

УДК 336.719

I.A. Soloveichik

MARKETING INNOVATIONS AS A MEANS OF IMPROVING BANKING SERVICES

The intensification of competition in the banking business, the universalization of banking activities, the introduction of advanced information technologies, radically change the forms and systems of sales of bank products and methods of communication with existing and potential customers, while it requires the personification of traditional banking products to meet the individual needs of individual customers and the formation of a system of partnership relations between customers and the bank, which forces banks to master new concepts and tools of banking marketing. This article discusses the advanced trends in the development of innovative banking technologies in Russia, with special attention paid to the development of digital merchandising and interactive banking systems.

Keywords: banking innovation, marketing, innovative technologies, competitiveness, Digital Signage.

И.А. Соловейчик¹

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК СРЕДСТВО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Обострение конкурентной борьбы в банковском бизнесе, универсализация банковской деятельности, внедрение передовых информационных технологий кардинально меняют формы и системы сбыта продуктов банка и методы коммуникационных связей с имеющимися и потенциальными клиентами, при этом требуется персонификация традиционных банковских продуктов под индивидуальные запросы отдельных клиентов и формирование системы партнёрских отношений между клиентами и банком, что заставляет банки осваивать новые концепции и инструменты банковского маркетинга. В данной статье рассмотрены передовые направления развития банковских инновационных технологий в России, особое внимание уделяется развитию цифрового мерчандайзинга и системам интерактивного банковского обслуживания.

Ключевые слова: банковская инновация, маркетинг, инновационные технологии, конкурентоспособность, цифровой мерчандайзинг.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-2-25-111-117

Сегодня банки предоставляют на рынке одни и те же услуги, и конкуренция между ними растёт, поэтому первое место в конкурентной борьбе занимают качество обслуживания, знание основных технологий продаж, выстраивание взаимовыгодных, долгосрочных отношений с клиентами и индивидуальный подход к каждому из них. Это означает, что в условиях потери доверия и роста требовательности клиентов к банковской системе особенно важным является применение банками маркетинговых инноваций, в основе которых лежит принцип клиентоориентированности.

С целью разработки эффективных маркетинговых стратегий, способствующих как привлечению новых клиентов, так и сохранению имеющихся, а также повышению уровня их доверия и лояльности к банковским учреждениям необходимо проанализировать маркетинговые инновации как средство совершенствования банковских услуг и выявить тенденции, особенности и проблемы банковского маркетинга в современных условиях. Именно этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию теории и практики маркетинговой деятельности в банковском бизнесе посвящены работы зарубежных (Б. Бермана, М. Битнера, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Смита, Дж. Эванса и др.) и отечественных (Р.А. Беспалова, Д.В. Гостева, А.В. Губина, Д.В. Моисеенко, Е.С. Никитевич, И.М. Си-

¹ Соловейчик И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Soloveichik I.A., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

няевой, А.Е. Сальниковой, А.Г. Чучелкина и др.) учёных. Однако, несмотря на достигнутые результаты, вопросы использования инновационных маркетинговых средств продвижения, таких как цифровой мерчандайзинг и социальные сети, а также их влияние на результаты деятельности банка раскрыты недостаточно. Это требует проведения теоретико-прикладных исследований в этом направлении.

Формирование задачи исследования. Статья посвящена исследованию путей совершенствования методов воздействия банковского маркетинга на повышение эффективности банковской деятельности. Проблема использования инновационных маркетинговых средств продвижения банковских услуг является малоисследованной. В связи с этим актуальны более конкретные разработки стратегии применения банковского маркетинга.

Целью работы является выяснение специфики и тенденций банковского маркетинга, обоснование его прогрессивных инструментов, требующих активного развития и способствующих оздоровлению отечественных банков в современных условиях.

Основные результаты исследования. Нынешнее состояние банковской системы Российской Федерации характеризуется работой в условиях пандемии коронавирусной инфекции и проблем, возникающих вследствие влияния санкционного режима со стороны Евросоюза и США [1]. Трендом банковского сектора становятся цифровые технологии и инновации, которые вносят изменения в операционные процессы банков, механизмы взаимодействия с клиентами. Кроме того, конкуренция и глобализация рынка требуют осуществления соответствующих изменений в поведении банков и маркетинговой концепции ведения банковского бизнеса, которые, в свою очередь, определяют новые тенденции в банковском маркетинге.

Сегодня надлежащее обслуживание клиентов банка позволяет увеличить степень их лояльности к банку, что обосновано результатами проведённых исследований [2], [3], [4]:

- увеличение части постоянных покупателей на 5 % увеличивает объёмы продаж на 25 %;
- затраты на привлечение нового клиента в банк являются большими примерно в 5-10 раз, чем на содержание имеющегося;
- уменьшение оттока клиентов на 5-10 % обеспечивает банку до 75 % дополнительной прибыли;
- увеличение удержания клиентов на 5 % способствует повышению прибыли банка на 85 %;
- довольный клиент сообщит об удачной покупке в среднем пяти своим знакомым, недовольный – минимум десяти;
- система CRM (Customer Relationship Management) – управление отношениями с клиентами – повышает качество обслуживания до 40 %;
- затраты на привлечение каждого нового клиента в банк с повышением насыщения рынка растут, а затраты на удержание клиентов остаются невысокими;
- устойчивая клиентская база обеспечивает стабильность деятельности банка и способствует укреплению его конкурентоспособности.

Необходимость активного применения приёмов и инструментов маркетинга в банковской сфере обусловлена действием следующих факторов: обострение конкурентной борьбы, как на рынке финансовых услуг, так и на банковском рынке; появление на банковском рынке банков с проработанной корпоративной культурой и умением сотрудничать с клиентами; широкое внедрение в банковскую деятельность передовых информационных технологий, персонализации традиционных банковских продуктов под индивидуальные запросы отдельных клиентов.

Маркетинговая концепция партнёрских отношений – это современный подход в работе банка с клиентами, суть которого заключается в удовлетворении их потребностей в банковском обслуживании, в установлении и поддержании долговременных, партнёрских и взаимовыгодных отношений между банком и клиентами, ориентированных не только на продажу банковских продуктов, но главное – на удержание имеющихся, лояльных клиентов.

Широкие возможности развития взаимоотношений банковских учреждений с клиентами открывает маркетинговая политика продвижения. Рассмотрим некоторые коммуникационные инструменты, которые особенно актуальны в современных условиях развития отечественного и зарубежного рынка банковских услуг.

Так, персональная продажа банковских продуктов, где клиент покупает не только услугу, но и получает личного советника, способствует установлению доверительных,

дружеских взаимоотношений и улучшает уровень сервиса, которые конкурентам скопировать очень трудно по сравнению с разработкой новых банковских продуктов.

Спецификой банковского бизнеса является то, что, обслуживая клиента, банк продаёт ему банковскую услугу – осуществляя продажу, предлагает клиенту определённый уровень сервиса.

Современный коммерческий банк можно рассматривать как предприятие по производству специальных услуг на финансовом и денежно-кредитном рынках [5], которое глубоко проникает во все сферы экономики, активно обслуживает и влияет на все экономические и социальные процессы в стране.

А.В. Губин, Г.М. Мишулин подчёркивают, что специфика банковской деятельности и банковского продукта (абстрактность, денежная форма выражения, договорный характер отношений с покупателями, протяжённость во времени использования банковского продукта или услуги) накладывает отпечаток на маркетинг в банковской сфере, который "выступает как особая отрасль маркетинга сферы услуг, создаёт, формирует и развивает свой продукт" [6].

С точки зрения маркетинга, услуги, предлагаемые банком, можно разделить на две группы:

- услуги, которые приносят банку прибыль (выдача кредитов, доверительные операции, консультационно-посреднические услуги и т.д.);
- связанные с привлечением временно свободных средств населения, предприятий и организаций (депозитные услуги, ведение счетов и т.д.).

Нередко пользование одной банковской услугой побуждает к необходимости потребления дополнительных сервисных предложений. Банковский продукт, приобретая форму товара, не изолируется в рыночной среде, а потому банки заинтересованы в возможности предоставлять полноценный комплекс услуг для удовлетворения спроса клиентов, а иногда и опережать, и формировать этот спрос, что требует дополнительной активности на рынке. При этом репутационный капитал сегодня является идеальным инструментом обеспечения высокой конкурентоспособности банков в условиях нестабильности и повышенной рыночной конкуренции [7].

Конкурентные же процессы, происходящие в банковской сфере, демонстрируют подтверждение слов гуру японского маркетинга Мицуаки Симагути [8]: "Современный маркетинг – это не война. Это любовь ... к своим клиентам, удовлетворение их потребностей... мы не боремся с конкурентом, пытаемся ухудшить его ситуацию на рынке, а боремся за клиента и этим повышаем свои позиции...".

Одной из значимых маркетинговых целей коммерческого банка является формирование и поддержка желаемого имиджа среди целевых клиентов, бизнес-партнёров, органов власти и самоуправления, а также широкой общественности. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб должно стать привлечение клиентуры путём завоевания её доверия, совершенствования комплекса маркетинга для расширения сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, участие в профессиональных организациях и учреждениях, социальная ответственность, информационная прозрачность и рост получаемой прибыли.

Учитывая специфику функционирования банковского бизнеса, основной целью наращивания репутационного капитала банковских учреждений является повышение конкурентоспособности, которая, соответственно, приведёт к росту его доходности и рыночной стоимости, т.е. улучшению финансового результата. Структура репутационного капитала коммерческого банка представлена на Рис. 1.

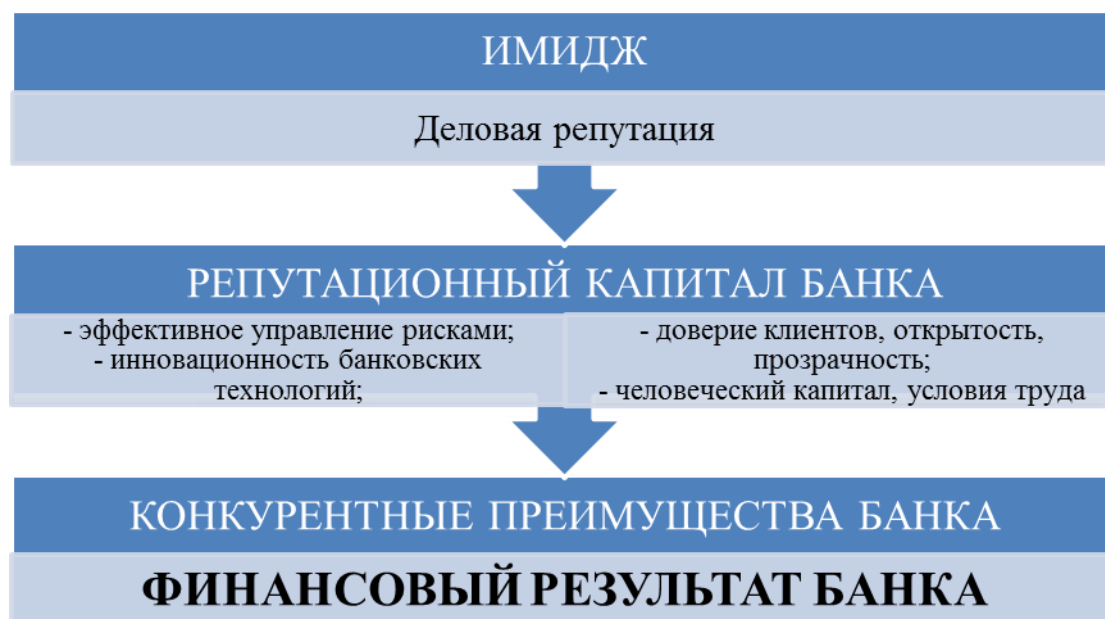


Рис. 1 – Структура репутационного капитала для банковских учреждений

В то же время низкий уровень репутационного капитала банка или его негативная деловая репутация приводят к возникновению репутационного риска, очень опасного для деятельности банков, поскольку может привести к наступлению других видов рисков, в частности это риск ликвидности, который является одним из самых опасных для банков.

В условиях конкуренции лучшие результаты будет иметь тот, кто точнее учтёт все факторы взаимодействия банка и клиента, и в первую очередь – разнообразие потребностей клиента, которые нуждаются в постоянном обновлении информации по изменению предпочтений и потребностей клиента, т.е. создание "синтетического подхода" [9].

Маркетинговой составляющей при реализации данной цели является создание и поддержание эффективной системы коммуникаций, что позволяет постоянно находиться в информационном взаимодействии с указанными лицами.

Конкурентные стратегии большинства банков имеют инновационную направленность и заняты поиском новых ниш и оригинальных способов продвижения банковских продуктов для завоевания любви клиента. В российских банках большинство нововведений осуществляются в русле мировой тенденции развития банковского бизнеса.

При этом важнейшим маркетинговым инструментом является маркетинг в сфере социальных медиа – это новый канал коммуникации с клиентами и инструмент исследования предпочтений аудитории, который активно используют зарубежные финансовые учреждения. Эта тенденция распространяется и на отечественном банковском рынке.

Социальные медиа определяются как Интернет-платформы и технологии, которые позволяют пользователям взаимодействовать и способствуют созданию и обмену с пользователем контентом, а именно [10], [11]:

- общетематические социальные сети: Facebook, "ВКонтакте", "Одноклассники" и др.;
- многопользовательские / групповые коммуникации и платформы для сотрудничества, сервисы микроблогов: Twitter и др.;
- сервисы вопросов-ответов: ответы Google, ответы Mail.ru и др.;
- фото- и видео-социальные сети: YouTube, RuTube;
- тематические социальные сети, которые объединяют пользователей по определённым интересам;
- онлайн-форумы (сообщества, блоги).

Для успешного продвижения в социальных сетях банк должен правильно выбрать целевую аудиторию, создать уникальный и интересный контент страницы, постоянно обновлять информацию, быть честным с пользователями социальной сети, поскольку негативная информация очень быстро распространяется, выделять активных пользователей.

Привлекательность социальных сетей в том, что банки имеют возможность:

- анонсировать новые банковские продукты, пресс-релизы, информировать существующих и потенциальных клиентов о проведении мероприятий, которые могут быть полезны для клиентов;
- мониторить потенциальных клиентов на стадии подготовки к выдаче кредита (оценить активность, постоянство, круг общения, характер бизнеса и др.);
- защиты от нежелательных действий пользователей, которые намеренно запустили негативную информацию о банке;
- оперативного обмена информацией между сотрудниками банка в режиме онлайн, инструктажи, обучение, передача опыта, решения аналогичных задач и похожих проблем, рабочие группы по проектам;
- повысить посещения сайта банка и поддержку событий;
- рекрутинга банковского персонала;
- оказать помощь клиентам (например, во время стихийных бедствий);
- популяризации бренда и повышения его узнаваемости;
- проведения рекламных кампаний;
- использовать данные обратной связи в режиме реального времени, отслеживать отзывы об услугах, тенденции;
- уменьшить затраты времени; стоимость создания и поддержки группы в социальной сети меньше, чем разработка и продвижение сайта-визитки.

Таким образом, при правильном выборе стратегии продвижения в социальных сетях формируется ядро лояльных клиентов банка и пользователей его продуктов, которые могут рекомендовать их своим друзьям.

После ослабления пандемии COVID-19 в мире стратегии продвижения в банковском розничном бизнесе переориентировались на каналы коммуникации внутри банка, в точках продаж банковских продуктов, так называемый Digital Signage, или цифровой мерчандайзинг, т.е. современный мощный информационно-рекламный инструмент выходит за рамки маркетинговых коммуникаций и включает также мерчандайзинг, логистику в точке продаж и сервис. Система Digital Signage состоит из мониторов, сенсорных экранов, терминалов, цифровых вывесок ScreenCloud, станций продаж, расположенных в отделениях банка и управляемых специальной программой. Интерактивные устройства принимают информацию от клиентов, отображают последние предложения, выделяют продукты и продвигается бренд в режиме реального времени. Ежегодно расходы банков на технологии Digital Signage удваиваются [12].

Примером активного внедрения цифрового мерчандайзинга и инновационного подхода к оформлению самого отделения является практика американского банка "Umpqua Bank" [4], отделение банка представлено в виде магазина или кафе, где можно выпить кофе и с помощью интерактивных экранов узнать о финансовых услугах. Налаживание дистанционных каналов обслуживания (интернет-банк и мобильный банк) является одной из основных функций таких отделений. Поскольку сегодня банки ориентируются на самообслуживание и дистанционные каналы сбыта, использование такого подхода, по нашему мнению, является перспективным, интересным и способствует доверию к банку. Особенно элементы цифрового мерчандайзинга будут актуальны для местных банков, которые тесно сотрудничают с клиентами, своего клиента и его потребности знают "в лицо".

Также можно привести примеры банков: "CheBanca" (Италия), "Jyske Bank" (Дания), "Bankinter" (Испания), "Caja Navarra" (Испания), "Deutsche Bank" (Германия), где между сотрудниками банка и клиентами нет никаких перегородок, присутствуют интернет-терминалы самообслуживания и интерактивные панели с сенсорными экранами для ознакомления с продуктами банка. В такой обстановке клиенты охотнее и качественнее осваивают интернет-банк и мобильный банк, а потом делают все операции самостоятельно из дома, что экономит расходы банков на персонал и осуществление трансакций. В отделениях также предусмотрены детские игровые уголки, зона отдыха, где можно выпить кофе, полистать газеты и журналы, здесь периодически проводятся выставки или небольшие концерты.

Перечислим некоторые преимущества применения цифрового мерчандайзинга:

- клиенты смогут научиться использованию финансовых сервисов, например, мобильному банкингу;
- с использованием Digital Signage банки получают более эффективные инструменты коммуникаций и продаж, чем печатные брошюры. Можно формировать продукты и услуги, отвечающие индивидуальным запросам клиентов;
- можно интерактивно общаться с персоналом (подготовка кадров);

- для клиентов значительно снижается время ожидания, можно провести его с пользой (узнать что-то новое);
- есть возможность задать клиентам вопросы на различные финансовые темы в режиме онлайн, пока они, например, ждут в очереди или обдумывают важное решение. Полученные ответы влияют на содержание контента;
- интеграция маркетинговых кампаний, которые используются в контактных центрах, отраслевых продажах, телемаркетинге и веб-сайтах.

Таким образом, текущая финансово-экономическая ситуация только ускорит развитие цифрового мерчандайзинга в финансовой рознице как эффективного и управляемого инновационного инструмента для продажи банковских продуктов. Банки будут активно использовать потенциал своих отделений, предпочитая маркетинговые стратегии внутри этих составляющих банковской сети, в месте, где принимаются клиентские решения, а не рекламу на ТВ и наружную рекламу.

Выводы. В условиях острой конкуренции на банковском рынке страны сотрудники банка и уровень сервиса, который они предоставляют, является одним из основных конкурентных преимуществ банка. Сегодня клиенты стали более требовательными: они обращают внимание не только на качество и условия банковских продуктов и услуг, но и на уровень обслуживания, который обеспечивают сотрудники банка. Для того чтобы отечественная банковская система сохранила клиентов и сделала их постоянными партнёрами, нужны грамотная стратегия, умелое управление внутренней структурой и выбор правильного способа взаимодействия с клиентами.

В современных условиях информационного общества деятельность банков – это целенаправленный постоянный процесс анализа инновационных возможностей, поиска новых идей и их внедрение в существующие и более совершенные продукты, услуги, технологии, организации управления, вхождение с ними на конкурентный рынок, а также завоевание рынка.

Для привлечения клиентов банковскими учреждениями нужно направить свои маркетинговые исследования и планирование стратегии развития на:

- улучшение своего имиджа и уровня доверия клиентов;
- развитие цифрового мерчандайзинга и всестороннее применение интерактивного банковского обслуживания;
- реализацию программ мгновенного отслеживания упоминаний в соцсетях для изучения мнений клиентов о преимуществах и недостатках предлагаемых банком услуг, а также защиты от нежелательных действий пользователей, которые намеренно запустили негативную информацию о банке;
- высокое качество услуг, отвечающих требованиям современности и удовлетворению клиентов банка.

Список использованных источников

1. Моисеенко Д.В. Банковская система России: современное состояние и перспективы развития // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 7. – С. 116-121. [Электронный ресурс]. – URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/07/Moiseenko.pdf>. (Дата обращения: 12.05.2021).
2. Chu K.-M., "The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty", Journal of American Academy of Business, Vol. 14, No. 2, 2009, pp. 98-103. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=748055>. (Дата обращения: 12.05.2021).
3. Ehigie B.O., "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", International Journal of Bank Marketing. – 2006. – Vol. 24. – No. 7, pp. 494-508. [Электронный ресурс]. – URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02652320610712102>. (Дата обращения: 12.05.2021).
4. Hayes B.E. (2008). The true test of loyalty. Quality Progress, 41(6), 20-26. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2757010>. (Дата обращения: 12.05.2021).
5. Ганиев Р.Г., Фитина Е.К. Генезис интернет-изданий и продвижение банковских услуг в комплексе маркетинга // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 11(104). – С. 184-186. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42336643>. (Дата обращения: 12.05.2021).

6. Губин А.В., Мишулин Г.М. Эффективная коммуникация и клиентоориентированность в розничном банковском бизнесе // Практический маркетинг. – 2019. – № 2(264). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-kommunikatsiya-i-klientoorientirovannost-v-roznichnom-bankovskom-biznese>. (Дата обращения: 12.05.2021).

7. Чучелкин А.Г., Гостев Д.В. Инструменты цифровизации интернет-маркетинга банковских услуг // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 4. – С. 732-735. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42917047>. (Дата обращения: 12.05.2021).

8. Karatepe O.M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300. [Электронный ресурс]. – URL: <https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/view/5016>. (Дата обращения: 12.05.2021).

9. Беспалов Р.А., Прошина О.С. Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики // Экономика. Социология. Право. – 2019. – № 2(14). – С. 16-20. [Электронный ресурс]. – URL: <http://profit-brgu.ru/wp-content/numbers/2019-N2/2019-N2-02.pdf>. (Дата обращения: 12.05.2021).

10. Никитевич Е.С. Опыт применения цифровых технологий маркетинга на рынке банковских услуг // Интернаука. – 2020. – № 24-2(153). – С. 13-16. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43145397>. (Дата обращения: 12.05.2021).

11. Сальникова А.Е. Отечественный и зарубежный опыт использования инновационного маркетингового инструментария в банковском секторе // Вектор экономики. – 2021. – № 3(57). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2021/3/marketingandmanagement/Salnikova.pdf>. (Дата обращения: 12.05.2021).

12. Синяева И.М. Синергия коммуникаций маркетинга для продвижения инноваций в банковском секторе // Маркетинг и логистика. – 2020. – № 2(28). – С. 64-72. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marklog.ru/sinergija-kommunikacij-marketinga-dlja-prodvizhenija-innovacij-v-bankovskom-sektore>. (Дата обращения: 12.05.2021).