

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.13(045)
© Кузина Т.А., 2021

Финансовый маркетинг в России и за рубежом: генезис, современное состояние, перспективы в условиях развития цифровой экономики



Татьяна Андреевна Кузина, студентка Факультета экономики, Финансовый университет, Смоленский филиал, Смоленск, Россия
Tatyana A. Kuzina, student, Faculty of Economics, Financial University, Smolensk Branch, Smolensk, Russia
taty2536@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются особенности финансового маркетинга в России и за рубежом, его перспективы в условиях развития цифровой экономики. Определены основные цели, задачи и функции финансового маркетинга. Вопросы качества товаров и услуг, качества обслуживания потребителей всегда вызвали огромный интерес. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции для финансовых организаций важным моментом является создание комплексной системы управления маркетингом. В статье рассмотрены составляющие компоненты комплекса финансового маркетинга. Рассмотрено содержание и условия реализации товарной политики финансовой организации. Рассмотрены этапы реализации системы финансового маркетинга. Осуществлен анализ необходимости постоянного совершенствования маркетинговых решений и оперативного реагирования на текущие вызовы, позволяющие быть в тренде процессов цифровизации современной экономики. Для организации эффективного бизнеса необходимо использование различных методов и приемов финансового маркетинга. В статье рассматриваются современные методы финансового маркетинга, такие как реклама в социальных сетях, таргетинговая реклама, лидогенерация, мобильный маркетинг.

Ключевые слова: финансовый маркетинг; финансовые инструменты; экономические отношения; коммуникативные технологии; цифровая экономика; банковская конкуренция; интернет-инструменты; маркетинговая деятельность

Для цитирования: Кузина Т. А. Финансовый маркетинг в России и за рубежом: генезис, современное состояние, перспективы в условиях развития цифровой экономики. *Научные записки молодых исследователей*. 2021;9(4):5-12.

Научный руководитель: **Гусарова О.М.**, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой «Математика, информатика и общегуманитарные науки», Финансовый университет, Смоленский филиал, Смоленск, Россия / Scientific supervisor: **Gusarova O.M.**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of Mathematics, informatics and general humanities, Financial University, Smolensk Branch, Smolensk, Russia

Financial Marketing in Russia and Abroad: Genesis, Current State and Prospects in Digital Economy Development

ABSTRACT

This paper discusses the peculiarities of financial marketing in Russia and abroad, its prospects in the digital economy development. There were defined the main goals, objectives and functions of financial marketing. Issues of the quality of goods and services, customer service quality have always aroused a great interest. Nowadays, in a highly competitive environment for financial institutions, an important development is the creation of an integrated marketing management system. The author depicts the components of the financial marketing complex. The content and conditions of the implementation of the financial organization's commodity policy as well as the stages of the financial marketing system implementation are considered. The need to continuously improve marketing decisions and prompt response to current challenges has been carried out, which allowing to be in trend of the digitalization processes in the modern economy. For organizing an effective business, it is needed to apply a variety of financial marketing methods and techniques. The article describes modern methods of financial marketing, such as advertising on social networks, targeted advertising, lead generation and mobile marketing.

Keywords: financial marketing; financial instruments; economic relations; communication technologies; digital economy; banking competition; Internet tools; marketing

For citation: Kuzina T. A. Financial marketing in Russia and abroad: Genesis, current state and prospects in digital economy development. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2021;9(4):5-12.

Введение

В условиях цифровых трансформаций экономики внедрение маркетинга в деятельность финансово-кредитных организаций является необходимой реальностью и способствует повышению эффективности бизнеса и снижению риска банковских операций. Банки, интенсивно применяя комплекс маркетинга как в тактическом, так и в стратегическом планировании, повышают конкурентоспособность своей организации и стремятся к занятию определенной рыночной ниши.

Целью исследования является выявление и систематизация целей, задач, основных факторов и инструментария интеграции комплекса финансового маркетинга в практическую деятельность финансово-кредитных организаций в условиях цифровизации экономики.

Материалы и методы исследований

В ходе исследования были использованы методы научного системного анализа, логики, обобщения, статистические методы сравнительного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе исследования были выявлены следующие факторы, определяющие использование маркетинга в финансово-кредитных организациях: широкое внедрение информационных технологий в банковскую деятельность, интернационализация экономических отношений и процессов, усиление внутрибанковской конкуренции, возникновение и развитие большого количества небанковских организаций, глобализация банковского взаимодействия, диверсификация банковской отрасли.

В современных условиях участники финансовых рынков, в число которых входят коммерческие банки, преследуют цели завоевания рынка банковских услуг и привлечение широких масс клиентов. Реализация системы финансового маркетинга позволяет изучить спрос различных групп населения на финансовые активы, их стоимость и качество, осуществить анализ специфики факторов, определяющих интерес к различного рода продуктам и услугам.



Рис. 1. Цели и задачи финансового маркетинга

Источник: составлено автором.

Особенности финансового маркетинга

«Финансовый маркетинг – это функция управления, направленная на приведение финансовой и коммерческой деятельности продавца (инвестора) в соответствие с изменчивостью финансового сектора экономики. Этот тип маркетинга дает возможность управлять финансовыми рынками, а также субъектами рынков, разрабатывать стратегии развития, новые продукты и услуги, проводить ценовую и сбытовую политику и внедрять систему продвижения» [1, с. 59].

Основные цели и задачи финансового маркетинга представлены на рис. 1.

На основании анализа данных рис. 1 можно сделать вывод, что целью финансового маркетинга является сохранение или расширение доли рыночного сектора компании, формирование новых финансовых активов и рынков. Это оказывает влияние на уровень доходов, полученных при продаже финансовых активов, на норму прибыли, а также на рентабельность инвестированного капитала. Разработка сбалансированных управленческих планов по организации и продвижению продукции на рынке и подготовка антикризисных планов, особенно актуальных в постоянно меняющихся условиях современной экономики – все

это более детализированные задачи финансового маркетинга.

Отличительной особенностью финансового маркетинга является возможность одного и того же субъекта рыночных отношений одновременно являться продавцом и покупателем финансовых активов.

Финансовый маркетинг выполняет несколько функций, которые отражены на рис. 2.

Комплекс финансового маркетинга состоит из четырех элементов (рис. 3). Товарная политика занимает центральное место в финансовом маркетинге и характеризует специфическую политику организаций в отношении продуктов и услуг, предлагаемых на финансовом рынке [2, с. 150].

Товарная политика дает возможность принимать решения, а также использовать меры по формированию портфеля услуг и продуктов, управлять им, искать целевые сегменты и обеспечивать достойную конкуренцию финансовым продуктам и услугам.

В процессе развития товарной политики финансовых компаний делается упор на разработку широкого спектра продуктов и услуг. Планирование ассортимента товаров и услуг представляет собой непрерывный процесс и учитывает необходимые требования клиентов, а также качество

продуктов и услуг. При формировании и использовании товарной политики финансовых организаций необходимо контролировать конкретные условия, представленные на рис. 4 [3, с. 4].

Ценовая политика финансовых организаций разрабатывается и применяется исходя из целей компании и определяет соответствующие стратегии и методы ценообразования для каждого продукта и услуги. От данной политики напрямую зависит стоимость услуг или продукта, установление процентных ставок, определенных тарифов и т.д. [4, с. 101].

Сбытовая политика финансовой организации заключается в принятии решений, определяющих каналы продажи продуктов и услуг. Выделяют прямой и косвенный каналы сбыта, предполагающие существование посредников. В организации данного типа используется набор инструментов продвижения: личные продажи, стимулирование продаж, реклама и PR-процесс финансового маркетинга (рис. 5).

На первом этапе осуществляется анализ целевой аудитории финансовой организации, изучение запросов и особенностей характеристик отдельного финансового продукта (услуги). Затем проводится маркетинговое исследование финансового рынка, на основании которого формируется спрос, устанавливается емкость рынка и его потенциал. Вместе с тем определяются тенденции и перспективы развития, а также формируются перспективы расширения ассортимента продуктов и услуг финансовых компаний. Первый и второй этап реализации процесса финансового маркетинга выявляют результаты исследований, которые являются основными положениями плана финансового маркетинга, отражающего всю необходимую информацию о финансовых продуктах и услугах, конкуренции, секторе финансового рынка, а также планируемых целях и установок продавцов и т.д. План финансового маркетинга отражает возможный порядок действий финансовой организации на рынке и включает в себя ряд организационных действий, таких как формирование жизненного цикла продуктов (услуги); рекламные кампании; реализация купли-продажи.

Таким образом, при помощи реализации системы финансового маркетинга достигается максимизация прибыли, повышается конкурентоспособность компании на рынке, осуществляется создание перспективных продуктов и услуг, формирование позитивного имиджа организации.



Рис. 2. Функции финансового маркетинга

Источник: составлено автором.

По аналогии с продвижением в сети Интернет различных товаров и услуг существуют различные способы реализации финансовых услуг широкого спектра. Среди которых SMO – оптимизация товаров для социальных сетей, блогов и других социальных сайтов, а также оптимизации сайтов для поисковых систем и ряд других маркетинговых инструментов (рис. 6).

Коммерческие банки, предоставляющие услуги финансового характера, могут найти рекламодателей своими силами, что, конечно, потребует большего затраченного времени и усилий, или воспользоваться другим способом – через посредников. Данными посредниками могут быть CPA-сети (агрегаторы партнерских программ), которые полностью берут на себя все «заботы» по привлечению рекламодателей, предоставлению им заказов, подбору сайтов, подходящих для рекламы, подсчету количества кликов [6, с. 160].

Маркетинг в социальных сетях в сфере финансовых услуг продолжает вызывать массу вопросов для обсуждения, так как нет однозначного ответа, насколько эффективен этот инструмент для совершенствования банковского бизнеса и способствует ли он привлечению новых клиентов или всего лишь взаимодействует с уже существующими клиентами.

Анализ пользователей социальных сетей

В сфере финансовых услуг целевой аудиторией являются как мужчины, так и женщины различного возраста, социальной принадлежности и ге-

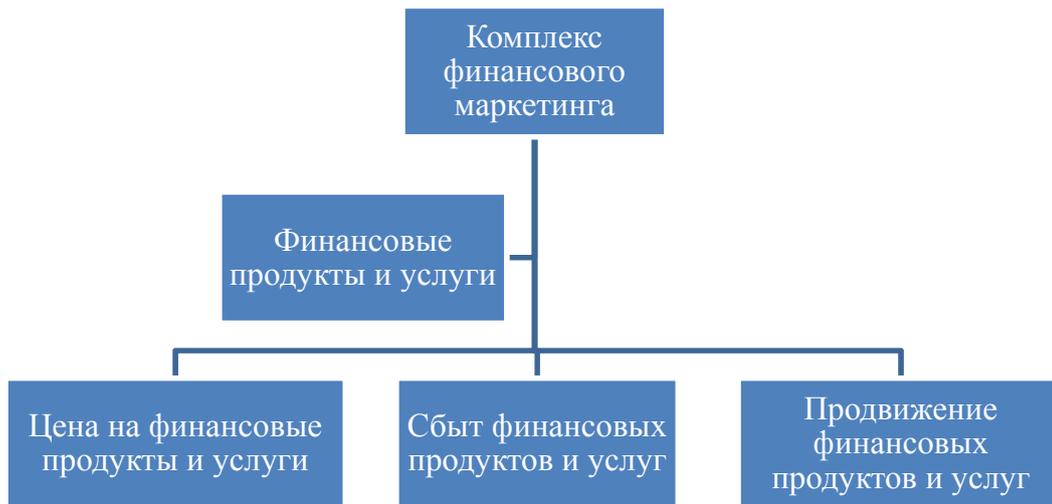


Рис. 3. Комплекс финансового маркетинга

Источник: составлено автором.

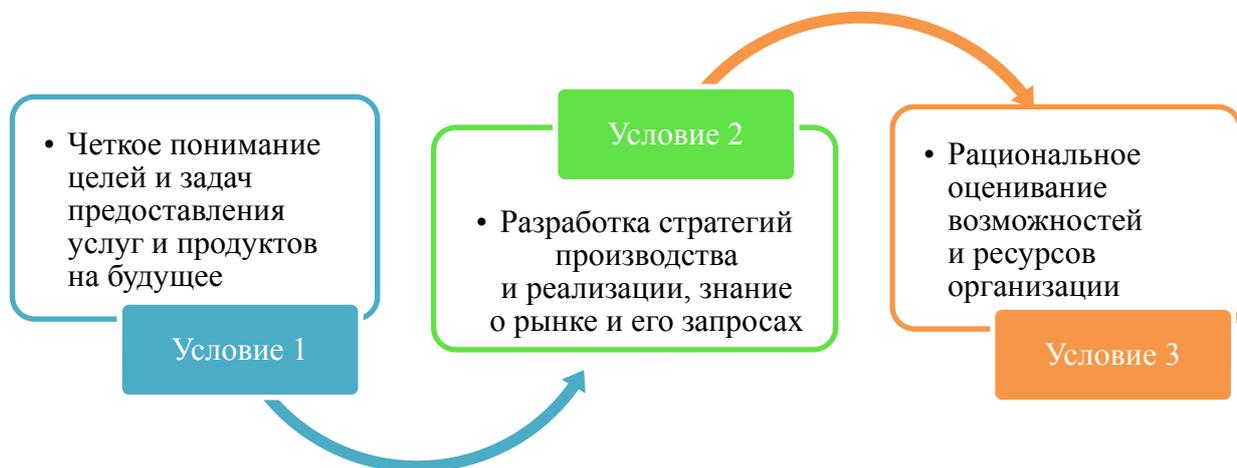


Рис. 4. Условия реализации товарной политики финансовых организаций

Источник: составлено автором.

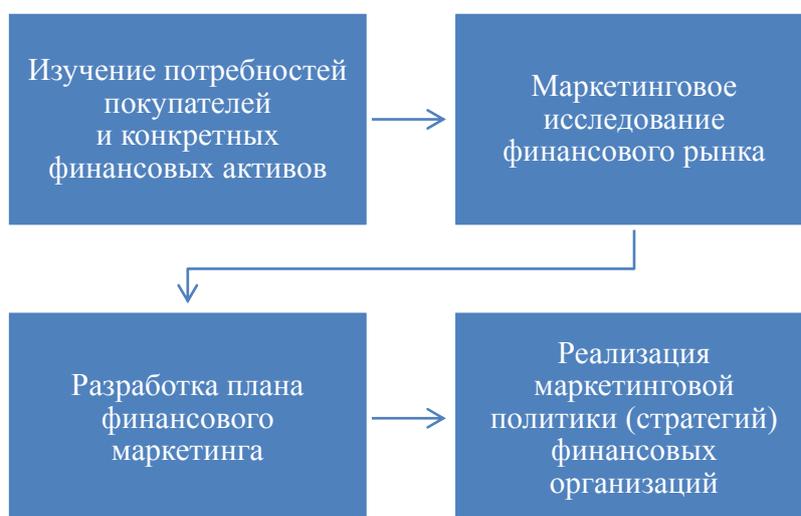


Рис. 5. Этапы процесса реализации системы финансового маркетинга

Источник: составлено автором.



Рис. 6. Маркетинговые инструменты

Источник: составлено автором.

Таблица

Динамика активности пользователей социальной сети «ВКонтакте»

Бренд	Сумма реакций	Лайков на пост	Комментариев на пост	Репостов на пост
Сбербанк	376 767	2109,8	347,67	214,67
Тинькофф Банк	96 590	142,97	84,06	12,05
Альфа Банк	75 137	306,9	52,57	31,87
Mastercard	37 870	152,35	18,76	4,22
Visa в России	36 103	363,1	12,4	21,24
Почта Банк	22 337	107,48	45,89	29,72
Банк Русский Стандарт	21 867	126,06	5,68	3,25
Совесть	18 293	83,84	60,23	5,88
Юникредит Банк	13 241	37,51	19,28	10,09
Банк Хоум Кредит Россия	9953	50,48	42,03	6,04

ографии проживания. Для понимания наиболее актуального формата определенной аудитории, которая представлена, например, в социальной сети «ВКонтакте», были проанализированы примеры контента, которые можно классифицировать по количеству пользователей социальных сетей и сумме реакций подписчиков.

На основании анализа данных *таблицы* можно сделать вывод, что лидирующее положение Сбербанка характеризуется динамикой показателей по сумме реакций подписчиков и пользователей

социальных сетей «ВКонтакте»: сумме реакций, лайков на пост, комментариев на пост и количеству репостов на пост.

На основании анализа данных *таблицы* можно сделать вывод: лидерами по вовлечению аудитории в социальной сети «ВКонтакте» являются Сбербанк, Тинькофф Банк, а также Альфа-Банк и страницы платежных систем Mastercard и Visa. Структура предпочтения лидеров банков контента брендов сферы финансовых услуг представлена на *рис. 7*.

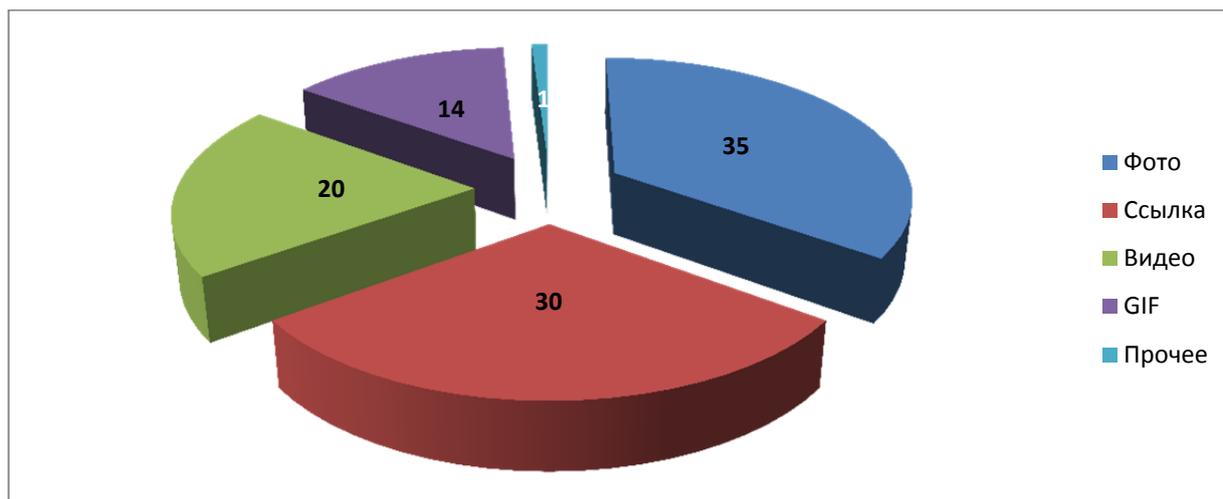


Рис. 7. Структура предпочтения лидеров банков контента брендов сферы финансовых услуг «ВКонтакте»

Источник: составлено автором.

Анализ данных рис. 7 показывает, что формат «изображение + текст» не является явным фаворитом среди лидеров отрасли. Популярным является формат ссылки на сайт, это своеобразная «обучающая программа» для пользователей, которая содержит ответы на актуальные вопросы и информацию о новых предложениях банка. Следует отметить, что ссылки не пользуются популярностью у пользователей социальной сети «ВКонтакте», им отдают предпочтение только 14% пользователей социальных сетей, а коммерческие банки, размещающие свой профиль в социальной сети «ВКонтакте», используют их в 30% случаев.

Третье место по популярности занимает формат видео, на который приходится 20% от общего объема трафика лидеров, тогда как в общей массе рассмотренных страниц за определенный период на «видео» приходится лишь 14%. Процентные показатели форматов GIF – 14% и Прочее – 1%.

В первую очередь подписчиков страниц брендов финансовых услуг «ВКонтакте» привлекает грамотное оформление контента: фото, видео и ссылки с яркими фрагментами. Лидирующее место занимает видео, с помощью этого формата можно передать пользователю ту же информацию, что и в текстовом эквиваленте, но более выгодно и привлекательно.

Особенности финансового маркетинга в России и за рубежом

Финансовый маркетинг в современном мире является одним из составных элементов сис-

темы экономических отношений между российским и зарубежным рынками банковских операций. Российская Федерация заимствует технологии, методы и идеи у европейских банков на финансовом рынке, поскольку у нее нет такого богатого опыта в банковском бизнесе по сравнению с промышленно развитыми странами. Современные методы управления финансовым маркетингом позволяют повысить эффективность бизнеса организаций.

Для повышения качества обслуживания потребителей до мировых стандартов в современных условиях в период слабого экономического роста российские финансовые предприятия прибегают к незаменимому опыту работы с клиентами и практике использования международных банковских инструментов. Процесс регулярного повышения эффективности банковских операций с использованием современного пакета финансовых инструментов ориентирован на взаимодействие потребителей и поставщиков финансовых услуг, реализацию их предпочтений, желаний, потребностей.

Отличительной чертой зарубежного финансового маркетинга является удовлетворение определенных запросов потребителей банковских продуктов или услуг в конкретных сегментах клиентской интернет-аудитории, таких как микросайты, «говорящие» на одном языке с потенциальными клиентами и созданные с учетом специфики целевой аудитории.

Выводы

В современном мире происходит бурное развитие интернет-инструментов финансового маркетинга, при этом, учитывая увеличение числа пользователей социальных сетей, создание информационно-коммуникационной системы комбинированных онлайн-продаж, а также постоянное совершенствование электронных коммуникаций осуществляется при

значительном расширении пользовательской аудитории и количества поступающих запросов [7, с. 30].

Одной из перспективных задач финансового маркетинга является максимальное удовлетворение спроса потребителей, работающих через мобильные устройства интернет-связи и расширение возможностей оказания дистанционных услуг в онлайн-формате.

Список источников

1. Кузьмина К.С., Штурмина О.С. Роль маркетинга в современной России. *Нормирование и оплата труда в строительстве*. 2019;(9):58–61.
2. Синяева И.М. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга. *Стратегии бизнеса*. 2019;6(62):19–23.
3. Барыкин Е.А. Развитие банковского маркетинга в РФ. *Финансовое право*. 2018;(3):2–7.
4. Ходжева Д.О. Основы современного маркетинга. *Символ науки*. 2019;(5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 31.05.2021).
5. Гусарова О.М., Балуева А.А., Долгалло А.Э. Цифровизация экономики: вызовы и пути решения. *Научное обозрение. Экономические науки*. 2020;(2):10–14.
6. Прохоренков П.А. Современные информационные технологии маркетинга. *Фундаментальные исследования*. 2018;(12–1):158–162.
7. Khurramov O.K. The main convenience of Internet marketing from traditional marketing. *Academy*. 2020;(52):30–32.

References

1. Kuzmina K.S., Shturmina O.S. The role of marketing in modern Russia. *Rationing and wages in construction*. 2019;(9):58–61. (In Russ.).
2. Sinyaeva I.M. Management model for a modern complex of marketing communications. *Business strategies*. 2019;6(62):19–23. (In Russ.).
3. Barykin E.A. Development of banking marketing in the Russian Federation. *Financial right*. 2018;(3):2–7. (In Russ.).
4. Khodzheva D.O. Fundamentals of Modern Marketing. *Science symbol*. 2019;(5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-sovremennogo-marketinga> (accessed on 05.31.2021). (In Russ.).
5. Gusarova O.M., Balueva A.A., Dolgallo A.E. Digitalization of the economy: Challenges and solutions. *Scientific Review. Economic sciences*. 2020;(2):10–14. (In Russ.).
6. Prokhorenkov P.A. Modern information technologies of marketing. *Basic research*. 2018;(12–1):158–162. (In Russ.).
7. Khurramov O.K. The main convenience of Internet marketing from traditional marketing. *Academy*. 2020;(52):30–32.