

УДК 339.138

Р. Ю. Стыцюк

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: ritusik06@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Ключевые слова: банковская система, спрос, банк, цифровой маркетинг, финансовый рынок, Финансовая услуга, банковский продукт, конкурентоспособность.

Диверсификация бизнеса на финансовом рынке становится все более ощутимой. Российские банки начинают использовать возможность перевести бизнес в онлайн, где нет необходимости платить аренду за офис, содержать обширный штат сотрудников, и вместе с тем можно расширять клиентуру. В этой связи представляет интерес исследование современного отечественного опыта развития Банков, определение проблем, формирующих тенденции и особенности спроса. В статье, на основе таких маркетинговых инструментов, как PEST-анализ и SWOT-анализ, определены уникальные черты современных Банков, обоснованы инновационные их особенности, выявлены факторы («узкие места»), наиболее влияющие на их деятельность. Анализ показал, что наибольшее в негативное влияние на деятельность Банков оказывает изменение курсов валют и отсутствие продвижения и реализации своих продуктов и услуг в сети Интернет. Отмечены самые яркие представители, использующие продвижение продуктов в сети Интернет: Сбербанк, «Тинькофф Банк» и «Альфа-Банк». Сформулированы первостепенные направления совершенствования деятельности Банков с использованием цифрового маркетинга. Мобильные решения необходимо использовать для персонализации коммуникаций; создавать мобильные сообщества, которые позволят Банкам удовлетворять потребности клиентов в любом месте и в любое время; осуществляется рассылка специальных предложений клиентам (исходя из их предпочтений и истории путешествий) через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat или СМС; обновление контента в соцсетях и на сайте Банка повышает узнаваемость бренда.

R. Y. Stytsiuk

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: ritusik06@mail.ru

MARKETING ANALYSIS OF ACTIVITY OF BANKS OF THE RUSSIAN FINANCIAL MARKET

Keywords: banking system, demand, bank, digital marketing, financial market, financial service, banking product, competitiveness.

Business diversification in the financial market is becoming more and more noticeable. Russian banks are beginning to use the opportunity to move their business online, where there is no need to pay office rent, maintain an extensive staff, and at the same time, you can expand your clientele. In this regard, it is of interest to investigate the current swollen version of the development of Banks, identifying the problems that form the trends and features of demand. In the article, on the basis of such marketing tools as PEST analysis and SWOT analysis, the unique features of modern Banks are identified, their innovative features are justified, and factors («bottlenecks») are identified that affect their effectiveness. The analysis showed that the most negative impact on Banks' activities is caused by changes in exchange rates and the advantages of promoting and selling their products and services on the Internet. The most prominent representatives using the promotion of products on the Internet were noted: Sberbank, Tinkoff Bank and Alfa-Bank. The main directions of improvement of Banks' activity using digital marketing are formulated. Mobile solutions must be used to personalize communications; create a mobile community that allows Banks to meet customer needs anywhere and at any time; send special offers to customers (based on their preferences and travel history) via Viber, telegram, whatsarr, iMessage, VIR, weshat or SMS; update content in social networks and on the Bank's website increases brand awareness.

Введение

В каждой стране банковская система является важнейшим составным элементом национальной экономики, которая должна содействовать макроэ-

кономическому развитию, обладать финансово-экономической устойчивостью и удовлетворять спрос потребителей на ее продукцию. Для обеспечения своей эффективной деятельности банкам не-

обходимо осуществлять маркетинговую политику, в том числе по продвижению своих продуктов и услуг в сети Интернет [3, 5, 6], улучшению имиджа на финансовом рынке.

Цель исследования

На основе систематизации теории и анализа опыта Банков российского финансового рынка, определить факторы («узкие места»), наиболее влияющие на их деятельность, используя маркетинговые инструменты: PEST-анализ и SWOT-анализ. Сформулировать первоочередные направления совершенствования деятельности Банков в условиях цифровизации.

Материал и методы исследования

В качестве информационной базы используются законодательные и нормативные акты Российской Федерации, монографии, учебники, научные статьи, тематические Интернет-ресурсы, фактологические материалы (годовые отчеты, аналитические и обзорные разработки, статистические и справочные материалы, опубликованные в зарубежных и отечественных источниках), результаты исследований автора, информация исследовательских центров, социологических служб, сети Интернет, результаты исследований автора

При решении поставленной цели были использованы такие методы, как: анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, сравнение, измерение; си-

стемно-структурный и экономико-статистический анализ. А также методы группировки, сравнительного анализа, моделирования, табличные и графические методы представления данных.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследования показали, что В России банковская система отличается неоднородностью – на долю первых двадцати банков по величине активов приходится две трети совокупных активов всех кредитных организаций.

Рейтинг банков на 2019 по активам [1, 8, 9] приведен в таблице 1.

Для анализа конкурентной среды банков российского финансового рынка воспользуемся двумя инструментами: PEST-анализом и SWOT-анализом. PEST-анализ предназначен для анализа следующих аспектов внешней среды: политических, экономических, социальных и технологических [2,4,7]. PEST-анализа необходим банкам для определения своих возможностей в существующих условиях внешней среды, для своевременного реагирования на изменение внешней среды, для приобретения конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг. Для выполнения PEST-анализа использовались данные рейтинговых агентств, гос. ресурсов, открытые источники информации (Коммерсант [10] РБК [11] и т.п.). PEST-анализ Банков российского финансового рынка приведен в таблице 2.

Таблица 1

Рейтинг банков по активам на 2019

Позиция в рейтинге	Название банка	2019, тыс. рублей
1	Сбербанк России	28 560 676 004,00
2	ВТБ	14 414 497 577,00
3	Газпромбанк	6 082 909 381,00
4	Национальный Клиринговый Центр	3 816 768 418,00
5	Россельхозбанк	3 365 401 552,00
6	Альфа-Банк	3 316 518 971,00
7	Московский Кредитный Банк	2 187 597 019,00
8	Банк «ФК Открытие»	2 156 870 954,00
9	ЮниКредит Банк	1 472 642 084,00
10	Национальный Банк «Траст»	1 316 807 626,00

Источник: [9].

Таблица 2

PEST-анализ Банков российского финансового рынка

Политические факторы	Экономические факторы
Законодательные изменения, вносимые ЦБ РФ и ужесточение ведения документации Банками.	Изменения в курсах валют. Они влияют на ставки банка при открытии вклада и потом при его закрытии.
Изменения во внешней политике влияют на присутствие банков в других странах.	Изменение курсов акций и облигаций
Ужесточение контроля Банков со стороны ЦБ РФ, выраженное в большем количестве проводимых проверок и проверок.	Изменение уровня инфляции. Уровень инфляции влияет на ставки вкладов, а также на тарифы прочих финансовых услуг, оказываемых банком.
	Изменение инвестиционного климата
	Изменения в налоговой политике (рост НДС с 18% до 20% в 2019 году)
Социальные факторы	Технологические факторы
Изменение законодательства в социальной сфере и разрешение создания негосударственных пенсионных фондов	Изменение процесса коммуникации банка с потребителем из-за широкого использования Интернета.
Изменение потребностей клиентов банка, что привело к разработке различных дебетовых и кредитных карт.	Разработка и поддержка мобильных приложений
Мнения СМИ о работе банка и его услугах	Разработка системы биометрики

Источник: составлено автором.

Таблица 3

SWOT-анализ банков российского финансового рынка

Сильные и слабые стороны (факторы внутренней среды)	Возможности и угрозы (факторы внешней среды)	
	Возможности:	Угрозы:
	<p>Возможности:</p> <p>A1) предоставление услуг как на территории РФ, так и за границей;</p> <p>A2) разработка новых маркетинговых стратегий;</p> <p>A3) разработка новых видов финансовых услуг;</p> <p>A4) диверсификация своей деятельности и спонсорство.</p>	<p>Угрозы:</p> <p>B1) насыщенность рынка услугами кредитования;</p> <p>B2) наличие просроченных кредитов и дальнейшие судебные разбирательства;</p> <p>B3) ужесточение политики ЦБ.</p> <p>B4) Резкие изменения курсов валют, что делает инвестирование более рисковым.</p>
<p>Сильные стороны:</p> <p>V1) известность и надёжность банка;</p> <p>V2) опыт в привлечении и удержании клиентов;</p> <p>V3) передовые технологии для обслуживания клиентов;</p> <p>V4) высокая квалификация персонала;</p> <p>V5) незамедлительное реагирование на изменения внешней среды;</p> <p>V6) анализ быстроменяющихся потребностей клиентов и разработка финансовых продуктов.</p>	<p>Возможные стратегии:</p> <p>1) разработка проектов совместно с государством и их продвижение (A3, A2, A4, V1, V3, V6);</p> <p>2) усиление своего влияния на иностранном рынке и в регионах (A1, V1, V2, V4, V5, V6);</p> <p>3) стратегия охвата новой целевой аудитории (A2, A3, A4, V1, V2, V3, V4);</p> <p>4) разработка нового продукта и вирусной рекламы для пиара (A2, A3, A4, V4, V5, V6).</p>	<p>Возможные стратегии:</p> <p>1) создание долгосрочных отношений с клиентами и удержание за счёт сервиса и имиджа банка (B1, B2, B3);</p> <p>2) тщательный анализ своих заемщиков (B2, B4, B5);</p> <p>3) получение консультаций у консалтинговых компаний по изменению политики ЦБ (B3, B5);</p> <p>4) демонстрация надежности банка для привлечения новых инвесторов (B4, B2, B3, B5, B6).</p>
<p>Слабые стороны:</p> <p>Г1) отсутствие детального анализа конкурентов;</p> <p>Г2) слабые маркетинговые коммуникации;</p> <p>Г3) слабое планирование и мониторинг изменения курсов валют.</p>	<p>Возможные стратегии:</p> <p>1) привлечение квалифицированных специалистов для анализа конкурентов (Г1);</p> <p>2) анализ маркетинговых коммуникаций и разработка эффективных маркетинговых стратегий (Г2, А2);</p> <p>3) получение консультаций у консалтинговых компаний по изменению курсов валют и привлечение специалистов прогнозистов (Г3, А4)</p>	<p>Возможные стратегии:</p> <p>1) мониторинг действий конкурентов и своевременные корректировки стратегии развития (B1, B4, Г1);</p> <p>2) острая нехватка специалистов прогнозистов по курсам валют, следовательно, найм данных специалистов (Г3, B4)</p>

Источник: составлено автором.

SWOT-анализ предназначен для выявления слабых и сильных сторон банков, а также его возможностей и угроз, представлен в Таблице 3.

Сформулируем основные результаты исследования:

1. К изменениям законодательства большинство банков адаптированы. На протяжении ряда лет в банках проведено не менее 5 проверок в год со стороны различных контролирующих органов, изменены формы документации под требуемые.

2. К экономическим факторам банки менее приспособлены. Согласно данным финансовой МСФО отчетности банки значительно (млн. руб.) потеряли на изменении курсов валют. Также, на прибыли многих банков сказались изменение ставки НДС с 18% на 20%.

3. К социальным факторам банки приспособлены. Они открывают негосударственные пенсионные фонды и делают различные предложения пенсионерам, выпуская для них отдельную линейку финансовых продуктов. Банки выпускают различные дебетовые и кредитные карты, которые имеют различные бонусные программы. Например, карты: РЖД, Аэрофлот, Перекресток, CashBack и др.

4. К технологическим факторам не все банки приспособлены. Среди передовых – это Тинькофф, Сбербанк и Альфа-Банк.

1. Все Банки несут потери от изменения курсов валют.

5. К изменениям процесса коммуникации Банков с потребителем с использованием Интернета приспособлены только три банка – это Тинькофф, Сбербанк и Альфа-Банк.

Основные результаты исследования обсуждены и получили одобрение на:

- VI Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» – «Поиск новых маркетинговых решений для экономического роста», посвященной памяти А.П. Панкрухина. (25 октября 2018 года, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва);

- Международной научно-практической конференции «Цифровизация эконо-

номики: возможности и вызовы» (24 мая 2019 года, «Академия труда и социальных отношений», Москва);

- V Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» (17 февраля 2020 г., Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва).

Выводы

В условиях цифровизации экономики Банкам необходимо использовать инструменты цифрового маркетинга для продвижения и реализации своих продуктов и услуг в сети Интернет. Продвижение продуктов и услуг в сети Интернет является весьма актуальной темой не только для финансовых организаций, но и для компаний реального сектора экономики. В современном мире интернетом пользуется большое количество людей, а именно почти 5 млрд. человек, что эквивалентно населению Земли в 1987 году и составляет более 80% населения Земли в 2017 году. Такое распространение интернета стало возможным благодаря техническому прогрессу, который позволил иметь доступ в интернет с мобильных устройств, используя мобильные приложения. У людей не всегда имеется под рукой ноутбук, но телефон есть всегда, поэтому Банкам стоит уделить огромное внимание продвижению и реализации своих продуктов в сети Интернет.

Для побуждения потенциальных потребителей к действию Банкам следует тщательно анализировать и прислушиваться к обратной связи [4, 5, 6]. Банкам следует организовывать на сайтах специальные опросы, голосования, мини-конференции для получения обратной связи с клиентами и потенциальными клиентами. Можно провести анализ, на каких темах посетители больше останавливаются и задают вопросов, на какие темы больше всего высказывают мнения и оставляют пожелания. Все это называется интерактивным диалогом с банком. Клиентам следует давать шанс высказать свою точку зрения, так они чувствуют, что Банк к ним прислушивается и заботится о них.

В современном мире потребителю недостаточно просто банков, которые оказывают финансовые услуги. Банкам

необходимо раскрыть свое понимание взаимоотношений с клиентом как партнёрство. От партнёров всегда ожидают двух вещей; надёжность и честность. Особенно это ощущается в кризисные периоды.

Для увеличения процента привлечения посетителей и минимизации по-

терянных пользователей Банкам следует более креативно преподносить рекламную информацию, чтобы потенциальный потребитель был заинтересован в переходе на сайт и ознакомлении с продуктами Банка. В данном случае эффективно работает нативная реклама и вирусные видео.

Библиографический список

1. Маркетинг. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Розанова Т.П., Соскин Я.Г., Максютин М.В., Медведева Т.А., Абрамов Ф.Ф., Левкина Е.В. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. Москва, 2005. Сер. Профессиональный учебник. Маркетинг (2-е издание, переработанное и дополненное).
2. Маркетинговые коммуникации. Азарова С.П., Артемьева О.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Романенкова О.Н., Рожков И.В. учебник и практикум / Москва, 2014. Сер. 60 Бакалавр. Прикладной курс.
3. Финансовый маркетинг: теория и практика. Карпова С.В., Артемьева О.А., Касаев Б.С., Козлова Н.П., Мирошникова Т.А., Перцовский Н.И., Стыцок Р.Ю., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Учебное пособие для магистров / Москва, 2013. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.).
4. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов. Розанова Т.П., Скоробогатых И.И. Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2011. № 1 (37). С. 67-72.
5. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке. Стыцок Р. Ю. Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-52.
6. Маркетинговое партнерство в сфере инноваций Артемьева О.А. Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 529-532.
7. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Экономические науки. 2009. № 50. С. 273-280.
8. АО «Эрнст энд Янг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ey.com/> (дата обращения: 08.06.2020).
9. Банковская статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru> (дата обращения: 08.06.2020).
10. Информационный портал газета «Коммерсант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 08.06.2020).
11. Информационный портал «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbc.ru (дата обращения: 08.06.2020).