

УКД 339.138

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Быканова Н.И.

*доцент кафедры инновационной экономики и финансов
НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия*

Щербак С.Д.

*бакалавр Института экономики и управления
НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия*

Ковтун Д.А.

*бакалавр Института экономики и управления
НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия*

Молчанов К.В.,

*Аспирант
Белгородский университет кооперации, экономики и права
Белгород, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрена сущность маркетинговых стратегий, охарактеризованы основные виды маркетинговых стратегий и их особенности. Авторами определено влияние маркетинговых инструментов на финансовый результат деятельности коммерческих банков – чистую прибыль. Отдельное внимание уделено маркетинговым стратегиям ПАО Сбербанк и Банка ВТБ (ПАО) как наиболее финансово успешных и эффективных коммерческих банков в данном направлении.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковская деятельность, банковский маркетинг, маркетинговая стратегия.

THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS

Bykanova N.I.

*Associate Professor of the Department of Innovative Economics and Finance
NRU "BelSU"
Russia, Belgorod*

Shcherbak S.D.

Bachelor of the Institute of Economics and Management

NRU "BelSU"

Russia, Belgorod

Kovtun D.A.

Bachelor of the Institute of Economics and Management

NRU "BelSU"

Russia, Belgorod

Molchanov K.V.,

Graduate student

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

Belgorod, Russia

Annotation. The article examines the essence of marketing strategies, describes the main types of marketing strategies and their features. The authors determined the impact of marketing tools on the financial result of commercial banks – net profit. Particular attention is paid to the marketing strategies of Sberbank PJSC and VTB Bank (PJSC) as the most financially successful and efficient commercial banks in this area.

Keywords: commercial bank, banking, banking marketing, marketing strategy.

В современном мире успех в какой-либо конкурентной деятельности в большинстве случаев зависит от умения руководителей принимать правильные и эффективные управленческие решения. Так, например, функционирование банков напрямую зависит от стабильности финансового рынка России, реализации денежно-кредитной политики Банка России, формирования и поддержания конкуренции на банковском рынке. Также, немаловажным аспектом деятельности отечественных кредитных организаций является полномасштабное использования потенциала банков, то есть успешная реализация их маркетинговых стратегий.

В общем виде, маркетинговая стратегия банка – это генеральный план маркетинговой деятельности кредитного учреждения. Стоит отметить, что в основе маркетинговой стратегии банка традиционно лежит комплекс

маркетинга, называемый маркетинг-микс, который включает в себя продуктовую, ценовую и сбытовую политику, а также способы продвижения банковских услуг на рынке.

Маркетинговая стратегия банка является продолжением общей стратегии развития кредитной организации. Она включает в себя следующие этапы: (рис. 1.)

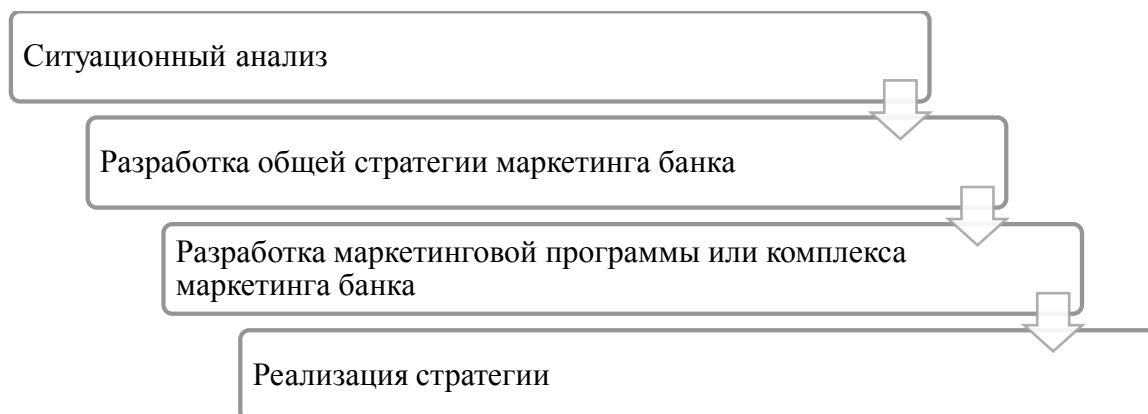


Рис.1. – Этапы формирования маркетинговой стратегии банка [3]

Эффективная маркетинговая стратегия банка, детализированные планы и бюджет могут повлиять на такие явления и процессы как: сокращение непроизводительных расходов; привлечение новых групп клиентов; концентрация внимания сотрудников на стратегических вопросах. Также, стоит отметить, что маркетинговая деятельность банков должна влиять на изменение образа мышления как персонала, работающего в банке, так и клиентов.

Представим виды банковских маркетинговых стратегий на рис. 2.

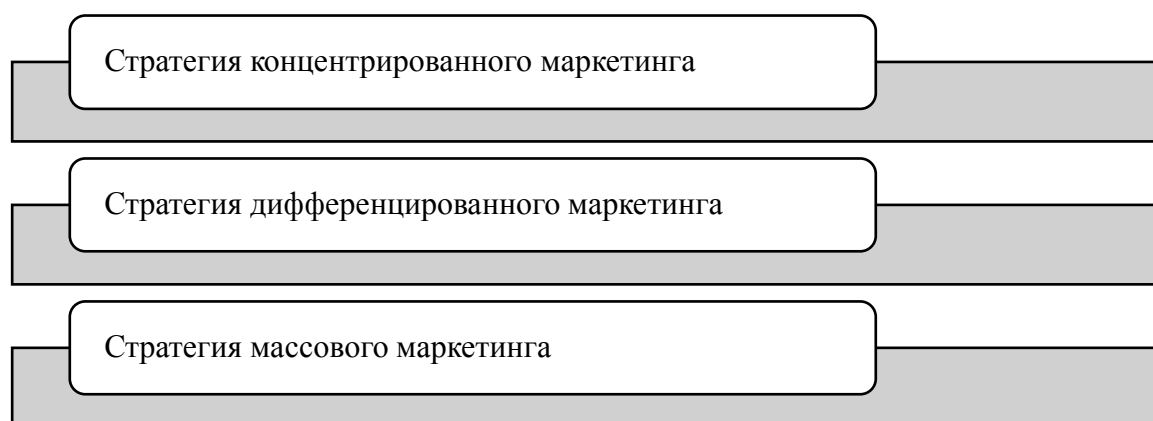


Рис. 2. – Виды маркетинговых стратегий банка [3]

Каждая стратегия применима в определенных условиях и для определенной целевой аудитории. Так, например, концентрированный маркетинг используется либо для завоевания и вхождения на новые рынки сбыта, либо для кредитных организаций, которые желают выделиться среди числа других банков, функционирующих на рынке. Так, например, Уралтрансбанк достаточно часто прибегает к этой маркетинговой стратегии для того, чтобы усилить свои позиции на рынке с новым продуктом или услугой.

Дифференцированный маркетинг чаще всего используется при ориентации банка на два и более сегмента рынка, где для того, чтобы постоянно быть лидером в конкурентной борьбе, предусмотрены большие затраты на маркетинговые мероприятия. Данный вид маркетинга активно применяет Альфа-Банк, активно взаимодействуя не с одним, а с несколькими сегментами рынка.

Стратегия массового маркетинга направлена на работу со всеми сегментами рынка. Чаще всего, она используется, когда рынок банковских услуг отличается своей однородностью. Примером данной стратегии является маркетинговая политика Сбербанка, которая ориентирована как на удержание старых, так и на привлечение новых клиентов.

Маркетинговые стратегии проявляют свою сущность через маркетинговые инструменты, которые непосредственно привлекают потребителя. Существует множество маркетинговых инструментов, основные из которых представлены на рис.3.



Рис. 3. – Основные маркетинговые инструменты коммерческих банков [9]

Исследование рынка коммерческим банком представляет собой сбор и анализ данных, позволяющих оценить состояние банковского сектора и его субъектов. Данный маркетинговый инструмент в основном направлен на изучение деятельности конкурентов и условий на рынке, сложившихся в связи с различными экономическими аспектами. Коммерческие банки при повышении ключевой ставки ЦБ РФ повышают процентные ставки по депозитам и кредитам, что является реагированием на изменяющиеся условия на рынке.

Особое внимание банки уделяют поведению потребителей, их потребностям и предпочтениям. Примером могут стать различные опросы, используемые такими банками как Сбербанк, Банк ВТБ, Альфа-Банк в отделениях банка, по телефону, в мобильных приложениях или на сайтах [5]. Многие банки для получения информации о клиентах используют CRM-систему, как один из способов коммуникации с потребителем.

Сбытовая и ценовая политика, а также тактика обслуживания клиента являются значимыми маркетинговыми инструментами, позволяющими повысить прибыль банка за счет увеличения спроса. К примеру, Совкомбанк и

ТинькоффБанк начисляют кэшбэк на дебетовую карту, предлагают различные бонусы, выгодное сотрудничество с партнерами и прочие предложения.

На современном этапе развития отечественного рынка банковских продуктов и услуг большое значение имеет такой маркетинговый инструмент как реклама. Она позволяет банкам повысить спрос на свои продукты и услуги, тем самым увеличивая доходы и соответственно прибыль кредитных организаций. Рассмотрим влияние рекламы на прибыль коммерческих банков в таблице 1.

Таблица 1

Динамика расходов на рекламу и чистой прибыли крупнейших банков РФ в 2020-2021 гг. [4]

Наименование банка	Расходы на рекламу, тыс. руб.		Чистая прибыль, тыс. руб.		Доля расходов на рекламу в общей сумме расходов банка в 2021 г., %
	2020	2021	2020	2021	
ВТБ	17 038 469	22 556 638	56 103 590	245 569 911	0,12
Тинькофф Банк	7 183 410	17 348 397	36 914 700	52 405 372	2,48
СберБанк	5 287 235	9 606 351	781 587 558	1 237 097 467	0,01
Газпромбанк	6 109 994	6 954 513	62 749 493	90 984 590	0,19
Альфа-Банк	4 377 749	5 753 714	156 569 323	133 920 650	0,10
Совкомбанк	1 957 195	4 489 250	18 466 194	45 788 218	0,25
Банк Открытие	2 521 126	3 511 813	84 497 350	85 110 410	0,26
Райффайзенбанк	2 033 261	3 462 359	36 788 084	38 667 295	0,14
Ак Барс	2 575 236	2 484 332	4 336 848	6 317 994	0,56

Данные таблицы 1 показывают, что практически все анализируемые банки России увеличили свои расходы на рекламу в 2021 г. по сравнению с 2020 г. Чистая прибыль данных банков также увеличилась. Наибольшее количество денежных средств на рекламу направляет Банк ВТБ, увеличив расходы в 2021 г. на 32,4%, что позволило повысить прибыль практически в 4,5 раза. На 141,5% увеличились расходы на рекламу у Тинькофф Банка, прибыль которого возросла на 42%.

Стоит отметить, что доля расходов на рекламу анализируемых банков составляет менее 1% (за исключением «Тинькофф Банк»). Наименьшая доля затрат на рекламу зафиксирована в таких крупнейших банках как Сбербанк, Альфа-Банк, ВТБ. Однако, необходимо учитывать, что в большинстве коммерческих банков реклама не является единственным маркетинговым инструментом, но в то же время играет важную роль, особенно для менее известных организаций в продвижении и реализации своих продуктов и услуг на рынке.

Рассмотрим подробнее рекламную политику Сбербанка и Банка ВТБ, так как именно эти банки имеют высокую чистую прибыль, при том, что доля расходов на рекламу среди других банков является наименьшей. Данные показатели свидетельствуют о разработке ими эффективных маркетинговых стратегий.

Так, Сбербанк является лидером рынка банковских услуг в России уже на протяжении многих лет. По состоянию на конец 2022 года Сбербанк имеет 106 млн. активных частных клиентов в России, 73,5 млн. активных ежемесячных пользователей мобильного приложения СберБанк Онлайн, 288 тыс. сотрудников, более 3 млн. активных корпоративных клиентов в России, 13,6 тыс. отделений в России, 61,4 тыс. устройств самообслуживания в России

Высокая чистая прибыль Сбербанка указывает на то, что у банка эффективная маркетинговая стратегия, основанная на построении лучшего бесшовного клиентского опыта и формировании уникального предложения для клиента. В рамках своей бизнес-модели Сбербанк проводит анализ основных интересов и потребностей потребителя; совершенствует имидж бренда; проводит рекламные кампании; модернизирует информационные системы банковских продуктов (обновление мобильного приложения, сайта банка и т.д.); оценивает удовлетворенность клиентов банковскими продуктами.

Так, в 2020 году произошел ребрендинг банка в «Сбер», причем с этого времени он стал не просто банком, а экосистемой, так как начал предоставлять

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

множество различных услуг, помимо банковских. При этом сменился логотип, который все же сохранил элементы старого, сохраняя свою уникальность и узнаваемость. Таким образом, Сбербанк сохраняет свое первенство на рынке банковских услуг, постоянно совершенствуясь и расширяясь.

ВТБ является еще одним крупнейшим государственным банком России. Данный банк предоставляет клиентам широкий перечень банковских продуктов и услуг, а также постоянно расширяет круг проводимых операций. ВТБ направляет значительные денежные средства на рекламу среди всех остальных банков уже несколько лет подряд, что говорит о проведении масштабных рекламных компаний. Так, в декабре 2021 года в рамках спецпроекта «Итоги года — 2021» авторитетного сайта о рекламе Sostav.ru была объявлена тройка лидеров на звание лучшей рекламной кампании в России. Одним из этих проектов стала федеральная рекламная кампания для малого и среднего бизнеса, которую была осуществлена Банком ВТБ. «В основе креативной концепции - слоган «Помогаем делом». Главная идея проекта — показать предпринимателям, что теперь оформить продукты и сервисы для малого бизнеса в ВТБ можно полностью дистанционно. Рекламная кампания была запущена 20 сентября во всех охватных каналах коммуникаций: ТВ, интернет, радио» [7].

Также банк активно проводит социальную политику, оказывая спонсорскую поддержку в области спорта и культуры. Банк ВТБ провел более 100 проектов в сфере культуры, здравоохранения, образования. Также Банк ВТБ активно участвует в культурной жизни страны в рамках общебанковской программы «Культурная страна». В рамках собственной благотворительной программы «Мир без слез», которая реализуется уже 18 лет, ВТБ оказал помощь сотням детских больниц в 74 регионах России.

Кроме того, Банк ВТБ уделяет большое внимание модернизации цифровой платформы, предполагающей переход на удаленные продажи и отказ от бумажного документооборота.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные маркетинговые стратегии банков осуществляются через воздействие на банковские продукты, их ценовую политику, средства информирования клиентов, продвижение продукта. Целенаправленная и успешно проработанная стратегия банковского маркетинга является необходимым условием для того, чтобы обеспечить устойчивые рыночные позиции банка, а также достижение им высоких экономических показателей деятельности банка. Ведь от развития банковской системы зависят материальные интересы каждого члена общества, которые влияют на все сферы общественной жизни.

Библиографический список

1. Балова С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – № 5. – С. 242-246.
2. Быканова Н.И. Тренды в банковской отрасли в эпоху развития цифровых технологий // Научный результат. Экономические исследования. – 2022. – №2. – С.107-118.
3. Маркетинговая стратегия банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_banka
4. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/>
5. Плюснина, О. В. Анализ удовлетворенности клиентов в сфере банковских услуг / О. В. Плюснина, А. Р. Власова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 8 (298). – С. 315-318. – URL: <https://moluch.ru/archive/298/67583/>

6. Попова, И. В. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков / И. В. Попова, Ю. П. Назарова // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 561-566.
7. Пять рекламных кампаний банка ВТБ вошли в список лучших проектов года по версии Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/o-banke/press-centr/novosti-i-press-relizy/2021/12/2021-12-23-pyat-reklamnykh-kampaniy-banka-vtb-voshli-v-spisok-luchshikh-proektov-goda-po-versii-sost/>
8. Романенко Е. В. Необходимость маркетинга в сфере банковской деятельности / Е. В. Романенко, С. А. Сорошкина // Экономика и социум. – 2015. – № 1-4 (14). – С. 405-407.
9. Романенко, Е. В. Специфика банковского маркетинга / Е. В. Романенко, К. В. Шипинова // Экономика и социум. – 2015. – № 1-4 (14). – С. 368-371.
10. Царев, А.В. Особенности организации маркетинговой деятельности банка // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 2 (44). – С. 119-122.

Оригинальность 91%