

УДК 336.71:339.138

**С.Л. ОРЛОВ,**

*доктор экономических наук, профессор*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва,*

**Ф.М. МИННИВАЛЕЕВ,**

*аспирант*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

*Как и любое предприятие, банк должен заботиться о сбыте своих услуг, что в условиях растущей конкуренции возможно только лишь на основе осуществления маркетинга. В силу специфичности банковского продукта становится ясно, что в условиях сильной конкуренции нелегко продать услугу, предоставляемую конкретным банком. Новое направление в развитии маркетинга – интернет-маркетинг призван значительно улучшить предложение банковских продуктов на рынке услуг. В статье рассмотрены как теоретические аспекты банковского маркетинга, так и вопросы его практического применения, проанализированы новые направления в банковском интернет-маркетинге.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; банковский продукт; банковская услуга; диверсификация; информационные технологии; коммуникации; е-коммерция; конкуренция; баннерная реклама; контекстная и медийная реклама; депозит; банковская карта; кредит; цифровая экономика; электронные коммуникации; стратегия маркетинга.

Банковская индустрия подверглась большим изменениям с конца 1960-х гг. Развитие финансовых рынков и других изменений во внешней среде, обострение конкурентной борьбы за клиентов привело к применению в банковской деятельности маркетинга. В 1970-х гг. банки вторыми после авиакомпаний стали изучать маркетинг в сфере услуг и применяли отдельные его элементы, а после пришли к разработке концепции маркетинга и стратегическому планированию. Важными факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие:

– интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками. Глобализация банковской конкуренции.

– появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.

– диверсификация самой банковской индустрии. Расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (выпуск облигаций, создание паевых фондов).

– развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие – расширение региональной

и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов.

– развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления услуг, особенно кредитных.

– ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, ставка фондирования, ниже которой банк не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок. Первоначально банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и только в 1980-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками [1].

Обострение конкуренции и повышение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы успевать за растущим рынком и противостоять в конкурентной борьбе с целью захвата доли рынка.

Особенность маркетинга в банковской сфере заключается в том, что банк работает в сфере

услуг, т.е. в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Предоставление банковских услуг – это основная деятельность любого банка. В целях инициирования прибавочной стоимости, банковское учреждение должно создать свою услугу, необходимую клиенту, определить ее цену, выйти с ней на рынок и реализовать ее. Другими словами, банковская услуга – это продукт, разработанный специально для потребителя, призванный удовлетворить его нужду в финансовых услугах, имеющий ряд свойств.

Определим специфические свойства банковских услуг:

- абстрактность – неосвязаемость и сложность для восприятия (расчетный счет, перевод денежных средств);
- неотделимость услуги от источника (автокредит, ипотека);
- непостоянство качества (неодинаковость) услуг (разные процентные ставки по кредитам или депозитам);
- несохраняемость банковских услуг (окончание кредитного договора);
- договорный характер банковского обслуживания (договор кредитования, договор на открытие срочного вклада);
- связь банковского обслуживания с деньгами (комиссия, взаиморасчеты);
- протяженность обслуживания во времени (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные вклады/депозиты);
- вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей (потребительский кредит на ремонт квартиры).

Специфичность банковских продуктов и повышающаяся конкуренция не оставляет в стороне мнение о том, что необходимо не просто увеличить количество рекламы продуктов и услуг, а полностью пересмотреть концепцию маркетинга. Повышение привлекательности банка в глазах потребителя полностью будет зависеть от грамотной разработки комплекса маркетинга и применения современных методов стимулирования продаж.

Для определения направления развития маркетинговой политики банка предстоит, прежде всего, правильно определить цели, поставленные перед финансовым учреждением, и выбрать стратегии для ее достижения.

Стратегия маркетинга – это комплекс мероприятий, направленных на принятие средних и долгосрочных решений, определяющих маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей.

Определение стратегии обусловлено внешними и внутренними возможностями.

Выбор стратегии ограничен внешними и внутренними условиями. Существуют разные методы при описании стратегии, мы остановимся на следующих:

- пространственная характеристика рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком;
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, количество);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- установление темпов роста (быстрый, умеренный);
- использование инноваций.

Определение стратегии зависит от возможностей банка с учетом рыночной ситуации. Это означает, что внутренняя среда банка должна соответствовать внешней среде, к примеру, после кризиса в 2008 г. напрашивался пересмотр оценки финансового состояния клиентов и игнорирование данного обстоятельства могло привести к увеличению портфеля просроченных кредитов.

Сложность выбора из многих возможных стратегий наиболее подходящей для каждого рынка и каждого товара заключается в соответствии требованиям достижения целей маркетинга.

Применение ключевых стратегий маркетинга возможно в условиях развитого и дифференцированного рынка. Перечислим пять видов стратегий, которые, на наш взгляд, являются ключевыми:

- 1) недифференцированная;
- 2) дифференциация товара на рынке;
- 3) непрерывное нововведение, т.е. создание новых видов товаров;
- 4) стратегия наибольшего количества разновидностей данного товара;
- 5) ориентация на отдельные участки рынка и группы потребителей (сегментация рынка) [2].

Перечисленные выше виды стратегий применяются в совокупности, поскольку использование только одного из них ограничивает деятельность банка. С появлением сети Интернет необходимо выбирать стратегию развития банка, исходя из современных технологий, в частности информационных. Данный рынок является глобальным и позволяет применять различные стратегии маркетинга как отдельно, так и в совокупности.

Современные достижения в области маркетинга и информационных технологий вносят свои коррективы при определении стратегии маркетинга. Поэтому изучение этих направлений может резко изменить маркетинговую ситуацию. Остановимся подробнее на достижениях в области электронных коммуникаций.

Банковское дело подвержено проникновению современных достижений в электронных коммуникациях. Термины «виртуальные среды», «цифровая экономика», «информационные технологии», «Internet-банкинг» занимают прочное место в лексиконе современного человека.

По определению исследователей, «Цифровая экономика» — это особый уклад, который появился благодаря технологической революции, что дало развитие создаваемым и потребляемым человеком ценностям, и впоследствии стало передаваться в цифровой форме по электронным каналам и в конечном результате стало доступным глобально.

Разновидности цифровой экономики:

- глобальный интернет-маркетинг, в том числе продвижение традиционных товаров и услуг;

- электронная коммерция предлагает торговлю неосязаемыми товарами, которые могут передаваться и оплачиваться в цифровой форме (информация в текстовом, графическом или звуковом виде);

- услуги удаленного пользования (связанные с консультированием, юридической и бухгалтерской поддержкой могут передаваться на расстоянии);

- дистанционная работа (организация «виртуальных банков», в которых совместно работают люди, находящиеся в различных помещениях, городах и даже странах).

В 2011 г. средняя доля проектов в сети Интернет в маркетинговых бюджетах банков превысила 35%, в дальнейшем эта цифра станет

гораздо больше. Основная тенденция – переток средств с традиционных видов подачи рекламы на видеопорталы.

Конкурентная среда подталкивает российские кредитные учреждения увеличивать расходы на маркетинг в целом и на рекламу в Интернете в частности. В конце 2011 г. портал Bank.ru провел исследование банковского рекламного рынка. Оказалось, что в общем распределении бюджетов Интернет занимает чуть больше пятой части, уступая лишь наружной рекламе.

Что касается рекламируемых в Сети продуктов, то чаще всего продвигаются кредиты, на втором месте – онлайн-банкинг, затем следуют предложения по банковским картам и депозитам [3].

Вывод, который напрашивается из исследования, – реклама конкретных продуктов и услуг в Интернете для банков важнее продвижения собственного бренда.

Начальник департамента корпоративных коммуникаций BSGV Елена Кожадей отмечает, что в банке бюджет на Интернет-маркетинг увеличивается пропорционально росту объема этого рынка в целом, тем более что «совершенствуются электронные СМИ, расширяется их аудитория, улучшается позиционирование и разделение на различные сегменты и целевые аудитории». По ее словам, на этот медиа-канал тратится 20% от общего коммуникационного бюджета банка [3].

Затраты некоторых банков на Интернет-маркетинг растут быстрее, чем у остальных. К примеру, у Альфа-Банка затраты на интернет-маркетинг составляют около 25%, в ряде других коммерческих банков подобные расходы составляют более 30% всего маркетингового бюджета 2011 г., у ЮниКредит Банка в 2011 г. эти расходы достигли 40%.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в первом полугодии 2010 г. 10,7% бюджетов, направленных на рекламу, пришлось на Интернет-маркетинг. Если сравнить с первой половиной 2009 г., то увеличение оборотов, затрачиваемых на рекламу в Интернете, составляет более 33%. Такие показатели объясняются отсутствием возможности в кризисные годы затрачивать большие средства на рекламу в Интернете. В результате рост рекламы в 2009 г. отложился и проявился в 2010–2011 гг. Эффект отложенного спроса объясняет столь высокие цифры 2011 г.

Инструменты, используемые банками в ходе рекламных компаний в сети Интернет, это стандартные формы интернет-маркетинга: медийная и контекстная реклама.

Наиболее популярной рекламой, используемой банками в Интернете, считается баннерная. Связано это с тем, что эффективность результатов такой рекламной кампании можно отследить по числу кликов на баннер, по количеству переходов с того или иного сайта.

Стоит отметить, что в конце 2011 г. группой компаний TNS был проведен опрос, выявляющий отношение жителей европейских стран к различным каналам коммуникаций, уровень доверия к каналам и их запоминаемости. В России лидерами по запоминаемости среди цифровых носителей стали интернет-баннеры (их содержание запомнило 90,3% опрошенных), контекстная реклама в поисковиках (88%) и всплывающие окна (82,4%) [3].

Вывод очевиден. Интернет ресурс пользуется популярностью у российских банков, они продолжают его только изучать, и все многообразие интернет-рекламы еще не задействовано в полной мере. Пару лет назад кредитные учреждения недоверчиво относились к интернет-маркетингу, а впоследствии стало очевидно, что без непрерывного присутствия в сети Интернет успешность деятельности банка ставится под сомнение. Интернет-маркетинг сейчас уже ошибочно отделять от любого другого вида маркетинга и вопрос уже не в том, присутствовать в Интернете или нет, а в том, насколько успешно это получится сделать.

Вице-президент по маркетингу банка «Тинькофф Кредитные Системы» Олег Анисимов отмечает, что будущее за теми направлениями, которые облегчат жизнь клиенту. «Люди очень

ценят любой бизнес, если он бережет их время, мы будем стремиться соответствовать этому постулату», – говорит он [3]. Тем самым бизнес перетекает в Интернет, где сегодня осуществляются многие бизнес-процессы (Интернет-банкинг, подача кредитной заявки, открытие депозита и т.д.)

В 2012 г. наблюдается устойчивая тенденция в части таргетирования рекламы по различным критериям. Благодаря гибким возможностям аналитики и отслеживания посетителей у рекламодателя есть возможность выбрать именно ту часть аудитории, которая ему требуется, поэтому стоимость рекламных компаний снижается, а эффективность повышается. Данный тренд также применим и в разрезе традиционной подачи информации – в развлекательном и информационном контенте, в частности видео. Видео контент в сети Интернет в 2011 г. вытесняет ТВ (более 50%) в зарубежных странах и ближайшем будущем в России. Возможности роста так же стремительно раскрываются в онлайн коммерции, как в продажах btc, так и btb, благодаря чему обороты рынка существенно увеличатся. Новые технологии также способствуют расширению возможностей интернет-аукционов и букмекерских контор.

#### Список литературы

1. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 165 с.
2. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
3. Банковское обозрение. – 2011. – № 2 (145). – URL: <http://bankir.ru/istochniki/1655001>
4. Интернет-маркетинг. Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>

*В редакцию материал поступил 22.03.12*

#### Информация об авторах

**Орлов Сергей Леонидович**, доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Адрес: 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36, тел.: (498) 686-39-33

E-mail: [orlovsl2011@yandex.ru](mailto:orlovsl2011@yandex.ru)

**Миннивалеев Фархат Муслимович**, аспирант кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Московская, 42, тел.: (843) 231-92-90

E-mail: [03\\_87@mail.ru](mailto:03_87@mail.ru)

**S.L. ORLOV,**

*Doctor of Economics, Professor*

*Russian University for Economics named after G.V. Plekhanov, Moscow,*

**F.M. MINNIVALEYEV,**

*Post-graduate student*

*Institute of Economics, Management and Law (Kazan)*

## **INTERNET MARKETING AS AN ELEMENT OF BANKING BUSINESS IN COMPETITIVE ENVIRONMENT**

As any other enterprise, a bank should promote selling of its services, which under the growing competition is possible only on the basis of marketing. Due to the specific character of the banking product, it is clear that under strong competition it is hard to sell a service offered by a definite bank. The new trend in marketing is internet-marketing, which allows to significantly increase the supply of banking products in the market. The article views both the theoretical aspects of bank marketing and the issues of its practical application, and analyzes the new trends in banking internet-marketing.

*Key words:* internet-marketing; banking product; banking service; diversification; information technologies; communications; e-commerce; competition; banner advertisement; context and media advertisement; deposit; bank card; credit; digital economy; electronic communications; marketing strategy.

### **References**

1. Khabarov V.I., Popova N.Yu. *Bankovskii marketinging* (Banking market). Moscow: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2004, 165 p.
2. Nagapet'yants N.A. *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* (Marketing in sectors and spheres of activity). Moscow: Vuzovskii uchebnyk, 2007, 272 p.
3. <http://bankir.ru/istochniki/1655001>
4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Internet-marketing>

### **Information about the authors**

**Orlov Sergey Leonidovich**, Doctor of Economics, Professor, Russian University for Economics named after G.V. Plekhanov  
Address: 36 Stremyanniy Pereulok, 117997 Moscow, 36, tel.: (498) 686-39-33  
E-mail: orlovsl2011@yandex.ru

**Minnivaleyev Farkhat Muslimovich**, Post-graduate student of the Chair of Hotel and Travel business, Institute of Economics, Management and Law (Kazan)  
Address: 42 Moskovskaya Str., 420111 Kazan, tel.: (843) 231-92-90  
E-mail: 03\_87@mail.ru

---