. Пользователи относятся более лояльно к рекламному сообщению, заключенному в блоге, ввиду новизны и необычности формата, не всегда сознавая, что это реклама, воспринимая сообщение как некую познавательную статью. В силу своей специфики, чтобы эффективно использовать блоггинг в маркетинговых целях, требуется затратить намного больше творческих усилий, чем в случае использования других инструментов интернет-маркетинга, при этом эффективность от использования блоггинга в маркетинговых целях чаще всего выше, чем у других инструментов интернет-маркетинга [4].

Дальнейшее развитие технологий, сопряженное с деградацией значимости телерадиовещания, печатных изданий, ведет к тому, что инструменты маркетинга адаптируются под новые коммуникационные каналы. Кроме того, сами коммуникационные каналы меняют потребительское поведение людей, их восприимчивость к рекламе. Так, например, потребитель сегодня лучше воспринимает визуализированную информацию, чем текстовую. На основе изучения психологии людей создаются инструменты мягкой рекламы. Эти тенденции потребуют от банковского сообщества не только расширения маркетинговой деятельности, но и создания центров по изучению потребительского поведения человека, социальных групп и общества в целом.

Литература:

1. Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – № 2. – С. 34–40.
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – URL: http://www.cbr.ru/
3. Габбасова Л.Б., Мирзагалямов Б.Б. Экономическое поведение банков в условиях финансовой нестабильности // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – № 4. – С. 19-22.
4. Санин М.К., Барков Е.И. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента // НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – № 2. – С. 107-112.

Tendencies of Customer-Oriented (External) Bank Marketing in Modern Conditions

Mirzagalyamov B.B., Gabbasova L.B.
Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev – KAI

Market positioning of banking business demands transformation in marketing activity and its adaptation to changing circumstances. Retail business in the banking sphere has one of the critical functions because of the volume of household's total capital. The authors determined the specific nature of bank marketing activity, analyzed institutional characteristics of banking sphere of Russia and discovered modern trends in advertising in banking sphere.

Key words: bank marketing, competition, retail business, B2C, internet-marketing, advertising.