

# ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Н. И. Быканова**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Белгород, Россия

Цифровая трансформация, которая происходит во всех сферах жизнедеятельности человечества, стремительно изменяет подход к налаживанию маркетинговых коммуникаций, поскольку удельный вес офлайн-каналов маркетинговых коммуникаций с каждым годом уменьшается. Ввиду того, что банковский сектор является локомотивом внедрения цифровых и технологических решений, то именно банки способны подстраиваться под запросы современного клиента, формируемые в условиях цифровой трансформации. Анализ научных исследований, посвященных внедрению на рынок банковских продуктов и услуг элементов электронной коммерции, современных цифровых технологий, интернет-банкинга и мобильного банкинга, показывает, что именно эти элементы еще мало изучены, но явно востребованы и интересны клиентам. Поэтому в статье определены трансформационные ориентиры развития банковского маркетинга в зависимости от глобализационных преобразований экономики, проведен эволюционный анализ современной концепции – цифрового маркетинга, а также выявлена высокая динамичность развития информационных технологий на рынке банковских услуг.

*Ключевые слова:* цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, технологии цифрового банковского маркетинга.

## DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING MARKETING IN CURRENT CIRCUMSTANCES

**Natalya I. Bykanova**

Belgorod State National Research University,  
Belgorod, Russia

Digital transformation taking place in all sphere of human life quickly changes the approach to fixing marketing communications, as specific weigh of off-line marketing communications decreases from year to year. In view of the fact that banking sector is an engine of digital and technological solutions, banks can adapt to needs of today's clients shaped in conditions of digital transformation. Analysis of academic investigations dealing with introduction of banking products and services of e-commerce, advanced digital technologies, internet-banking and mobile banking into market shows that these elements have not been thoroughly studied but at the same time they are needed and interesting for clients. The article identifies transformation landmarks of banking marketing development depending on globalization reforms in economy. Evolution analysis of today's concept, i. e. digital marketing was carried out and high dynamics of developing information technologies on banking service market was revealed.

*Keywords:* digital marketing, internet-marketing, technologies of digital banking marketing.

**Ц**ифровая трансформация банковского маркетинга в современных условиях проявляется в постоянном внедрении новых информационных технологий, основанных на кобрендинге. Чтобы понять закономерности цифровой трансформации банковского маркетинга,

рассмотрим эволюционное развитие субъектов цифровой трансформации.

Вопросами маркетинговых направлений развития банков и сферы услуг уделяют внимание многие российские ученые: А. С. Разгонова и И. А. Матюшкина [8], Н. А. Коростелев [5], Р. Ю. Стыцок [10; 11]. В своих исследованиях С. Э. Желаева и

Ч. А. Цыбиков [4] рассмотрели проблемы цифрового маркетинга. О. А. Цединов и Э. О. Бадма-Горяева [13] исследуют современные методы стимулирования продаж, связанные с развитием цифровых технологий, способствующих повышению лояльности постоянных клиентов и привлечению новых.

Существенный вклад в исследование цифрового маркетинга внесли российские ученые Т. П. Данько и О. В. Китова [3].

В современной научной литературе банковский маркетинг рассматривается как философия, стратегия и тактика. Интенсивное освоение и использование его инструментов обеспечивают эффективность бизнеса и достижение поставленных целей. Маркетинг способствует достижению основных долгосрочных целей и задач банка путем поддержания соотношения между потенциальными возможностями и ресурсами, поскольку он направлен на достижение оптимального в конкурентных условиях конечного результата. В таком контексте можно определить современный банковский маркетинг как активный поиск банковскими учреждениями выгодных рынков в банковских продуктах на основе реальных потребностей клиентуры. Этот процесс предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мер по реализации планов. Главное при этом – быть в тренде основных тенденций современных информационных технологий с позиций их влияния на формирование и функционирование комплекса маркетинга банковских учреждений, что в конечном итоге будет способствовать внедрению новых маркетинговых коммуникационных инструментов.

По нашему мнению, в условиях цифровой трансформации банковского маркетинга возникает объективная необходимость его дифференциации с учетом того, какой именно вид маркетинга целесообразно применять – традиционный, интернет-маркетинг или цифровой – и к каким

банковским продуктам/услугам он будет применяться – к традиционным или к инновационным (рис. 1).



Рис. 1. Дифференциация банковского маркетинга в условиях цифровизации

Следовательно, в условиях цифровой трансформации, а именно с активным внедрением цифровых технологий, понятие банковского маркетинга приобретает новое содержание. Цифровизация приводит к формированию новой научной концепции – цифрового маркетинга (Digital marketing).

В современных условиях цифровой маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, который предполагает использование различных форм цифровых каналов для взаимодействия с потребителями и другими контрагентами на рынке. В этом контексте стоит согласиться с мнением Р. Ю. Стыцкока [10] о существовании двух направлений цифровизации банковского маркетинга: первое – через использование цифровых технологий для поддержки существующих, традиционных моделей банковской деятельности; второй – через создание принципиально новых моделей, предполагающих внедрение радикальных для российского рынка финансовых услуг банковских инноваций.

Использование таких инноваций требует разработки, внедрения и корректировки маркетинговых стратегий, методов и инструментов, обуславливает обязательное

использование ряда цифровых техник (брендированных приложений в компьютерах и мобильных телефонах, sms/mms, цифровых рекламных дисплеев на улицах, QR-кодов в рекламных плакатах и журналах и т. п.) и определенного количества коммуникационных сетей, в том числе gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi и Internet. Итак, в отличие от банковского интернет-маркетинга, использующего только один канал коммуникаций – Интернет, цифровой банковский маркетинг имеет существенный потенциал по разработке и продвижению новых для российского рынка финансовых услуг и продуктов. Цифровой маркетинг поглотил интернет-маркетинг, являющийся его частью, и использует одинаковый с ним канал коммуникаций (Интернет), но при этом предполагает исполь-

зование большего количества коммуникационных сетей [1. – С. 5].

Согласно Н. А. Коростелеву, цифровой маркетинг позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной среде, при этом тесно переплетаясь с интернет-маркетингом [5]. Цифровой маркетинг определяется учеными как вторая после интернет-маркетинга фаза развития маркетинга в условиях информационной экономики, когда процессы информатизации общества достигли уровня его тотальной цифровизации [2; 7].

В таблице рассмотрены актуальные способы цифрового маркетинга в банковской деятельности, которые набирают все большую популярность и распространение в цифровом пространстве.

#### Наиболее распространенные инструменты и технологии цифрового банковского маркетинга

Инструменты цифрового маркетинга в банковской деятельности	Характеристика
Технология big data	Позволяет обрабатывать массивы данных больших объемов: собирать, хранить, анализировать информацию, производить расчеты и делать прогнозы. В банковской сфере чаще всего применяется для изучения имеющихся и потенциальных клиентов банка
Контекстная реклама Google Ads	С помощью контекстной рекламы потенциальный клиент получает релевантную рекламу нужного ему товара или услуги в результатах поиска. Это позволяет банковскому учреждению эффективно настроить рекламу, отслеживать уровень привлечения клиентов и повышать его рентабельность
Email-маркетинг	Одно из средств прямой коммуникации с клиентами с помощью электронной почты. Позволяет охватить целую аудиторию и повышает уровень лояльности клиентов
Ретаргетинг (retargeting)	Мощный инструмент повторного привлечения клиентов. Такое перенацеливание позволяет вернуть клиента на сайт банка, который он уже посещал, и совершить покупку товара или услуги. Это значительно повышает узнаваемость бренда, а значит, и рентабельность банка
Вирусный маркетинг	Современная технология, позволяющая быстро распространять информацию для большой аудитории. При этом носителями рекламной информации выступают сами интернет-пользователи. Способствует усилению повышения межбанковской конкуренции и уровня доверия со стороны клиентов
RTB (real time bidding)	Технология цифрового маркетинга, позволяющая осуществлять аукцион рекламных объявлений (торгов) в реальном времени. Это повышает конверсию рекламной кампании, а следовательно, снижает затраты на неэффективную рекламу
SEO (search engines optimization)	Это комплекс мероприятий, которые направлены на оптимизацию сайта банка в поисковиках. Позволяет увеличить уровень посещаемости сайта и привлечь как можно больше потенциальных клиентов
SMM (social media marketing)	Социальный медиамаркетинг является одним из самых мощных инструментов цифрового маркетинга, используемого для сбора данных о потребителях банковских услуг, формирования целевой аудитории
SMO (social media optimization)	Комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию социальных сетей. Этот инструмент позволяет привлечь новых клиентов простым и удобным способом
SEM (search engine marketing)	Поисковый маркетинг позволяет увеличить продажу банковских продуктов или услуг путем привлечения большого количества потенциальных клиентов из-за увеличения посещения сайта
SERM (управление репутацией в поисковых системах)	Это ряд мер, направленных на формирование положительного имиджа организации на площадках с отзывами за ее счет

Перечень инструментов и технологий показывает, что система цифрового маркетинга в банковской деятельности включает множество элементов – от социальных сетей и мобильного маркетинга до онлайн-исследований и программированных закупок. Цифровой банковский маркетинг использует как онлайн-, так и офлайн-каналы коммуникации с потребителем.

Цифровая трансформация банковского маркетинга имеет много преимуществ, поскольку банки быстро и эффективно заменяют традиционные процессы взаимодействия с клиентами и партнерами на цифровые, используя самые современные технологии. Положительными последствиями цифровой трансформации банковского маркетинга для кредитной организации являются:

- высокие технологические темпы развития;
- усовершенствование сферы предоставления услуг;
- появление новых интеграционных связей;

– изменение характера взаимодействия участников разных сфер на открытых платформах;

– повышение гибкости оказания банковской услуги, изменение потребительского поведения.

Вместе с тем, несмотря на все преимущества цифровой трансформации, банковский сектор одним из первых столкнулся с финансовым мошенничеством через онлайн-каналы коммуникаций (Viber, WhatsApp и т. д.), когда на потребителя влияют агрессивными методами, требуя персональные данные банковских карт. Такие риски требуют получения обратной связи от клиента, чтобы оперативно решить проблемы утечки персональных данных и при необходимости осуществить блокировку карт. На основании проведенного исследования можно сформировать SWOT-анализ банковского маркетинга в цифровом пространстве, который отражает сильные и слабые стороны цифрового банкинга, а также возможности и угрозы (рис. 2) [13. – С. 175].



Рис. 2. SWOT-анализ банковского маркетинга в цифровом пространстве

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности банковских учреждений необходимо инвестирование в новые цифровые каналы коммуникации с имеющимися и потенциальными клиен-

тами. Активное развитие цифрового маркетинга приводит к формированию новой стратегии банковских учреждений. Это остается приоритетным направлением для дальнейших научных исследований.

На рис. 3 представлены пять самых передовых технологий, которые банки на се-

годняшний день внедряют в свою деятельность.

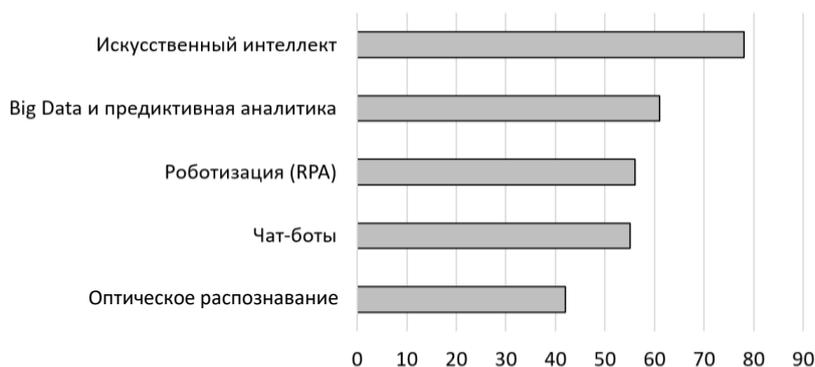


Рис. 3. Актуальные направления банковского маркетинга в цифровом пространстве (в %) [2]

Следует отметить, что в условиях высокой конкуренции банки ищут скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своих продуктов. Эти резервы сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга. Существенно меняется сама модель маркетинга. Электронная коммерция позволяет существенно сократить путь продукта от банка к клиенту, а увеличение доли онлайн-продаж обуславливает сокращение потребности в месте продаж (площади), т. е. снижается потребность в сети отделений. Поскольку стремительно растут темпы внедрения информационных технологий, то банковский маркетинг вынужден адаптировать свой инструментарий, приспособив его к условиям развития технологий.

На развитие банковского маркетинга в условиях цифровизации благоприятное влияние оказывают технологии big data. Огромные, постоянно возобновляемые массивы данных дают возможность проводить детальные классификации объектов, обеспечивать точное понимание взаимосвязи тех или иных характеристик и действий отдельного человека или корпоративного клиента, находить корреляции между различными параметрами, событиями и на основе аналитических выводов определять наиболее оптимальный способ влияния, для того чтобы помочь банку принять обоснованные решения.

Концентрации усилий банков по продаже через интерактивные цифровые технологии способствуют также облачные структуры, обеспечивающие удобный сетевой доступ к общему фонду вычислительных конфигурируемых ресурсов (сети передачи данных, серверы, устройства хранения информации, приложения и сервисы) и которые могут быть оперативно предоставлены и удалены с минимальными эксплуатационными расходами. Облачный маркетинг дает возможность банку уменьшить расходы на распространение рекламных материалов и обеспечить коммуникацию с целевым потребителем.

Российский рынок облачных сервисов растет высокими темпами, однако, несмотря на значительные преимущества, цифровые технологии создали новые виды угроз для банковского рынка. К ним нужно отнести риск кибератаки. Поэтому в тренде остается инвестирование в системы безопасности из-за роста киберугроз для банковских учреждений. Такие угрозы происходят частично из-за зависимости банков от программного обеспечения, информационных технологий, а также потому, что инициаторы этих нападений интересуются не только действиями банков, но и конфиденциальными данными о клиентах.

Таким образом, цифровая трансформация в банковском секторе России преду-

смачивает налаживание новых каналов маркетинговых коммуникаций путем формирования финтех-экосистемы, адаптированной к глобальным требованиям, основанной на создании открытых платформ с интегрированными услугами для клиентов в формате BaaS (встроенное финансирование) и совершенствовании цифровой и финансовой грамотности населения. С другой стороны, внедрение новых каналов маркетинговых коммуникаций одновременно требует усиления уровня информационной безопасности.

Подытоживая вышеизложенное, можем констатировать, что цифровизация банковского сектора стала динамичным процессом, который каждое технологическое достижение адаптирует для повседневного использования как на фронт-, так и на бэк-

офисном уровне. Тенденции развития теории и практики банковского маркетинга в условиях цифровизации обуславливают необходимость формирования новых подходов к обеспечению финансовой стабильности банков, использования комплекса маркетинга на протяжении всего жизненного цикла нововведений, начиная с поиска инновационной идеи и заканчивая реализацией банковского продукта.

В совокупности это подтверждает факт, что гармоничное сочетание методов и инструментов комплекса банковского маркетинга и активное использование возможностей современных информационных технологий будут способствовать продуктивной работе банков на внешнем целевом рынке и обеспечивать устойчивое развитие банка.

#### Список литературы

1. Антохин Е. В., Антохин В. А. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики // Вестник Нижегородского института управления. – 2019. – № 3 (53). – С. 3–7.
2. Быканова Н. И., Локтева А. В., Матвеева А. А. Применение инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности банков // Развитие современной науки и технологий в условиях трансформационных процессов : сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. 13 января 2013 г. – СПб. : Печатный цех, 2023. – С. 729–734.
3. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 261–265.
4. Желаяева С. Э., Цыбиков Ч. А. Текущие проблемы цифрового маркетинга и пути их решения // Фундаментальные и прикладные науки сегодня : материалы XXII Международной научно-практической конференции. – Morrisville, 2020. – С. 131–135.
5. Коростелев Н. А. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 12-2 (58). – С. 57–60.
6. Мелентьева О. В. Концепция стейкмаркетинга в управлении деятельностью банков // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 3 (100). – С. 154–162.
7. Мелентьева О. В. Перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность : материалы Международной научно-практической конференции. 29 марта 2019 года : в 2 т. – Донецк : Цифровая типография, 2019. – С. 162–166.
8. Разгонова А. С., Матюшкина И. А. Маркетинговые технологии банковской сферы в условиях цифровизации экономики // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях : материалы III Международной научно-практической конференции. – Брянск, 2022. – Т. 2. – С. 184–188.
9. Сальникова А. Е. Отечественный и зарубежный опыт использования инновационного маркетингового инструментария в банковском секторе // Вектор экономики. –

2021. – № 3. – URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2021/3/marketingandmanagement/Salnikova.pdf>

10. Стыцук Р. Ю. Характерные черты и тренды развития цифрового маркетинга на российском рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9 (часть 1). – С. 166–172.

11. Стыцук Р. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – № 1. – С. 50–58.

12. Урусова А. Б., Бемурзова А. Р. Глобальные тенденции, формирующие современный банковский маркетинг // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 1 (33). – С. 203–205.

13. Цединов О. А., Бадма-Горяева Э. О. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 170–177.

### References

1. Antokhin E. V., Antokhin V. A. Bankovskiy marketing v epokhu tsifrovoy ekonomiki [Banking Marketing in the Era of Digital Economy]. *Vestnik Nizhegorodskogo instituta upravleniya* [Bulletin of the Nizhny Novgorod Institute of Management], 2019, No. 3 (53), pp. 3–7. (In Russ.).

2. Bykanova N. I., Lokteva A. V., Matveeva A. A. Primenenie instrumentov marketinga dlya povysheniya konkurentosposobnosti bankov [Application of Marketing Tools to Improve the Competitiveness of Banks]. *Razvitie sovremennoy nauki i tekhnologiy v usloviyakh transformatsionnykh protsessov: sbornik materialov VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 13 yanvarya 2013 g.* [Development of Modern Science and Technology in the Context of Transformational Processes. Collection of materials of the 8th International Scientific and Practical Conference, January 13, 2013]. Saint Petersburg, Pechatnyy tsekh, 2013, pp. 729–734. (In Russ.).

3. Danko T. P., Kitova O. V. Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga [Issues of Development of Digital Marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the Modern Economy], 2013, No. 3 (47), pp. 261–265. (In Russ.).

4. Zhelaeva S. E., Tsybikov Ch. A. Tekushchie problemy tsifrovogo marketinga i puti ikh resheniya [Current Problems of Digital Marketing and Ways to Solve Them]. *Fundamentalnye i prikladnye nauki segodnya: materialy XXII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Fundamental and Applied Sciences Today. Materials of the 22nd International Scientific and Practical Conference]. Morrisville, 2020, pp. 131–135. (In Russ.).

5. Korostelev N. A. Aktualnye tendentsii razvitiya tsifrovogo marketinga v sovremennykh usloviyakh [Actual Trends in the Development of Digital Marketing in Modern Conditions]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2019, No. 12-2 (58), pp. 57–60. (In Russ.).

6. Melenteva O. V. Kontseptsiya steykmarketinga v upravlenii deyatel'nostyu bankov [The Concept of Stake Marketing in the Management of Banks]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2022, No. 3 (100), pp. 154–162. (In Russ.).

7. Melenteva O. V. Perspektivy vnedreniya tsifrovyykh tekhnologiy v marketingovuyu deyatel'nost bankov [Prospects for the Introduction of Digital Technologies in the Marketing Activities of Banks]. *Tsifrovizatsiya ekonomiki i obshchestva: problemy, perspektivy, bezopasnost: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 29 marta 2019 goda* [Digitalization of the Economy and Society: Problems, Prospects, Security. Materials of the International

Scientific and Practical Conference on March 29, 2019], in 2 Vol. Donetsk, Tsifrovaya tipografiya, 2019, pp. 162–166. (In Russ.).

8. Razgonova A. S., Matyushkina I. A. Marketingovyte tekhnologii bankovskoy sfery v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Marketing Technologies of the Banking Sector in the Conditions of Digitalization of the Economy]. *Tendentsii i perspektivy razvitiya bankovskoy sistemy v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh: materialy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Trends and Prospects of Development of the Banking System in Modern Economic Conditions. Materials of the 3th International Scientific and Practical Conference]. Bryansk, 2022, Vol. 2, pp. 184–188. (In Russ.).

9. Salnikova A. E. Otechestvennyy i zarubezhnyy opyt ispolzovaniya innovatsionnogo marketingovogo instrumentariya v bankovskom sektore [Domestic and Foreign Experience of Using Innovative Marketing Tools in the Banking Sector]. *Vektor ekonomiki* [Vector of Economics], 2021, No. 3. (In Russ.). Available at: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2021/3/marketingandmanagement/Salnikova.pdf>

10. Stytsyuk P. Yu. Kharakternye cherty i trendy razvitiya tsifrovogo marketinga na rossiyskom rynke [Characteristic Features and Trends in the Development of Digital Marketing in the Russian Market]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 2020, No. 9 (part 1), pp. 166–172. (In Russ.).

11. Stytsyuk R. Yu. Osobennosti marketingovykh kommunikatsiy kompaniy na IT-rynke [Features of Marketing Communications of Companies in the IT Market]. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii* [Economics and Management in Mechanical Engineering], 2020, No. 1, pp. 50–58. (In Russ.).

12. Urusova A. B., Bemurzova A. R. Globalnye tendentsii, formiruyushchie sovremennyy bankovskiy marketing [Global Trends Shaping Modern Banking Marketing]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Natural Sciences and Humanities Research], 2021, No. 1 (33), pp. 203–205. (In Russ.).

13. Tsedinov O. A., Badma-Goryaeva E. O. Razvitie bankovskogo marketinga v usloviyakh tsifrovoy transformatsii [Development of Banking Marketing in the Context of Digital Transformation]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 2019, No. 2-1, pp. 170–177. (In Russ.).

#### Сведения об авторе

##### Наталья Игоревна Быканова

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры инновационной  
экономики и финансов Белгородского  
государственного национального  
исследовательского университета.  
Адрес: ФГАОУ ВО «Белгородский  
государственный национальный  
исследовательский университет»,  
308015, Белгородская обл.,  
Белгород, ул. Победы, д. 85.  
E-mail: bykanova@bsu.edu.ru  
ORCID: 0000-0002-5505-5071

#### Information about the author

##### Natalya I. Bykanova

PhD, Assistant Professor  
of the Department for Innovative  
Economics and Finance  
of the Belgorod State National  
Research University.  
Address: Federal State Autonomous  
Educational Institution of Higher Education  
«Belgorod State National Research University»,  
85 Pobedy Str., Belgorod,  
Belgorod Region, 308015, Russian Federation.  
E-mail: bykanova@bsu.edu.ru  
ORCID: 0000-0002-5505-5071