

УДК 358.48

**О.В. Мелентьева**

Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, email: oks.m2010@yandex.ru

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, банк, банковский интегрированный маркетинг, маркетинговые процессы, банковская сфера, индивидуальный маркетинг, отраслевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Анализ существующих в банковском деле концепций управления маркетинговой деятельностью позволил сформулировать новый подход, в основе которого лежит выявление и удовлетворение потребностей не только клиента коммерческого банка, но и самого банка. Выявлено, что банковский маркетинг – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов. В системе менеджмента взаимоотношений с потребителями современная концепция маркетинга должна использовать целостный и интегрированный подход к маркетинговой деятельности банка. Определены особенности и основные характеристики банковского маркетинга, маркетинговой деятельности, интегрированных маркетинговых коммуникаций, цифрового маркетинга. Рассмотренные задачи банковского интегрированного маркетинга должны распространяться на решение как оперативно-тактических, так и стратегических проблем. В статье представлена авторская разработка принципов банковского интегрированного маркетинга, которая представляет собой синтез индивидуального и отраслевого маркетинга, что позволит в условиях интеграции маркетинговой деятельности в постпандемийный период эффективно осуществлять маркетинговую деятельность.

**O.V. Melentieva**

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, email: oks.m2010@yandex.ru

## **THE BASIC PRINCIPLES OF THE ORGANIZATION OF INTEGRATED BANKING MARKETING IN THE CONTEXT OF THE INTEGRATION OF MARKETING PROCESSES IN THE BANKING SECTOR**

**Keywords:** marketing activities, bank, bank integrated marketing, marketing processes, banking, individual marketing, industry marketing, integrated marketing communications.

The analysis of the marketing activity management concepts existing in banking allowed us to formulate a new approach, which is based on the identification and satisfaction of the needs of not only the client of a commercial bank, but also of the bank itself. It is revealed that banking marketing is the ideology of a certain link in the banking system, a complex process of creating a credit institution brand, forming, analyzing and satisfying customer needs through the release of new banking products and services, advertising and other tools. In the customer relationship management system, the modern marketing concept should use a holistic and integrated approach to the bank's marketing activities. The features and main characteristics of banking marketing, marketing activities, integrated marketing communications, digital marketing are determined. The tasks of integrated banking marketing are considered, which should extend to solving both operational and tactical and strategic problems, and the author's development is presented, namely, the synthesis of operational and tactical and strategic tasks in integrated banking marketing is schematically indicated. The article presents the author's development of the principles of integrated banking marketing, which is a synthesis of individual and industry marketing, which will allow in the conditions of integration of marketing activities in the post-pandemic period to effectively carry out marketing activities.

Анализ существующих в банковском деле концепций управления маркетинговой деятельностью позволил сформулировать новый подход, в основе которого лежит выявление и удовлетворение потребностей не только клиен-

та коммерческого банка, но и самого банка. В результате удовлетворения обозначенных потребностей создается ценность как для клиента, так и для банка в рамках заявленных целей их деятельности [1, С. 62-66].

Банковский маркетинг как функциональная область деятельности кредитной организации направлен на создание потребительской ценности для клиента путем выявления имеющихся потребностей и прогнозирования и воспитания потенциальных потребностей, что обуславливает создание уникальной потребительской ценности в виде требуемых рынком банковских продуктов и способствует формированию прочных доверительных отношений с потребителями этих продуктов.

В целом в маркетинговой деятельности ориентируются на удовлетворение потребностей клиентов в получении либо товара, либо услуг, т.е. клиент удовлетворяет материальные или нематериальные. В целом отметим, что маркетинговая деятельность как процесс со свойственными ему этапами, охватывающими, как можно заметить, не только внешнюю среду организации (ориентация на потребителя), но и внутренние ресурсы и возможности (ориентация на производителя) [2, С.48-54].

#### **Анализ последних исследований и публикаций**

Известные ученые и банковские работники, руководители банковских учреждений уделяют большое внимание научным исследованиям и в своих публикациях освещают направления развития банковской сферы, особенности интеграционных процессов в банковской системе, векторы совершенствования управлением маркетинговой деятельностью банков. Это такие ученые, как: Спицын И.О., Спицын Я.О., Егоров Е.В., Романов А.В., Романов В.А., Уткин Э.А.

Однако требуют дополнительно изучения вопросы формирования современной концепции управления маркетинговой деятельностью банков на основе принципов организации банковского интегрированного маркетинга в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере.

Цель исследования: из заключений и выводов следует отметить, что особую актуальность имеет изучение теоретических аспектов и практической значимости формирования концепции управления маркетинговой деятель-

ностью банков в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере на основе принципов организации банковского интегрированного маркетинга в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере.

#### **Материал и методы исследования**

Базовыми источниками для написания данной статьи послужили труды российских и зарубежных ученых о теоретических основах управления маркетингом на рынке банковских услуг в изменяющихся рыночных условиях, информация из научных журналов, нормативно-правовых актов.

В процессе написания статьи использованы общенаучные методы; анализ, синтез, сравнение и обобщение, структурно-функциональный анализ. Однако, несмотря на значительные результаты научных исследований в области изучения проблем управления маркетинговой деятельностью организаций банковской сферы, особенности управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях еще не исследованы в полном объеме.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Банковский маркетинг принадлежит к сфере услуг, но его специфика связана с определенными особенностями – это финансовые услуги. Как и при классическом подходе необходим прогноз спроса потребителя, расширение круга удовлетворения потребностей, путём разработки и реализации новых видов услуг.

Каждый маркетолог знает, что главной его задачей является изучение рынка. Вот здесь и начинаются основные сложности в банковском маркетинге. Если в большинстве рассматриваемых видах деятельности с рынком полная ясность – это рынок конкретной продукции или конкретных видов услуг, то в банковской сфере не так все просто.

Многие могут возразить: «А какие сложности? Это финансовый рынок». Да, с первого взгляда это так и, более того, это основной рынок, рассматриваемый в банковском маркетинге,

но далеко не единственный. Сложность банковских услуг предусматривает, например, инвестиции в развитие производства каких-либо товаров или предоставления тех или иных услуг. Следовательно, чтобы инвестиции были успешными, необходимо тщательно исследовать соответствующий рынок.

Таким образом, сфера деятельности маркетологов банковского сектора – это интегрированный маркетинг, направленный с одной стороны на заинтересованность банков в привлечении денежных средств клиентов, а с другой в активном их использовании для целей эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения.

Следует еще раз подчеркнуть, что банковский маркетинг – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов. В системе менеджмента взаимоотношений с потребителями современная концепция маркетинга должна использовать целостный и интегрированный подход к маркетинговой деятельности банка.

Другая сторона медали в деятельности маркетологов банковского сектора – это все больший уклон в сторону индивидуального маркетинга, как это уже отмечалось в [3, С. 378-390]. Как видим, индивидуальный маркетинг должен стать одной из основных составляющих интегрированного маркетинга.

Таким образом, следует отметить, что применяя интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям, банк может снизить уровень издержек, за счет того, что тщательно координирует и оптимизирует использование интегрированных коммуникаций и всех элементов комплекса маркетинга и, соответственно, распределение маркетингового бюджета [4, С. 294-299].

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования

маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений [5].

В результате научного исследования представлена авторская разработка принципов банковского интегрированного маркетинга, которая представляет собой синтез индивидуального и отраслевого маркетинга, что позволит в условиях интеграции маркетинговой деятельности в постпандемийный период эффективно осуществлять маркетинговую деятельность, которая показаны на рис. 1.

Задачи банковского интегрированного маркетинга должны распространяться на решение как оперативно-тактических, так и стратегических проблем (см. рис. 2).

Интеграция маркетинговых процессов в банковской сфере является жизненной необходимостью современных реалий, трансформаций, происходящих в социально-экономической сфере. Процессы вовлечения населения страны в экономическую деятельность, повышения заинтересованности людей в укреплении экономики страны, успешной деятельности предприятий и организаций используя финансовые рычаги синтеза интересов экономического и социального секторов требуют единого центра управления. Таким центром естественно должна становиться банковская система страны, как сосредоточие финансовых интересов всех стейкхолдеров страны.

Практика маркетинговой деятельности коммерческих банков свидетельствует, что специалисты банка по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для банковской организации подход, основываясь на специфике предлагаемого продукта, на особенности рынка и потребителей как на основные факторы, оказывающие влияние на эффективность формирования концепции банковского маркетинга.

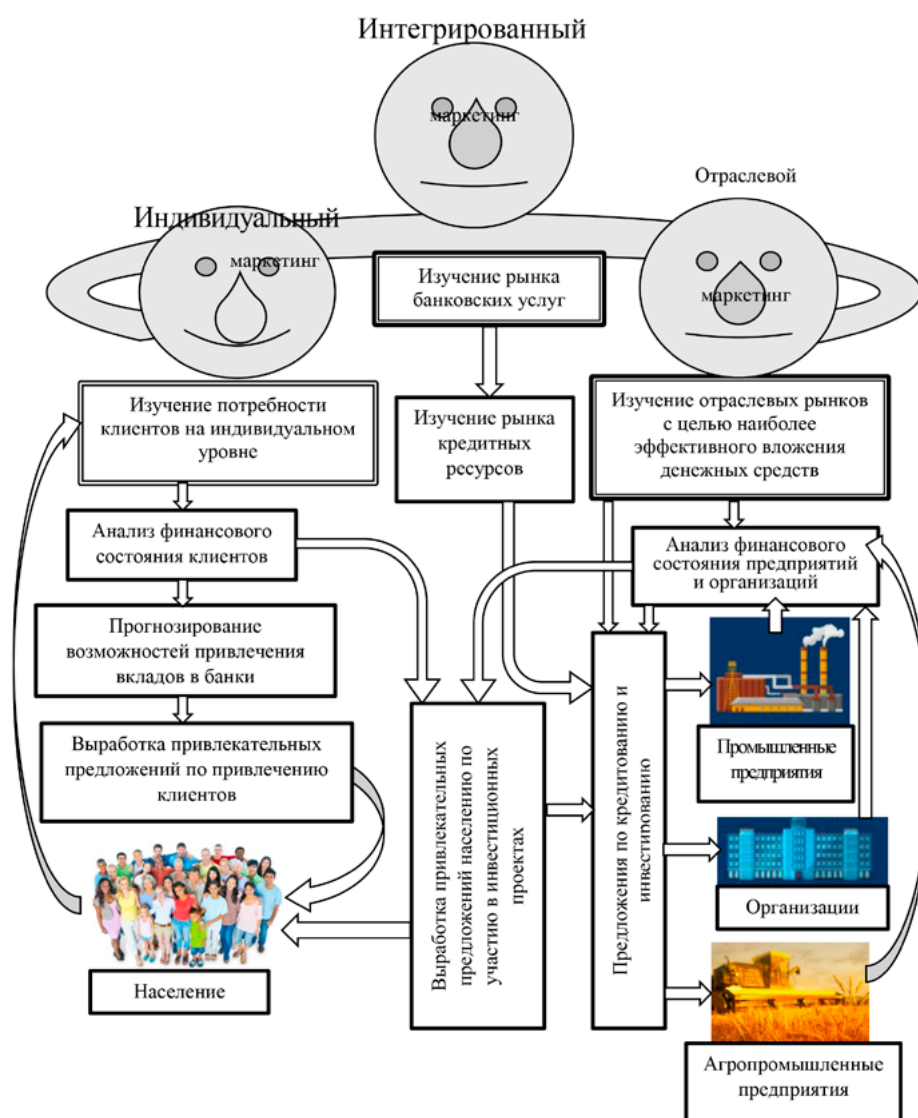


Рис. 1. Основные принципы организации банковского интегрированного маркетинга (авторская разработка)



Рис.2. Синтез оперативно-тактических и стратегических задач в банковском интегрированном маркетинге (авторская разработка)

Следует отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, банки должны:

- проводить анализ с целью понимания клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты / услуги соответствовали их потребностям, и продажа была обеспечена. Вот почему банку необходимо как можно более активно привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи.

- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;

- определять и применять свои стратегии в их отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов / услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;

- пытаться получить длительное конкурентное преимущество, продвигая высококачественные продукты / услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;

- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;

- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;

- определить конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность [6, С. 200-206].

Проведенный РwС опрос потребителей цифровых банковских услуг дает представление о быстро меняющемся

поведении клиентов цифровых банковских услуг [7]. Результаты научных исследований свидетельствуют о появлении нового поколения клиентов с надписью «omni-digital» или тех, кто использует только мобильные устройства, ПК и планшеты для осуществления банковских операций, полностью избегая физических банковских каналов. Чтобы идти в ногу с меняющимися требованиями своих клиентов, многие банки уже внедрили подход, ориентированный на мобильные устройства, а другие работают в этом направлении. Однако в то время, когда финтех-организации перевернули финансовую индустрию с ног на голову, внедряя цифровые технологии на всех уровнях, банки должны вернуть внимание своих потенциальных клиентов всего за 8 секунд, если они хотят превзойти конкурентов и повысить уровень удовлетворенности клиентов, а также их прибыль. Согласно исследованиям, стратегии интерактивного маркетинга могут помочь банковскому сектору увеличить свою долю рынка, а также значительно повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Маркетинг в цифровом банке имеет множество преимуществ, несмотря на то, что он дешевле и намного эффективнее традиционной тактики. Цифровой маркетинг предлагает беспрецедентный охват [8, С. 121-124.]. Никогда в истории маркетинга не было так легко получить доступ к глобальной аудитории. Главная проблема, с которой сталкиваются маркетологи, заключается в том, чтобы научиться ограничивать этот поток информации только своей целевой аудиторией.

Цифровой маркетинг обеспечивает измеримые показатели с помощью анализа данных. Почти каждый отдельный аспект онлайн-маркетинга может быть измерен. Кроме того, эти данные могут накапливаться, корректироваться в режиме реального времени и уточняться в соответствии с конкретными демографическими данными. Отслеживание рентабельности инвестиций в маркетинг больше не является непреодолимой задачей. Доступных аналитических данных более чем достаточно [9, С. 29-37.].

Цифровой маркетинг стоит недорого. Забудьте о высоких затратах на рекламу через рекламные щиты, телевизионные щиты или размещение рекламы в газете. Цифровой маркетинг доступен по цене, но в то же время эффективен [10]. Кроме того, при отмене и продлении кампаний никогда не было меньше бюрократии. Таким образом, ваше учреждение обладает всей возможной гибкостью в мире, чтобы адаптировать свои кампании цифрового маркетинга по мере необходимости.

## Выводы

Исходя из результатов исследования, можно прийти к выводу, что корпоративная миссия банков, определяемая кругом удовлетворяемых потребителей, вырастает до уровня защиты интересов всех физических и юридических лиц страны, т.е. банковская система становится основным охранником национальных интересов и на нее ложится большая национально-корпоративная и экономико-социальная ответственность.

### *Библиографический список*

1. Шатковская Е.Г. Эволюция концепций банковского маркетинга // Известия УрГЭУ. 2012. № 6 (44). С. 62-66.
2. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Экономика, право и управление». 2017. № 5. С. 48-54.
3. Мелентьева О.В. Основные направления трансформации сегментации на пути к индивидуальному маркетингу в системе управления маркетинговой деятельностью банков // ЦИТИСЭ. 2021. С. 378-390.
4. Басова С.Н., Какурина А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг // Перспективы Науки и Образования. 2014. № 1. С. 294-299.
5. Американская ассоциация рекламных агентств. [Электронный ресурс]. URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.5d76bdf3-621399e8-d29aaac7-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/American\\_Association\\_of\\_Advertising\\_Agencies](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.5d76bdf3-621399e8-d29aaac7-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/American_Association_of_Advertising_Agencies) (дата обращения: 01.02.2022).
6. Орлова В.А., Мелентьева О.В. Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях // Sochi Journal of Economy: ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет». 2020. № 14 (2). С. 200-206.
7. 5 Bank Marketing Strategies that can Enhance the Online Banking Experience. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.moengage.com/blog/5-marketing-strategies-that-can-enhance-the-online-banking-experience/> (дата обращения: 01.02.2022).
8. Степанов А.И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 121-124.
9. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.
10. Modern Bank Marketing – A Comprehensive Guide. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediaboom.com/news/bank-marketing/> (дата обращения: 01.02.2022).