

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Н. И. Быканова

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, Белгород, Россия

На сегодняшний день основным фактором воздействия на банковский бизнес является развитие информационных систем, следствием которого выступает всеобщая стратегия цифровизации экономики. На современном конкурентном банковском рынке возникает необходимость разработки и продвижения подходов маркетинга банковских продуктов и услуг, предназначенных для обеспечения финансовой стабильности банковского бизнеса и ориентации маркетинговой инновационной деятельности банков не только на их возможности, но и на потребности рынка. Несмотря на значительное количество публикаций по этой проблематике, научные исследования нуждаются в дальнейшем развитии. В исследованиях отечественных ученых практически отсутствуют разработки, относящиеся к проблеме определения структурных компонентов формирования стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг. Недостаточно внимания уделено подходам к определению сущности маркетинга банковских продуктов и услуг. Нерешенной остается проблема оценки уровня влияния маркетинга банковских инноваций на конкурентные позиции и финансовую устойчивость банков. В статье отмечены составляющие для формирования стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг, среди которых ключевыми являются их характеристики в зависимости от модели коммерциализации, подсистемы процесса их реализации, взаимосвязи избранной маркетинговой стратегии с классификационными признаками банковских инноваций. Автором разработана структурно-логическая схема формирования стратегии маркетинга инновационных банковских продуктов и услуг и сформулировано его определение.

Ключевые слова: банковские инновации, стратегия коммерческого банка, объекты стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF ELABORATING MARKETING STRATEGY OF INNOVATION BANK PRODUCTS AND SERVICES

Natalya I. Bykanova

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Today the key factor of influencing banking sector is the development of information systems and overall strategy of economy digitalization as its consequence. On today's competitive banking market we can observe the necessity to elaborate and promote approaches to banking product and service marketing that are meant to provide finance stability of banking business and orientation of marketing innovation bank functioning not only to their opportunities but also to market needs. In spite of a big number of publications dealing with this issue, academic research should be developed further. In research by Russian scientists there are actually no developments dealing with the problem of finding structural components for elaborating marketing strategy of banking products and services. Insufficient attention was paid to approaches of defining the essence of banking product and service marketing. The problem of assessing the level of the impact of banking innovation marketing on competitive positions and finance stability of banks has not been settled yet. The article showed components necessary to elaborate strategy of banking product and service marketing, among which the author underlined their characteristics depending on the model of commercialization, sub-system of their implementation process and interconnection between the chosen marketing strategy and classification features of banking innovation. The author

designed a structural and logical scheme of elaborating strategy of banking product and services marketing and formulated its definition.

Key words: banking innovation, strategy of commercial bank, strategy items of banking product and service marketing.

В связи с трансформацией банковского бизнеса происходит постепенное изменение акцентов в банковском маркетинге. Ученые постепенно перешли от рассмотрения общих вопросов методологии и разработки понятийного аппарата банковского маркетинга к изучению прикладных проблем: анализу его инструментария и, что самое главное, исследованию возможностей внедрения современной концепции – маркетинга банковских инноваций. Следует отметить, что в условиях усиления конкурентной борьбы, когда наращивание капитала и значительное повышение эффективности невозможны без учета пожеланий потребителей банковских услуг, возрастает роль маркетинга в системе стратегического управления банком.

Развитие стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг предполагает принятие на уровне правления банка инновационных концепций, изучение идей и воплощение их в жизнь, позиционирование на соответствующем рынке, внедрение совершенно новых продуктов или улучшение качественных характеристик существующих.

Факторы, влияющие на развитие маркетинга банковских продуктов и услуг в условиях финансовой нестабильности, следует рассматривать на мета-, макро- и микроуровнях. При формировании стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг следует учитывать такие аспекты, как общая система управления банком и сложившиеся бизнес-модели функционирования. Стратегию следует рассматривать как процесс определения главных задач в деятельности и соответствующей разработки и реализации сценариев развития и планов мероприятий, способствующих выполнению миссии банка и успешному достижению установленных целей.

Ряд исследователей при формировании стратегии банка учитывают специфику его деятельности и выделяют иерархию уровней банковской стратегии:

- институциональный (региональный, межрегиональный, транснациональный банк);
- корпоративный (универсальный, специализированный банк);
- бизнес-стратегии;
- конкурентные стратегии (стратегия лидерства в издержках, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, агрессивного или постепенного развития);
- функциональный (финансовая, маркетинговая, информационная, управление персоналом);
- операционный (стратегии развития каждого из подразделений банка) [4].

Авторы считают, что применение разных уровней иерархии позволит получить синергетический эффект от использования определенной совокупности банковских стратегий.

Новейшие разработки Гарвардской школы бизнеса предлагают брать за основу именно стратегию внедрения инноваций, позволяющую практически избегать столкновения с конкурентами и получать почти вдвое большую прибыль от бизнес-проектов [3. – С. 32].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что для формирования стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг необходимо:

- определить ключевые характеристики маркетинга банковских продуктов и услуг;
- выделить подсистемы процесса реализации маркетинга банковских продуктов и услуг, а именно организационную, функциональную и финансовую;

– охарактеризовать маркетинг банковских продуктов и услуг в зависимости от модели коммерциализации;

– установить взаимосвязь избранной маркетинговой стратегии с классификационным признаком банковских инноваций;

– разработать целостную структурно-логическую схему формирования стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг.

К ключевым характеристикам маркетинга банковских продуктов и услуг относятся его цели, объекты, субъекты, принципы и функции.

Цели стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг:

– увеличение доходности и рост стоимости банковского бизнеса в условиях конкуренции за счет создания необходимых условий адаптации учреждения к требованиям финансового рынка;

– поддержка имиджа и формирование нематериальных активов;

– минимизация рискованности деятельности.

Объекты стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг:

– банковский маркетинг;

– банковские инновационные продукты и услуги.

Субъекты стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг:

– общегосударственные: Министерство финансов Российской Федерации; Федеральная налоговая служба; Федеральная служба страхового надзора; Федеральная служба финансово-бюджетного надзора; Федеральная служба по финансовому мониторингу; Федеральное казначейство;

– общесистемные: Центральный банк Российской Федерации; Счетная палата Российской Федерации; Федеральная служба по финансовым рынкам;

– внутрибанковские: совет директоров банка, правление банка, наблюдательный совет банка, риск-менеджмент банка, внутрибанковский аудит, комитет по управлению активами и пассивами, маркетинговые подразделения, управление банков-

скими технологиями, отдел планирования, юридическая служба, отдел финансового контроля и т. д., клиенты, финансовые посредники;

Принципы стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг:

– целевая ориентированность;

– системность;

– комплексность;

– научность;

– согласованность;

– действенность;

– оперативность и др.

Функции стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг:

– аналитическая;

– компенсирующая;

– моделирующая;

– определение оптимальных возможностей роста банка;

– управленческая;

– поисковая;

– производственно-сбытовая;

– воспроизводственная;

– инвестиционная;

– преобразующая;

– социальная;

– коммуникационная;

– координационная;

– информационная;

– мобилизующая.

Реализация системы маркетинга банковских продуктов и услуг на микроэкономическом уровне связана с определенными сдерживающими факторами, которые можно разделить на три группы (рис. 1).

В условиях финансовой нестабильности можно выделить подсистемы процесса реализации маркетинга банковских продуктов и услуг, позволяющие нивелировать негативные финансово-экономические, внутрибанковские и другие факторы:

1. *Организационная подсистема:*

– разработка миссии и цели банка;

– стратегический анализ и диагностика кризисных ситуаций;

– формирование персонала по маркетинговым исследованиям, разработке бан-

ковских инноваций и оценке инновационного риска;

- распределение задач в системе управления маркетингом;

- определение механизма контроля достижения цели, выполнения поставленных задач;

- определение полномочий и ответственности персонала службы маркетинга;

- создание условий для эффективной работы сотрудников службы маркетинга и риск-менеджмента;

- организация эффективного взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями банка [6. – С. 148].

2. Функциональная подсистема:

- аналитическая функция (изучение рынка и потребностей клиентов, продуктовой структуры конкурентов);

- производственная функция (организация внедрения новых продуктов (услуг), технологий, обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов);

- производственно-сбытовая функция (функция продаж – разработка и осуществление ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики);

- функция управления, коммуникаций и контроля (планирование и контроль на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга банковских инноваций).

3. Финансовая подсистема:

- формирование бюджета маркетинга, включающего в себя постоянные расходы на службу маркетинга, текущие расходы на проведение маркетинговых исследований, рекламную политику и переменные расходы (бюджет стимулирования);

- финансирование программ коммуникаций, ценовой политики, сбыта, информационной системы маркетинга;

- оптимизация расходов на маркетинг и соотношение их с финансовым результатом банка (сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими расходами; перерасчет затрат по функциям, связанным с текущей маркетинговой деятельностью: исследованиями, рекламой, планированием и контролем; расчет функциональных затрат по отдельным продуктам и услугам).

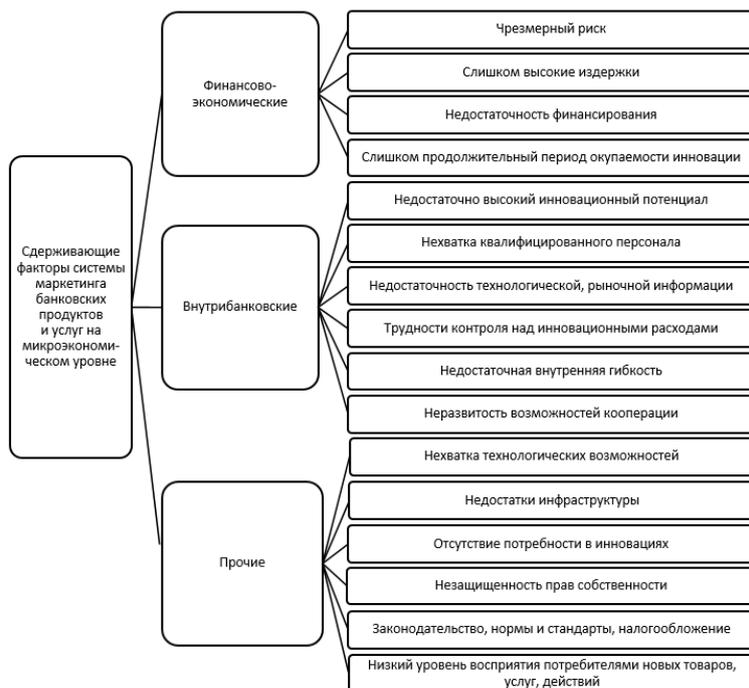


Рис. 1. Сдерживающие факторы системы маркетинга банковских продуктов и услуг на микроэкономическом уровне

Маркетинг банковских инноваций можно определить как философию, стратегию и тактику банков, которые приводят к реорганизации бизнес-процессов и созданию новых информационно-технологических ресурсов, учитывающих тенденции развития цифровой экономики и приносящих пользу обществу, результатом чего является финансово стабильное развитие банков, включающее деятельность по управлению процессами создания технологий.

Маркетинг инновационных банковских продуктов и услуг отличается от стандартного маркетинга стратегической ориентированностью. Он носит межсубъектный характер. При этом можно выделить пять уровней инноваций:

– инновации первого уровня с точки зрения коммерциализации – результат фундаментальных исследований, новых общенаучных идей;

– инновации второго уровня – результат прикладных исследований;

– инновации третьего уровня – технология создания нового банковского продукта и организационно-технологическая подготовка;

– инновации четвертого уровня – результат модификации инноваций;

– инновации пятого уровня – инновационные услуги.

Маркетинг в банковском бизнесе находит применение на каждом уровне, но его инструментарий может значительно отличаться в зависимости от выбранной модели коммерциализации (рис. 2).



Рис. 2. Характеристика маркетинга банковских продуктов и услуг в зависимости от выбранной модели коммерциализации

Составлено по: [1; 4; 6].

Как уже было отмечено, при формировании стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг следует учитывать общую стратегию управления банками и проведение обзора существующих маркетинговых и инновационных стратегий.

Маркетинговые стратегии зависят от следующих факторов:

– целевой направленности (популяризация, продвижение и интеграция);

- интенсивности коммерческого процесса и результата его влияния (пассивная, активная, интерактивная);
- вида маркетинга (концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, массовый или недифференцированный маркетинг);
- влияния на потребителя (презентационная, психологическая).

При формировании инновационной стратегии следует исходить из того, что именно ее трактовка имеет свою эволюцию во взглядах ученых – от инновационной стратегии, основанной на определении набора правил для принятия решений, до цифровой инновационной стратегии.

Современные подходы к определению инновационных стратегий можно классифицировать по следующим признакам:

- предметному содержанию: стратегии в области исследований и разработок, продуктовые, сервисные, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые;
- поведению в инновационной среде: активно наступательная; умеренно наступательная; выжидательная;
- степени радикальности инноваций: ориентирована на внедрение радикальных и инкрементальных инноваций;
- ориентации на потребности клиентов: стратегия разработки инноваций, ориентирующихся на существующие клиентские потребности; стратегия быстрого реагирования; стратегии, направленные на предложение продуктов, создающих новые потребности (стратегия предложения);
- источнику появления инновационных идей: изучение потребностей потребителей; предложения сотрудников, направленные на улучшение внутренних бизнес-процессов и/или на использование внешних возможностей; достижения в области технологий;
- организационному воплощению: стратегии могут реализовываться или собственными силами финансового института (методология закрытой инновации), или за счет использования внешних связей и воз-

можностей на основе концепции открытой инновации [1; 3–6; 8–10].

Для позиционирования банка целесообразно осуществлять переход от экстенсивной к интенсивной бизнес-модели развития. Он нуждается в трансформации каналов продаж банковских продуктов и услуг, реорганизации традиционных методов обслуживания клиентов, отходя от традиционного места продажи (филиала/отделения) к альтернативным, которые базируются на использовании технологий дистанционного банковского обслуживания – удаленного банкинга, который считается на сегодняшний день наиболее распространенной инновацией и постепенно становится основной формой деятельности банков.

Стратегия маркетинга банковских продуктов и услуг должна включать в себя формирование целей, их достижение и решение задач банка по каждому отдельному продукту, по каждому сегменту рынка на определенный период.

Анализ разных научных взглядов на формирование стратегии показал, что разработку стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг необходимо проводить, сочетая собственно маркетинговую и инновационную стратегии. Следует отметить, что введение инноваций касается разных сфер деятельности банка, поэтому большинство инноваций невозможно отнести к конкретному виду. Так, например, продуктовые инновации часто сопровождаются маркетинговыми и технологическими, а структурные – управленческими и т. п.

Результаты

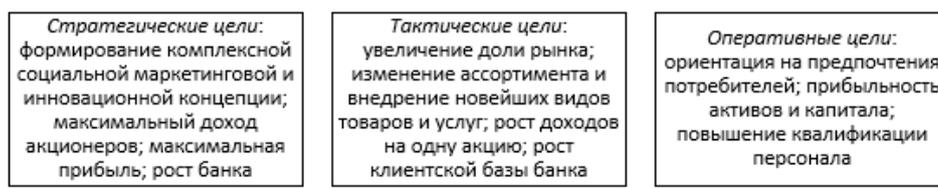
Обобщив вышеизложенное, установим взаимосвязь между избранной маркетинговой стратегией и классификационным признаком банковских инноваций (рис. 3). Структурно-логическая схема формирования стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг приведена на рис. 4.

Таким образом, можно сформулировать определение стратегии маркетинга бан-

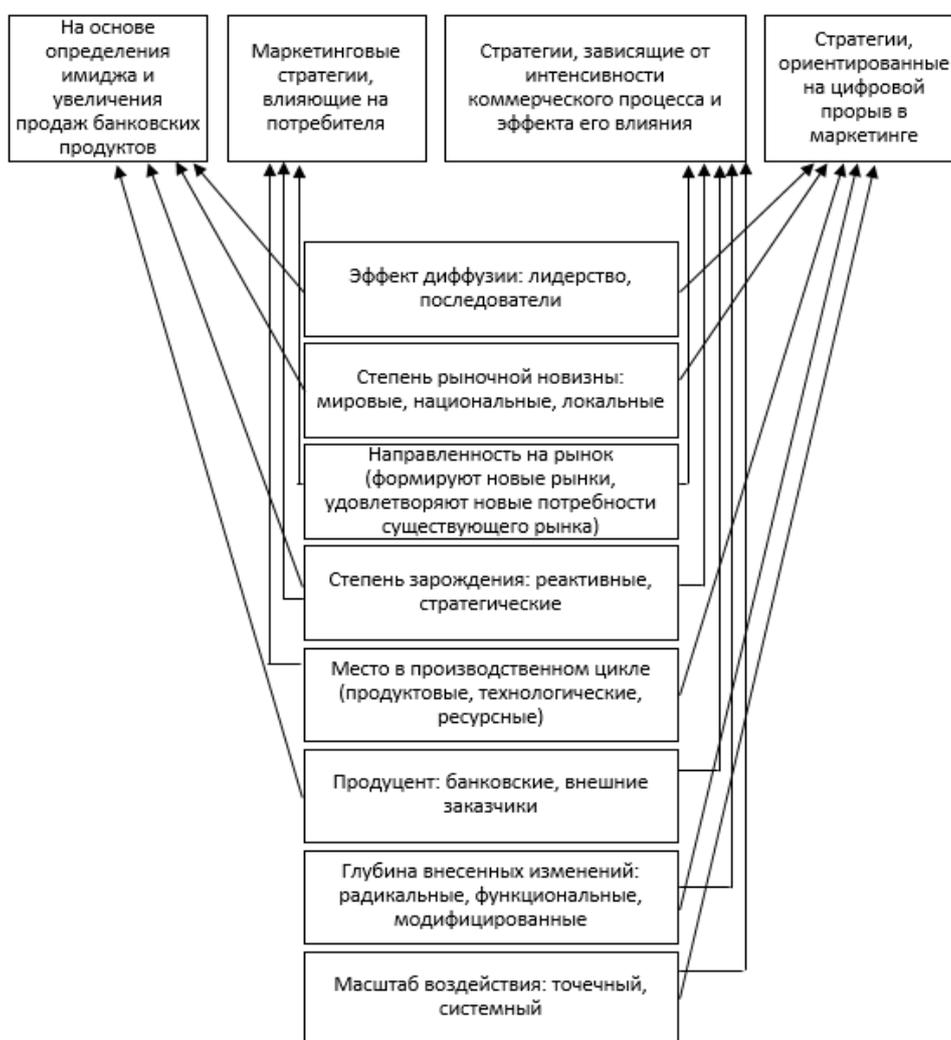
ковских продуктов и услуг как совокупность упорядоченных действий, нацеленных на развитие основных видов деятельности банка, преодолевая препятствия асимметрии информации под влиянием

регуляторных норм и движущих сил конкурентной среды с целью удовлетворения финансовых и экономических интересов как самого банка, так и потребителей банковских продуктов, товаров и услуг.

Цели стратегий



Направления маркетинговой стратегии



Классификационные признаки банковских инноваций

Рис. 3. Взаимосвязь избранной маркетинговой стратегии с классификационным признаком банковских инноваций

Составлено по: URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 17.01.2024); Redli Jürd. Bankmarketing. – Bern; Stuttgart : Haupt, 1988. – P. 64.



Рис. 4. Структурно-логическая схема формирования стратегии маркетинга инновационных банковских продуктов и услуг

Заключение

Проведенное исследование показало, что финансовое поведение банков пропорционально зависит от разработанной ими стратегии маркетинга банковских продуктов и услуг. Сегодня происходит полноценное переосмысление банковского маркетинга, субъекты которого являются подразделениями, которые должны уметь слушать, переосмысливать и создавать новые решения, продукты, сервисы, процессы и т. д.

Маркетинговая деятельность прослеживается на всех этапах стратегического управления – от определения миссии и цели стратегии до их реализации и контроля. Стратегия маркетинга банковских продуктов и услуг – это функциональная стратегия управления, в рамках которой банк вводит самые современные стандарты обслуживания и стремится достичь такого качества предоставления услуг, при котором взаимодействие с банком доставляет клиентам удовлетворение.

Список литературы

1. Ваганова О. В., Мельникова Н. С., Дикарева Е. В., Ковалева А. П., Лаврина А. О. Цифровые технологии в банковском бизнесе и проблемы, связанные с ними // Экономика и предпринимательство. – 2023. – Т. 17. – № 1 (150). – С. 912–916.
2. Интенсификация экономического роста и устойчивого развития России и Узбекистана в условиях цифровой трансформации экономики : коллективная монография / под науч. ред. Е. Н. Камышанченко, Ю. Л. Растопчиной. – Белгород : ООО «Эпицентр», 2022. – С. 200–212.
3. Ким Чан В., Моборн Р. Стратегии голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков : пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2019.
4. Кох Л. В., Смольянинова Е. Н., Просалова В. С. Инновации в банковском бизнесе. – СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2009.
5. Мельникова Н. С., Быканова Н. И., Юрьев В. Д., Авакова А. А. Цифровизация как компонент маркетингово-конкурентной стратегии современного коммерческого банка // Бизнес. Образование. Право. – 2023. – № 2 (63). – С. 24–30.
6. Минцберг Г., Куин Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001.
7. Модернизация банковского сектора и рынка ценных бумаг в интересах повышения эффективности национальной экономики / под общ. ред. А. Г. Аксакова. – М. : Издание Государственной Думы, 2018.
8. Нурмухаматов Р. К., Воскресенская Л. Н., Мясникова Е. Б. Банковские экосистемы в России: сущность, виды, регулирование // Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 8. – С. 33–38.
9. Орлова В. А., Мелентьева О. В. Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях // Sochi Journal of Economy. – 2020. – № 14 (20). – С. 200–206.
10. Уткин В. С., Юрьева А. А. Анализ отдельных элементов формирования базиса внутрибанковской экосистемы с учетом современных реалий // Банковское дело. – 2019. – № (305). – С. 14–17.

References

1. Vaganova O. V., Melnikova N. S., Dikareva E. V., Kovaleva A. P., Lavrina A. O. Tsifrovye tekhnologii v bankovskom biznese i problemy, svyazannye s nimi [Digital Technologies in the Banking Business and the Problems Associated with them]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2023, Vol. 17, No. 1 (150), pp. 912–916. (In Russ.).

2. Intensifikatsiya ekonomicheskogo rosta i ustoychivogo razvitiya Rossii i Uzbekistana v usloviyakh tsifrovoy transformatsii ekonomiki: kollektivnaya monografiya [Intensification of Economic Growth and Sustainable Development of Russia and Uzbekistan in the Context of Digital Transformation of the Economy: collective monograph], edited by E. N. Kamyshanchenko, Yu. L. Rastopchina. Belgorod, OOO «Epitsentr», 2022, pp. 200–212. (In Russ.).
3. Kim Chan V., Moborn R. Strategii golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat rynek, svobodnyy ot drugikh igrokov [Strategies of the Blue Ocean. How to Find or Create a Market Free of Other Players], translated from English. Moscow, Mann, Ivanov i Farber, 2019. (In Russ.).
4. Kokh L. V., Smolyaninova E. N., Prosalova V. S. Innovatsii v bankovskom biznese [Innovations in the Banking Business]. Saint Petersburg, Izd-vo Politekh. un-ta, 2009. (In Russ.).
5. Melnikova N. S., Bykanova N. I., Yurev V. D., Avakova A. A. Tsifrovizatsiya kak komponent marketingovo-konkurentnoy strategii sovremennogo kommercheskogo banka [Digitalization as a Component of the Marketing and Competitive Strategy of a Modern Commercial Bank]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Right], 2023, No. 2 (63), pp. 24–30. (In Russ.).
6. Mintsberg G., Kuin Dzh. B., Goshal S. Strategicheskii protsess [The Strategic Process], translated from English. Saint Petersburg, Piter, 2001. (In Russ.).
7. Modernizatsiya bankovskogo sektora i rynka tsennykh bumag v interesakh povysheniya effektivnosti natsionalnoy ekonomiki [Modernization of the Banking Sector and the Securities Market in the Interests of Improving the Efficiency of the National Economy], edited by A. G. Aksakova. Moscow, Izdanie Gosudarstvennoy Dumy, 2018. (In Russ.).
8. Nurmukhametov R. K., Voskresenskaya L. N., Myasnikova E. B. Bankovskie ekosistemy v Rossii: sushchnost, vidy, regulirovanie [Banking Ecosystems in Russia: Essence, Types, Regulation]. *Finansovye rynki i banki* [Financial Markets and Banks], 2021, No. 8, pp. 33–38. (In Russ.).
9. Orlova V. A., Melenteva O. V. Kontseptsiya upravleniya marketingom kommercheskikh bankov v izmenyayushchikhsya rynochnykh usloviyakh [The Concept of Marketing Management of Commercial Banks in Changing Market Conditions]. *Sochi Journal of Economy*, 2020, No. 14 (20), pp. 200–206. (In Russ.).
10. Utkin V. S., Yureva A. A. Analiz otdelnykh elementov formirovaniya bazisa vnutribankovskoy ekosistemy s uchetom sovremennykh realiy [Analysis of Individual Elements of the Formation of the Basis of the Intrabank Ecosystem, Taking into Account Modern Realities]. *Bankovskoe delo* [Banking], 2019, No. (305), pp. 14–17. (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