

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

© 2018 Михайлов Александр Михайлович

доктор экономических наук, профессор

© 2018 Бердникова Татьяна Сергеевна

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

E-mail: 2427994@mail.ru, tanja1994list-10@yandex.ru

Возрастает роль концепции совершенствования предоставления банковских услуг. Это обусловлено высокой конкуренцией как на рынке в целом, так и в банковской сфере. Инновации стали ключевой бизнес-функцией, которая обеспечивает основное преимущество кредитной организации на рынке.

Ключевые слова: концепция маркетинга, банковские услуги, продвижение услуг, интернет-банкинг, мобильные приложения, дистанционное обслуживание, инновационные технологии.

Реализация товаров и услуг — главная цель любой организации и банковская сфера не является исключением. На это направлены экономические и институциональные интересы коммерческих банков [1]. В связи с высокой конкуренцией на финансовом рынке, необходимостью снижения рыночных рисков [2] банки разрабатывают новые способы продвижения банковского продукта.

Стратегии развития банков во многом направлены на повышение эффективности обслуживания клиентов и улучшения качества предлагаемых услуг. Возрастает роль информационных технологий, которые помогают оптимизировать процессы обслуживания клиентов. Согласно последним тенденциям вместо товарно-ориентированной философии т.е. «произведи и продай», на первое место ставят потребности и желания потребителя т.е. «пойми и отреагируй». Залогом успеха современных банковских структур служит достижение результата с помощью определения нужд и потребностей целевых рынков, их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов. На основе этого и формируется лояльность клиентов. Именно концепция маркетинга ориентирована на определение целевых рынков, выявление нужд клиента, с помощью целого комплекса мероприятий, которые влияют на потребителя и позволяют вести рентабельные продажи. Развитию банковских услуг, прежде всего, способствует исследование рынка, определение потребностей, сегментация потребителей, улучшение качества предложения, итогом такой деятельности должно стать

формирование рекламной кампании, которая завершаться привлечением новых клиентов.

В настоящее время банки борются за формирование новых методов развития на основе инновационных технологий, ориентируясь на потребности уже имеющихся своих клиентов, а так же на привлечение новых. Кроме того, сегодня банки отказываются от принудительного навязывания своих услуг и сосредотачивают свои усилия на максимальном удовлетворении нужд клиентов на основе своей политики.

Маркетинговая концепция выбирается банком на основе его цели, задач и стратегии. Как правило, большинство крупных, надежных банков России ориентируются на одну маркетинговую стратегию на протяжении трех, пяти лет и более. Другие банки напротив быстро меняют свою концепцию в зависимости от внешних или внутренних факторов. Стоит отметить, что применения лишь одной концепции маркетинга в практике не встречается, как правило, используется комплекс.

Говоря о банковской сфере, можно выделить следующие концепции маркетинга: производственная или концепция совершенствования банковских технологий, продуктовая — концепция совершенствования банковских продуктов и услуг, торговая или концепция интенсификации коммерческих усилий, традиционная маркетинговая концепция, этическая концепция.

Каждая, из приведенных выше концепций очень важна для развития банка, а так же для поддержания современных тенденций в ориентации на потребителя. В нашей статье более

подробно остановимся на концепции совершенствования банковских услуг. На данный момент это одна из самых актуальных тематик банковского обслуживания.

В процессе изменений, через которые человечество переходит в цифровой мир технологий — сети интернет, мобильные и социальные сети, происходит изменение поведения потребителей и их потребностей. На основе этих изменений банковская сфера стала ориентироваться на разработку новых технологических решений в продвижении своих услуг и продуктов. Наиболее эффективным из инновационных банковских направлений является интернет-банкинг, мобильный банк. Все больше банки стали переводить некоторую часть операций на дистанционное обслуживание, так как они не нуждаются в прямом контроле работника банка. К функциональным возможностям дистанционного обслуживания относятся:

- открытие/закрытие/пополнение счетов/вкладов;
- оформление кредитов;
- оформление заявок на выпуск карт;
- настройки карт — изменение лимитов, подключение и отключение информирования и других услуг;
- открытие безналичного металлического счета;
- формирование выписок;
- просмотр остатка, движения денежных

средств на карте, счете, депозите;

- пополнение электронных кошельков;
- переводы;
- платежи.

С каждым годом список услуг, которые можно осуществить дистанционно, не обращаясь в отделение банка, увеличивается.

Самым популярным дистанционным методом банковского обслуживания является интернет-банкинг. Около 64,5% интернет-пользователей России пользуются интернет-банкингом, что составляет 35,3 миллиона человек. Согласно аналитическим данным заметных изменений количества пользователей в 2017 год, по сравнению с 2016 годом не было. Если в прошлые годы наблюдалось значительное увеличение пользователей интернет-банкинга, то в 2017 г. рост приостановился.

Большая часть пользователей интернет-банкинга (65%) зарегистрировано в личном кабинете интернет-банкинга только одного банка. Четверть пользователей — в двух банках, 7% пользователей — в трех, и только 3% — в четырех и более.

Относительно мобильных банковских приложений, интернет-банк популярен как канал банковского обслуживания за пределами больших городов. Среди россиян, которые проживают в городах с населением менее 100 тысяч жителей, поселках городского типа, деревнях и селах, более 58% интернет-пользователей

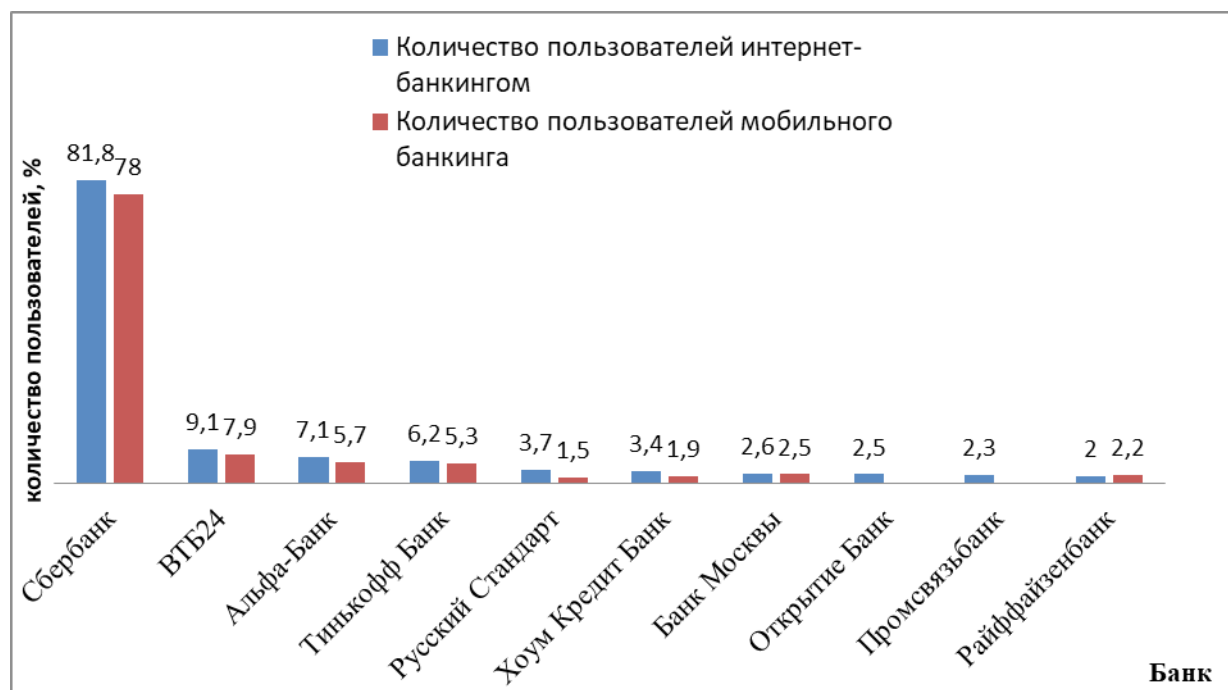


Рис. Количество пользователей интернет-банкинга и мобильных банковских приложений [3]

пользуются хотя бы одним интернет-банком. Мобильный банк для смартфонов и планшетов имеет большую популярность в больших городах, им пользуются 18,1 млн. человек, или 33% российской интернет-аудитории.

Лидерами среди пользователей интернет-банкинга выступают такие банки как Сбербанк Онлайн, Телебанк ВТБ24, Альфа-клик Альфа-Банка, интернет-банки Тинькофф Банка и Банка Русский Стандарт (см.рис.).

Согласно рис. абсолютное большинство пользователей предпочитает интернет-банк «Сбербанк Онлайн» (81,8% всех пользователей). Сбербанк также является лидером по количеству пользователей и в мобильном приложении. От всего числа пользователей мобильным приложением сбербанка пользуются 78%, что составляет 14 миллионов человек.

Второе, третье и четвертое места занимают мобильные приложения ВТБ24, Альфа-Банка и Банка Тинькофф, которыми пользуются 8%, 6% и 5% пользователей мобильного банкинга в России соответственно.

Если сравнивать использование мобильного банка и интернет-банкинга с точки зрения активности использования для различных услуг, то здесь так же существуют различия. Для оплаты услуг мобильные банковские приложения заметно отстают от интернет-банков. Так, оплату жилищно-коммунальных услуг в интернет-бан-

ке проводят 47% пользователей интернет-банкинга, а в мобильном банке — только 24%. Налоговые платежи и оплату штрафов ГИБДД в интернет-банке совершают 20% и 15% пользователей интернет-банкинга соответственно, а в мобильном банке — 8% и 11%.

С другой стороны, мобильные банковские приложения достаточно активно используются для совершения различных переводов. Переводы другим клиентам внутри банка через мобильные приложения совершают 41% пользователей, между своими собственными счетами и картами — 33%, погашают задолженность по кредитным картам и кредитам — 25%. Аналогичные операции в интернет-банке совершают 47%, 45% и 35% пользователей интернет-банкинга соответственно.

Важную роль в использовании мобильного банка и интернет-банкинга играют возрастные категории. Среди пользователей от 18 до 35 лет лидирует мобильное банковское приложение, а с 35 лет и выше интернет-банкинг.

На основе данных аналитического агентства Marksw Webb Rank&Report были получены следующие результаты исследования эффективности мобильных банковских приложений Mobile Banking Rank 2017. Для проведения исследования было взято 10 банков (см. табл.) для мобильных приложений iPhone и iPad, смартфонов и планшетов на базе Android и смартфонов на

Таблица. Рейтинг эффективности мобильных банковских приложений за 2017 год [4]

Ме-сто	iPhone		iPad		Android		Windows Phone	
	Банк	Оценка	Банк	Оценка	Банк	Оценка	Банк	Оценка
1	Тинькофф Банк	75,3	Тинькофф Банк	77	Тинькофф Банк	74,1	Тинькофф Банк	69,6
2	Бинбанк	74,8	Почта Банк	71,8	Бинбанк	72,5	Бинбанк	57,6
3	Почта Банк	68,5	Альфа-Банк	64	Альфа-Банк	69,5	Банк Уралсиб	55,3
4	Альфа-Банк	68,3	ВТБ24	63,9	Почта Банк	68,5	Почта Банк	53,5
5	Банк Русский Стандарт	67,1	Сбербанк	61,6	Сбербанк	62,9	Рокетбанк	53
6	Сбербанк	64,8	МИнБанк	60,7	Промсвязь-банк	62,5	МИнБанк	52,6
7	Промсвязь-банк	63,8	МКБ	59	Банк Восточный	62,3	Сбербанк	50,5
8	СКБ-Банк	61,4	Райффайзен-банк	56,6	ВТБ24	61,6	Банк Санкт-Петербург	50,3
9	ВТБ24	60,8	Банк Уралсиб	56,3	ЮниКредит Банк	61,6	ВТБ24	47
10	Банк Открытие	60,7	Промсвязь-банк	54,1	СКБ-Банк	61,4	Банк Авангард	45,3

(Примечание: итоговая оценка эффективности мобильного банка определялась по шкале от 0 до 100 баллов).

базе Windows Phone.

Проанализировав данные можно сделать вывод, что лучший мобильный банк для iPhone и iPad, смартфонов и планшетов на базе Android и смартфонов на базе Windows Phone — у Банка Тинькофф. Хотя, в 2017 году большие перезапуски интерфейсов, согласно исследованиям аналитического агентства Markswebb Rank&Report, реализовали Сбербанк, Альфа-Банк, ВТБ24, Промсвязьбанк, Банк Русский Стандарт, модернизации интерфейсов были связаны с упрощением доступа к наиболее востребованной информации и платежным операциям

Дистанционное банковское обслуживание эффективно как для клиентов, так и для банков. Использование дистанционного банковского обслуживания позволяет клиентам:

- иметь доступ 24/7;
- создавать шаблоны и оплачивать услуги в один клик;
- осуществлять постоянный контроль движения денежных средств;
- экономить время.

банку:

- оптимизировать процессы обслуживания;
- расширить территории обслуживания;
- повысить лояльность клиентов;
- поддержание имиджа банка.

Стремительное развитие технологий приводит к созданию совершенно новой системы обслуживания клиентов — безфилиальному банкингу.

Основная идея данной концепции заключается в осуществлении рабочего процесса, в том числе взаимодействия с клиентами посредством дистанционного обслуживания: сайт банка и мобильного банковского приложения.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что количество клиентов банковских сфер пользующихся дистанционными методами обслуживания возрастает. Данная концепция дает преимущества не только клиенту, но и банку. Благодаря совершенствованию и модернизации технологий дистанционного банковского обслуживания банк повышает лояльность клиентов, которые быстро получают необходимую им услугу, снижаются издержки банка.

Библиографический список

1. Белова Л.В., Михайлов А.М. Взаимодействие экономических и институциональных интересов коммерческих банков [Электронный ресурс]: монография. Самара. 2016 С. 34
2. Михайлов А.М., Патрин С.М. Управление рыночными рисками розничного банка // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 5 (127). С. 104
3. Internet Banking Rank 2017. Отчет международного аналитического агентства Markswebb Rank & Report [Электронный ресурс]. (Режим доступа URL: <http://markswebb.ru/upload/pdf/InterneBankingRank2017-IntroReport.pdf/>)
4. Internet Banking Rank 2017. Отчет международного аналитического агентства Markswebb Rank & Report [Электронный ресурс]. (Режим доступа URL: <http://markswebb.ru/upload/pdf/InterneBankingRank2017-IntroReport.pdf/>)

Поступила в редакцию 27.03.2018 г.