

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

*На правах рукописи*



**Мелентьева Оксана Владимировна**

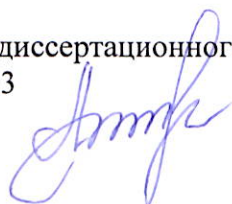
**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ В  
ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

**Диссертация**  
на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен  
по содержанию с другими  
экземплярами, которые были  
представлены в диссертационный совет

Ученый секретарь диссертационного  
совета Д 02.2.008.03  
Германчук А.Н.



Научный консультант:  
доктор экономических наук,  
профессор  
Орлова Валентина Александровна



Донецк-2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>6</b>
<b>РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ</b>	<b>19</b>
1.1 Эволюция, специфика и проблематика маркетинговой деятельности банков в современных условиях	19
1.2 Комплексная модель маркетинговой деятельности банков	29
1.3 Концепция развития маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях	40
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1</b>	<b>54</b>
<b>РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ</b>	<b>57</b>
2.1 Современное состояние банковской системы	57
2.2 Сегментация целевой аудитории банков как основы формирования персонализированного предложения банковского продукта	75
2.3 Оценка качества обслуживания клиентов банка	88
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2</b>	<b>104</b>
<b>РАЗДЕЛ 3 ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ</b>	<b>107</b>
3.1 Модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка	107
3.2 Перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков	122
3.3 Матричная модель формирования системы продаж банковского продукта	148
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3</b>	<b>167</b>
<b>РАЗДЕЛ 4 ИНТЕГРИРОВАННЫЙ БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ</b>	<b>170</b>
4.1 Стейкхолдерский подход в совершенствовании маркетинговой деятельности банков	170
4.2 Концепция стейкхолдерского маркетинга	180
4.3 Механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров	196
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4</b>	<b>215</b>
<b>РАЗДЕЛ 5 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ</b>	<b>218</b>
5.1 Моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры	218

5.2 Схема интернет-банка на основе принципов реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры	236
5.3 Механизм экономического развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации	250
<b>ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5</b>	<b>259</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>262</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>269</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>306</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b> Макроэкономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации	
Таблица А.1 – Экономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации за период 2017-2021 гг.	307
Таблица А.2 – Темпы прироста показателей банковского сектора, в % за отчетный период	309
Таблица А.3 – Количество кредитных организаций России, единиц	311
Рисунок А.1 – Количество кредитных организаций России, единиц	312
Рисунок А.2 – Финансовые результаты деятельности кредитных организаций за период 2019-2021 гг.	313
Таблица А.4 – Количественные характеристики действующих кредитных организаций, единиц за отчетный период (2022 год)	314
Рисунок А.3 – Объем привлеченных кредитными организациями средств (вкладов) физических лиц на 01.01.2023 г., млн руб.	317
Таблица А.5 – Рейтинги банков Российской Федерации по активам, 2022 г.	318
Таблица А.6 – Рейтинг банков Российской Федерации по надежности, 2022 г.	320
Таблица А.7 – Рейтинг банков Российской Федерации по кредитам, 2022 г.	321
Таблица А.8 – Банки России и их рейтинги, 2022 г.	325
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б</b> Цифровизация маркетинговой деятельности банков	
Таблица Б.1 – Затраты на цифровизацию экономики за 2017-2021 гг. с прогнозом* на 2022-2024 гг. в процентах к ВВП	335
Таблица Б.2 – Крупнейшие ИТ-поставщики в российских банках	336
Таблица Б.3 – Классификация ведущих российских банков, которые используют ИТ программы крупнейших разработчиков программного обеспечения, 2021-2022 гг.	339
Таблица Б.4 – ИТ-системы, наиболее популярные в финансовом секторе Российской Федерации, единиц за период 2021-2022 гг.	341
Рисунок Б.1 – ИТ-системы, наиболее популярные в финансовом секторе Российской Федерации, единиц за период 2021-2022 гг.	342

ПРИЛОЖЕНИЕ В Развитие интернет-банков в условиях цифровизации	
Таблица В.1 – Перечень ТОП-10 интернет-банков по численности интернет-клиентов (в % от численности аудитории интернет-пользователей Российской Федерации), 2021-2022 гг.	343
Рисунок В.1 – Перечень ТОП-10 интернет-банков по численности интернет-клиентов (в % от численности аудитории интернет-пользователей Российской Федерации), 2021 г.	344
Таблица В.2 – Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций) за период 2019-2021 гг.	345
Таблица В.3 – Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида деятельности)	346
Таблица В.4 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам (в процентах к итогу) за период 2019-2021 гг.	350
Таблица В.5 – Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)	352
Рисунок В.2 - Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)	354
Таблица В.6 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за период 2014-2018 гг.	355
Рисунок В.3 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за период 2014-2018 гг.	356
Таблица В.7 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг., в процентах к итогу	357
Рисунок В.4 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг. в процентах к итогу	359
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2021 году, млн. руб.	360
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Таблица Д.1 – Обзор онлайн-сервисов и информационных ресурсов по организации банковской деятельности	364

Рисунок Д.1 – Онлайн-сервисы для физических и юридических лиц в Российских банках, 2021-2022 гг.	372
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Официальные данные о деятельности «ПСБ» в Российской Федерации и на территории Донецкой Народной Республики	376
Таблица Е.1 – Рейтинг кредитоспособности банка ПРОМСВЯЗЬБАНК от аккредитованных рейтинговых агентств (по состоянию на 15 Января 2022 г.)	384
Таблица Е.2 – Показатели финансовой деятельности Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.	387
Таблица Е.3 – Финансовая отчетность Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.	389
Таблица Е.4 – Финансовые показатели деятельности Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.	391
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Анкета-опросник по качеству банковских операций и обслуживанию клиентов	393
ПРИЛОЖЕНИЕ З Справки о внедрении результатов диссертационной работы	400

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Первоочередной задачей функционирования банковской системы Донецкой Народной Республики на современном этапе развития является сохранение ее стабильности и удовлетворение потребностей различных субъектов хозяйствования в денежных средствах. Чтобы выжить и успешно работать на рынке, банкам необходимо разрабатывать новые банковские продукты, осваивать новые виды услуг, развивать новые формы поведения на рынке, выдвигая на первое место интересы своих клиентов. Это приводит к необходимости использования банками новых научных подходов и инструментария обеспечения устойчивости на рынке и более гибкого реагирования на динамичные изменения рыночных институтов, что возможно за счет совершенствования маркетинговой деятельности банковских учреждений.

Совершенствование деятельности банков в цифровой среде ставит задачу качественного изменения модели взаимодействия между банками и клиентами, повышения их конкурентоспособности, модификации инструментов обслуживания клиентов и расширения спектра банковских продуктов и услуг. Функционирование и развитие бизнеса требует от инновационного банка удобной, комфортной и эффективной системы банковского обслуживания.

В период структурных трансформаций в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации активизируется научный поиск, направленный на понимание и объяснение новых характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывает интерес развитие теоретико-методологических основы маркетинговой деятельности банков, исследование маркетинговых инновационных и цифровых технологий в деятельности банков, построения информационных систем взаимодействия с клиентами. Совершенствование маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях обусловлено необходимостью быстрой адаптации к

нестабильной экономической ситуации в Донецкой Народной Республике, в частности на финансовом рынке.

**Степень разработанности проблемы.** В публикациях ученых и экономистов тематика банковского маркетинга достаточно широко рассматривается с разных позиций. Так, проблемы функционирования рынка банковских услуг исследовали Ю.А. Алпатова, А.Л. Амичба, В.В. Бондаренко, А.Г. Грязнова, М.В. Ершов, И.Б. Лейзин, С.Р. Моисеев, Л.А. Омелянович, В.А. Орлова, И.А. Рыкова, К.В. Рудый, Д.Э. Полонский, Е.Е. Уварова. Проблему устойчивости банковского сектора рассматривали В.Н. Живалов, С.М. Ильясов, О.И. Лаврушин, Е.В. Травкина, Г.Г. Фетисов.

Вопросам совершенствования маркетинговой деятельности банков посвящены работы ученых, освещающих главные проблемы теории, методологических подходов, методики и практики маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Т.А. Васильевой, Н.Ю. Возияновой, С.В. Карповой, В.П. Колесникова, С.М. Козьменко, В.Г. Корешкова, Ю.В. Кулаковой, О.З. Лобковской, И.В. Пеньковой, И.В. Петенко, В.А. Полторак, Л.Ф. Романенко, Н.М. Рудневой, С.В. Салиты, Н.В. Сунцовой, И.О. Спицына, О.В. Харкуты, Ю.Г. Швецова, И.А. Школьника, А.А. Яковлевой. Отдельным аспектам использования современных технологий в практике банковского маркетинга посвящены работы Н.И. Быкановой, С.П. Бутко, С.В. Ештокина, Н.П. Козловой, Н.А. Матюшкиной, К.В. Молчанова, И.А. Науменко, Н.В. Петровской, Е.И. Петрушкина, А.С. Разгоновой, Е.В. Устинова, О.А. Цединова.

Однако сложность проблем функционирования банковского сектора, постоянно меняющаяся в стране экономическая ситуация, вызванная санкционной политикой зарубежных стран, ставят перед банковской системой новые стратегические задачи в области совершенствования маркетинговой деятельности банков на основе активного использования инновационных и цифровых технологий с целью развития и укрепления отношений с клиентами, что определяет актуальность темы диссертационной работы.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является обоснование теоретических и научно-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

рассмотрена эволюция, специфика и проблематика маркетинговой деятельности банков в современных условиях;

представлена комплексная модель процессов банковской деятельности в условиях маркетинговой ориентации;

разработан концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях;

проанализировано современное состояние банковской системы;

представлены результаты сегментации целевой аудитории банков как основы формирования персонализированного предложения банковского продукта;

проведена оценка качества обслуживания клиентов банка;

разработана модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка;

определены перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков;

представлена матричная модель формирования системы продаж банковского продукта;

обосновано значение стейкхолдерского подхода в совершенствовании маркетинговой деятельности банков;

разработана концепция стейкхолдерского маркетинга;

сформирован механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров;

предложена системная математическая модель микросервисной архитектуры интернет-банковской деятельности в «свернутом» и



«развернутом» видах;

разработана схема интернет-банка на основе принципов реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры с указанием форматов передаваемых сообщений;

разработан механизм экономического развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации.

**Объектом исследования** выступает процесс формирования концепции развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации.

**Предметом исследования** являются теоретические, методологические и прикладные положения по развитию маркетинговой деятельности банков.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

**Научная новизна полученных результатов.** Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

*впервые:*

разработана концепция стейкхолдерского маркетинга, объединяющая интересы как внутренних стейкхолдеров банка, так и внешних заинтересованных сторон, оказывающих влияние на работу банковских организаций, направленная на создание новых возможностей эффективного взаимодействия и получения на этой основе дополнительных выгод в разрезе трех основных групп: собственно заинтересованные стороны (stakeholders) –

персонал банка и непосредственное окружение; «защитники интереса» (stakewatchers) – общественные и некоммерческие организации, выступающие в защиту заинтересованных сторон; «стражи интереса» (stakekeepers) – властные органы, оказывающие регулирующее влияние на деятельность банковской системы, что в совокупности позволяет сформировать сеть взаимовыгодных, доверительных и устойчивых отношений по созданию и продвижению ценностно-ориентированного банковского продукта;

представлена матричная модель формирования системы продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на клиентов в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие на клиента, позволяющая моделировать оптимальные сочетания элементов для разработки наиболее оптимальной системы продаж для каждого целевого сегмента;

предложена структура интернет-банка в микросервисной архитектуре, включающая программный интерфейс (API), содержащий описание способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми микросервисы могут взаимодействовать между собой и сервисом обнаружения, при этом полностью управляемый сервис для разработчиков (API Gateway), упрощающий публикацию, обслуживание, мониторинг и обеспечение безопасности такого интерфейса в любых масштабах выступает единой точкой приёма запросов от внешних пользователей, что позволит совершенствовать процессы оказания банковских услуг и будет способствовать повышению качества обслуживания клиентов банка;

разработана системная математическая модель микросервисной архитектуры интернет-банковской деятельности в «свернутом» и «развернутом» видах, что позволит при таком подходе использовать современную банковскую систему в качестве центрального компонента новой банковской системы, при этом будет она окружена отделившимися микросервисами, а большинство доработок системы будут выполняться в виде

новых микросервисов, что позволит обеспечить высокие конкурентные позиции банков на основе повышения скорости обработки больших баз данных и эффективности банковских услуг;

*усовершенствовано:*

концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков, который в отличие от имеющихся, основан на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с использованием современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий, что позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковских продуктов и услуг в направлении создания уникального ценностного предложения;

структурно-логическая модель RFMT-сегментации клиентов банка, дополненная признаком «типология», дифференцированной в зависимости от целевой группы клиентов (физические лица, юридические лица и ФЛП, бюджетные организации), каждая из которых использует определенные виды банковских продуктов, что позволит обеспечить персонифицированное взаимодействие с ними по поводу формирования и развития взаимодействия с банком;

научно-методический подход к оценке качества услуг, адаптированный к сфере банковского обслуживания в разрезе следующих атрибутивных характеристик: надежность, физические атрибуты, персонал и сервисные атрибуты, использование которой позволит выявить сильные и слабые стороны процесса предоставления услуг и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по повышению качества обслуживания клиентов, а следовательно будет способствовать росту их приверженности и лояльности к банковским организациям;

механизм развития маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях, основанный на сочетании цифровых

технологий и ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, информационных) с маркетинговыми возможностями, возникающими в результате приложения совместных усилий всех заинтересованных сторон создание и продвижение уникального банковского продукта, что будет способствовать росту рентабельности и устойчивости банковских организаций на рынке;

*получило дальнейшее развитие:*

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «*маркетинговая деятельность банков*» – специализированная область маркетинга, связанная с исследованием рыночных тенденций, разработкой стратегий, планов и программ и их реализацией с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковских услугах, а также поиска резервов роста эффективности и результативности функционирования банковских организаций; «*стейкхолдерский маркетинг*» – маркетинговая деятельность совокупности заинтересованных лиц, основанная на принципах взаимовыгодного бизнес-взаимодействия, позволяющая объединить интересы внутренних и внешних заинтересованных сторон в процессе создания и продвижения ценностно-ориентированного банковского продукта;

комплексная модель маркетинговой деятельности банков, отличающаяся систематизацией основных процессов, осуществляемых банковскими организациями: процессы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка, административные процессы банка, управление бизнес-процессами банка, управление ресурсами и возможностями, управление маркетинговым инструментарием, с указанием моделей их реализации, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды;

модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка, дополненная использованием современного digital-инструментария взаимодействия с клиентами (чат-боты, маркетинговая аналитика, SEO-

оптимизация, мобильные приложения, онлайн-сервисы и др.), технологий обработки больших и сверхбольших баз данных о клиентах банков, что позволит принимать грамотные решения в области привлечения новых и удержания существующих клиентов;

механизм банковского интегрированного маркетинга, основанный на синтезе индивидуального и отраслевого маркетинга, направленный с одной стороны на заинтересованность банков в привлечении денежных средств клиентов, а с другой в активном их использовании для целей эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения, что позволит обеспечить эффективное функционирование банковской системы;

принципы реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры с указанием форматов передаваемых сообщений, обеспечивающий структуризацию принципов построения интернет-банка, что будет способствовать повышению качества обслуживания клиентов.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методологических положений по развитию деятельности маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях и экономики в целом в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость заключается в том, что обоснованные теоретические положения доведены до уровня конкретных методических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие маркетинговой деятельности банков. Наибольшую практическую ценность имеют разработанные предложения и рекомендации: методика оценки качества обслуживания клиентов банков, методика проведения RFMT-сегментации клиентов банка и обоснование стратегических решений по работе с целевыми клиентскими группами, комплекс рекомендаций по созданию информационной банковской системы для работы с большими базами данных, методика формирования системы продаж банковских услуг,

предложения по внедрению дистанционного обслуживания в банковских учреждениях, программы лояльности по удовлетворению потребностей клиентов, комплекс рекомендаций по созданию интернет-банка.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках трех госбюджетных тем: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг» и одной хоздоговорной темы: «Разработка организационно-методических рекомендаций по оценке финансовой устойчивости предприятия в системе воздействия внутренних и внешних факторов» (2022 г.).

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность Министерства финансов Донецкой Народной Республики (справка № 01-06/5648 от 24.11.2022 г.); частного акционерного общества «Производственно-коммерческое предприятие «Металлист» (справка № 134/03 от 02.11.2022 г.); ООО «ДОНФРОСТ» (справка № 86/02-61 от 27.10.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Прямой маркетинг», «Поведение потребителя (Поведение потребителя. Маркетинг бизнес-взаимодействия)» (справка № 02.01/1862 от 18.11.2022 г.).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные

положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по проблемам развития маркетинговой деятельности банков, цифровизации банковских услуг, взаимодействия стейкхолдеров.

Методологическим базисом диссертационной работы стала совокупность принципов и приемов научного познания, традиционные общенаучные и специальные аналитические методы для решения поставленных задач в направлении совершенствования маркетинговой деятельности банков.

Информационной основой научного исследования стали нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие функционирование банковских учреждений, статистическая отчетность и результаты финансовой деятельности банков, результаты опроса клиентов банков.

В процессе проведения исследования использовались научные методы решения поставленных задач: терминологического и структурно-логического анализа, метода аналогии и метод синтеза (для формирования теоретических основ развития маркетинговой деятельности банков, обоснования значимости стейкхолдерского подхода в развитии маркетинговой деятельности банков); системно-исторического подхода (для изучения эволюции развития банковского маркетинга); системного анализа (для обоснования концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков); метод обобщения и группировки (для проведения сегментации клиентов банка); экономико-статистические методы, методы динамического и логического анализа (для изучения тенденций развития рынка банковских услуг); методы экспертных оценок и социологических опросов (для проведения оценки качества обслуживания клиентов); матричные методы (для построения матричной модели формирования системы продаж банковского продукта); табличный и графический методы для визуализации результатов исследования. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных

технологий и программного обеспечения.

**Положения, выносимые на защиту.** По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинговая деятельность банков», «стейкхолдерский маркетинг»;

комплексная модель маркетинговой деятельности банков;

концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков;

структурно-логическая модель RFMT-сегментации клиентов банка;

научно-методический подход к оценке качества услуг, адаптированный к сфере банковского обслуживания;

матричная модель формирования системы продаж банковского продукта;

модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка;

концепция стейкхолдерского маркетинга;

механизм банковского интегрированного маркетинга;

структура интернет-банка в микросервисной архитектуре;

системная математическая модель микросервисной архитектуры интернет-банковской деятельности в «свернутом» и «развернутом» видах;

принципы реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры;

механизм реализации маркетинговой политики банков в изменяющихся рыночных условиях.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса формирования и реализации



маркетинга некоммерческой образовательной организации. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на науч.-практ. форуме «Россия в 21 веке. Глобальные вызовы, риски и решения» (Донецк-Москва, 2019 г.) и 19-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Современные вызовы и реалии экономического развития России» (г. Ставрополь, 2018 г.); «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков» (г. Краснодар, 2018 г.); «Вектор развития экономики и финансов на современном этапе» (г. Сочи, 2018 г.); «Актуальные эколого-политологические аспекты современности» (г. Донецк, 2019 г.); «Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность» (г. Донецк, 2019 г.); «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» (г. Луганск, 2019 г.); «New approaches in economy and management» (г. Прага, Чешская Республика, 2020 г.); «Актуальные вопросы развития российской экономики в условиях геополитической напряженности» (г. Москва, 2020 г.); «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2020 г.); «Развитие банковской системы в современных условиях: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2020 г.); «Теория и практика бухгалтерского учета в условиях интеграции: состояние, проблемы и перспективы развития» (г. Донецк-Черкесск, 2020, 2021 гг.); «Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах» (г. Курск, 2021 г.); «Финансы в условиях глобализации» (г. Донецк, 2021 г.); «Тенденции экономического развития в XXI веке» (г. Минск, Белоруссия, 2021 г.); «Проблемы экономики, организации и управления в России и мире» (Прага, Чешская Республика, 2021 г.); «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (г. Пермь, 2021 г.); «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.); «Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и

интеграции» (г. Москва, 2022 г.); «Налоговая система в условиях современных трансформаций» (г. Донецк, 2022 г.).

География публикаций: Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Российская Федерация (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Йошкар-Ола, г. Ставрополь, г. Сочи, г. Краснодар, г. Курск, г. Черкесск, г. Пермь, г. Брянск, г. Волгоград), Чешская Республика (г. Прага), Белоруссия (г. Минск).

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 52 работы, том числе 5 монографий, из которых одна авторская монография, 20 статей в рецензируемых научных изданиях, 6 статей в прочих изданиях, 21 тезис в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 45,75 печ. л., из которых 41,13 печ. л. принадлежат лично автору.

**Структура диссертационной работы** определяется сформулированной целью и соответствует логике и последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы, содержащего 332 наименования, и приложений (98 страниц). Общий объем диссертации составляет 403 страницы.

## РАЗДЕЛ 1

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

### 1.1 Эволюция, специфика и проблематика маркетинговой деятельности банков в современных условиях

Для совершенствования деятельности банков в цифровой среде необходимо качественное изменение модели взаимодействия между банками и клиентами, повышение конкурентоспособности банков, расширение спектра банковских продуктов и услуг, модификация инструментов обслуживания клиентов. Функционирование и развитие бизнеса требует от инновационного банка удобной, комфортной и эффективной системы банковского обслуживания.

Банковская система любого государства представляет собой значимый элемент государственной экономики [156, С. 147]. Она способствует в целом устойчивому макроэкономическому развитию, направлена на удовлетворение спроса клиентов на банковские услуги, который по данным статистики набирает все новые обороты.

В мировой практике вопросам предупреждения и предотвращения банковских кризисов уделяется большое внимание, государство оказывает существенную поддержку банкам по восстановлению доверия к ним со стороны населения и по обеспечению их финансовой устойчивости и стабильности, поскольку без стабильно функционирующей банковской системы невозможно развивать экономику страны и решать социальные задачи [152, С. 98.].

Следовательно, исходя из реальной ситуации на рынке банковских услуг для организации маркетинговой деятельности необходимы новые компетенции по организации работы с банковской клиентурой.

В публикациях ученых и экономистов тематика банковского маркетинга достаточно широко рассматривается с разных позиций. Проблемы организации маркетинга в банках и маркетинговых исследований рынка банковских услуг анализировали А.Г. Грязнова, М. В Ершов, К.В. Рудый, С.Р. Моисеев, а проблему устойчивости банковского сектора исследовали В.Н. Живалов, С.М. Ильясов, О. И. Лаврушин, Г.Г. Фетисов.

Однако сложность этих проблем, постоянно меняющаяся в стране экономическая ситуация, вызванная введением экономических санкций зарубежными странами, со всей остротой и повседневной потребностью ставят перед банковской системой новые стратегические задачи в области маркетинга.

В современном мире одним из основных институтов рыночной экономики является банковская система, ее развитость и конкурентоспособность напрямую влияют на эффективность экономики государства [78, С. 21.].

В России банки едва ли не самыми первыми озаботились проблемой построения грамотных коммуникаций со своими клиентами, обратились к маркетингу и стали активно использовать отдельные его элементы (таблица 1.1) [113, С. 125.].

Классификация банковских услуг по различным критериям тщательно дифференцирована и спектр банковских услуг настолько разнообразен, что уже довольно сложно выделить услуги банка традиционного характера и нетрадиционные услуги банков [135, С. 119.].

В связи с этим появилась необходимость четкого определения классификационных признаков, учитывающих все особенности банковских услуг (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация банковских услуг

<b>Классификация</b>	<b>Виды услуг</b>
1	2
1. В зависимости от соответствия специфике банковской деятельности	- специфические услуги, - неспецифические услуги.
2. В зависимости от субъектов получения услуг	- юридические лица, - физические лица.
3. В зависимости от способа формирования и размещения ресурсов Банка	- активные операции, - пассивные операции.
4. В зависимости от оплаты за предоставление услуг	- платные услуги, - бесплатные услуги.
5. В зависимости от связи с движением материального продукта	- услуги, связанные с движением материального продукта, - чистые услуги.

Анализ последних источников и публикаций показал, что вопросам совершенствования маркетинговой деятельности банков и маркетинговым исследованиям деятельности банков посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых, освещающих главные проблемы теории, методологических подходов, методики и практики маркетинговых исследований. Среди них: В.П. Колесников, О.В. Харкута, Т.А. Васильева, С.М. Козьменко, И.А. Школьник, В.А. Полторак, Л.Ф. Романенко, Ю.Г. Швецов, Н.В. Сунцова, В.Г. Корешков, И.О. Спицын, Я.О. Спицын.

Однако требуют систематизации основные выводы и заключения о роли маркетинговой деятельности банков в условиях развития национальной цифровой экономики и определение основных направлений управления маркетинговой деятельностью банков для успешного достижения целей маркетингового процесса, эффективных результатов в деятельности банков [149, С. 170.].

Банковский маркетинг – это отдельная область применения теории и практики маркетинга, а также разработка в рамках общей эволюции маркетинга услуг. По утверждению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг в банке – это организационная функция и совокупность процессов создания, коммуникации и доставки ценности клиентам, а также управление

отношениями с клиентами в банке, а также способ, выгодный для организации и заинтересованных сторон [12].

В банковской сфере наблюдается быстрая изменчивость продуктового ряда, изменение концепций предоставления услуг, отождествление клиентом потребительских характеристик услуг с потребительскими свойствами материальных благ, которые можно получить за их счет.

Специфика маркетинга в банковской сфере определена целями и задачами маркетинга в банке, что и указывает на особенности формирования банковского маркетинга на рынке маркетинговых услуг (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Специфика маркетинга в банковской сфере

Маркетинговая деятельность банков – это комплекс маркетинговых мероприятий, который применяется в универсальной банковской сфере (коммерческие банки, такие как: сберегательные и кооперативные банки) и в

специализированной банковской сфере (фактически кредитные учреждения, инвестиционные компании и т.д.) [68].

В этом контексте, стоит говорить только о бренде банка, как бренде учреждения, который служит основой, позволяющей клиентам обобщать нематериальные услуги с материальной субстанцией, и наделяет предоставляемые услуги дополнительной ценностью, благодаря имени банка, его надежности, известности, продолжительности работы, традициям и т. п.

Помимо страховых компаний и сберегательных институтов строительства, банки являются наиболее важными оферентами на рынке финансовых услуг, где сегодня наблюдается сильная конкуренция, а клиенты становятся более критичными и менее разборчивыми, т.к. они лучше информированы о денежно-кредитных и финансовых вопросах благодаря сильно выраженной прозрачности и возможности получения оптимальной консультации.

Поэтому многие банки признали необходимость развивать и осуществлять профессиональный и эффективный банковский маркетинг во взаимоотношениях со своими частными клиентами, а в условиях глобального развития национальной цифровой экономики, внедрение инновационных подходов в управлении маркетинговой деятельностью банков требует тщательного изучения и определения наиболее эффективных направлений.

Маркетинговая деятельность банков представляет собой управление процессами, приводящими к удовлетворению финансовых потребностей клиента способом, выгодным для банка.

Адаптация концепции развития маркетинговой деятельности банков как совокупности стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и существования банка, предполагает рассмотрение следующих элементов: удовлетворение потребностей клиентов, повышение прибыльности банка, вовлечение сотрудников, что обеспечивает контроль над расходами и максимизацию доходов, социальную ответственность и то, что банк должен вести себя ответственным образом.

Самыми конкурентоспособными банковскими операциями в условиях развития национальной цифровой экономике стали операции, которые основаны на использовании цифрового интеллекта: электронный банкинг, позволяющий существенно сократить в кредитном учреждении численность работающего персонала за счет замещения людей носителями искусственного интеллекта; составление программ для отдельных банковских операций; блокчейн-сервис; создание цифровых активов; приобретение объектов интеллектуальной собственности; денежные вложения в цифровые активы; майнинг криптовалют; облачный майнинг; накопление (хранение) криптовалют; выпуск собственных криптовалют; взаимобмен фиатных денег на криптовалюты; финансирование создания Интернет-вещей и разработки умных контрактов; широкое использование в кредитном процессе робототехники, электронных помощников, чат-ботов, CRM-системы взаимодействия с клиентами; составление программ для различных банковских операций; проецирование спектра предоставляемых услуг на модули, основанные на технологии блокчейн; использование в банковских технологиях искусственного интеллекта [286, С.10.].

Интернет-ресурс пользуется огромной популярностью в банковской системе. В современных реалиях существование банковского учреждения без применения информационных технологий в маркетинге невозможно. Использование различных видов интернет-маркетинга позволяет привлекать новых клиентов, расширять уже существующий рынок. Не вызывает сомнения, что те банки, которые сегодня уделяют этим перспективным инструментам маркетинга должное внимание, уже завтра получают серьезное преимущество перед своими запаздывающими конкурентами [278, С. 177].

С целью определения роли маркетинговой деятельности банков выделим следующие этапы эволюции банковского маркетинга [19]:

- В 70-е годы многие банки не использовали маркетинг в своей деятельности, а их управление было ориентировано на рынок;
- в 80-е годы банки разработали программы поддержки бизнеса, они



широко продвигали банковский маркетинг, охватывая все его составляющие: создание и организация предложения продуктов/услуг для удовлетворения существующих потребностей; продвижение и ориентация продуктов/услуг в соответствии с учтенными требованиями бизнеса;

- в 90-е годы банки направили свои усилия на создание превосходных банковских продуктов/услуг, с одной стороны, для обеспечения удовлетворения потребностей клиентов, а, с другой стороны, для установления долгосрочных отношений с ними;

- в течение XXI века банки действуют в динамичной среде, где рынок и другие факторы часто вызывают проблемы, вынуждая банки к дополнительным усилиям или предлагая им максимально плодотворные возможности [59, С. 96-97.].

Стоит отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса и эффективных результатов развития маркетинговой деятельности банков руководству необходимо выполнять следующие мероприятия:

- проводить анализ с целью понимания запросов клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты/услуги соответствовали их потребностям, а продажа была обеспечена. Вот почему банку необходимо как можно более активно привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи.

- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;

- определять и применять свои стратегии в отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов/услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;

- пытаться получить длительное конкурентное преимущество,

продвигая высококачественные продукты/услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;

- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;

- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;

- определить конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность.

Обновление экономики и осуществление глубоких структурных преобразований в национальной банковской системе требуют сегодня поступательного развития.

В настоящее время в Российской Федерации становится очень актуальным повышение доверия населения и хозяйствующих субъектов-клиентов к разумному использованию услуг, предоставляемых банками [208].

Мероприятия с целью экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях направлены на повышение финансовой устойчивости и ликвидности банков в соответствии с международными стандартами, укрепление их ресурсной базы, принятие мер по расширению спектра банковских услуг и повышению их качества [88].

Привлечение свободных денежных и кредитных капиталов в качестве основного источника коммерческих банков дало результат: рост реальных доходов населения; рост доверия населения к банковской системе; быстрый рост экономики стран; рост благосостояния населения [212, С. 50-56.]. В банковскую сферу идеи маркетинга проникали очень медленно. Можно

сказать, что банки последними из отраслей бизнеса восприняли маркетинг [49, С. 341.].

Вопросы развития банковских систем, усиления роли банков в развитии экономики и финансов, социально-экономическом развитии активно обсуждаются в научном сообществе.

Вопросам повышения эффективности маркетинговой деятельности по привлечению свободных денежных средств в коммерческие банки большое внимание уделил Б.Б. Парпиев [212, С. 50-56.], особенности маркетинга в банковской сфере рассмотрела в своей статье М.Ю. Веселова [49, С. 341-345.], экономический механизм антикризисного управления более подробно рассмотрела и описала Н.В. Якимкина [295, С. 67-74.].

Однако вопросам формирования механизма социально-экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях не уделялось должного внимания.

Таким образом, инструменты, которые являются традиционными для концепции маркетингового микса, могут быть активно использованы банковскими учреждениями для обеспечения соответствующих преимуществ на рынке. Вместе с тем, их использование предусматривает учет специфичности банковской деятельности [49, С. 344.].

Следует отметить, что реализация данных мероприятий возможна только при условии разработки и осуществлении целевой концепции управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях, благодаря которой управление обретает единство задач и способов достижения заданных маркетинговых ориентиров, увязку намеченных рубежей с располагаемыми ресурсами. Эффективность применения экономических методов управления маркетинговой деятельностью банков оценивается на стадии контроля за их реализацией.

Сравнение различных вариантов управления предполагает и предупреждение негативных последствий реализации антикризисных процедур в изменяющихся рыночных условиях [295, С. 67-74.].

Реализация маркетинговой концепции в деловой практике невозможна без применения маркетингового менеджмента, который рассматривается как искусство и наука выбора цели рынка и способность привлекать, удерживать и увеличивать число покупателей путем создания, доставки и сообщения превосходящей потребительской ценности.

Конкурентные концепции, в рамках которых банки осуществляли маркетинговую деятельность, могут быть систематизированы как: концепция процесса обслуживания клиентов, концепция развития банковского предложения, концепция продаж, концепция банковского маркетинга, целостная концепция банковского маркетинга.

Результаты научного исследования позволили определить, что маркетинговая деятельность банков представляет собой специализированную область маркетинга, связанную с исследованием рыночных тенденций, разработкой стратегий, планов и программ и их реализацией с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковских услугах, а также поиска резервов роста эффективности и результативности функционирования банковских организаций. В современном мире маркетинг в целом сильно влияет на эффективность работы банка и в настоящее время является его важной и неотъемлемой частью. От выбора концепции, которой будет придерживаться кредитное учреждение, зависит как направление развития самого банка, так и его товаров [253, С. 176.].

Причины и факторы эволюционных периодов формирования и развития маркетинговой деятельности банков определили роль маркетинговой деятельности финансовой организации, так как банкам необходимо интегрировать свои текущие действия в долгосрочные цели, которые ранее были определены маркетинговой политикой банковского учреждения, и адаптировать свою деятельность к изменяющимся рыночным условиям на фоне развития национальной цифровой экономики, что требует постоянного отслеживания структурных количественных и качественных изменений.

## 1.2 Комплексная модель маркетинговой деятельности банков

Современный маркетинг особенно актуален для сферы услуг, так как с его помощью можно разрешить обострившиеся противоречия между кризисным состоянием экономики и темпами роста отраслей экономики, между спросом и фактическим предложением товаров и услуг, между государственным и негосударственным сектором, определить рациональные пропорции между потребностями народного хозяйства и интересами предприятий и организаций.

Маркетинг в сфере услуг особо актуален в условиях трансформации деятельности предприятий различных отраслей хозяйствования, розничной торговли, предприятий на различных рынках товаров, предпринимательских структур, организаций и учреждений финансовой и банковской сферы.

При проведении маркетинговых исследований рынка услуг, решаются ряд основных задач, направленных на получение максимального большого объема информации: оценка значимости каждого компонента услуги; необходимость корректировок в рекламную кампанию; прогнозирование удовлетворенности потребителей услугой после внесения изменений [116].

Маркетинг, как инструмент повышения эффективности принимаемых управленческих решений должен занимать ведущее место в системе управления любого хозяйствующего субъекта [81, С. 39.].

Маркетинг – это управленческая функция, в первую очередь экономическая, состоящая из таких видов деятельности, как исследование рынков, прогнозирование спроса, планирование продукции, ценообразование, распределение и реклама и направленная на получение прибыли предприятиями, удовлетворение потребностей потребителей и косвенную пользу обществу в целом.

Приведем отдельные статистические данные о развитии маркетинга, маркетинговых исследованиях и перспективах управления маркетинговой деятельностью: более половины (53%) маркетологов утверждают, что

вебинары – это формат верхних уровней воронки, который генерирует наиболее качественные лиды; 53% маркетологов считают электронную почту наиболее эффективным каналом для привлечения потенциальных клиентов на ранней стадии; в 2021 году 78% маркетологов заявят, что их бюджет на работу с лидами вырастет или останется прежним; 28% маркетологов говорят, что использование дополнительных полей на уровне учетной записи помогает улучшить их лиды; размещение рекламы и таргетинг на аудиторию – главные способы увеличения спроса со стороны рекламодателей; более 60% маркетологов заявили, что их САС увеличился за последние три года; 49% компаний сообщают, что их основной целью является привлечение клиентов; 52% маркетологов в настоящее время используют отчеты об атрибуции; 67% компаний используют лидогенерацию как единственный показатель для определения успешности контента.

Основные принципы маркетинга, такие как создание мощных сообщений для привлечения потенциальных клиентов, все еще остаются. Однако канал или способ доставки сообщения теперь включает в себя полную гамму SEO-оптимизации, привлечения клиентов, удержания, вовлечения, оплаты за клик, социальных сетей, поисковой рекламы и многого другого. То, как используется искусственный интеллект для работы в цифровом маркетинговом портфеле, зависит от целей и каналов продвижения информации о товаре или услуге.

Согласно исследованию Blueshift, 28% маркетологов используют искусственный интеллект для рекомендаций продуктов, а 26% - для оптимизации кампаний. Ключевую роль играет безграничность потребностей объекта услуги, а следовательно, взаимодействие между субъектом и объектом услуги носит постоянный характер [96, С. 286.] Эти трансформации обусловлены не только развитием информационных технологий, глобализацией рынка и глобализацией самого маркетинга, но и повышением требований потребителей к экологической составляющей товара, возрастанием их запросов на брендовые товары и на нематериальные активы

фирмы – имидж и деловую репутацию [263, С. 46.]. Рынки эффективны, когда цена товара или услуги привлекает ровно столько спроса, сколько рынок может предложить в настоящее время. Основная функция рынка заключается в корректировке цен с учетом колебаний спроса и предложения в целях достижения эффективности распределения [325].

Управление маркетинговой деятельностью – это процесс принятия решений, планирования и контроля маркетинговых аспектов компании с точки зрения маркетинговой концепции, где-то внутри маркетинговой системы.

Важно на данном этапе научного исследования отметить, что маркетинговая концепция развития на рынке товаров и заключается в том, что компания может более эффективно достигать своих собственных целей, если она будет четко интегрировать различные аспекты своей маркетинговой деятельности, чтобы соответствовать предпочтениям своих клиентов. Процесс управления маркетинговой деятельностью является важным элементом комплекса маркетинга в общей маркетинговой системе и занимает важное место в системе функционирования рынков, как производственных, так и оптовых и розничных рынках. Таким образом, маркетинг выступает неотъемлемым инструментом,двигающим инновационное развитие экономики [290, С. 225.].

Важно отметить также, что управление маркетинговой деятельностью – это планирование, организация, контроль и реализация маркетинговых программ, политики, стратегий и тактик, направленных на создание и удовлетворение спроса на предлагаемые фирмами продукты или услуги в качестве средства получения приемлемой прибыли. На управление маркетингом возложена функция создания и регулирования спроса и предоставления потребителям товаров, за которые они готовы платить цену, соответствующую их стоимости.

Маркетинг может быть определен как совокупность действий, предпринимаемых фирмой для соотнесения прибыльности со своим рынком. Маркетинг в современном контексте выходит за рамки его непосредственной

роли как процесса, посредством которого происходит обмен товарами и услугами, и рассматривается как неотъемлемая часть общей социально-экономической системы, которая обеспечивает рамки, в рамках которых осуществляется деятельность. Поэтому крайне важно понять общую структуру общества, чтобы получить представление об истинном характере маркетинговой системы.

Современные компании используют трансформацию бизнес моделей, в основе которой лежит изменение ценности, направленной на снижение издержек и повышение эффективности бизнеса, в том числе за счет аутсорсинга, новых форм и качества обслуживания, новых форм организации трудовой деятельности [67, С. 1935.]. Это касается всех видов деятельности, связанных с физическим распределением товаров и их обменом на рынке.

Актуально и своевременно проводить научные исследования относительно совершенствования маркетинговой деятельности на рынке товаров и услуг, особенно в период трансформации рынка товаров и услуг и структурных изменений экономики в целом [222, С. 145.].

Внедрение системы принятия управленческих решений в информационно-аналитическую и методическую деятельность позволяет создать инструменты для анализа качественного состава специалистов, организации работ по мониторингу и введению системы управления качеством подготовки и переподготовки специалистов, создавать инструменты информационной поддержки определения кадрового потенциала и его дальнейшего развития [80, С. 26.].

В настоящее время разработка коммуникационных систем в банковском учреждении с целью обеспечения эффективного принятия управленческих решений стала признанной во всем мире профессиональной деятельностью [163, С. 14.]. Информационно-аналитические системы внедряются во многие сферы хозяйственной деятельности, поскольку использование единых методологий и средств автоматизации обеспечивает качественную и оперативную обработку информации [72, С. 18].



Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что на данном этапе развития экономики успешное функционирование банковского учреждения предполагает целый ряд условий. Одним из таких условий являются человеческие ресурсы. Данное условие приобретает актуальность в условиях современной конкуренции и ускорения научно-технического прогресса. Именно поэтому, эффективная модель управления невозможна без качественной информационно-аналитической поддержки.

Стремительное развитие новых технологий и необходимость перехода порождает дефицит квалифицированных кадров для управления ими, а также возникает проблема совместимости инновационных процессов с базовой информационной структурой. Поэтому широкомасштабную инновационную деятельность сейчас ведут и могут себе позволить лишь крупнейшие государственные и частные банки, в то время как более мелкие кредитные организации ограничиваются точечным введением [145, С. 384.].

Маркетинговая деятельность включает в себя планирование ассортимента продукции; ценообразование, т. е. определение цены, которую покупатель должен будет заплатить, чтобы получить данный товар; транспортировку, т. е. оптимальные способы доставки товаров потребителю; хранение и складирование продукции; оптовую торговлю – продажу товаров кому-либо, кроме конечных потребителей; розничную торговлю – продажу самим конечным потребителям; обслуживание потенциальных покупателей в торговом зале, т. е. оказание им помощи в выборе товара или услуги и соответствующая «обработка» покупателей; кредитование – предоставление покупателям возможности оплатить покупку в течение определенного срока после приобретения товара или услуги; рекламу – безличную форму общения с потребителями через средства массовой информации, включая телевидение, радио, газеты, журналы, почту, Интернет, транзитные автотранспортные средства и рекламные щиты; маркетинговые исследования – систематический сбор и анализ данных для принятия сбытовых решений [57, С. 124-129.].

От успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит устойчивость учреждения. Для реализации маркетинговых стратегий в банковской сфере необходимо предусмотреть ряд конкретных действий и мероприятий, то есть разработать комплексную модель маркетинговой деятельности банка, базирующуюся на систематизации основных процессов, осуществляемых финансовыми организациями, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды (рис. 1.2).

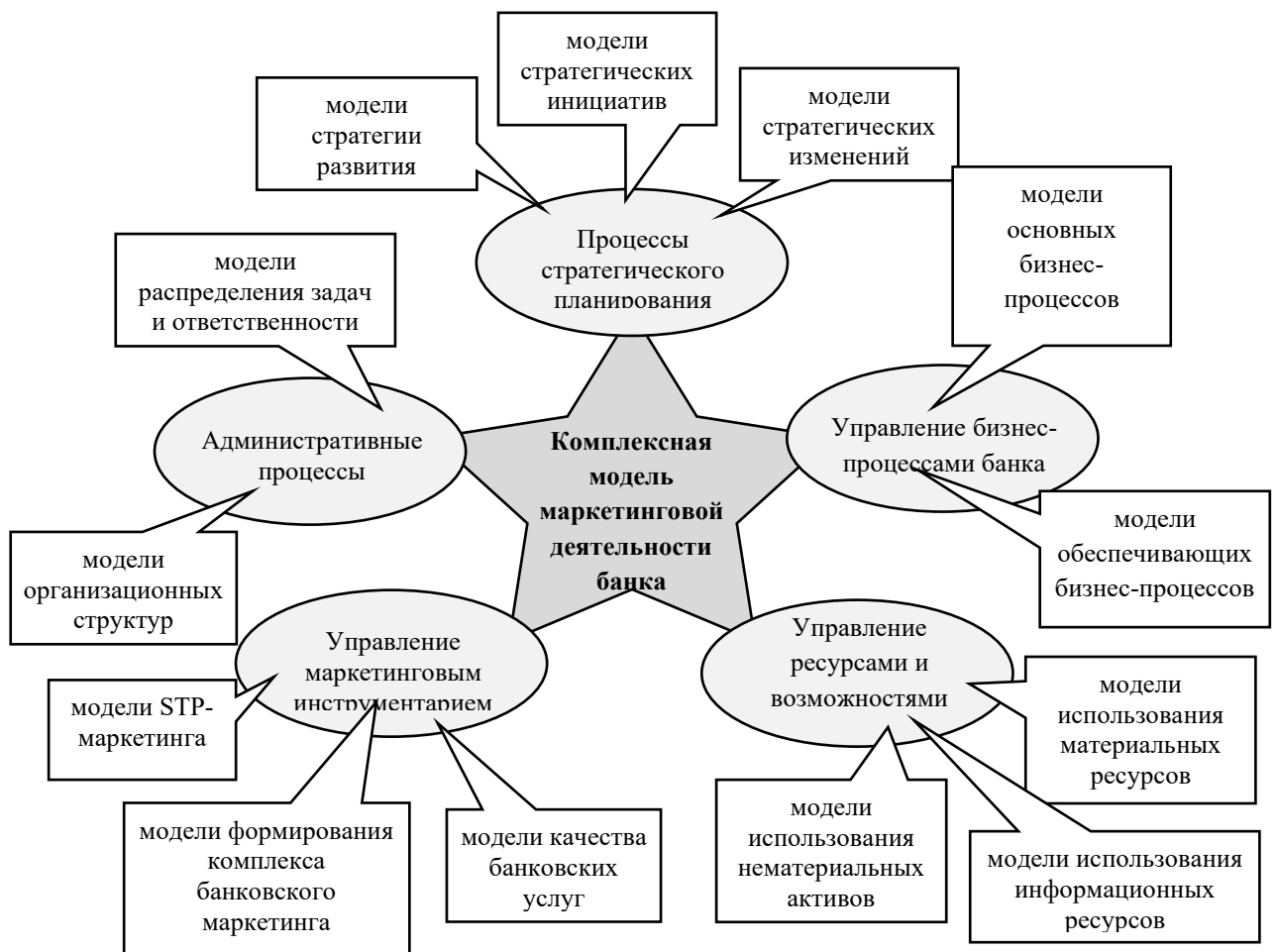


Рисунок 1.2 – Комплексная модель маркетинговой деятельности банков

Представленная комплексная модель маркетинговой деятельности банков включает важные элементы в совершенствовании маркетинговой деятельности (табл. 1.2):

Таблица 1.2 – Элементы комплексной модели маркетинговой деятельности банков

Наименование	Модели	Преимущества использования
1	2	3
Административные процессы	модели организационных структур	В маркетинговой деятельности банков выделяют линейные модели организационных структур и матричные модели организационных структур. К линейным моделям относятся функциональная модель, которая направлена на продвижение определенного банковского продукта; дивизионная модель, которая направлена на воздействие на определенную отрасль хозяйствования; модели, которые ориентированы на географию анализируемого рынка или группу целевых клиентов. Матричная модель представляет собой комбинацию нескольких организационных структур в деятельности банков.
	модели распределения задач и ответственности	Согласно классической модели распределения задач и ответственности в деятельности банка четко распределяются задачи и зоны ответственности для работников службы маркетинга с целью выполнения задач бизнес-процесса.
Процессы стратегического планирования	модели стратегии развития	Выделяют стратегии развития банка, которые ориентированы на снижение издержек банковских организаций и учреждений; ориентированные на дифференциацию продукта; ориентированные на фокусирование в деятельности банков.
	модели стратегических инициатив	Использование моделей стратегических инициатив важно в стратегическом планировании деятельности банков с целью достижения совершенствования продвижения банковских продуктов, развития взаимоотношений с клиентами, достижения бизнес-целей и формирование ценностных предложений, расширение программ ориентации на клиента и потребителя банковских услуг.

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3
	модели стратегических изменений	Модели стратегических изменений применяются в деятельности банковских организаций с целью реализации стратегических мероприятий, направленных на трансформацию деятельности банков и достижение стратегической цели.
Управление бизнес-процессами банка	модели основных бизнес-процессов	Моделирование основных бизнес-процессов в маркетинговой деятельности банков направлено на повышение результативности, эффективности деятельности банков и повышение качества обслуживания клиентов.
	модели обеспечивающих бизнес-процессов	Модели обеспечивающих бизнес-процессов поддерживают инфраструктуру банков и обеспечивают функционирование бизнес-процессов.
Управление ресурсами и возможностями	модели использования материальных ресурсов	Модели использования материальных ресурсов в деятельности банков направлены на формирование материальных ресурсов, их эффективное распределение и рациональное использование.
	модели использования информационных ресурсов	Модель использования информационных ресурсов используется банками для создания эффективной системы защиты информации, надежной, целенаправленной и активной базы данных для защиты интересов клиентов.
	модели использования нематериальных активов	Модель использования нематериальных активов очень эффективна в деятельности банков, которые обладают высокой долей нематериальных активов, т.е. объектов интеллектуальной собственности, гудвил, деловая репутация банка.
Управление маркетинговым инструментарием	модели STP-маркетинга	Модели STP-маркетинга ориентированы на сегментирование целевого рынка, на ключевые каналы целевых клиентов, подразумевают трансформацию позиционирования банка согласно предпочтениям клиентов.
	модели формирования комплекса банковского маркетинга	Модели формирования комплекса банковского маркетинга, основанные на внедрении маркетинга инноваций и трансформации классической модели 4P.
	модели качества банковских услуг	Применяются модели качества банковских услуг на основе бальной оценки атрибутивных характеристик качества банковских услуг и их оценки с целью выделения уровня качества банковских услуг, предлагаемых банками.

Современный этап мирового экономического и социального развития характеризуется существенным влиянием на него цифровизации. Одной из актуальных и очень значимых задач управления социально-экономической сферой Российской Федерации в условиях развития цифровой экономики является разработка стратегии развития рынка товаров и услуг и дальнейшего их продвижения. При этом в банковской сфере одним из важных условий финансовой устойчивости является эффективная стратегия развития маркетинговой деятельности, как неотъемлемая составляющая генерального плана деятельности кредитной организации.

Планирование и прогнозирование являются важнейшими составляющими управления кредитной организацией, без которых невозможно ее эффективное функционирование. При этом в научных исследованиях отмечается, что система банковского планирования включает стратегическое планирование и планирование маркетинга. Учитывая то, что стратегия банка является концептуальной основой его деятельности, определяющая приоритетные цели, задачи и пути их достижения, на практике стратегическое планирование обеспечивает основу для принятия всех управленческих решений.

Исследование подходов к планированию банковской деятельности свидетельствует о том, что современный подход к стратегическому планированию признает взаимозависимость планирования практически всех функций и видов деятельности банка. Однако стратегический план как важный элемент менеджмента банка должен включать такие компоненты как: миссия банка, цели, исходное положение банка, оценка факторов, оценка возможностей и рисков. Формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков является основой перспективных научных исследований.

В современных условиях повышения эффективности маркетинговой деятельности банков успешное развитие будущей цифровой экономики невозможно без качественной системы денежного обращения и использования

инновационных банковских технологий в система маркетинга в банке [162, С. 216.].

В условиях трансформация цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков одной из первых к новой цифровой реальности присоединились финансовые институты и стали драйверами дальнейшего развития «цифры» [169, С. 27.]. Банки ощутили, что внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать и существенно снизить операционные затраты [198, С. 8-9.].

Приоритетным направлением в экономическом развитии многих развитых стран, а также и России являются цифровые технологии. Цифровые технологии становятся неотъемлемой частью повседневной жизни. Трудно представить экономические, социальные, политические и культурные сферы нашей жизни без электронных и компьютерных технологий.

Поэтому они оказывают существенное влияние на развитие бизнеса, государственного управления и качества жизни людей. В эпоху современных технологий появилось и развивается новая парадигма экономического развития «цифровая экономика», необходимая для ускорения экономического роста и производительности труда, улучшения качества жизни и инвестиционного климата.

В результате адаптации населения к новым технологиям всё более значительные изменения претерпевает социокультурная среда: потребители проводят всё больше времени онлайн, используя социальные сети, просматривая веб-страницы и используя различные мобильные приложения [229].

Программные средства и компьютерные системы, которые существуют для автоматизации, имеют огромное значение для использования информационных технологий в финансах. Банки предоставляют традиционные банковские услуги, но дополнительно предлагают гораздо больший доступ к информации о статусе личного счета клиента и о многих других услугах банка. Переход к новым видам автоматизации – это новые

возможности добиться прибыли путем повышения эффективности уже имеющихся выполняемых операций [46, С. 876.].

В результате можно сделать вывод, что нанотехнологии помогают банковской отрасли справиться с вызовами, которые ставит новая экономика. Информационные технологии также меняют надзорный и нормативный ландшафт. Проблемы, связанные с внедрением технологий, в том числе конфиденциальность и характер электронных сообщений, вышли на первый план в повестке дня политики банковских учреждений. И линия разграничения электронного банковского обслуживания и электронной торговли становится все сложнее. Современные банковские технологии как инструмент поддержки, развития банковского бизнеса и управления маркетинговой деятельностью банков создаются на основе ряда фундаментальных принципов, таких как: модульная конструкция, открытость технологий, гибкость, масштабируемость, многопользовательский доступ.

Одним из перспективных направлений развития информационных технологий в банковских системах является использование микросервисной архитектуры, т.е. способа построения информационных систем, при котором они предстают в виде комплекса отдельных сервисов. Такие сервисы проектируются самостоятельно, развертываются независимо друг от друга и реализуют выполнение определенного направления функциональности всего приложения. Одной из технических особенностей такой структуры является то, что данные хранятся децентрализованно, а за общесистемные процессы, например, стандартизацию форматов сообщений, отвечают сами микросервисы.

Применение микросервисной архитектуры в совершенствовании маркетинговой деятельности банков позволит повысить уровень рентабельности банковских операций за счет повышения частоты совершаемых банковских операций, потому что использование микросервисов позволит повысить скорость обработки больших баз данных и

принимать эффективные и своевременные управленческие решения, направленные на повышение качества обслуживания клиентов.

### **1.3 Концепция развития маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях**

Банковский маркетинг является специализированной областью маркетинга, он возник после обширного развития общего маркетинга и после появления, развития, разделения, разграничения, углубления и специализации маркетинга услуг. Концепция банковского маркетинга эволюционировала после значительного роста в развитых странах финансового сектора и, косвенно, банковского сектора в связи с появлением новых конкурентов, переизбытком рынка и усилением конкуренции. Банковский маркетинг – это маркетинг, который применяется в универсальной банковской сфере (коммерческие банки, такие как: сберегательные и кооперативные банки) и в специализированной банковской сфере (фактически кредитные учреждения, инвестиционные компании и т.д.)

Первоначально концепция маркетинга была связана с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения) [50, С. 145-152.]. Например, в нынешних довольно резко изменяющихся рыночных условиях маркетинг применяется в деятельности предприятий, организаций сферы маркетингового производства, в деятельности государственных контролирующих органов в сфере налогообложения и таможенного дела, в учреждениях финансово-кредитной системы, оказывающих услуги субъектам крупного, среднего, малого бизнеса и населению.

Проблемы развития банковского маркетинга исследовали зарубежные и отечественные ученые, такие как: М. Битнер, Я. Гордон, Т. Мартин, М. Портер, П. Роуз, Н. Власова, С. Гурьянова, В. Еремин, С. Иванова, Н.



Куршакова, А. Комаров, О. Лаврушин, Г. Макарова, Н. Радовская, И. Спицын, В. Усоскин, Э. Уткин и др.

Целью данного исследования является формирование концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях для обеспечения аккумуляции интересов, как клиентов банка, так и непосредственно самого банка с учетом богатого опыта применения общепризнанных маркетинговых концепций, накопленного в банковской практике, и подхода, сформулированного Ф. Котлером [102].

По мнению отдельных ученых, коммерческие банки в современных условиях располагают определенным кадровым потенциалом по маркетингу. На таких специалистов возложены в том числе и функции по обеспечению маркетинговой деятельности в банке. Комплексный мониторинг банковской системы базируется на системном подходе, предусматривающем анализ деятельности коммерческих банков как разветвленной единой системы, которая состоит из отдельных элементов, связанных между собой взаимосвязанными и взаимозависимыми отношениями [7, С. 28.].

Банковский маркетинг представляет управление процессами, приводящими к удовлетворению финансовых потребностей клиента способом, выгодным для банка. Адаптация концепции банковского маркетинга как совокупности стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и существования банка, предполагает рассмотрение следующих элементов: удовлетворение потребностей клиентов, повышение прибыльности банка, вовлечение сотрудников, что обеспечивает контроль над расходами и максимизацию доходов, социальную ответственность, и ответственность банка.

Практика маркетинговой деятельности коммерческих банков свидетельствует, что специалисты банка по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для банковской организации подход, основываясь на специфике предлагаемого продукта, на особенности рынка и потребителей как на основные факторы, оказывающие влияние на эффективность формирования

концепции банковского маркетинга. Однако для эффективного использования банковского маркетинга в организации деятельности современных коммерческих банков целесообразно обратить внимание на то, что в настоящее время в теории банковского маркетинга разработано и используется в практике завоевания рынка банковских продуктов (услуг) несколько самых разнообразных концепций, эволюционное развитие которых происходило параллельно с развитием экономики (рис. 1.3) [284, С. 63.].

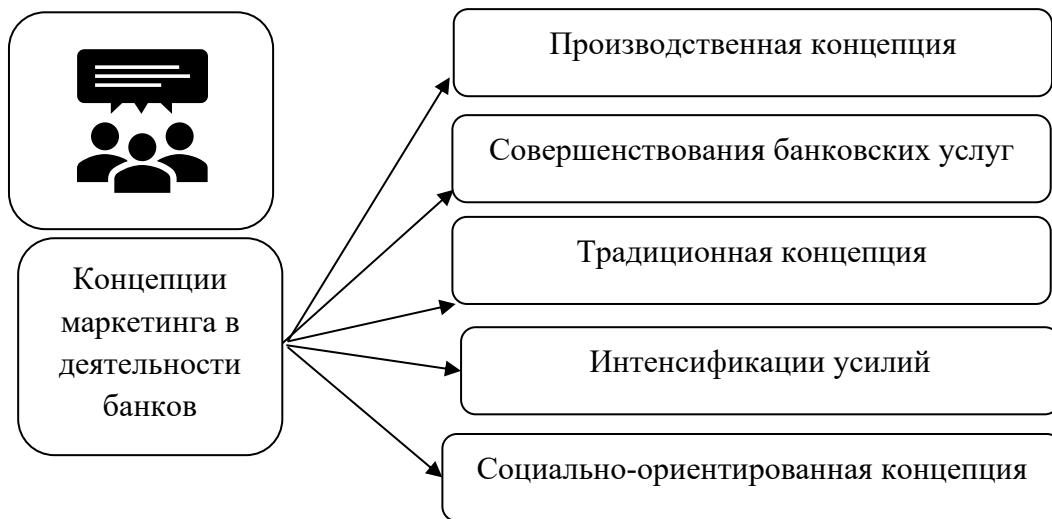


Рисунок 1.3 – Концепции маркетинга в деятельности банков

Производственная концепция маркетинга в деятельности банков направлена формирование, производство банковских продуктов и услуг, совершенствование политики их продвижения и как результат, снижение их себестоимости, что позволит банкам повысить уровень их конкурентоспособности.

Концепция маркетинга, направленная на совершенствование банковских услуг, ориентирована на формирование банковских услуг высокого качества для полного удовлетворения желаний и потребностей клиентов банков.

Традиционная маркетинговая концепция предусматривает проведение полного цикла маркетинговых исследований современного состояния банковской системы и определений тенденций развития маркетинговой

деятельности банков с целью формирования стратегии развития банковской системы.

Концепция интенсификации усилий в маркетинговой деятельности банков направлена на поиск и внедрение инновационных технологий стимулирования сбыта банковских продуктов и услуг.

Социально-ориентированная концепция направлена на формирование программ социального значения, благотворительных программ банковскими организациями и учреждениями для защиты интересов целевых групп.

Важно учитывать, что в изменяющихся рыночных условиях одной из наиболее актуальных и значимых задач обеспечения эффективного управления экономической и социальной сферой Российской Федерации является разработка стратегии продвижения товаров и услуг.

На фоне нынешних тенденций развития цифровой экономики и функционирования рынка успех коммерческих банковских организаций зависит от множества факторов.

Но одним из наиболее необходимых условий устойчивости и финансового благополучия коммерческих банков является эффективная маркетинговая стратегия как генеральный план развития маркетинговой деятельности банков [223, С. 85-98.].

Считаем, что применение специального ценностно-ориентированного подхода и набора инструментов стимулирования управления маркетингом коммерческих банков позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковского продукта. На рис. 1.4 представлены приоритетные направления развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации.

В системе Интернет-банкинга в Российской Федерации существуют и проблемы, тормозящие его развитие, но их устранение тесно связано с повышением эффективности развития маркетинговой деятельности банков.



Рисунок 1.4 – Приоритетные направления развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации

Но это происходит в условиях, когда под воздействием цифровизации, роста цифровых технологий, цифрового маркетинга изменяются способы ведения бизнеса практически во всех сферах экономики во всем мире. Трудно представить экономические, социальные, политические и культурные сферы нашей жизни без электронных и компьютерных технологий. Поэтому они оказывают существенное влияние на развитие бизнеса, государственного управления и качества жизни людей [206, С. 600.].

Учитывая вышеизложенное целесообразно отметить, что разработка концепции, как правило, является основой для решения важных проблем, исследуемых научными школами. Суть исследуемой проблемы состоит в том, что на современном этапе изменяющихся рыночных условий трансформационные процессы, происходящие на планетарном уровне, вызывают необходимость изменения моделей роста национальных экономик, что в свою очередь требует новых идей, концепций, подходов.

Банковская сфера является важной составляющей экономики Российской Федерации. Поэтому проблема управления маркетингом коммерческих банков в условиях развития цифровой экономики также требует новых знаний, поскольку она имеет большое значение для сферы бизнеса и государства в целом. Эта проблема носит объективный характер и вызывает общественный интерес.

Ускорение развития экономики Донецкой Народной Республики – сверхактуальная задача, для решения которой необходимо: восстановление производственного потенциала; создание полноценной банковской системы; качественной системы денежного обращения в Донецкой и Луганской Народных Республиках; использование инновационных банковских технологий для обслуживания организаций и населения.

В сложных экономических условиях, в условиях изменяющихся рыночных отношений банковский сектор России полностью выполняет все возложенные на него функции и задачи, при этом Банк России постоянно усиливает меры контроля над банковской системой.

Банки – это финансовые институты, которые фактически удовлетворяя потребности клиентов, осуществляют свою деятельность в условиях современных трансформаций и развития цифрового сообщества. Размещение определенных активов цен на услуги полезно для развития, а именно для обеспечения существования заинтересованных компаний и для пользователей инструментов. Банки свою деятельность связывают с многочисленными партнерами, частными лицами, учреждениями, предприятиями.

Роль маркетинга в банках расширяется и фокусируется в двух направлениях: в сфере бизнеса и, в частности, в банке, в решении проблем клиентов, в эффективном и результативном порядке управления маркетинговой деятельностью банков. В отношении реализации тенденций к расширению продаж банковских услуг применяется стратегия сегментирования рынка, которая обеспечивает однородность потребностей групп населения, как один из ориентиров стратегического развития. Таким образом, элементы маркетингового микса объединяются, чтобы быть приведенными в функции соответствующих направлений в условиях формирования стратегии развития банков [325].

Современные российские ученые, такие как: Е.В. Анохин, В.А. Анохин, Е.В. Меньшикова, В.О. Моисеев, И.В. Павлова, В.Н. Тишина в научных трудах и публикациях рассматривали развитие и актуальные вопросы современной науки в сфере банковского маркетинга в эпоху цифровой экономики, проблемы цифровой экономики и перспективы ее развития. Требуется детального рассмотрения вопроса формирования стратегических ориентиров управления маркетинговой деятельностью банков в условиях совершенствования современной банковской системы на основе внедрения цифровых технологий согласно программе развития цифрового маркетинга.

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов [265, С. 159-169.].

Современная банковская система России создана в результате реформирования государственной кредитной системы, сложившейся в период централизованной плановой экономики. Банки в Российской Федерации (РФ) создаются и действуют на основании Федерального закона от 7 июля 1995 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 03.03.08 № 20-ФЗ), в котором дано определение кредитных организаций и банков, перечислены

виды банковских операций и сделок, установлен порядок создания, ликвидации и регулирования деятельности кредитных организаций [274].

Маркетинг в банке исследует мотивы и потребности, которые находятся в установках на накопительный драйв или на инвестиции (потребление). Благодаря результатам такой исследовательской деятельности определяется маркетинговая программа как основа стратегии развития банка, которая включает основные стратегические ориентиры [155, С. 174.].

Банковское дело является персонализированным сервисом (отраслью) и поэтому призвано обеспечивать услуги, которые удовлетворяют потребности клиента в выполнении финансовых и банковских операций. Чтобы удовлетворить эти потребности, банковские работники обязаны обеспечить на основе методов управления маркетинговой деятельностью банков преимущества при оказании банковских услуг и разработать, внедрить и оценить результаты стратегии развития банков на основе стратегических ориентиров [312, С. 58-60.].

Предложена авторская разработка концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков, которая основана на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с применением современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий, что позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковских продуктов и услуг в потребностей клиентов (рис. 1.5).

Эффективная реализация концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков способствует повышению рентабельности функционирования финансовых учреждений, что оказывает существенное влияние на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки [158, С. 26.].

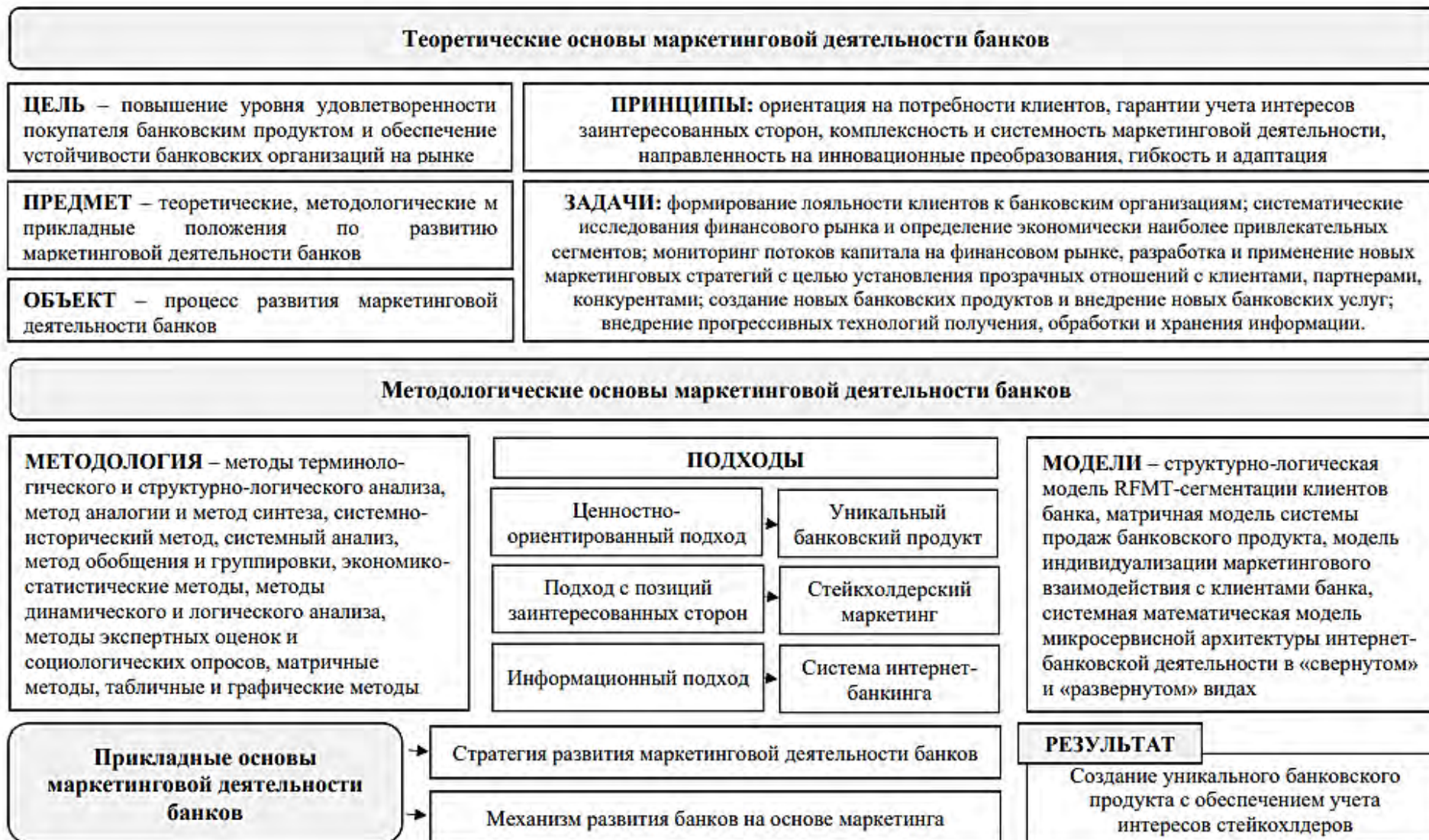


Рисунок 1.5 – Концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях



Следовательно, результативная маркетинговая деятельность банков, направленная на управление маркетинговыми процессами, оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиентов, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнес-взаимодействия, возможности систематического изучения поведенческих характеристик и потребностей клиентов.

Маркетинговая стратегия, по мнению многих ученых, это логика, с помощью которой хозяйствующие субъекты, в том числе и банки надеются достичь маркетинговых целей. Чтобы быть успешной, банки должны работать лучше, чем конкуренты, удовлетворяя целевых потребителей, а именно клиентов банков. Маркетинговая стратегия – это сочетание стратегий продукта, цены и коммуникации. Маркетинговые стратегии должны быть ориентированы не только на потребности клиентов, но и на стратегии конкурентов. После того, как банк определился со своей общей конкурентной маркетинговой стратегией, он готов приступить к планированию деталей маркетингового микса.

Маркетинг-микс – это набор управляемых, тактических маркетинговых инструментов, а основе которых банк формирует комплекс для получения желаемого результата на целевом рынке банковских услуг, а именно на спрос на банковские услуги. Многочисленные возможности в системе маркетинга можно объединить в четыре группы переменных, известных как по 4Р: продукт, цена, место и продвижение. Через стратегию ценообразования банки могут корректировать свои цены с учетом различных типов клиентов и ситуации.

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы комплекса маркетинга в скоординированную программу, предназначенную для достижения маркетинговых целей банка путем предоставления ценности, качества и эффективности банковских услуг потребителям. Чтобы найти

лучшее сочетание стратегий и привести их в действие, банк занимается маркетинговым анализом, планированием, внедрением и контролем. Большая часть ответственности за внедрение возлагается на департамент маркетинга в банке. Современный отдел маркетинга может быть организован одним или несколькими способами.

Маркетинговая организация осуществляет маркетинговый контроль, как операционный контроль, так и стратегический контроль. Они используют маркетинговый аудит, чтобы определить маркетинговые возможности, выявить проблемы, рекомендовать краткосрочные и долгосрочные действия, чтобы улучшить общую маркетинговую работу. Благодаря этому комплексу действий банк и приспосабливается к маркетинговой среде.

Цифровой маркетинг в системе развития маркетинговой деятельности банков на современном этапе развития банковской системы становится все более важным и является ключевым стратегическим ориентиром, поскольку он составляет почти половину всех маркетинговых бюджетов банка. В то же время многие небольшие банковские учреждения борются с тем, чтобы оставаться конкурентоспособными в онлайн-пространстве, часто отставая от национальных банков с гораздо большими бюджетами [16, С. 3-7.].

При разработке цифровой маркетинговой кампании необходимо учитывать множество факторов, наиболее важными из них являются следующие тенденции маркетинга в банке, в системе управления маркетинговой деятельностью банков, как основные стратегические ориентиры развития банковской системы в целом.

#### 1. Растущий толчок к конкурентоспособности банков.

Сегодня все банковские организации работают в цифровом режиме. От социальных сетей до видео и РРС-рекламы в Google и Bing – почти любой банк имеет цифровое присутствие. Большинство банков считают, что они должны увеличить свои расходы на цифровой маркетинг и увеличить усилия на разных платформах, чтобы повысить эффективность своей рекламы. Цифровая реклама и маркетинг также быстро растут, и в настоящее время

17% организаций выделяют более 50% маркетингового бюджета на онлайн-СМИ по сравнению с 14% в 2017 году. Эта же тенденция маркетинга в банке сохраняется и для мобильного маркетинга, где большинство выделяют менее 40%, но инвестиции растут.

## 2. Чат-Боты как основная контактная точка обслуживания клиентов.

Чат – это один из самых быстрорастущих аспектов любой клиентской поддержки, с постоянным увеличением доступности и сложности опций. Потребители хотят получить ответы быстро и часто без необходимости поднимать трубку и набирать номер. Чат и чат-боты в банковском деле, которые интегрируются в социальные сети, веб-сайты и приложения, позволяют клиентам легко получать необходимую им помощь с минимальными усилиями. Чат идеально подходит для стандартных запросов клиентов, проверки учетных записей, проверки услуг и проверки через первый уровень обслуживания клиентов.

## 3. Сегментирование, таргетинг и персонализация – инструменты управления маркетинговой деятельностью банков.

Большие данные позволяют банкам ориентироваться на отдельных потребителей, а не на сегменты в целом, создавая большую персонализацию и улучшая пользовательский опыт. Здесь сегментация на одного человека основана на отслеживании с помощью файлов cookie и других инструментов, а также на агрегировании и сборе данных в омниканальных точках соприкосновения, таких как интернет, социальные сети и приложения.

Этот рост персонализации связан с желанием потребителей к персонализации и связью с их банками, причем около 74% всех потребителей ожидают, что бренды будут относиться к ним как к личности. Автоматизация машин и искусственный интеллект в сочетании с большими данными позволяют предлагать персонализированные варианты, модульные услуги и продукты, предварительное одобрение кредитов и услуг и другую персонализированную информацию.

## 4. Интеграция машинного обучения и искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект и машинное обучение в банковском деле являются важными аспектами интеграции приложений, чат-ботов и сегментирования одного человека, но они важны сами по себе. Большинство банков имеют доступ к большому количеству данных, и машинное обучение – отличный способ их использовать. Например, искусственный интеллект может отслеживать прогресс пользователя на веб-сайте, в социальных сетях и приложениях, учитывать его поиск (используя файлы cookie) и создавать для него персонализированное путешествие клиента.

#### 5. Более сложный поиск.

Новые типы поиска начинают становиться популярными. Теперь маркетинговый контент должен быть полностью оптимизирован, чтобы он появлялся в мобильном поиске, голосовом поиске, а иногда и в сочетании этих двух методов. Адаптация подходов к контентному маркетингу и ключевых слов для удовлетворения этих потребностей, не вмешиваясь в опыт клиента, имеет решающее значение. Банки должны корректировать стратегии совместного использования контента, чтобы предлагать короткие и емкие ответы для пользователей мобильного и голосового поиска.

#### 6. Расширения для многоканального пользования платформами.

Адаптация к омниканальному опыту означает работу над тем, чтобы курировать путешествие клиента по платформам, чтобы клиенты испытывали один и тот же брендинг и как можно ближе к бесшовному опыту.

#### 7. Акцент на опыт и вовлеченность.

Многие тенденции банковского маркетинга вращаются вокруг внедрения и использования новых технологий, но клиенты также все чаще ожидают от банков большего. Круглосуточное обслуживание, возможность легко менять банки и возможность легко сравнивать то, что банки предлагают на детальном уровне, приводит банки к необходимости предлагать потребителю больше, т.е. клиентский опыт должен постоянно расширяться. Здесь автоматизация, искусственный интеллект и машинное обучение могут играть важную роль, предлагая потребителям лучшие цены,

гарантируя, что они ничего не упустят, создавая добавленную стоимость и, в противном случае, работая над улучшением общего опыта потребителя.

Тенденции маркетинга цифровых банков постоянно меняются, но многие элементы остаются неизменными из года в год. Например, все банки должны быть сосредоточены на предоставлении сильного цифрового присутствия и приложения для удовлетворения потребностей молодых потребителей, предлагая при этом удобство для всех. Большинство из банковских учреждений также должны сосредоточиться на предоставлении улучшенного опыта работы с клиентами, с большей персонализацией и более адаптируемыми услугами для повышения удовлетворенности пользователей. Привязка этих элементов к цифровой рекламе также поможет справиться с возросшей конкуренцией в интернете [300].

Внедрение цифровых технологий в экономическую и социальную сферу неизбежно. Это прогрессивная и очень важная часть современной жизни, которая принесет массу изменений в существующий социум. К преимуществам ее внедрения можно отнести: изменение системы управления государством, переход с эфемерной модели, основанной на интуиции, к серьезному планированию и моделированию социальной и хозяйственной сфер. Переход с экономики, ориентированной исключительно на прибыль, которую во сути составляют только денежные потоки между государством, бизнесом и торговлей, к развитию экономики, ориентированной на человека и его комфортную и безопасную среду. Несомненным преимуществом также является снижение стоимости товаров, повышение их доступности и улучшение качества жизни людей [211, С. 69.].

Правовую основу функционирования системы управления экономикой, финансами, налогообложением и другими стратегически важными национальными сферами Российской Федерации составляют: Конституция Российской Федерации, совокупность федеральных конституционных и других законов, нормы международного права и международных договоров, а также нормативно-правовые акты, которые

положены в основу организации и регулирования национальных финансов, банковской системы и системы национальной безопасности [147, С. 247-253.].

Учитывая основные функции системы развития маркетинговой деятельности банков целесообразно обратить внимание на взаимосвязь основных и вспомогательных бизнес-процессов в системе маркетинговой деятельностью банков. Отмечено место цифрового маркетинга в системе развития маркетинговой деятельности банков, определены тенденции совершенствования маркетинговой деятельности банков как основные стратегические ориентиры развития банковской системы в целом.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1**

1. Рассмотрение эволюции, специфики и проблематики маркетинговой деятельности банков в современных условиях позволило сделать вывод, что маркетинговая деятельность банков представляет собой специализированную область маркетинга, связанную с исследованием рыночных тенденций, разработкой стратегий, планов и программ и их реализацией с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковских услугах, а также поиска резервов роста эффективности и результативности функционирования банковских организаций. К основным проблемам маркетинговой деятельности банков относятся недостаточная обеспеченность материально-технической базой для внедрения цифровых технологий, отсутствие грамотной маркетинговой стратегии развития, недостаток квалифицированного персонала.

2. Представлена комплексная модель процессов банковской деятельности в условиях маркетинговой ориентации, основанная на систематизации основных процессов, осуществляемых банковскими организациями: процессы стратегического планирования маркетинговой

деятельности банка, административные процессы банка, управление бизнес-процессами банка, управление ресурсами и возможностями, управление маркетинговым инструментарием, с указанием моделей их реализации, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды.

3. Разработан концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков, который основан на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с использованием современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий, что позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковских продуктов и услуг в направлении создания уникального ценностного предложения.

4. Доказано, что результативная маркетинговая деятельность банков, направленная на управление маркетинговыми процессами, оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиентов, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнес-взаимодействия, возможности систематического изучения поведенческих характеристик и потребностей клиентов.

5. Определено, что результативная маркетинговая деятельность банков, направленная на управление маркетинговыми процессами, оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиентов, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнес-взаимодействия, возможности систематического изучения поведенческих характеристик и потребностей клиентов.

6. Маркетинговая деятельность направлена на исследование мотивов и потребностей и на основе результатов исследовательской деятельности определяется маркетинговая программа как основа стратегии развития банка, которая включает основные стратегические ориентиры. Результативная маркетинговая деятельность банков, направленная на управление маркетинговыми процессами, оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиентов, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнес-взаимодействия, возможности систематического изучения поведенческих характеристик и потребностей клиентов.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [130, 135, 147, 149, 152, 156, 158, 169].



## РАЗДЕЛ 2

# ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

### 2.1 Современное состояние банковской системы

Банки являются одной из важнейших частей экономики любой страны. Развитая финансовая и банковская системы страны могут обеспечить возможности для достижения экономического развития. Современный банк предоставляет стране ценные услуги и для достижения развития страны должна существовать хорошо развитая финансовая и банковская системы, поддерживающие не только экономику, но и общество. Таким образом, современный банк играет важную роль в социально-экономических вопросах страны.

Сущность банковской системы и ее влияние на экономику государства изучали такие ученые как: В.А. Орлова, А.Г. Ведев, И.А. Лаврентева, Е.С. Шарипова, В.В. Иванова, Б.И. Соколова, Л.Г. Батракова, Г.Н. Белоглазова, А.Н. Костин, Т.А. Фомченков, Д.И. Орлов, В.А. Кондрашова, Е. Ф. Жуков, О. И. Лаврушин, Н. Э. Соколинская, Е. П. Терновская, С. Б. Варламова, Н. Н. Мокеева, А. Е. Заборовская, В. Э. Фрайс, М. С. Марамыгин, Е. Н. Прокофьева и другие отечественные и зарубежные авторы [24].

Развитие технологической и социокультурной среды обуславливает дальнейшее развитие методов продвижения продукции и услуг, а также маркетинга в целом [260, С. 121-124.].

Под денежно-кредитной политикой понимают комплекс взаимосвязанных, скоординированных на достижение определенных целей мероприятий по регулированию денежного рынка, которые проводит государство через свой центральный банк [60, С. 18-23.]. Часто этот процесс

называют монетарной или денежной политикой. В финансово-экономической научной литературе существует много определений и подходов к толкованию сущности понятия «денежно-кредитная политика» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Теоретические основы категории «денежно-кредитная политика»

Авторы	Понятие
1	2
Гринь С.В.	Денежно-кредитная политика представляет собой совокупность мероприятий в сфере денежного обращения и кредитных отношений, которые осуществляет государство с целью регулирования экономического роста, сдерживания инфляции, обеспечение занятости и сбалансирования платежного баланса [60, С. 18-23.]
Волошина Л.М., Филиппова Ю.А.	Денежно-кредитная политика – совокупность мер воздействия государства в лице центрального банка на ход экономических процессов, осуществляемых в сфере денежного обращения и кредита, направленных на обеспечение эффективного функционирования экономики и стабильности национальной денежной системы [52, С. 117-121.]
Караев А.К., Мельничук М.В.	Денежно-кредитная политика – это совокупность методов и инструментов в сфере денежного обращения и кредитных отношений, которые использует государство для регулирования денежно-кредитных отношений [92, С. 27-35.]
Климовской А.Э.	Денежно-кредитная политика – оперативное и гибкое дополнение бюджетной политики, основанной на ряде преимуществ перед фискальной политикой [95, С. 99-102.]

Таким образом, систематизация существующих научно-методических подходов позволила нам сделать выводы, что существует два подхода к определению понятия «денежно-кредитная политика»: как составляющей экономической политики (наиболее общее понимание); как комплекса мероприятий в сфере денежного обращения и кредита [52, С. 117-121.].

Построение стратегии обеспечения финансовой стабильности должно соответствовать экономическим процессам, происходящим в государстве. Целесообразно выделить следующие виды методологического обеспечения

финансовой стабильности банковской системы [95, С. 99-102.]: решение проблем обеспечения финансовой стабильности банковской системы должно происходить в контексте социально-экономического развития государства; при управлении банковской системой ее нужно рассматривать как полноправный элемент экономической системы, который обеспечивает движение денежных потоков на государственном и региональном уровнях; пересмотр политики в отношении совокупности банковских услуг, которые могут удовлетворить потребности экономической системы.

Банк России, как Центральный Банк страны, каждый год предпринимает ряд мер по укреплению и совершенствованию банковской системы Российской Федерации. Эта деятельность определяется требованиями российского законодательства и задачами по укреплению стабильности банковской системы страны и повышению уровня защиты интересов вкладчиков и кредиторов. Приоритетом Банка России, как это определено положениями Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации, является приведение системы банковского регулирования и банковского надзора в соответствие с международными стандартами, установленными в том числе документами Базельского комитета по банковскому надзору (БКБН) [60, С. 18-23.].

В целях создания адекватных регулятивных условий для развития инфраструктуры рынка банковских услуг планируется подготовка документов по вопросам регулирования деятельности кредитных организаций, осуществляющих функции центрального контрагента, и кредитных организаций по операциям с центральным контрагентом.

Первоочередной задачей функционирования банковской системы Донецкой Народной Республики на современном этапе ее развития является сохранение стабильности и развитие кредитования реального сектора, поскольку одним из основополагающих факторов функционирования банковской системы является состояние реального сектора экономики [279]. Исходя из этого, необходима активная политика государства по увеличению

финансовой устойчивости экономики. Значимый вклад должна внести реструктуризация финансового сектора, направленная на рост его капитализации, качества управления рисками и, как следствие, обеспечение способности финансировать устойчивый рост экономики и инновации.

Динамические процессы развития и трансформации современной рыночной среды приводят к существенному усилению конкурентной борьбы на внутренних и внешних рынках, что, в свою очередь, обуславливает возникновение новых и модификации имеющихся факторов, которые влияют на организацию и эффективность осуществления банковской деятельности. За последнее время наблюдается растущее осознание того существенного факта, что важное значение имеют не только размеры финансовых институтов, но и специфика их взаимосвязи друг с другом [92, С. 35.].

Для Донецкой Народной Республики актуальным является задача интеграции методов управления кредитными рисками в единую методологию контроля и ограничения рисков на консолидированной основе в отношении сложившихся условий и согласно стандартам оценки достаточности капитала Базельского комитета («Базель II» и «Базель III») [60, С. 18-23.].

Результативность управления кредитными рисками в банковском секторе экономики Республики должна основываться, прежде всего, на институциональных принципах организации банковского дела. Так, банковскому сектору необходимо на основе мирового банковского опыта совершенствовать такие методы управления кредитным риском, как лимитирование, резервирование средств под покрытие ожидаемых и непредвиденных потерь, диверсификация, страхование, хеджирование, секьюритизация долговых обязательств, условия досрочного взыскания сумм и т.п.

Использование опыта иностранных банков позволит избежать ошибок в оценке и управлении кредитным риском, создаст условия для формирования в Республике новых организационных структур (кредитных

бюро, рейтинговых агентств), которые будут способствовать оптимизации управления системой кредитных рисков, будут стимулировать инвесторов разделять банковские риски и, вместе с тем, позволят банкам получать значительную прибыль.

Организации, которые ставят своей основной маркетинговой целью завоевание целого сегмента определенного рынка, следуют глобальной стратегии сегмента [97, С. 40-42.]. Кроме этого, многие крупные организации – субъекты бизнеса с целью расширения рынка и обеспечения дополнительной валюты, вырабатывают стратегию выхода на внешние рынки и формируют инструментарию для экспорта своей продукции, как валютных ценностей, за пределы своей страны [209, С.103.].

Благодаря широкому спектру тактических подходов в регулировании и контроле валютных операций в зарубежных странах, Донецкая Народная Республика может воспользоваться ими с целью совершенствования нормативно-правового обеспечения механизма валютного регулирования и валютного контроля [170, С. 120-123.].

Параллельно со всевозможными валютными новшествами в мире денег постепенно происходит и другая реформа: все большее распространение получают кредитные деньги. Изменяется психология потребителя: вместо накопления денежных средств покупатель заинтересован в немедленном получении в кредит какого-либо товара или услуги, поэтому он заботится о подтверждении своей надежности и аккуратности в кредитной истории.

Все активнее бумажные деньги вытесняются пластиковыми картами – более удобными, имеющими большой функционал, предлагающими значительный выбор бонусов. А ведь еще два-три десятилетия назад сложно было представить, что возможно будет приобрести покупки в магазине без наличных денежных средств, расплатившись с помощью банковской карты.

Однако в XXI веке из употребления могут выйти и банковские карты благодаря технологии RFID (от англ. Radio frequency identification – радиочастотная идентификация). Это система бесконтактных платежей с

применением чипов (например, PayPass). Суть чипирования в применении любого удобного для потребителя устройства (USB-флеш-накопителя, наручных часов) или полного избавления человека от необходимости носить с собой всевозможные электронные аксессуары (чипы могут быть вживлены в одежду и даже под кожу). В конце 2000-х годов чипы NFC стали вставляться в телефоны, что позволяет легко получить доступ к банковскому счету на бесконтактной основе.

Платежной системой PayPal пользуется уже больше ста миллионов пользователей, аналогичные системы меньшего формата имеют на своем счету десятки миллионов пользователей. Но если система PayPal – это «функционал» к уже существующим безналичным расчетам, то ряд инструментов в интернете предполагают совершенно иной подход к деньгам. Так, в 2009 году была создана валюта Биткойн. Эта валюта не имеет контролирующих органов, а ее эмиссия ограничена и четко определена на будущее. В настоящее время уже разработаны и продолжают разрабатываться сотни проектов использования новых денег, что может привести к изменению самой концепции денег. Особую популярность в течение последних лет набирают электронные денежные переводы. На данный момент PayPal – самая крупная и известная система денежных переводов в мире. Аукцион eBay является собственником компании, хотя по факту сервис работает независимо. К 2015 году открыто более двухсот миллионов счетов PayPal в 190 странах. Более того, сервис работает с 23 валютами, что делает перевод более простым, а потери на комиссиях сводятся к минимуму. Удобство и мобильность данной платежной системы заключается в том, что с помощью «Интернет-банка» отправить перевод на счет в PayPal можно круглосуточно из любого места, где есть доступ к интернету. Именно поэтому стоит также упомянуть системы денежных переводов, рассчитанные на пользователей в странах СНГ. Это Yandex Money, Webmoney и QIWI. Среди данных сервисов самым ярким и практичным является, несомненно, Yandex Money [157, С. 60.]. Поддержка

сервиса компанией Тинькофф упрощает не только процесс перевода денежных средств. Теперь оплатить услугу или обналить средства стало невероятно просто [157, С. 57-69.].

Перспективу внедрения электронных денежных переводов на территории ДНР сложно переоценить. Электронные денежные системы, такие как PayPal, Yandex Money, Webmoney, QIWI и другие – это простые и удобные в использовании сервисы, которые позволили бы жителям ДНР осуществлять в «Интернет-банке» переводы на счета пользователей быстро и надежно. Преимущества перед обычными банковскими переводами очевидны. С помощью электронных денежных систем легко делать переводы другим пользователям и оплачивать покупки в интернете, мгновенно получать деньги не только в пределах территории ДНР, но и с одного конца света в другой. К тому же данными сервисами пользуется огромное количество людей со всего мира, что говорит об их востребованности в других странах. Поэтому является актуальным рассмотрение основных вопросов организации работы с банковскими картами в системе безналичных расчетов Донецкой Народной Республики [120, С. 50-121.].

Платежная система Донецкой Народной Республики (система электронных платежей ДНР) – это совокупность субъектов платежных систем, которые осуществляют свою деятельность на территории ДНР. Важнейшую роль в деятельности платежной системы ДНР играет Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики [279]. Платежная система ДНР включает собственные платежные системы ЦРБ ДНР, которые созданы ЦРБ ДНР и являются государственными, прочие платежные системы. В настоящее время на территории ДНР действуют следующие платежные системы:

- 1) платежная система ЦРБ ДНР;
- 2) платежная система SPRUTPay (Спрут);
- 3) платежная система DonPay (ДОНПэй).

Платежная система ЦРБ ДНР является государственной платежной системой и представляет собой систему электронных платежей, с помощью которой предоставляются платежные услуги и сопутствующие им услуги клиентам ЦРБ ДНР (корпоративным клиентам, физическим лицам, бюджетным организациям и др.) на территории ДНР. В рамках платежной системы ЦРБ ДНР создан и действует собственный процессинговый центр.

Предоставление платежных услуг и прочих услуг в платежной системе ЦРБ ДНР осуществляется через сеть отделений ЦРБ ДНР (на 20.11.2018 – 324) и установленные в их кассах банковские POS-терминалы (254), собственную сеть банкоматов (177) и терминалов самообслуживания (178), а также торговых POS-терминалов (1164), установленных в торговых сетях.

Кроме сети банкоматов и терминалов самообслуживания, клиентам ЦРБ ДНР доступны также следующие системы дистанционного обслуживания:

а) мобильный банкинг: SMS-информирование физических лиц– владельцев платежных карт об операциях по карточному счету;

б) система «Клиент-Банк»;

в) интернет-банкинг:

1) сервис онлайн платежей на базе платежной системы SPRUTPay;

2) Центр коммунальных платежей – это сервис, который доступен с сайта ЦРБ ДНР и позволяет пользователю осуществлять просмотр задолженности по оплате за жилищно-коммунальные услуги по коду ЕРЦ. Более детальный перечень услуг платежной системы ЦРБ ДНР приводится в Сборнике тарифов на предоставление услуг на официальном сайте ЦРБ ДНР [226].

По всему миру использование банковских пластиковых карт – современный удобный способ осуществления безналичных расчетов. Платежные карты позволяют держателям, совершать операции со своими средствами карточного банковского счета, абсолютно в любое время, служат средством платежа, используются в онлайн-торговле, а также дают



возможность точно отследить операцию в момент её совершения посредством мобильного банкинга.

Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики был создан 7 октября 2014 г. и на сегодняшний день является главным и единственным банком Республики. Первые платежные пластиковые карты Центрального Республиканского Банка были выпущены в июле 2015 г., в тестовом режиме. После того, как данный проект удался, объем пластика стремительно увеличивался. К концу 2015 г., было выдано около 80 тысяч карт, Банк установил 24 POS-терминала в отделениях банка и еще 32 POS-терминала в торговых точках Республики. Кроме того, были установлены более 20 новых банкоматов. К концу 2016 г. на территории Республики функционировало уже порядка 80 банкоматов, выдано свыше 500 тысяч карт, имелось 184 POS-терминала в отделениях банка, а также POS-терминалы в 127 торговых точках, которые расположены в Донецке, Горловке, Макеевке, Енакиеве, Харцызске и Зугресе.

По состоянию на июль 2021 г. в Республике функционирует 232 банкомата, 2335 POS-терминала, из-которых 406 в отделениях банка и 1929 в различных торговых сетях, выдано около 1,5 миллиона платёжных карт. В июне 2022 г. стало известно, что в связи с заходом в ДНР российского «Промсвязьбанка», ЦРБ ДНР впоследствии передаст ему функции по обслуживанию населения (ПРИЛОЖЕНИЕ Е Официальные данные о деятельности «ПСБ» в Российской Федерации и на территории Донецкой Народной Республики. Таблица Е.1 – Рейтинг кредитоспособности банка ПРОМСВЯЗЬБАНК от аккредитованных рейтинговых агентств (по состоянию на 15 Января 2022 г.). Таблица Е.2 – Показатели финансовой деятельности Промсвязьбанка по годам, тыс. руб. Таблица Е.3 – Финансовая отчетность Промсвязьбанка по годам, тыс. руб. Таблица Е.4 – Финансовые показатели деятельности Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.).

Первые платежные пластиковые карты Центрального Республиканского Банка ДНР были выпущены в июле 2015 г., в тестовом

режиме. Центральный Республиканский Банк ДНР выдал пластиковые карты более миллиону своих клиентов, включая: пенсионные, студенческие, зарплатные и социальные карты.

Однако, несмотря все позитивные стороны и процесс развития безналичных расчетов с помощью пластиковых карт в Донецкой Народной Республике, на сегодняшний день существуют и некоторые недостатки, а именно: отсутствие интернет-банкинга; количество POS-терминалов растет, однако далеко не везде возможно расплатится пластиковой картой; отсутствие услуги пополнения счета мобильного оператора, Интернет-провайдера или коммунальных услуг через карту; требуется постоянное взаимодействие с банком, что включает в себя определенные затраты; более половины всех выпущенных карт – пенсионные, а, как известно, основной массе людей пенсионного возраста тяжело осваивать работу с банкоматами и терминалами. Данный вид расчета имеет, в основном, явные преимущества перед наличным расчетом, а недостатки легко устранить, учитывая, что Центральный Республиканский Банк ДНР стремительно развивается.

В современной экономике термин «электронные деньги» является сравнительно новым в научной литературе, поэтому единого признанного в мире определения, также как и четких критериев отнесения к электронным деньгам тех или иных платежных средств нет [133, С. 241-244.].

Стоит также отметить, что приоритетным направлением в развивающихся странах является именно концепция безналичной экономики, что и привело к появлению новых инструментов - криптовалют, которые помогли снизить валютные риски ТНК и упростить процесс проведения платежей. Актуальность состоит в решении вопроса об угрозе и возможностях неправомерного использования криптовалюты на этапе внедрения Центральным Банком Российской Федерации крипторубля и особенностей налогообложения операций с использованием электронных денег [124, С. 339-341.].

Башкатов М.Л. в своих научных трудах [26, С. 31-41.] показал развитие оригинальных теорий денег в цивилистике XX века. В частности, он исследует теории, возникшие на основе трудов Г. Хартманна и Ф. Савиньи, а также новые концепции интерпретации денег и денежных обязательств, предложенные Ф.А. Манном и А. Нуссбаумом. Стоит отметить, что, прежде всего, криптовалюта является быстрой и в то же время надежной системой платежей денежных переводов, которая не подконтрольна ни одному государству. [99].

При проведении операций купли-продажи люди ограничены в рамках той валюты, которая признана национальной на данной территории, а в сети Интернет любой человек сам вправе выбирать в какой валюте проводить операции, опираясь на основные показатели, характеризующие криптовалюты (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Основные показатели топ-10 наиболее популярных криптовалют

Название криптовалюты	Год создания	Цена			Капитализация
		USD	RUB	BTC	
1	2	3	4	5	6
Bitcoin (BTC)	2008	5 810	339 622,41	1	96 677 830 532 USD
Ethereum (ETH)	2015	297,92	17 414,86	0,051	28 418 745 012 USD
Bitcoin Cash (BCH)	2017	468,83	27 405,37	0,081	7 846 662 847 USD
Ripple (XRP)	2012	0,199	11 632,51	0,000034	6 956 963 388 USD
Litecoin (LTC)	2011	54,8	3 203,32	0,0094	2 936 325 582 USD
Dash (DASH)	2015	278,53	16 281,42	0,048	2 131 073 722 USD
NEM (XEM)	2015	0,194	11 340,23	0,000033	1 748 348 122 USD
Neo (NEO)	2016	27,73	1 620,95	0,0048	1 380 188 199 USD
Monero (XMR)	2014	87,32	5 104,27	0,015	1 334 347 303 USD
Ethereum Classic (ETC)	2017	10,74	627,80	0,0018	1 040 763 975 USD

*\*составлено автором на основе источника [99]*

Отметим, что Европейский суд в 2015 г. освободил данную валюту от налогообложения, чем фактически признал ее полноценной денежной единицей [107]. В настоящее время положение биткоина в мире весьма

неоднозначно, у него имеются как сторонники, так и противники. Это происходит из-за наличия преимуществ и недостатков, присущих биткоину [107]. Поэтому было бы разумным ввести льготное налогообложение, тем самым мотивировать майнеров внести свои данные в государственный реестр майнеров и совершать операции с криптовалютой на официальной законодательной основе [208].

Современный этап развития банковской системы России насыщен различными финансовыми продуктами и услугами, поэтому присутствует интенсивная конкуренция между кредитными организациями. В таких условиях существенное преимущество получают те кредитные организации, которые способны разрабатывать и внедрять новые технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс [43].

Представленный в ходе научного исследования рейтинг надежности банков Российской Федерации за 2022 г. (табл. 2.3) показывает преимущественную тенденцию роста активов (за исключением «Россельхозбанк» и «Совкомбанк»), несмотря на санкционную политику западных стран, что свидетельствует об устойчивости банковской системы России (ПРИЛОЖЕНИЕ А Макроэкономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации, Таблица А.1 – Экономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации за период 2017-2021 гг., Таблица А.2 – Темпы прироста показателей банковского сектора, в % за отчетный период, Таблица А.3 – Количество кредитных организаций России, единиц, Рисунок А.1 – Количество кредитных организаций России, единиц, Рисунок А.2 – Финансовые результаты деятельности кредитных организаций за период 2019-2021 гг., Таблица А.4 – Количественные характеристики действующих кредитных организаций, единиц за отчетный период (2022 год), Рисунок А.3 – Объем привлеченных кредитными организациями средств (вкладов) физических лиц на 01.01.2023 г., млн руб.).

Таблица 2.3 – Рейтинг надежности банков России, макроэкономические показатели банковского сектора Российской Федерации за 2022 г., млн. руб.

Место	Название банка	Активы на 01.12.2022	Активы на 01.01.2023	Откл., млн. руб.	Темп изменения, %
1	2	3	4	5	6
1	СберБанк	38 631, 723	39 109, 367	+477, 644	1,24
2	ВТБ	19 484, 666	19 825, 106	+340, 439	1,75
3	Газпромбанк	8 620, 265	8 934, 718	+314, 453	3,65
4	Национальный Клиринговый Центр	6 088, 452	6 215, 472	+127, 019	2,09
5	Альфа-Банк	5 726, 461	6 141, 402	+414, 940	7,25
6	Россельхозбанк	4 264, 494	4 219, 609	-44, 884	-1,05
7	Московский Кредитный Банк	3 483, 284	3 670, 971	+187, 686	5,39
8	Банк «ФК Открытие»	3 314, 566	3 414, 829	+100, 262	3,02
9	Промсвязьбанк	1 796, 335	1 899, 884	+103, 549	5,76
9	Совкомбанк	2 074, 240	1 988, 001	-86, 238	-4,16
10	Райффайзенбанк	1 611, 771	1 625, 463	+13, 691	0,85

\*составлено автором на основе ПРИЛОЖЕНИЯ А Таблица А.5 – Рейтинги банков Российской Федерации по активам, 2022 г. Таблица А.6 – Рейтинг банков Российской Федерации по надежности, 2022 г. Таблица А.7 – Рейтинг банков Российской Федерации по кредитам, 2022 г. Таблица А.8 – Банки России и их рейтинги, 2022 г.

Из таблицы 2.3 видим, что наибольшее доверие у населения вызывают финансово-кредитные организации с государственным финансированием. Так, государству принадлежит контрольный пакет (50% + 1 акция) Сбербанка. Почти 25% акций организации – в руках иностранных инвесторов. Сбербанк также бесспорно лидирует по величине капитала (достаточность собственных средств свыше 10,3%).

За надежностью работы банковской системы РФ строго следит Центральный Банк РФ (ЦБ РФ), который для оценки надежности банков ввел норматив достаточности собственных средств Н1.0. Это основной норматив, который по требованию Центробанка должны соблюдать все банки России [22]. Средняя величина данного норматива установлена ЦБ РФ в размере 10-11%. Если у какого-либо банка этот «норматив надежности», в соответствии с данными Центробанка, становится предельно низким, к примеру, меньше

2%, то Центральный Банк РФ отзывает у него лицензию.

Аналогично ситуация складывается и с остальными членами первой десятки. Учреждения отличаются высокой достаточностью собственного капитала (например, 11% – у Альфа-Банка и более 9,5% – у ВТБ). Многие обладают серьезной господдержкой или полностью принадлежат государству, как, к примеру, Россельхозбанк (все акции организации сосредоточены в руках Правительства РФ). Это учреждение также демонстрирует максимально высокую достаточность капитала – свыше 11,7%.

Стратегия финансовой стабильности банковской системы определяет все аспекты ее функционирования, устанавливая цели и методы их достижения в долгосрочной перспективе.

Целостный инновационный процесс ориентирован на инновационные цели и сознательно интегрирует фазу совершенства, которая служит совершенствованию и адаптации инновационного процесса на основе маркетингового подхода.

Каждый этап должен соответствовать структурированному процессу, определяющему соответствующие методы и обязанности [56, С. 22-27.]. Постоянная оценка на каждом этапе инновационного процесса позволяет целенаправленно использовать ресурсы НИОКР и ориентировать инновационную деятельность на перспективные инновации в банковской системе [316].

Для характеристики современного состояния банковской системы в таблице 2.4 и рис. 2.1 представлены результаты анализа активных операций Центрального банка РФ, которые характеризуют направления размещения банковских ресурсов за период 2020-2021 гг.

Таблица 2.4 – Анализ активных операций Центрального банка Российской Федерации в 2020-2021 гг.

Показатели	Значение на конец года, млн. руб.		Изменение		Удельный вес на конец года, %	
	2020	2021	млн. руб.	темп прироста, %	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7
Драгоценные металлы	10410422	9995171	-415251	-3,99	20,71	19,07
Средства, размещенные у нерезидентов, и ценные бумаги иностранных эмитентов	30452905	32486794	2033889	6,68	60,58	61,98
Кредиты и депозиты	3761861	2896844	-865017	-22,99	7,48	5,53
Ценные бумаги	1027005	972249	-54756	-5,33	2,04	1,85
Требования к МВФ	1910150	3151771	1241621	65,00	3,80	6,01
Прочие активы	2710278	2909563	199285	7,35	5,39	5,56
ВСЕГО	50272621	52412392	2139771	4,26	100	100

*\*составлено автором на основе источника [208]*

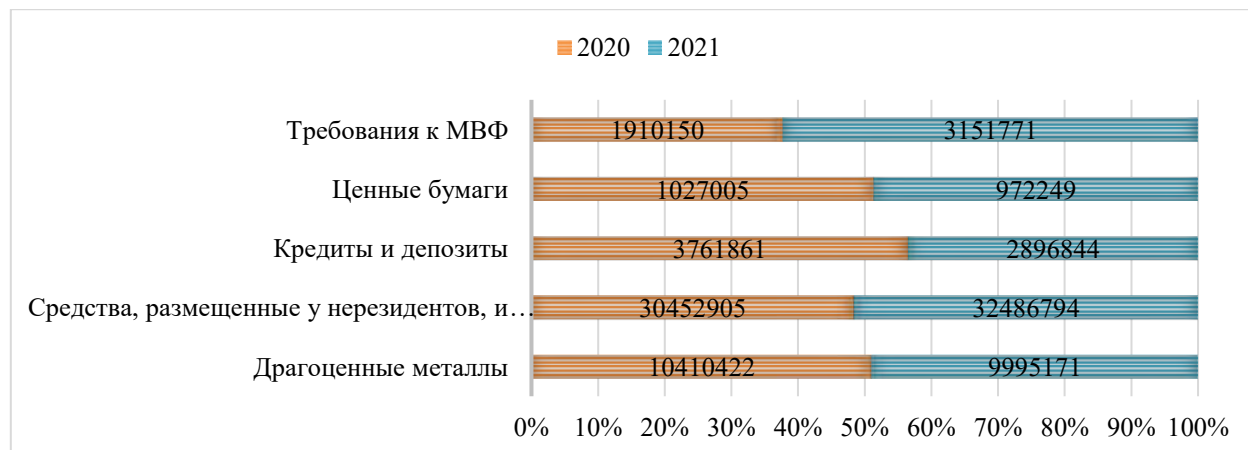


Рисунок 2.1 – Анализ активных операций Центрального банка Российской Федерации в 2020-2021 гг.

Рассмотрим основные инновационные предложения по формированию и развитию банковской системы, с целью выявления эффективности реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий в банковской системе. Современный рынок банковских услуг развивается с невероятной

скоростью. Вместе с ним меняется и человек, потребитель товаров и услуг. Изменяются его желания, вкусы и потребности. Практически каждый день разрабатываются новые банковские продукты и услуги, а вместе с этим зарождаются и новые бренды, отношение к которым, со стороны потребителя, также бесконечно меняется. Легко заметить и тот факт, что в условиях постоянной трансформации рынка банковских услуг, достаточно быстро изменяется конкурентная среда [31, С. 108-112.].

Активы Центрального банка РФ в 2021 г. возросли на 2139771 млн. руб. (на 4,26 %). На прирост активов Центрального банка РФ существенно повлияли: увеличение средств, размещенных у нерезидентов, и ценных бумаг иностранных эмитентов на 2033889 млн. руб. (на 6,68 %), требований МВФ на 1241621 млн. руб. (на 65,0 %) и прочих активов на 199285 млн. руб. (на 7,35 %).

При этом наблюдалось сокращение объемов предоставленных Центральным банком РФ кредитов и размещенных Центральным банком РФ депозитов на 865017 млн. руб. (на 22,99 %), а также вложений Центрального банка РФ в ценные бумаги на 54756 млн. руб. (на 5,33 %).

Наибольший удельный вес в структуре активов в 2021 г. приходился на средства, размещенные у нерезидентов, и на драгоценные металлы: 60,58 % и 20,71% соответственно на начало и конец года.

В таблице 2.5 (рис. 2.2) приведены результаты анализа пассивных операций, которые отражают источники формирования ресурсов и обязательства Центрального банка РФ в 2020-2021 гг.

Ресурсы Центрального банка РФ в 2021 г. возросли на 2139771 млн. руб. (на 4,26%). Это произошло, в основном, за счет увеличения наличных денег в обращении на 648553 млн. руб. (на 4,83%), средств на счетах Центрального банка РФ на 2512713 млн. руб. (на 15,12%), обязательств перед МВФ на 1215635 млн. руб. (на 75,46 %).



Таблица 2.5 – Анализ пассивных операций Центрального Банка Российской Федерации в 2020-2021 гг.

Показатели	Значение на конец года, млн. руб.		Изменение		Удельный вес на конец года, %	
	2020	2021	млн. руб.	темп прироста, %	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7
Наличные деньги в обращении	13419999	14068552	648553	4,83	26,69	26,84
Средства на счетах в ЦБ	16622322	19135035	2512713	15,12	33,06	36,51
Выпущенные ценные бумаги	574160	-	-574160	-	1,14	-
Обязательства перед МВФ	1610934	2826569	1215635	75,46	3,20	5,39
Прочие пассивы	391530	175099	-216431	-55,28	0,78	0,33
Капитал	17653676	16207137	-1446539	-8,19	35,13	30,93
Прибыль отчетного года	(64509)	(26297)	(38212)	-59,24	-	-
<b>ВСЕГО</b>	<b>50272621</b>	<b>52412392</b>	<b>2139771</b>	<b>4,26</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*\*составлено автором на основе источника [208]*

При этом наблюдалось сокращение прочих пассивов на 216431 млн. руб. (на 55,28 %), капитала на 1446539 млн. руб. (на 8,19 %), а также прибыли отчетного года на 38212 млн. руб. (на 59,24%).

Наибольший удельный вес в структуре пассивов в 2021 г. приходился на средства на счетах в Центральном банке РФ: 33,06% и 36,51% соответственно на начало и конец года. Доля второй по значимости составляющей ресурсной базы Центрального банка РФ – наличных денег в обращении – увеличилась с 26,69% до 26,84%, доля капитала снизилась с 35,13% до 30,93%.

Банк России как Центральный Банк страны каждый год предпринимает ряд мер по укреплению и совершенствованию банковской системы РФ. Эта деятельность определяется требованиями российского законодательства и задачами по укреплению стабильности банковской системы страны и

повышению уровня защиты интересов вкладчиков и кредиторов [79, С. 121-123.].

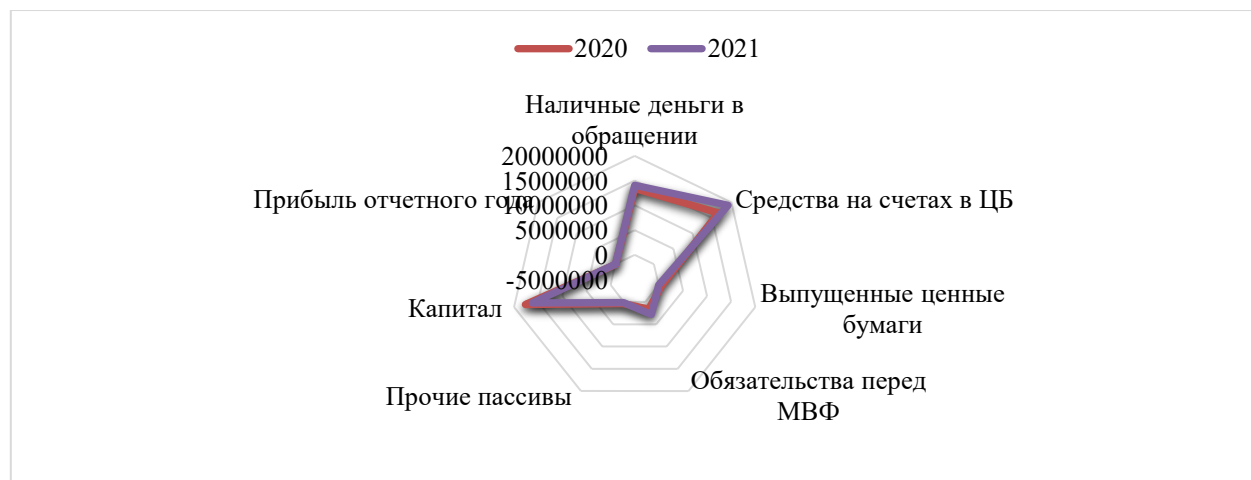


Рисунок 2.2 – Анализ пассивных операций Центрального Банка Российской Федерации в 2020-2021 гг.

Банк России в 2022 г. будет проводить политику по защите российской экономики и финансовой системы, доходов и сбережений граждан от жестких санкций западных стран, применять все необходимые инструменты для минимизации рисков для финансовой и ценовой стабильности.

В целях создания адекватных регулятивных условий для развития инфраструктуры рынка банковских услуг предлагаем решить вопросы по регулированию деятельности кредитных организаций, осуществляющих функции центрального контрагента, и кредитных организаций по операциям с центральным контрагентом. На фоне институциональных преобразований происходит существенное огосударствление банковского сектора Российской Федерации, что, в первую очередь, наблюдается в структуре ТОП-20 крупнейших кредитных учреждений, среди которых только 3 финансовые организации являются частными, что обуславливает усиление прямого и косвенного государственного регулирования финансового сектора (3/4 всего активов банковского сектора принадлежат банкам с государственным участием в капитале).

## **2.2 Сегментация целевой аудитории банков как основы формирования персонализированного предложения банковского продукта**

Одним из краеугольных камней маркетинга является сегментация рынка товаров или услуг. Маркетологи настолько привыкли к тому, что это основа основ, что любое исследование не мыслится без использования этого фундаментального понятия. Действительно, при начале любого дела, любого бизнеса, необходимо осознавать, на какой рынок ты ориентируешься, на какую долю этого рынка ты претендуешь, какие потребности у потенциальных клиентов и какие из них ты можешь удовлетворить и т.д. На эти и другие подобные вопросы дает ответы тщательно проработанная сегментация рынка и, естественно, тщательное изучение выделенных сегментов [141, С. 378-390.].

В процессе исследования для решения поставленных задач использовались следующие методы: графический, факторного анализа; диалектический, сравнительного анализа, аналитический и логический методы, системный подход.

Важным дискуссионным вопросом является научный поиск ответа на вопрос: почему с возникновением маркетинга возникла потребность в сегментации рынка? Любой маркетолог ответит, что прежде всего она нужна для четкой ориентации на потребности определенной группы потребителей, потому что даже самая хорошая и совершенная модель продукта или самая идеальная услуга может быть не нужна всем потенциальным потребителям на данном рынке.

Изучая теоретические основы сегментации, следует отметить, что сегментация осуществляется по одному наиболее главному для фирмы критерию и с помощью последовательного использования нескольких критериев. При учреждении сегмента рынка могут быть использованы следующие критерии: различия между клиентами; сходства между

потребителями; возможность выстоять в конкурентной борьбе; получение прибыли; доступность сегмента для предприятия [266].

Следовательно, необходимо определить: для каких групп потребителей предназначены конкретный продукт или услуга; какие параметры продукции/услуги имеют основное значение для повышения конкурентоспособности предприятия, что необходимо доработать, чтобы в максимально возможной степени удовлетворять запросам конкретных групп потребителей. С учетом всего перечисленного могут быть уточнены емкость рынка и определена доля для продукта или вида услуг конкретной фирмы, размер инвестиций в новое оборудование и технологию для выпуска новых изделий или предоставления услуг.

В результате научного исследования было установлено, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и ликвидируя ранее существовавшие, и это подтвердит любой маркетолог. Новые знания и технологии предлагают новые возможности [175, С. 45-57.]. Поиск новых сегментов и изменение имеющихся сегментов рынка должен являться важным направлением деятельности маркетологов.

То есть, сегментация – это не статика, а динамика, развивающаяся во времени. Таким образом, отметим первое свойство процесса сегментации, необходимое для дальнейших рассуждений, – изменчивость и развитие во времени. Второе свойство, которое важно отметить – детализация сегментов, т.е. дробление сегментов на более мелкие. По мнению авторов Иволгиной Н.В. и Николаевой Т.Е. процесс сегментации банковского рынка должен быть основан на формировании целевых групп клиентов, на которых ориентированы банковские продукты и услуги [86, С. 191-194.].

Постоянные изменения внешней среды, конъюнктуры рынка, потребностей и поведения клиентов, политики регуляторов и многих других внешних и внутренних факторов приводят к тому, что в настоящее время все участники экономических отношений работают в условиях высокой неопределенности и требуют специальных подходов к работе с ними.

Нужно понимать, что переход на индивидуальный маркетинг, несмотря на всю его неизбежность, не отменяет сегментацию в целом. Просто данное понятие переходит из первичного понятия в маркетинге в область вторичной информации, получаемой в результате обработки данных о предпочтениях клиентов или потенциальных клиентов из уже имеющихся баз данных.

Для формирования экосистемы лояльности важно провести сегментацию клиентов. Т. А. Амайлетдинов предлагает для банковской сферы пять параметров сегментации:

1. Потенциальный покупатель — не осознана потребность в услуге данного банка; бренд малознаком или не воспринимается как привлекательный; характерно незнание рекламы банка, неучастие в промоакциях.

2. Случайный (новый) клиент — имеет разовый опыт приобретения продукта / услуги, но установка на повторное обращение в банк не сформирована. Клиент чувствителен к качеству обслуживания и параметрам самой услуги, которые формируют первичные эмоциональные впечатления.

3. Клиент — регулярно пользуется услугами конкретного банка, при наличии потребностей в финансовых продуктах в первую очередь рассматривает данный банк, но не только его. На этом уровне формируется эмоциональная привязанность к бренду, проявляются первые признаки самоидентификации клиента со статусным сообществом.

4. Постоянный клиент — чаще всего пользуется услугами именно данного банка, в случае возникновения вопросов или дополнительных потребностей обращается к его сотрудникам за консультацией, доверяя их мнению. У клиента формируется субъективная оценка его персональной ценности для банка, часто сопровождающаяся встречным персональным подходом в обслуживании.

5. Приверженец — абсолютно лояльный покупатель. При высокой лояльности к бренду данного банка повышается уровень требований к качеству продукта и обслуживанию в целом [4, С. 55-63.].

Комплексное решение для исследования лояльности клиентов, разработанное специально для рынка банковских услуг, предлагается Национальным агентством финансовых исследований. Его отличительной чертой является применение процедуры *conjoint* анализа, что впоследствии позволяет создать математическую модель выбора потребителем и оценить эластичность спроса на услуги банка конкретных категорий клиентов.

На основе опроса потенциальных (критериальный отбор целевой аудитории) и реальных клиентов собираются эмпирические данные, в ходе обработки которых:

- 1) выявляются факторы формирования поведенческой и эмоциональной лояльности для конкретных сегментов клиентов;
- 2) индикаторам лояльности присваиваются коэффициенты на основе определения степени их важности;
- 3) определяются приоритетные направления развития коммуникаций, позиционирования, продуктовой линейки и прочих параметров деятельности банка.

Соответствие эволюционного развития сегментации и систем хранения и обработки данных показано на рис. 2.3.

К примеру, прогнозируя варианты стратегии работы с клиентами, можно изменять приоритеты деятельности (качество обслуживания, тарифы, рекламная активность и т.д.) и получать представление об изменении уровня лояльности для отдельных сегментов потребителей [227, С. 126-129.].

Следовательно, на поставленный ранее вопрос: «...будет ли?», можно дать утвердительный ответ: «будет, но в новом качестве». Поэтому вопросы сегментации в банковской сфере играют важную роль в совершенствовании маркетинговой деятельности и должны быть направлены на формирование целевых групп клиентов, на которых ориентированы банковские продукты и услуги.

Этапы эволюции сегментации по Ричарду С. Тедлоу	Характеристика этапа	Развитие систем обработки данных
Фрагментация (до 1880-х годов)	Небольшие региональные поставщики, продажа товаров на местном или региональном уровне.	Хранение данных на бумаге, обработка вручную, счета
Унификация или массовый маркетинг (1880–1920-е годы)	Строгая стандартизация для достижения экономии от масштаба производства	Хранение: бумага Обработка: вручную, счета, механические ВМ
Сегментация (1920–1980-е гг.)	Дифференциация рынка, основанная на демографических, социально-экономических и жизненных факторах	Механические ВМ, появление и развитие с 50-х годов электронных ВМ
Гиперсегментация (после 1980-х годов)	Сдвиг в сторону определения все более узких сегментов рынка. Технологические достижения, особенно в области цифровых коммуникаций, позволяют маркетологам общаться с отдельными потребителями или очень небольшими группам	Быстрый рост возможностей электронного хранения и обработки больших объемов данных

Рисунок 2.3 – Зависимость развития сегментации рынка от средств хранения и обработки данных

С этой целью в работе предложена модель RFMT-сегментации клиентов банка, дополненная признаком «типология» для дифференциации целевых групп клиентов (физические лица, юридические лица и ФЛП, бюджетные организации), каждая из которых использует определенные виды банковских продуктов (рис. 2.4).

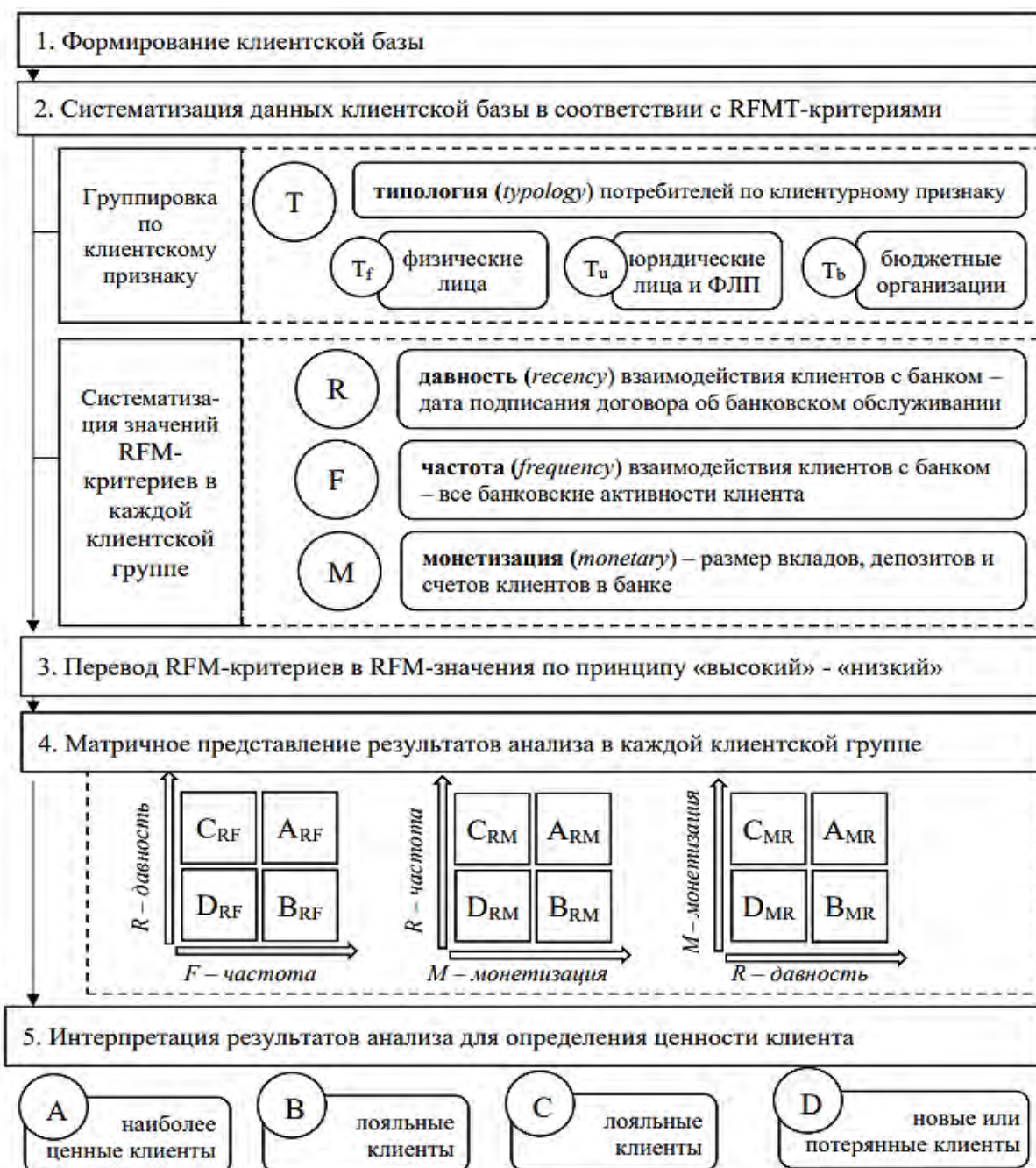


Рисунок 2.4 – Структурно-логическая модель RFMT-сегментации клиентов банка

В процессе обработки официальных данных о деятельности банковских учреждений и данных о поведении клиентов банков, была проведена сегментация клиентов ЦРБ ДНР за период 2022 г. Была проведена выборка клиентов банка (физических лиц) в количестве 25 человек и проведена оценка активности их покупок в супермаркетах за определенный отчетный период, в которых были установлены терминалы ЦРБ ДНР по



признакам давности, частоты покупок и монетизации покупок, т.е. суммарной стоимости покупок. Результаты исследования представлены в таблице 2.6. Для определения критериев разграничения признаков сегментации определены срединные значения ( $R_s = 49$ ;  $F_s = 4,5$  и  $M_s = 48500$ ) и проведена градация указанных признаков по принципу «высокий» - «низкий».

Таблица 2.6 – Сегментация клиентов (физических лиц) ЦРБ ДНР за период 2022 г.

Клиенты	Дата последней покупки	Текущая дата	Кол-во дней с послед. покупки	Кол-во покупок за период	Сумма	R	F	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Клиент 12	08.04.2022	10.05.2022	32	3	7600	н	н	н
Клиент 3	28.04.2022	10.05.2022	12	7	43000	н	в	н
Клиент 7	09.05.2022	10.05.2022	1	5	30000	н	в	н
Клиент 2	22.02.2022	10.05.2022	77	4	30000	в	н	н
Клиент 16	09.05.2022	10.05.2022	1	2	8200	н	н	н
Клиент 20	04.05.2022	10.05.2022	6	4	11000	н	н	н
Клиент 21	04.04.2022	10.05.2022	36	4	11000	в	н	н
Клиент 13	06.05.2022	10.05.2022	4	3	12900	н	н	н
Клиент 9	26.04.2022	10.05.2022	14	6	76000	н	в	в
Клиент 19	02.04.2022	10.05.2022	38	6	96000	в	в	в
Клиент 14	22.04.2022	10.05.2022	18	7	56000	н	в	в
Клиент 6	10.04.2022	10.05.2022	30	8	17000	н	в	н
Клиент 4	15.04.2022	10.05.2022	25	3	56000	н	н	в
Клиент 15	15.04.2022	10.05.2022	25	4	85000	н	н	в
Клиент 1	09.04.2022	10.05.2022	31	1	14000	н	н	н
Клиент 5	06.04.2022	10.05.2022	34	1	87000	н	н	в
Клиент 8	02.02.2022	10.05.2022	97	3	3600	в	н	н
Клиент 17	08.03.2022	10.05.2022	63	2	34000	в	н	н
Клиент 24	22.03.2022	10.05.2022	49	2	34000	н	н	н
Клиент 11	13.02.2022	10.05.2022	86	3	25000	в	н	н
Клиент 23	21.04.2022	10.05.2022	19	3	25000	н	н	н
Клиент 18	14.03.2022	10.05.2022	57	4	21000	в	н	н
Клиент 22	21.03.2022	10.05.2022	50	4	21000	в	н	н
Клиент 10	05.05.2022	10.05.2022	5	1	1000	в	н	н
Клиент 25	25.02.2022	10.05.2022	74	1	1000	в	н	н

Результаты анализ клиентов – физических лиц ЦРБ ДНР представлены на рисунке 2.5.

<i><b>R - давность</b></i>	высокая	Клиент 2, Клиент 21, Клиент 8, Клиент 17, Клиент 11, Клиент 18, Клиент 22, Клиент 10, Клиент 25	Клиент 19
	низкая	Клиент 12, Клиент 16, Клиент 20, Клиент 13, Клиент 4, Клиент 15, Клиент 1, Клиент 5, Клиент 24, Клиент 23	Клиент 3, Клиент 7, Клиент 9, Клиент 14, Клиент 6
		низкая	высокая

***F – частота***

Рисунок 2.5 – Матрица результатов анализа по признакам «давность – частота»

По результатам исследования можно сделать вывод, что наиболее ценным для ЦРБ с точки зрения давности взаимоотношений и частоты обращения является Клиент 19. К лояльным клиентам относятся: Клиент 2, Клиент 21, Клиент 8, Клиент 17, Клиент 11, Клиент 18, Клиент 22, Клиент 10, Клиент 25, Клиент 3, Клиент 7, Клиент 9, Клиент 14, Клиент 6, в отношении которых необходимо проведение маркетинговой политики, направленной на укрепление взаимодействия с ЦРБ и стимулирования процесса обращения в банковское учреждение.

Аналогичным образом проведена сегментация клиентов по признакам «частота – монетизация» (рис. 2.6).

<i>F – частота</i>	высокая	Клиент 3, Клиент 7, Клиент 6	Клиент 9, Клиент 19, Клиент 14
	низкая	Клиент 12, Клиент 2, Клиент 16, Клиент 20, Клиент 1, Клиент 8, Клиент 17, Клиент 24, Клиент 11, Клиент 23, Клиент 18, Клиент 22, Клиент 10, Клиент 25	Клиент 4, Клиент 15, Клиент 5
		низкая	высокая

*M – монетизация*

Рисунок 2.6 – Матрица результатов анализа по признакам «частота - монетизация»

Вывод: наиболее ценными клиентами с точки зрения частоты взаимодействия и суммарной стоимости покупок являются Клиент 9, Клиент 19, Клиент 14. Наиболее доходными и рентабельными для банка являются Клиент 3, Клиент 7, Клиент 6, относительно которых необходимо проводить маркетинговую политику, направленную на лояльное и внимательное отношение и предложение скидок и бонусных предложений, программ кэшбека для данной группы клиентов, также можно рассмотреть предложения по выгодным программам обслуживания и информирования.

На рисунке 2.7 «Матрица результатов анализа по признакам «монетизация – давность» для клиентов банка, которая даст возможность оценить клиентов по уровню монетизации и давности обслуживания в банке.

<i><b>М – монетизация</b></i>	высокая	Клиент 9, Клиент 14, Клиент 8, Клиент 11	Клиент 19
	низкая	Клиент 12, Клиент 3, Клиент 7, Клиент 16, Клиент 20, Клиент 13, Клиент 6, Клиент 1, Клиент 23, Клиент 24	Клиент 2, Клиент 21, Клиент 4, Клиент 15, Клиент 5, Клиент 17, Клиент 18, Клиент 22, Клиент 10, Клиент 25
		низкая	высокая

***R - давность***

Рисунок 2.7 – Матрица результатов анализа по признакам «монетизация – давность»

Вывод: Важно отметить, что маркетинговое исследование позволило выявить Клиента 19, который по критериям монетизации и давности обслуживания карточкой ЦРБ ДНР в супермаркетах республики самый приоритетный покупатель в отношении которого банком должны быть рассмотрены льготные условия обслуживания и бонусные программы в зависимости от количества и стоимости покупок. В отношении Клиента 9, Клиента 14, Клиента 8, Клиента 11, учитывая высокую стоимость сделанных ими покупок, необходимо рассмотреть условия льготного обслуживания данных клиентов в отделениях банка и присвоения им особого статуса постоянных и выгодных клиентов.

Между тем, работа с целевыми сегментами рынка в банковской сфере имеет свою специфику, что требует особого подхода к ее проведению в связи с наличием значительного массива разнообразных клиентов. Результаты такого анализа позволят разрабатывать персональные предложения для

каждой целевой группы и обеспечивать соответствующее маркетинговое воздействие [150, С. 62-69.].

На современном этапе объем финансирования инноваций недостаточен, в основном это краткосрочные инвестиции [5]. В зависимости от канала связи для обеспечения проведения операции обслуживания клиента можно выделить следующие формы дистанционного банковского обслуживания как корпоративных клиентов (юридических лиц и предпринимателей), так и физических лиц (ПРИЛОЖЕНИЕ Б Цифровизация маркетинговой деятельности банков. Таблица Б.1 – Затраты на цифровизацию экономики за 2017-2021 гг. с прогнозом\* на 2022-2024 гг. в процентах к ВВП):

1. РС-банкинг (РС-Banking) – установка специального программного обеспечения на персональный компьютер клиента для обеспечения удалённой связи с банком.

Системы «клиент-банк» существуют в двух формах:

1) системы с «толстым» клиентом, рассчитанные на установку специализированного программного обеспечения на персональном компьютере пользователя с целью обеспечения проведения следующих операций: формирование и последующая отправка платежных поручений, заверенных электронно-цифровой подписью; получение банковских выписок по расчетным счетам; обмен информационными сообщениями с финансово-кредитной организацией; формирование заявки на получение наличных денежных средств; формирование и отправка поручений на покупку и реализацию валюты и ценных бумаг; получение актуальной финансовой информации о курсах валют, котировках, обзорах финансовых рынков; получение индивидуальных консультаций; информационный обмен сообщениями с другими клиентами банка, подключенными к системе.

2) системы с «тонким» клиентом – предполагают использование типового интернет-браузера для обеспечения доступа и взаимодействия с банковскими сетевыми ресурсами.

Системы дистанционного банковского обслуживания типа «клиент-банк» получили наибольшее распространение в российском корпоративном секторе за счёт доступности и наличия актуальных функциональных преимуществ от её использования [249, С. 190-197.]: автоматизированной подготовки платежно-расчетных документов с использованием шаблонов и справочников системы; конвертации (экспорта и импорта) данных в бухгалтерские программы клиента; ведения архива документов с функциями их дальнейшего поиска, сортировки и печати; функции контроля принятия и исполнения банком платежного документа; электронного обновления баз данных; защиты цифровой информации электронно-цифровой подписью и методами криптографического шифрования.

2. Интернет-банкинг (Internet-banking) или онлайн-банкинг – возможность удалённого осуществления доступа к банковским операциям посредством системы банковского обслуживания. Онлайн-банкинг может функционировать за счёт обращения клиента к web-сайту финансово-кредитной организации либо через приложение, установленное на персональном компьютере пользователя (система «тонкий» клиент).

3. Телебанкинг (Phone-banking) – возможность осуществления клиентом удалённого управления счетом и получения сведений с использованием потенциала телефонов с функцией тонального набора номера и факса.

4. Мобильный банкинг (Mobile-banking) – возможность удалённого обмена информацией между клиентом и банком с использованием либо мобильного телефона через SMS-сообщения, либо посредством мобильного интернета (SMS-banking, WAP-banking, GSM-banking).

5. Банковское обслуживание через банкоматы (ATM-banking) и терминалы самообслуживания – возможность удалённого доступа к управлению счетами за счёт карточных продуктов.

Многих клиентов банков, подключившихся или собирающихся подключиться к системе интернет-банкинг для физических лиц, интересуют

вопросы безопасности проведения операций и защиты данных, что вполне логично. Большое значение интернет-потребители уделяют вопросам, связанным с безопасностью, несмотря на свидетельства о неприятном контенте или спаме, которые клиенты готовы терпеть. К сожалению, уязвимость безопасности является частью веб-факта. Безопасность проведения финансовых операций обеспечивается специальными программными продуктами и программным обеспечением, которое разрабатывается для банков крупнейшими ИТ-поставщиками в Российской Федерации. В результате научного исследования сделан обзор ведущих поставщиков программного обеспечения, которые уже зарекомендовали себя и пользуются популярностью среди ведущих банков России (ПРИЛОЖЕНИЕ Б Таблица Б.2 – Крупнейшие ИТ-поставщики в российских банках, Таблица Б.3 – Классификация ведущих российских банков, которые используют ИТ программы крупнейших разработчиков программного обеспечения, 2021-2022 гг., Таблица Б.4 – ИТ-системы, наиболее популярные в финансовом секторе Российской Федерации, единиц за период 2021-2022 гг., Рисунок Б.1 – ИТ-системы, наиболее популярные в финансовом секторе Российской Федерации, единиц за период 2021-2022 гг.).

Фишинг как система обмана, с помощью которой мошенники заставляют интернет-потребителя поделиться своей конфиденциальной информацией, является наиболее актуальной угрозой и борьба с финансовыми мошенниками это тоже важное направление маркетинговой политики банков [79, С. 121-123.].

Обозначим следующие банковские инновации, которые в ближайшем будущем необходимо внедрить в банковскую систему, а также направления их развития: мгновенная выдача неименной пластиковой карты; сканирование платежных и прочих данных при помощи смартфона, что позволит значительно сократить время на соответствующие банковские операции (оплата услуг ЖКХ, сканирование платежной карты и удостоверения водителя и документа о регистрации транспортного средства);

уведомление о штрафах и налогах по СМС. Эта опция предназначена для своевременного погашения долгов перед ГАИ, МДС и судебными приставами; производство покупок посредством использования смартфона. Суть инновации заключается в том, что все покупки можно производить по простой схеме приложения смартфона к терминалу кассы магазина, что значительно экономит время покупателя; перечисление денежных средств на карты иностранных банков.

### **2.3 Оценка качества обслуживания клиентов банка**

Президент Российской Федерации Путин В.В. отметил, что «... формирование цифровой экономики – вопрос национальной безопасности Российской Федерации» [210]. Цифровая экономика способствует формированию новой роли потребителя, который становится участником процесса создания новой потребительской ценности с возможностью влиять на конечный продукт, предлагать решения, которые лучше удовлетворяют его потребности. Соответственно, экономическая деятельность хозяйствующих субъектов и их бизнес-модели трансформируются [35, С. 25-27.]. Таким образом, цифровая экономика представляет собой предопределенную систему экономических, социальных и культурных отношений, реализуемых на основе использования цифровых ИКТ [91, С. 58-69.].

Современная финансовая система переживает настоящий бум цифровых технологий, каждый день знаменуется сведениями о появлении новых видов электронных денег и способах осуществления расчетов между ними. Криптовалюта, ее майнинг, технология блокчейн, бесконтактный платеж, цифровая подпись, Интернет-вещи и их программное обеспечение, суперкомпьютеры, киберпространство и кибербезопасность прочно вошли в обиход ученых, практиков, экспертов, политиков и представителей средств массовой информации [286, С. 7-17.].



Цифровой маркетинг представляет собой использование всех видов интерактивных сетей для разработки фирменных товаров, например, телевидения, радио, интернета, социальных сетей и т.д. [306, С. 23-33.].

Рост цифровых технологий и маркетинга изменил способ ведения бизнеса по всему миру — почти всеми возможными способами. Банки и кредитные союзы, которые быстро адаптируются и внедряют проверенные эффективные технологии цифрового маркетинга, будут привлекать потребителей так, как они хотят, то есть создавать условия развития государственного и корпоративного управления маркетинговой деятельностью банков [206, С. 599-602.]. Эксперты по цифровому маркетингу решают ряд важных для банка задач:

- Email-специалист: разрабатывает автоматические последовательности, информационные бюллетени и электронные письма о продажах, чтобы можно было общаться с клиентами и проводить конверсии;
- маркетолог в социальных сетях: создает и публикует контент социальных сетей, чтобы бы оценить лояльную аудиторию и обеспечить обслуживание клиентов;
- контент-менеджер: разрабатывает посты в блогах, тематические исследования, технические документы, видео и другой контент, чтобы официальный сайт мог привлекать и конвертировать клиентов;
- специалист PPC: разрабатывает рекламные кампании для Facebook, Instagram, Bing и Google, чтобы повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи;
- эксперт по SEO: определяет рейтинг ключевых слов и возможности обратных ссылок, чтобы улучшить видимость сайта и привлечь больше клиентов;
- менеджер по работе с филиалами: управляет официальной платформой, создает рекламные акции и помогает новым партнерам, чтобы продвигать свой бизнес и увеличивать продажи;

– аналитик данных: обрабатывает и просматривает данные со всех цифровых каналов, чтобы оценить результаты и выявить недостатки и устранить их [230].

Цифровизация набирает темпы и создает конкуренцию существующим традиционным бизнес-моделям. Быстро растет объем рынка мобильных и бесконтактных платежей, P2P сервисов, цифровых валют и пр. Мобильность, ориентированность на клиента, персонализация предложения являются основными составляющими концепции цифрового банка [278, С. 170-177.].

Рост цифровых технологий и маркетинга изменил способ ведения бизнеса по всему миру – почти всеми возможными способами. Банки и кредитные союзы, которые быстро адаптируются и внедряют проверенные эффективные технологии цифрового маркетинга, будут привлекать потребителей так, как они хотят. Ведущие банки Европы расходуют в среднем от 20 до 50 млн евро в год на совершенствование систем дистанционного банковского обслуживания (ДБО). Интернет-банкинг особенно хорошо развит в Нидерландах, Великобритании, Германии. Лидером является Швеция, где 73,7% пользователей всемирной паутины пользуются интернет-банкингом [83, С. 52-58.].

Новые технологии являются ориентиром развития банковской системы. Каждый банк должен стремиться предоставлять такую возможность своим клиентам, как проведение операций без визита в офис. Кредитная организация в своем арсенале должна иметь как интернет-банкинг, так и мобильное приложение. В России же все эти новшества не так развиты, как в зарубежных странах, но очевидно, что в будущем по мере снижения цен на смартфоны будет возрастать соответственно число людей, пользующихся системами ДБО (ПРИЛОЖЕНИЕ В Развитие интернет-банков в условиях цифровизации. Таблица В.1 – Перечень ТОП-10 интернет-банков по численности интернет-клиентов (в % от численности аудитории интернет-пользователей Российской Федерации), 2021-2022 гг. Рисунок В.1 – Перечень ТОП-10 интернет-банков по численности интернет-клиентов (в %

от численности аудитории интернет-пользователей Российской Федерации), 2021 г.).

Современная тенденция развития информационных технологий в банковском секторе Российской Федерации демонстрирует стремительный прогресс. Одним из наиболее ярких развивающихся направлений в банковском IT-секторе является идентификация клиентов [70].

Среди последних новшеств отечественные эксперты называют внедрение единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА) для клиентов банков, переход на использование XBRL для отчетности по МСФО, использование биометрических данных (отпечатков пальцев, голоса, радужной оболочки глаза и др.) для многофакторной аутентификации, использования блокчейн-технологий [74].

Эксперты считают, что в настоящий момент для продвижения банковских услуг важно использовать digital-технологии. По сравнению с зарубежным опытом инновационные технологии в российских банках продвигаются еще довольно медленно, что свидетельствует о недостаточном развитии банковского менеджмента. Вместе с тем, в последнее время банковский сектор уже включает в себя развитие новых финансовых продуктов, а также осуществляет внедрение совсем «свежих» разработок финансово-технологических компаний.

Примером внедрения облачных технологий на российском рынке выступает «Сбербанк», который ввел три новых продукта: API СББОЛ; API интернет-эквайринг; API DomClick [309].

Помимо этого, можно выделить отдельные направления развития банковских инноваций на российском пространстве (среди которых уже были упомянуты облачные технологии), такие как:

1. Блокчейн – это технология децентрализованного, публичного, зашифрованного хранения и обработки записей. Последние годы она активно применяется в криптовалютах, что позволило выявить успехи и проблемы использования в практической деятельности.

2. Альтернативные продукты от финтех-стартапов. Актуальность данного направления подтверждают не только менеджеры российских банков, но и государственные регуляторы, включая ЦБ РФ и Министерство финансов России [109, С. 40-44.].

3. Интеграция банковских счетов с электронными платежными системами (ЭПС) и криптовалютами.

Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики (ЦРБ ДНР) был образован 7 октября 2014 г. Министерством финансов ДНР. Банк начинал свою работу в условиях полной экономической блокады.

6 мая 2015 г. Постановлением Президиума Совета Министров ДНР утверждено Положение о Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики, в котором указано, что банк является республиканским органом государственного управления с особым статусом.

В соответствии с Постановлением Президиума Совета Министров ДНР от 6 мая 2015 г. № 8-2, ЦРБ ДНР – республиканский орган государственного управления с особым статусом. ЦРБ ДНР является юридическим лицом, имеет печать с изображением государственного герба ДНР, самостоятельно осуществляет оперативное управление закрепленным за ним имуществом (полномочия по владению, пользованию и распоряжению).

Деятельность ЦРБ ДНР направляется и координируется Советом Министров ДНР через Министра финансов ДНР. Органы государственной власти и управления и органы местного самоуправления не вправе вмешиваться в деятельность ЦРБ ДНР по реализации его функций и полномочий. Создание Центрального Республиканского Банка ДНР стало следствием блокирования финансовой системы ДНР. Это привело к необходимости создания независимой и фундаментальной системы обслуживания финансов ДНР. Создание такой системы проходило в условиях крайнего напряжения и нехватки кадров, на данный момент на территории ДНР в 25 городах создано более 250 отделений ЦРБ ДНР. Общее количество открытых счетов достигает 500 тыс., из них 85% счета

физических лиц, 10% счета бюджетных организаций и 5% счета корпоративных клиентов.

Перспективу внедрения электронных денежных переводов на территории ДНР сложно переоценить. В первую очередь, время денежных переводов сократится и займет не более нескольких часов. Более того, появится возможность совершать переводы, не выходя из дома. Стоять в очередях по несколько часов больше не придется. Обычно данные факторы положительно сказываются на обороте денежных средств внутри любого государства.

Электронные денежные системы, такие как PayPal, Yandex Money, Webmoney, QIWI и др., – это простые и удобные в использовании сервисы, которые позволили бы жителям ДНР осуществлять в интернет-банке переводы на счета пользователей быстро и надежно.

Преимущества перед обычными банковскими переводами очевидны. С помощью электронных денежных систем легко делать переводы другим пользователям и оплачивать покупки в Интернете, мгновенно получать деньги не только в пределах территории ДНР, но и с одного конца света в другой. К тому же, данными сервисами пользуется огромное количество людей со всего мира, что говорит об их востребованности в других странах.

Банковские карты являются неотъемлемым способом безналичного оборота денежных средств. Поэтому является актуальным рассмотрение основных вопросов организации работы с банковскими картами в системе безналичных расчетов Донецкой Народной Республики [202, С. 210-214.].

По состоянию на июль 2021 г. в Донецкой Народной Республике функционирует 232 банкомата, 2335 POS-терминала, из-которых 406 в отделениях банка, а 1929 в различных торговых сетях, выдано около 1,5 миллиона платёжных пластиковых карт, в том числе пенсионных, студенческих, зарплатных и социальных.

К основным проблемам, которые мешают дальнейшему развитию рынка пластиковых карт в России, можно отнести следующие: недостаточное

доверие населения к банковской системе и пластиковым картам и, в связи с этим, недостаточное использование платежных карточек как средства безналичного расчета среди населения; несовершенство нормативно-правовой базы и отсутствие информационно-просветительской работы по обучению и развитию навыков работы с картами; мошенничество в сфере платежных пластиковых карт.

Недостатком для банков и их клиентов является то, что, например, в Донецкой Народной Республике субъектам упрощенного налогообложения запрещено осуществлять расчеты, связанные с осуществлением услуг мобильной связи и услуг интернет-провайдеров. Снижение стоимости таких услуг привлекало бы физических лиц к получению банковских услуг с помощью интернет-провайдеров [279].

Однако на практике имеют место и преимущества для банков в предоставлении услуг интернет-банкинга [204, С. 214-218.]: продуманное разделение ресурсов для привлечения большего числа клиентов; вероятность сбора ценной информации о клиентах банка и выполняемых ими операциях; увеличение доступного спектра предоставляемых услуг и продуктов; рост уровня доверия к финансовому учреждению среди клиентов; доступ к дешевому и удобному способу касательно регулярного информирования клиента о новых банковских услугах, текущих комиссиях и процентных ставках или рекламных кампаниях с помощью электронной почты, SMS и push-уведомления.

Банковская система находится под серьезной защитой как со стороны интернет-технологий, так и со стороны службы безопасности банка, но большой риск кражи существует по причине неосторожности и отсутствия необходимых знаний у людей, пользующихся услугами банка. Если клиенты будут следовать следующим правилам и способам, то значительно снизят риск быть ограбленными:

1. Целесообразно установить ежедневный лимит на снятие и перевод средств. Таким образом, хакер не сможет снять достаточно много денежных средств до момента, когда счет можно будет заблокировать.

2. Номер телефона, используемый в Интернете, и тот, который зарегистрирован в банке, должны быть разными.

3. В Интернете не стоит вводить свои настоящие личные данные, тем более паспортные.

4. Целесообразно открыть карточный счет и отдельную карту для онлайн-платежей и перечислять на нее небольшие суммы денег для покупок.

5. Не целесообразно регистрироваться на различных сайтах под одинаковым логином и паролем, иначе злоумышленник, узнав один, будет иметь доступ к остальным.

Таким образом, пользователям важно проявлять бдительность в процессе пользования электронными ресурсами с целью перевода денежных средств, оплаты различных видов услуг, пользования интернет-магазинами и онлайн-кассами по приобретению проездных авиабилетов, железнодорожных билетов и других услуг.

Популярными способами хищения средств является отправка клиенту от лица банковской организации СМС-сообщений или почтовой рассылки, создание фишинговых сайтов, на 100% имитирующих интерфейс соответствующей системы интернет-банкинга, подделка электронной цифровой подписи клиента с помощью различных средств и т.п. Эти уловки предназначены для того, чтобы обмануть интернет-пользователей, заставить их добровольно разглашать личные финансовые данные (номера кредитных карт, имена пользователей, пароли учетных записей, статистику коммунальной безопасности) [195, С. 148-150.].

Рассмотрев основные проблемы, возникающие в дистанционном банковском обслуживании, и перспективы его дальнейшего развития в целом, можно утверждать, что развитие ДБО в России происходит быстро и успешно (ПРИЛОЖЕНИЕ В. Таблица В.2 – Удельный вес организаций,

использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций) за период 2019-2021 гг. Таблица В.3 – Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида деятельности). Таблица В.4 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам (в процентах к итогу) за период 2019-2021 гг. Таблица В.5 – Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций). Рисунок В.2 - Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)) [208].

Отметим, что на качество обслуживания клиентов влияют следующие основные причины, которые играют важную роль при формировании маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов: банки не поддерживают связь со своими клиентами. Они редко общаются со своими клиентами, и им не хватает основанной на данных банковской информации о том, что делает их счастливыми или недовольными банком; банки полагаются на универсальный подход.

Из-за отсутствия индивидуального подхода банки, как правило, используют один и тот же подход ко всем клиентам, независимо от их финансового положения или личности; банки не предоставляют соответствующую информацию в нужное время. Если вы не знаете потребностей своего клиента, вы не можете предложить ему соответствующую информацию; банки не в состоянии распознать предпочтения отдельных лиц. Некоторые клиенты хотят посетить филиал, когда у них возникает проблема, а другие предпочитают; банки хотят получить все как можно скорее. Они хотят, чтобы что-то было сделано вчера, в то время как они все еще могут помнить, что хотели этого вчера [299].



Финансовые учреждения в условиях цифровизации имеют одни из самых высоких затрат на привлечение клиентов в отрасли. Привлечение новых клиентов может стоить в пять раз дороже, чем удержание существующих. Следовательно, важно принять правильные стратегии для улучшения обслуживания клиентов в банковской сфере.

Обслуживание клиентов означает разные вещи в разных отраслях, но оно всегда сводится к одному и тому же базовому элементу – предоставлению вашим клиентам превосходного уровня обслуживания. Меняющиеся ожидания клиентов – клиенты сегодня более требовательны и искушены, чем они были тридцать лет назад. Возросшая важность обслуживания клиентов – с изменением ожиданий клиентов конкуренты рассматривают обслуживание клиентов как конкурентное оружие, с помощью которого они дифференцируют свои продукты и услуги. Потребность в стратегии взаимоотношений – обеспечить, чтобы стратегия обслуживания клиентов, которая создаст ценностное предложение для клиентов, была сформулирована, внедрена и контролировалась. Необходимо отводить ему центральную роль, а не ту, которая включается в различные элементы комплекса маркетинга [301].

Стоит отметить, что подходы к формированию лояльности физических и юридических лиц значительно различаются и это играет важную роль при формировании маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов.

Поэтому даже в рамках программ, базирующихся преимущественно на материальном поощрении, нужно выделять различные подходы к формированию лояльности двух основных потребительских аудиторий банковского сектора — юридических и физических лиц. В основе банковских программ лояльности розничных клиентов лежат два основных принципа поощрения: предоставление скидок и начисление бонусных баллов (возможна их комбинация).

Программы лояльности в банковской сфере могут осуществляться за счет применения коалиционной и кобрендинговой моделей, а также за счет предоставления банком возможности накопления бонусов при оплате товаров и услуг не в определенных магазинах из специального списка, а только за использование конкретной банковской карты при безналичных расчетах.

Но в то же время необходимо учесть, что программы лояльности — это инструмент краткосрочного стимулирования сбыта. Практика показывает, что, как любая технология сама по себе, она приносит финансовым учреждениям лишь кратковременные результаты [234, С. 72-78.].

Благодаря акциям лояльности продажи действительно повышаются, но этот рост длится ровно столько времени, сколько длится акция. Еще один важный нюанс: если программа лояльности того или иного банка первой появляется на рынке, это действительно может стать фактором успеха [55, С. 195-203.].

Но чем больше банковских учреждений используют программы лояльности, тем больше «маркетинговый» шум и меньше отдача от каждой конкретно взятой акции. Это вовсе не означает, что программы лояльности не работают. Свою задачу они выполняют лишь в том случае, если кредитной организации удастся обеспечить себе глубокую эмоциональную привязанность [90, С. 673-685.].

Важное место в маркетинговой деятельности банка занимает качество обслуживания, позволяющее в полной мере обеспечивать удержание имеющихся и привлечение новых клиентов во все целевые сегменты банка (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Анкета-опросник для физического лица по качеству банковских операций и обслуживания клиентов).

По результатам проведенного мониторинга систематизированы результаты уровня качества обслуживания клиентов в ведущих банках Российской Федерации (табл. 2.6, рис. 2.8).

Таблица 2.6 – Уровень качества обслуживания клиентов в ведущих банках Российской Федерации, 2021-2022 гг., %

Банк	2021 г.			2022 г.		
	Коммуникация	Платежные сервисы	Оформление продукта	Коммуникация	Платежные сервисы	Оформление продукта
1	2	3	4	5	6	7
Райффайзенбанк	24,0	37,1	20,0	25,3	38,4	21,0
ВТБ	2,0	39,1	15,0	3,1	40,1	17,0
Тинькофф Банк	18,0	39,7	20,0	19,4	40,2	21,6
УБРиР	21,3	32,1	20,0	22,1	33,4	20,8
МТС банк	18,0	38,3	15,0	19,1	39,7	16,1
Русский Стандарт	19,3	36,8	15,0	19,6	39,9	15,9
Альфа Банк	11,0	39,5	20,0	12,0	39,8	21,4
Росбанк	17,3	38,2	15,0	18,4	40,6	16,7
Банк открытие	11,0	39,0	20,0	12,4	41,3	21,0
Промсвязьбанк	15,0	39,1	15,0	16,4	42,5	16,4

\*составлено автором на основе источника [208]

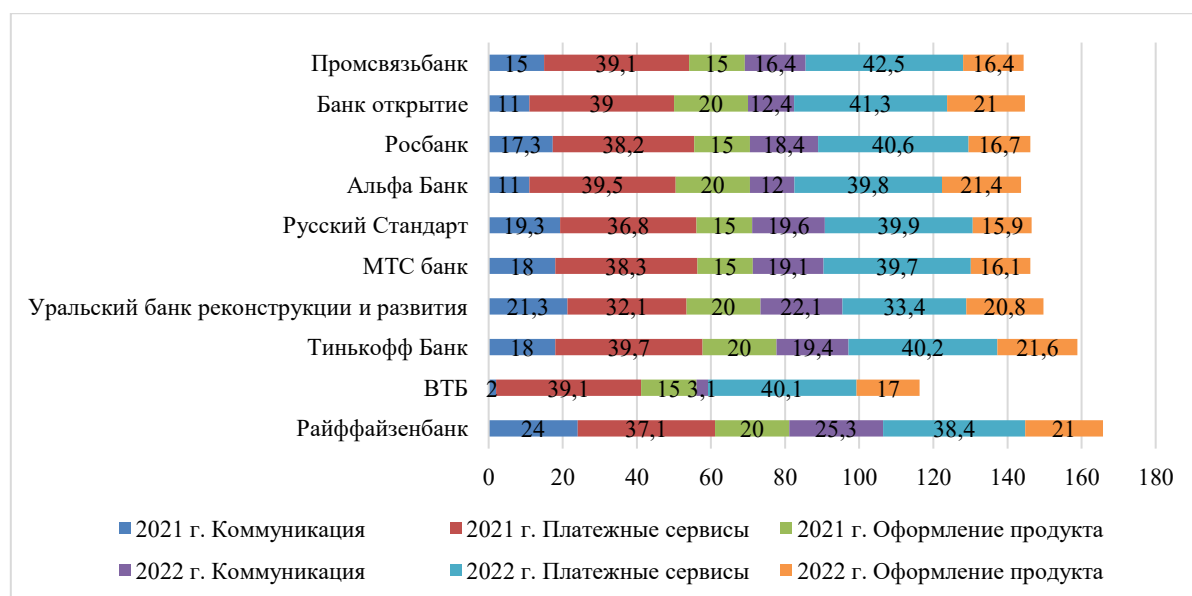


Рисунок 2.8 – Уровень качества обслуживания клиентов в ведущих банках Российской Федерации, 2021-2022 гг., %

В маркетинговой деятельности банков необходимо создать систему оценки качества банковского обслуживания клиентов, которая должна иметь определенную структуру и измерительные показатели, постоянно

развиваться, откликаться на требования рынка. С этой целью в работе предложен научно-методический подход к оценке качества обслуживания клиентов, адаптированный для сферы банковского обслуживания (рис. 2.9).

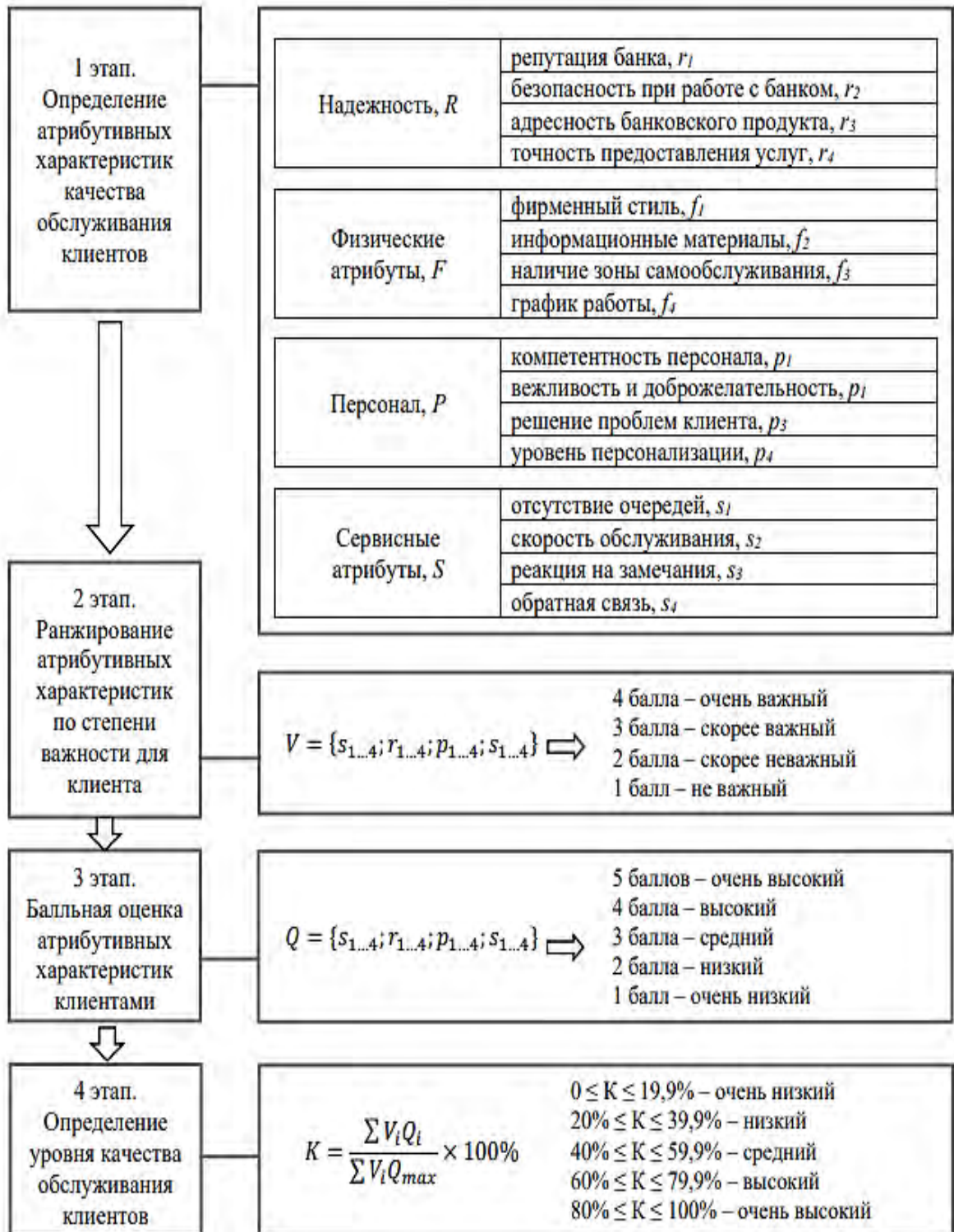


Рисунок 2.9 – Основные этапы оценки уровня качества обслуживания клиентов банка

Кроме того, по нашему мнению, для того, чтобы лояльность клиентов была не просто набором абстрактных бонусных программ и акций, а слаженной системой, работа которой приводила бы к росту эффективности продаж, необходимы: действительно объективная система оценки лояльности (здесь ключевым моментом выступает расчет модифицированного под сферу услуг NPS), причем система мониторинга настроений и пожеланий клиентов должна быть ненавязчивой, а вопросы лаконичными; полученные результаты оценки должны грамотно интерпретироваться, а упущения в системе взаимоотношений с клиентами вовремя исправляться, причем выбор путей корректировки должен соответствовать стратегии развития банка и его специфике, включая особенности сотрудников и менеджмента банка; применение высокотехнологичных систем, таких как CRM-системы, если это обоснованно и нацеленность на качество услуг и обслуживания [214, С. 37-44.].

Для оценки уровня качества обслуживания клиентов ЦРБ Донецкой Народной Республики была сделана выборка из 20 отделений городов Донецкой Народной Республики по показателям обслуживания клиентов банка за период 2022 г. и сделана оценка уровня качества обслуживания в отделениях ЦРБ Донецкой Народной Республики (табл. 2.7).

Таким образом, по результатам расчетов выделены три отделения Донецкой Народной Республики, которые имеют очень высокий уровень качества обслуживания населения, согласно показателям опроса клиентов и данным атрибутивных характеристик и критериев.

Это такие отделения, как Отделение №0001/04 г. Донецк (85,2%), Отделение №0001/14 г. Донецк (84,6%) и Отделение №0001/15 г. Донецк (81,8%). Все другие отделения ЦРБ Донецкой Народной Республики имеют высокий уровень качества обслуживания согласно результатам маркетингового исследования.

Таблица 2.7 – Оценка уровня качества обслуживания клиентов отделений ЦРБ Донецкой Народной Республики

Отделение	Надежность								Физические атрибуты								Персонал								Сервисные атрибуты								Уровень качества	
	$r_1$		$r_2$		$r_3$		$r_4$		$f_1$		$f_2$		$f_3$		$f_4$		$p_1$		$p_2$		$p_3$		$p_4$		$s_1$		$s_2$		$s_3$		$s_4$		K, %	Уровень
	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Отделение №0001/04 Донецк	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	85,2	Очень высокий
Отделение №0001/06 Донецк	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	75,5	Высокий
Отделение №0001/08 Донецк	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	3	3	78,3	Высокий
Отделение №0001/14 Донецк	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	5	3	3	84,6	Очень высокий
Отделение №0001/15 Донецк	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	4	3	3	81,8	Очень высокий
Отделение №1801/03 Ясиноватая	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	76,0	Высокий
Отделение №0004/02 Горловка	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	71,7	Высокий
Отделение №0004/05 Горловка	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	5	73,3	Высокий
Отделение №0004/08 Горловка	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	73,4	Высокий

Продолжение таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Отделение №0018/04 Макеевка	2	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	71,5	Высокий	
Отделение №0018/09 Макеевка	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	72,8	Высокий	
Отделение №0018/1 Макеевка	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	72,9	Высокий	
Отделение №0018/15 Макеевка	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	73,1	Высокий	
Отделение №0027/01 Шахтерск	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	72,9	Высокий	
Отделение №0027/04 Шахтерск	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	72,9	Высокий	
Отделение №0023/03 Снежное	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	72,6	Высокий	
Отделение №0011/03 Енакиево	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	68,6	Высокий	
Отделение №0011/11 Енакиево	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	67,8	Высокий	
Отделение №1601/02 Тельманово	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	3	65,3	Высокий

Однако по результатам исследования следует обратить внимание на отдельные атрибутивные характеристики, оценить факторы их возникновения и провести оперативные мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов согласно маркетинговой политики отделений ЦРБ ДНР. Отмечено, что постоянное повышение качества предоставления услуг, разработка стандартов обслуживания клиентов, внедрение информационных и маркетинговых технологий, позволяющих идентифицировать клиента и соответствовать изменениям его запросов в режиме реального времени, будут способствовать росту конкурентоспособности банковских учреждений на рынке.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2**

1. Проанализировано современное состояние банковской системы и проведена оценка деятельности Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики. По состоянию на июль 2021 г. в Республике функционирует 232 банкомата, 2335 POS-терминала, из которых 406 – в отделениях банка и 1929 – в различных торговых сетях, выдано около 1,5 миллиона платёжных карт.

2. Выявлены проблемы банковской системы в ДНР: отсутствует интернет-банкинг; количество POS-терминалов растёт, однако далеко не везде возможно расплатиться пластиковой картой; отсутствуют услуги пополнения мобильного оператора, Интернет-провайдера или оплаты коммунальных услуг через карту; требуется постоянное взаимодействие с банком, что включает в себя определенные затраты; более половины всех выпущенных карт – пенсионные, а, как известно, основной массе людей преклонного возраста тяжело осваивать работу с банкоматами и терминалами.



3. Представлены результаты сегментации целевой аудитории банков как базиса формирования персонализированного предложения банковского продукта на основе предложенной структурно-логической модели RFMT-сегментации клиентов банка, дополненной признаком «типология», дифференцированным в зависимости от целевой группы клиентов (физические лица, юридические лица и ФЛП, бюджетные организации), каждая из которых использует определенные виды банковских продуктов, что позволит обеспечить персонифицированное взаимодействие с каждой из групп по поводу формирования и развития сотрудничества с банком.

4. В процессе обработки официальных данных о деятельности банковских учреждений и данных о поведении клиентов банков, была проведена сегментация клиентов ЦРБ ДНР за период 2022 г. Была проведена выборка клиентов банка (физических лиц) в количестве 25 человек и проведена оценка активности их покупок в супермаркетах за определенный отчетный период, в которых были установлены терминалы ЦРБ ДНР по признакам давности, частоты покупок и монетизации покупок, т.е. суммарной стоимости покупок. Для определения критериев разграничения признаков сегментации определены срединные значения ( $R_s = 49$ ;  $F_s = 4,5$  и  $M_s = 48500$ ) и проведена градация указанных признаков по принципу «высокий» - «низкий». По результатам исследования сделан вывод, что наиболее ценным для ЦРБ с точки зрения давности взаимоотношений и частоты обращения является Клиент19. К лояльным клиентам относятся: Клиент 2, Клиент 21, Клиент 8, Клиент 17, Клиент 11, Клиент 18, Клиент 22, Клиент 10, Клиент 25, Клиент 3, Клиент 7, Клиент 9, Клиент 14, Клиент 6, в отношении которых необходимо проведение маркетинговой политики, направленной на укрепление взаимодействия с ЦРБ и стимулирования процесса обращения в банковское учреждение. Наиболее ценными клиентами с точки зрения частоты взаимодействия и суммарной стоимости покупок являются Клиент 9, Клиент 19, Клиент 14. Важно отметить, что маркетинговое исследование позволило выявить Клиента 19, который по

критериям монетизации и давности обслуживания карточкой ЦРБ ДНР в супермаркетах республики самый приоритетный покупатель в отношении которого банком должны быть рассмотрены льготные условия обслуживания и бонусные программы в зависимости от количества и стоимости покупок.

5. Проведена оценка качества обслуживания клиентов банка на основе научно-методического подхода к оценке качества услуг, адаптированного к сфере банковского обслуживания в разрезе следующих атрибутивных характеристик: надежность, физические атрибуты, персонал и сервисные атрибуты, использование данного подхода позволит выявить сильные и слабые стороны процесса предоставления услуг и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по повышению качества обслуживания клиентов, а, следовательно, будет способствовать росту их приверженности и лояльности к банковским организациям.

6. По результатам расчетов выделены три отделения Донецкой Народной Республики, которые имеют очень высокий уровень качества обслуживания населения, согласно показателям опроса клиентов и данным атрибутивных характеристик и критериев. Это такие отделения, как Отделение №0001/04 г. Донецк (85,2%), Отделение №0001/14 г. Донецк (84,6%) и Отделение №0001/15 г. Донецк (81,8%). Все другие отделения ЦРБ Донецкой Народной Республики имеют высокий уровень качества обслуживания согласно результатам маркетингового исследования. Однако по результатам исследования следует обратить внимание на отдельные атрибутивные характеристики, оценить факторы их возникновения и провести оперативные мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов согласно маркетинговой политики отделений ЦРБ ДНР.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [120, 124, 126, 133, 145, 150, 154, 157, 163, 170].

### РАЗДЕЛ 3

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

### 3.1 Модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка

Переход от традиционной экономики к цифровой экономике это уже общемировой тренд, включающий цифровую трансформацию банковской сферы, системное и поступательное внедрение инновационных финансовых технологий в изменяющихся рыночных условиях. Гибкость, инновационность и скорость внедрения технологических изменений являются сегодня одними из главных факторов конкурентоспособности, прибыльности и эффективности деятельности для банковских учреждений [252, С. 158-164.].

Диджитализация банковских услуг является сегодня очевидным трендом как в России, так и во всем мире, активно обсуждаемым на профильных мероприятиях и в СМИ. При этом, уделяя повышенное внимание различным сценариям и технологиям перевода сервисов в digital-каналы, эксперты далеко не всегда освещают практические цели самой диджитализации, полагая ее необходимой «по умолчанию» [122, С. 67-74.].

Научные исследования по формированию модели индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка осуществляют ученые в области маркетинга такие как: Х. Хершген, П. Друкер, Б. Стоун, А. А. Алексеев, Е.М. Азарян, В. А. Алексунин, Г. Л. Багиев, Е. Н. Голубкова, Г.Р. Хачатрян, А.Н. Петров, Н.А. Кухарская. Изучению данного вопроса посвящено множество научных работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Среди них следует выделить работы таких ученых как: М.А. Акимов, Г.Н. Белоглазова, К.В. Варламов, В.В. Гончаров, М.А. Гершман,

А.В. Канаев, О.И. Лаврушин, Т.Н. Лобанова, О.В. Мотовилов, Г.В. Наманюк, А.И. Полищук, И.Н. Половников, В.А. Черненко.

Банковское дело является персонализированным сервисом или отраслью и поэтому должно обеспечивать услуги, которые удовлетворяют потребности клиента. Чтобы удовлетворить эти потребности, банкам необходимо обеспечить удовлетворительные и конкурентные преимущества в предоставлении банковских услуг [251, С. 5-55.]. Изучение теоретических основ маркетинговой деятельности банков имеет важное и актуально значение для формирования современной банковской системы, отвечающей требованиям международных и мировых сообществ [324].

Для того чтобы сделать маркетинг банка более значимым и более успешным больше внимания должно быть уделено разработке новых продуктов и инновационных технологий. Важно своевременно интенсифицировать программы сегментирования рынка банковских услуг и стратегического планирования с учетом изменений потребностей рынка банковских услуг. Такая ситуация требует осторожного, стратегического подхода с учетом позиционирования и контроля качества деятельности банков по всем направлениям, в том числе и маркетинговой деятельности банков [312, С. 58-60]. Различные банки предлагают различные преимущества, предлагая разнообразные схемы, которые могут удовлетворить потребности клиентов. Маркетинг помогает в достижении организационных целей банка [219, С. 137-145.].

Ведь именно от успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит устойчивость банка. Одним из инструментов, который позволяет обеспечить комплексный подход и эффективное внедрение и реализацию стратегического плана банковского учреждения, является сбалансированная система показателей (Balanced Scorecards). Разработанная Р.С. Капланом и Д. П. Нортон в 1992 году концепция управления на основе системы сбалансированных показателей, в последнее время получила наибольшее распространение и признание. Как

отмечают разработчики, основное назначение данной системы - отразить миссию и общую стратегию кредитной организации с помощью системы взаимосвязанных показателей. Система целей банка строится в соответствии с концепцией банка и включает конкретные, реальные и взаимно поддерживающиеся характеристики будущего состояния кредитной организации [58].

Маркетинговая концепция, по сути, состоит из следующих направлений деятельности, которые способствуют успеху банков: банк не может существовать без клиентов; цель банка-создавать, выигрывать и приносить пользу клиенту; клиент является центральным субъектом деятельности банка; способ организации работы банка; конечная цель банка-обеспечить полное удовлетворение клиента; удовлетворенность клиентов зависит от выполнения всех функций банка.

Для развития маркетинговой деятельности банкам может потребоваться маркетинговый план или программа для эффективной координации различных функций, таких как маркетинговые исследования, обучение, связи с общественностью, реклама и развитие бизнеса, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей клиентов. Программа маркетинга – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план, на основе которого предлагаются рекомендации по производственно-сбытовой и научно-технической деятельности компании, призванный обеспечить выбор оптимального варианта её будущего развития, согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе [101, С. 149-153].

Изучая банковский сектор России, следует отметить, что 2018 г. оказался непростым в финансовом плане для экономики, корпоративного и банковского секторов, населения страны в целом. Банковский сектор России в 2018 г. показывает признаки оживления после потрясений в конце 2014 г. и спада в 2015 г. По данным Центрального Банка Российской Федерации, в январе-сентябре 2018 г. совокупная прибыль отечественных банков

составила 635 млрд. рублей, что в 5 раз превысило прошлогодний показатель (127 миллиардов). Из них 376,65 млрд. рублей – чистая прибыль Сбербанка. Вместе с тем, за 9 мес. 2018 г. зафиксировано снижение (на 4%) банковских активов – до 79,671 трлн. рублей. Розничное кредитование физлиц за указанный период выросло на 0,4% [208].

Учитывая мировые тенденции применения в банковской практике инновационных технологий обслуживания клиентов в ПАО «Сбербанк России» определены пять основных направлений технологической трансформации [254]. Банк также централизовал сопровождение внутрихозяйственных операций и подготовку финансово-статистической отчетности (проект «Эверест»). В течение 2017 г. велось строительство крупнейшего Центра обработки данных (ЦОД) «Сколково», который должен полностью обеспечить внутренние потребности в размещении ИТ-оборудования на перспективу не менее пяти лет и откроет возможности для внедрения экосистемы банка и облачных вычислений [255].

В 2017 г. банк заложил основу инфраструктуры хранения и обработки данных на базе облачных технологий, создал Data Science сообщество и Академию технологий и данных. Целью маркетинговой программы является повышение эффективности работы сотрудников и увеличения комфортности обслуживания для клиентов. Так, в 2017 г. была разработана новая версия платформы ЕФС 7.0 с более высоким уровнем надежности и производительности за счет поддержки режима развертывания в многоблочной архитектуре и режима Stand-In. [255].

В банковской сфере наблюдается быстрая изменчивость продуктового ряда, изменение концепций предоставления услуг, отождествление клиентом потребительских характеристик услуг с потребительскими свойствами материальных благ, которые можно получить за их счет. В этом контексте, можно говорить только о бренде банка, как бренд учреждения, который наделяет услуги дополнительной ценностью, благодаря его имени, надежности, известности, продолжительности работы, традициям и служит

той основой, которая позволяет клиентам олицетворять нематериальные услуги с материальной субстанцией в условиях повышения эффективности маркетинговой деятельности банков [146, С. 158–164.].

Эксперты считают, что в настоящий момент для продвижения банковских услуг важно использовать digital-технологии. По сравнению с зарубежным опытом инновационные технологии в российских банках находятся на начальной стадии их использования, что свидетельствует о недостаточном развитии банковского менеджмента. Однако в последнее время банковский сектор уже включает в себя развитие, как новых финансовых продуктов, так и проводит процесс внедрения совсем «свежих» разработок финансово-технологических компаний [134, С. 106-112.].

Определение электронного маркетинга было кратко определено как применение цифровых технологий, которые формируют онлайн-канал для содействия маркетинговой деятельности [303].

Современный рынок банковских услуг развивается с большой скоростью. Вместе с ним, меняется и человек, потребитель товаров и услуг. Изменяются его желания, вкусы и потребности. Практически каждый день разрабатываются новые банковские продукты и услуги, а вместе с этим зарождаются и новые бренды, отношение к которым, со стороны потребителя, также бесконечно меняется. Легко заметить и тот факт, что в условиях постоянной трансформации рынка банковских услуг, достаточно быстро изменяется конкурентная среда [5].

Банковская система Российской Федерации испытывает ряд определенных трудностей. На формирование данных проблем оказывают влияние следующие факторы: существенная девальвация национальной валюты; снижение объемов деятельности кредитных организаций; введение санкций со стороны Европы и США; снижение доступности кредитных ресурсов за рубежом; курс на импортозамещение во многих отраслях экономики; снижение основных макроэкономических показателей

экономики России; рост социального напряжения, формирующий недоверие банковским учреждениям.

Проанализированы проблемы, определены перспективы: развития региональных банковских систем и обеспечения их безопасности [22]. Влияние данных факторов оказывает негативное воздействие на российскую банковскую систему и экономику России в целом. Соответственно, для их устранения существует несколько мероприятий. Одним из вариантов улучшения климата в банковском секторе может быть реструктуризация банковской системы [120, С. 140-169.].

Создание качественной маркетинговой стратегии развития банка и ее последовательная реализация – актуальная проблема становления и выживания каждого банка. Ведь именно от успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит устойчивость банка. В данный момент цифровые коммуникации заняли одну из ведущих ролей в развитии маркетинговых коммуникаций [260, С. 121-124].

Предлагается осуществлять следующие операции, направленные на повышение доходности банковского сектора России: переход от высоко рискованных и краткосрочных банковских услуг к менее рискованным и долгосрочным, примером может быть ипотечное кредитование; повышение эффективности банковской поддержки, т.е. помогать только тем банкам, которые играют наиболее важную роль на рынке; устранение проблем, связанных с банковским надзором, точнее с контролем достоверности предоставляемой информации; снижение процентных ставок, прежде всего по кредитам, что повлечет рост желания пользоваться заемными средствами не только у крупных предприятий, но и у мелкого бизнеса, и у населения.

Всё вышеперечисленное наталкивает на необходимость адаптирования бренда к модернизированным условиям рынка банковских услуг и осуществляют ребрендинг. Изучив мнения известных маркетологов, можно дать следующее определение ребрендинга – это один из инструментов



маркетинговой стратегии, влекущий за собой изменение бренда. Сущность и проблематика ребрендинга в системе маркетинга в банке рассмотрена в работах таких ученых как: О. Овчинниковой, М. Склярской, А. Скогорева, А. Таракановой, А. Сергеева, А. Буланова, Ю. Григоренко и др.

Термин «бренд» (от англ. - brand), трактуется как «марка товара, идентификационный знак, символ, слова или их комбинации, отличает продукцию или услугу одной компании от продукции или услуги другой» [76, С. 24]. Однако, как категория маркетинга бренд – понятие неоднозначное, поскольку очень часто под ним понимают другие категории, в частности «марку», «товарный знак», «торговая марка». Итак, «бренд» более комплексное понятие, которое может относиться как к товару, так и к фирме, которая его производит.

В научной литературе «бренд» трактуется следующим образом: последовательный набор функциональных и эмоциональных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными и важными [76, С. 12-36.]; идентифицированный продукт, сервис, лицо или место, которое создается таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая лучше соответствует его потребностям [47, С. 15-32.]; не просто имя, не просто название, развернутое магическое имя. Это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды; компания (ее название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных [33, С. 23]; точка пересечения сильных сторон компании и того, что ценят клиенты [277, С. 75–77.]; символ, сформированный на основе дизайна, отождествляет (идентифицирует) свойства учреждения [48, С. 39–45.].

Глобальное внедрение ребрендинга можно объяснить тем, что большая часть брендов, которые существуют, были созданы еще тогда, когда не было таких специалистов как бренд- и имиджмейкеры, поэтому многие из брендов уже выглядят устаревшими. По мимо этого можно выделить еще ряд причин ребрендинга в банковском секторе (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Причины ребрендинга в банковском секторе

Проведение ребрендинга позволяет банку не только изменить существующий, но и сформировать современный имидж банковского учреждения. Благодаря проведению ребрендинга повышается уровень и качество предоставления банковских услуг, что в свою очередь может повлиять на увеличение клиентской базы [146, С. 158-164.]. На основании проведенного исследования следует сделать соответствующие выводы: при ребрендинге необходимо стремиться не утратить все лучшее из того, что было сделано и внедрено в сознание потребителей банковской продукции и услуг до ребрендинга, а сохранить все то, что клиенты банка воспринимали как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами. Поэтому важно рационально и обдуманно подходить к такому маркетинговому ходу как ребрендинг [38, С. 64-66.].

Представим пять маркетинговых стратегий, которые помогут изменить потребительское поведение клиентов банков и которые будут способствовать формированию концепции развития маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях:

1. Требуют упрощения финансовые концепции с помощью поясняющих видеороликов. Из-за исключительно короткого промежутка

времени клиенты редко читают длинные абзацы, содержащие техническую информацию о финансовых планах. Даже если они это сделают, большая часть информации может не иметь для них никакого смысла. Согласно исследованиям, более 50% посетителей сайта покидают сайт в течение 15 секунд. Чтобы избежать этого, многие компании размещают короткие видеоролики на официальных веб-сайтах банков.

Таким образом, выбирая правильных влиятельных лиц, таких как профессиональные консультанты, финансовые блоггеры и отраслевые эксперты, можно рассказать своим потребителям о своих продуктах, в то же время незаметно подталкивая их к принятию решений о покупке в вашу пользу.

2. Необходимо оформить официальный веб-сайт главной точкой соприкосновения для клиентов. Цифровые технологии позволяют иметь клиенту минимальное взаимодействие с представителями бизнеса для решения своих проблем при использовании продукта или услуги. Большой процент участников опроса поколения Z заявили, что предпочитают находить информацию в интернете и справляться с проблемами самостоятельно [1, С. 1-13.].

Таким образом, вместо расширения штата службы поддержки клиентов необходимо инвестировать в технологии, которые предлагают круглосуточный доступ и возможности самопомощи на вашем веб-сайте. Технология живого чата может быть интересной функцией для значительного повышения качества обслуживания ваших клиентов. По данным Forrester, 44% онлайн-потребителей говорят, что ответы на вопросы живого человека во время онлайн-покупки являются одной из наиболее важных функций, которые может предложить веб-сайт [311].

Говоря о чат-ботах, HDFC Life внедрила первого в Индии чат-бота по страхованию жизни, который действует как финансовое руководство, помогая пользователям выбирать наиболее подходящие планы и решения по страхованию жизни [315]. Этот чат-бот помогает клиентам

консультироваться по вопросам страхования, начиная от здравоохранения и заканчивая налоговым планированием и выходом на пенсию. Оценка основана на простом 60-секундном тесте, который позволяет боту вычислить страховой коэффициент пользователя.

3. Широкую популярность имеет создание канала YouTube для получения информационного контента. Согласно исследованиям, 72% потребителей предпочитают использовать видео, чтобы узнать о продукте или услуге, чем любой другой канал. Например, 68% потребителей считают образовательный и информационный контент более ценным. Это отлично подходит для финансовых брендов, которые могут создавать обучающий контент, учебные пособия и контент, основанный на данных, чтобы помочь пользователям и продвигать свои услуги.

Исследования показывают, что видео продолжительностью от 16 до 120 секунд генерируют почти 50% всех просмотров на YouTube. Поэтому необходимо делать видео короткими и приятными, но в то же время полными полезной информации для пользователей. Еще одной выигрышной стратегией может быть проведение сеансов вопросов и ответов в прямом эфире и вебинаров на официальном канале банка в YouTube для распространения финансовой осведомленности, а также обмена информацией о ваших продуктах.

4. Широкое распространение маркетинга по электронной почте. Несмотря на столь значительный технологический прогресс, маркетинг по электронной почте остается одним из наиболее привлекательных маркетинговых каналов для предоставления клиентам ценной информации. Согласно данным, компании в среднем получают прибыль в размере 38 долларов за каждый 1 доллар, потраченный на маркетинг по электронной почте.

5. Формирование стратегии развития маркетинга в банке на основе мобильного маркетинга. Веб-сайт, удобный для мобильных устройств, является необходимым условием для любого бизнеса, включая банки.

Согласно инфографике Formstack, 57% интернет-пользователей не будут рекомендовать бизнес с плохо разработанным веб-сайтом на мобильных устройствах. В той же инфографике говорится, что 46% покупателей с меньшей вероятностью будут ходить по магазинам в поисках других вариантов, когда они используют мобильное приложение компании [310].

Кроме того, хорошо продуманную мобильную платформу можно использовать для обмена информацией с клиентами, а также для отправки им напоминаний об их ожидающих счетах и обновлениях платежей, чтобы они чувствовали заботу. Мобильное приложение также можно использовать для маркетинга в приложении для доставки персонализированных сообщений, связанных с продуктом или услугой, на устройство клиента, поскольку проще и дешевле продавать и удерживать текущих клиентов, чем приобретать нового клиента. С помощью маркетинга в приложении можно обмениваться информацией о вспомогательных продуктах, пока клиент использует приложение, повышая вовлеченность и видимость ваших продуктов.

В нынешнюю эпоху мгновенного удовлетворения банкам необходимо усилить свою игру, чтобы создать «многоканальное» присутствие, где они могли бы предлагать своим клиентам беспрепятственный доступ в режиме 24/7. Также необходимо упростить финансовые транзакции и перевести их в онлайн, чтобы банковские клиенты или потенциальные клиенты не прыгали через обручи, что может значительно повысить уровень удовлетворенности клиентов [151, С. 114-117.].

Таким образом, в результате научного исследования были систематизированы современные технологии цифрового обслуживания клиентов банков на основе использования маркетинговых стратегий, которые были использованы или могут быть использованы ведущими банками для развития своего бизнеса и эффективного улучшения отношений с клиентами, развития маркетинговой деятельности банков (ПРИЛОЖЕНИЕ Д Таблица Д.1 – Обзор онлайн-сервисов и информационных ресурсов по организации

банковской деятельности. Рисунок Д.1 – Онлайн-сервисы для физических и юридических лиц в Российских банках, 2021-2022 гг.).

Банковская система и финансовая индустрия в целом сталкивается с этими новыми вызовами в области цифровых банковских инноваций по всему спектру платежей, наличных денег, кредитования, денежных переводов, управления инвестициями и кредитования, а также в других областях [94, С. 167-168.]. Информационные технологии также рассматриваются как инструмент сокращения затрат и эффективной коммуникации с людьми и учреждениями, связанными с банковским бизнесом. Значимость информационных технологий в банковской сфере являлась предметом изучения многих ученых. Этому вопросу уделяли большое внимание такие научные деятели, как: Кононов Д.А., Кульба В.В., Шубин А.К., Карминский А.М., Нестеров П.В.

Информационные технологические инновации позволили банковской системе открыть новые возможности и повысить эффективность маркетинговой деятельности, так как появились новые возможности предоставления банковских услуг на основе цифровых инноваций [46, С. 875-876.]

Гарольд Сэйз утверждает, что поставщики финансовых услуг должны изменить свою традиционную операционную практику, чтобы оставаться жизнеспособными и в последующие десятилетия. Он советует банкам пересмотреть свои системы обслуживания и предоставления услуг, с тем чтобы должным образом позиционировать их в рамках диктата динамизма информационно-коммуникационных технологий [321].

Информационные технологии (ИТ) определяются как использование компьютеров, цифровых технологий в различных областях производства и обслуживания (ПРИЛОЖЕНИЕ В Таблица В.6 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за период 2014-2018 гг. Рисунок В.3 – Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за

период 2014-2018 гг. Таблица В.7 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг., в процентах к итогу. Рисунок В.4 – Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг. в процентах к итогу). Здесь в банковском секторе он используется в таких понятиях, как интернет-банкинг, автоматизированная кассовая машина и дебетовая и кредитная карта и т. д. Это общий термин, используемый для использования электронных технологий для бизнес-информационных процессов на всех уровнях. Информационно-коммуникационные технологии предоставляют средства самообслуживания (автоматизированные машины обслуживания клиентов), с помощью которых потенциальные клиенты могут заполнять документы об открытии счета непосредственно в режиме онлайн [318]. Одной из важных и значимых частей информационных технологий в банковском деле является концепция мобильного банкинга [167, С. 124-127.].

За последние несколько лет рынок мобильной и беспроводной связи стал одним из самых быстрорастущих рынков в мире и продолжает расти быстрыми темпами. Мобильные телефоны стали важным инструментом коммуникации почти для каждого человека. Мобильный банкинг, который является неотъемлемой частью электронной коммерции, стал очень популярным среди мобильных пользователей. Он создает новую, удобную связь и быстрый финансовый транзакционный канал для мобильных пользователей, который доступен из любого места и в любое время [11, С.89-95].

Согласно «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», утвержденной Указом Президента РФ от 31.12.2015 г. №683 [261], финансовая безопасность представляет собой состояние защищенности национальных финансовых интересов от внутренних и внешних угроз и обеспечивающее социально-экономический рост и развитие государства. Кроме того, в статье 4 Федерального Закона «О безопасности»

[275] закреплено определение содержания основных принципов и отдельных направлений финансовой безопасности, а также полномочий и функций Федеральных органов государственной власти, органов местного самоуправления и органов государственной власти субъектов РФ в области безопасности [207, С. 25]. Следует также учитывать, что управление деятельностью по обеспечению финансовой безопасности требует: методологического, организационно-правового и информационно-аналитического обеспечения [166, С. 241-245.]

Результаты анализа научных исследований в банковской сфере, а также норм законодательства и нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность банковской системы позволяют утверждать, что российские ученые и правоведы дают четкое определение термина «банковский кризис» и его угрозам экономической безопасности и устойчивости государства.

Известно, что в условиях банковского кризиса многие кредитные организации не обеспечивают выполнение условий расчетно-кассового обслуживания, банковских обязательств по депозитам и кредитованию, контроль за снижением банковских активов, за нарастанием доли безнадежной и сомнительной задолженности в кредитных портфелях становятся не эффективным, что в итоге провоцирует банкротство и ликвидацию кредитных организаций. Кроме того, анализ научных исследований свидетельствует, что в рыночных условиях каждый из участников банковского бизнес-процесса стремится выбрать из числа действующих норм и правил наиболее приемлемые для него правила поведения между партнерами и нарабатывает новые, которые в любом случае зависят от поведения партнеров [172, С. 69-72.].

Однако, необходимо учитывать, что участники реализации таких бизнес-проектов должны быть наделены способностью и определенными навыками грамотно рисковать, а также владеть определенными элементами культуры предпринимательской деятельности для того, чтобы: профессионально управлять банковскими рисками с целью принятия



эффективных управленческих решений, прежде всего по операционным рискам; для получения максимальной банковской прибыли, поскольку прибыльность и максимизация являются основным принципом в деятельности банковской системы [272, С. 120-136.].

Гарантирование финансовой безопасности останавливает отток кредитных средств за пределы страны, а их грамотное и целесообразное возвращение из заранее сформированных источников позволит разработать механизм, который сможет оказывать противодействие финансовым угрозам со стороны сектора кредитования [47, С. 85-87.].

Современные банковские технологии как инструмент поддержки и развития банковского бизнеса, управления маркетинговой деятельностью банков, создаются на основе ряда фундаментальных принципов, таких как: модульная конструкция, открытость технологий, гибкость, масштабируемость, многопользовательский доступ [130, С. 939-942.].

В основе деятельности банков должен находиться принцип индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами. Для полноценного использования индивидуального маркетинга необходимы значительные в информационном понимании хранилища данных.

Предложенная модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка предполагает использование современного digital-инструментария взаимодействия с клиентами (чат-боты, маркетинговая аналитика, SEO-оптимизация, мобильные приложения, онлайн-сервисы и др.), технологий обработки больших и сверхбольших баз данных о клиентах банков, что позволит принимать грамотные решения в области привлечения новых и удержания существующих клиентов (рис. 3.2).

Индивидуализация маркетингового взаимодействия заключается в постоянном мониторинге потребностей и предпочтений клиентов и получении быстрой ответной реакции на тактические решения банка в направлении формирования отношений и повышения лояльности клиентов.

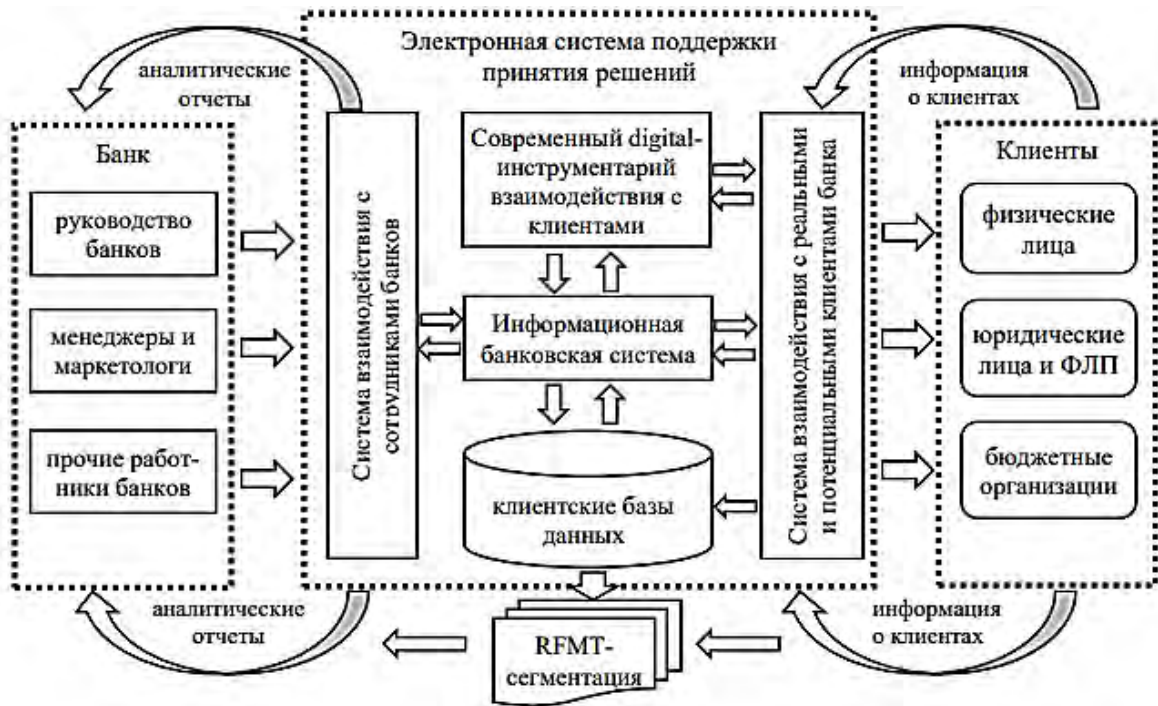


Рисунок 3.2 – Модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка

В этом случае клиент получает высокую эффективность контакта, а банк – дополнительную прибыль, оба партнера данных взаимоотношений – спокойствие, уверенность в будущем.

### 3.2 Перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков

Исследование современных инновационных технологий в сфере дистанционного обслуживания и их перспектив является весьма актуальным. Основой данного исследования стали отдельные положения, посвященные данной проблеме, которые изложены в трудах таких ученых, как: Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая, О.И. Лаврушин, Ю.А. Корнилова, А.М. Тавасиев, В.В. Трофимов, Г.Г. Коробова, А.А. Тедеев, О.С. Рудакова и др.

Однако требуют детального анализа вопросы актуальных проблем и перспектив развития инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков. Как результат, необходимо определить перспективы развития системы дистанционного банковского обслуживания клиентов банка в Российской Федерации и Донецкой Народной Республике.

Создание и развитие условий для предоставления услуг клиентам дистанционно способствует выводу банка на совершенно новый уровень сервиса. Переход банковской системы к дистанционной модели обслуживания определен изменениями в образе жизни людей, внедрением информационных технологий и автоматизацией операций, совершенствованием форм маркетинговой деятельности банков. Таким образом, развитие российскими банками услуг ДБО является необходимым условием успешной деятельности, в противном случае последствия могут быть очень серьезными для банковского сектора России [126, С. 164-166.].

Банковские организации все чаще используют digital-инструменты в своей маркетинговой деятельности: в данный момент такие банки, как «Тинькофф» и «Сбербанк» являются крупнейшими рекламодателями не только на национальном телевидении, но и в Интернет-пространстве [260, С. 121-124.].

Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов, как важные направления в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков [130, С. 939-942.].

В условиях развития цифровой экономики IT-технологии вносят значительные изменения в финансово-кредитную сферу. Темпы роста

цифровизации банковского обслуживания в РФ значительно выше по сравнению с Европейскими: 7% в год против 3% [208].

Дальнейшее развитие искусственного интеллекта в соответствии с Указом Президента «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [269] способствует упрощению и ускорению всех процедур, осуществляемых коммерческими банками, что позволяет более качественно анализировать клиентскую базу и обеспечивать индивидуализацию предлагаемых банковских продуктов [30, С. 48-55.].

Цифровой маркетинг происходит от классического Интернет-маркетинга и сочетает в себе новые цифровые каналы связи и довольно широкий спектр возможностей продвижения банковских бизнес-процессов, поскольку он охватывает весь инструментарий Интернет-маркетинга: контент-маркетинг, SMM, Email-маркетинг, таргетированную рекламу в социальных сетях, медийную аудио и видео-рекламу [21].

По данным международного аналитического агентства Markssweb Rank & Report, представившего результаты пятой волны ежегодного исследования эффективности Российских Интернет-банков для физических лиц Internet Banking Rank 2018, максимально эффективным был признан Интернет-банк «ПромсвязьБанк» [317].

В Российской Федерации существуют банки, которые полностью или в значительной степени осуществляют свою деятельность в виртуальном пространстве. В настоящее время технологии искусственного интеллекта (ИИ) оказывают значительное влияние на жизнь человека, как в процессе мгновенных переводов, так и в диалоговых интерфейсах. Это затрагивает сектор финансовых услуг, и его представители наиболее активно внедряют прорывные инновации в области искусственного интеллекта. Поэтому, чтобы повысить уровень конкурентоспособности, современные банки должны выступать локомотивами в решении вопросов внедрения, использования цифровых технологий и ускорения методов удаленной работы [205, С. 111-114.].

В настоящее время происходит унификация банковских продуктов, из-за чего меняется роль банковского персонала, набор требуемых специальностей. Сокращаются традиционные функции обработки информации и возрастает роль маркетинга и продвижения банковских продуктов. Вклад в развитие маркетинговой стратегии и каналов продвижения банковских продуктов дает коммерческим банкам качественные и количественные преимущества [241, С. 60-62.].

Современные потребители банковских услуг, которые полностью окунулись в мир цифровизации и оцифровки банковских операций, ожидают от разработки банковского программного обеспечения такого же уровня персонализации, скорости обслуживания и удобства использования, как и от множества приложений, требующих внимания на персональных устройствах.

Важно указать и то, что пандемия показала гибкую возможность для банков быстрой адаптации своих операционных моделей при различных уровнях мощности цифровой системы банков, что позволило в равных условиях удовлетворить все возрастающие потребности клиентов банков и банковских услуг [247, С. 61-67.].

Анализ последних публикаций и результатов научного исследования позволяет констатировать тот факт, что в результате цифровизации банковских операций и услуг в банковской системе выделяются существенные суммы средств на цифровую трансформацию банковского сектора (ПРИЛОЖЕНИЕ Г Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2021 году, млн. руб.).

Появление банковских экосистем, небанков, цифровых банков, финтех компаний вызывает большой интерес к теме научного исследования, направленного на изучение теоретических и научно-методологических аспектов развития маркетинговой деятельности банков.

Проблема поиска драйверов экономического роста России в современных условиях стоит очень остро, особое внимание при этом

необходимо уделить инновационным драйверам развития региональной и отраслевой экономик. Форсирование наблюдается в формировании стратегий социально-экономического развития Российской Федерации и поэтому актуально на данном этапе научного исследования уточнить теоретические аспекты формирования и использования инноваций и определения инновационных векторов развития российской экономики в период трансформационных процессов в условиях введения санкционных пакетов [2, С. 30-35.].

Обоснование целей и средств структурного регулирования целесообразно осуществлять на уровне крупных секторов народного хозяйства, различающихся по степени необходимого государственного вмешательства на соответствующих товарных рынках и рынках капитала, в том числе и в банковском секторе [15, С. 32-36.].

Серьезная поддерживающая функция со стороны инновационной инфраструктуры способна стать драйвером инновационного развития территории, механизмом формирования актуальной на сегодняшний день инновационной культуры в инновационной среде региона и развития отраслевой экономики и банковской системы [268, С. 101-112.].

Банковская система большое значение в последующем углублении и совершенствовании рыночных отношений в стране [129, С. 84-86.]. Самая главная задача экономики Российской Федерации – создать гибкую, устойчивую и эффективную банковскую инфраструктуру. Особенно дискуссионным вопросом на фоне внедрения современных цифровых технологий в сфере банковских услуг выступает применение альтернативных инструментов маркетинга, а именно вирусного маркетинга на основе интернет-маркетинга с целью повышения эффективности банковских услуг.

В системе маркетинга внедрение цифровых технологий способствует развитию и популяризации, новым тенденциям совершенствования интернет-маркетинга [165, С. 229-231.]. В условиях структурных трансформаций экономики реализация национальной программы «Цифровая

экономика Российской Федерации» [229] направлена на широкое и масштабное использование цифровых технологий, которое сопровождается преобразованием производственного цикла, изменениями целевых установок в деятельности предприятий и организаций, преобразованием маркетинговой политики, направленной на удовлетворение потребностей клиентов и формирование инновационных каналов продвижения и сбыта продукции, товаров и услуг, а с учетом изменяющихся рыночных условий и формирование нового продукта или услуги в результате изменения покупательского или клиентского поведения.

Трансформационные процессы в цифровой экономике происходят на стыке глобализационных процессов по всем направлениям деятельности банков и появляются новые бизнес-модели, которые служат для описания основных принципов создания, развития и успешной работы банков. Стратегия развития маркетинговой деятельности банков в условиях экономического развития является трендом глобализации всех процессов развития и формирования новых бизнес-моделей, которые вносят директивы в финансовую сферу и банковскую сферу [125, С. 105-108.].

На данном этапе научного исследования рассмотрены труды таких ученых, как: И.Л. Авдеевой, А. В. Редькович, Н. П. Радковской, Н.Н. Корсуновой, которые в своих научных публикациях апробировали результаты научных исследований по таким направлениям, как: возможности цифровой экономики для развития банковского бизнеса в России, информационные технологии в продвижении банковских продуктов, развитие банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики.

Масштабное использование инновационных и цифровых технологий, как флагманов научно-технического прогресса в целом оказывают значимое влияние на банковскую деятельность, что влечет за собой трансформационные процессы и в маркетинговой деятельности.

Отметим, например, такие факты развития банковской сферы и эффективного применения маркетингового инструментария в деятельности банков. К наиболее перспективным сегментам, которые будут развиваться в России в ближайшем будущем являются платежи и переводы (8,8 трлн. долл. в 2025 г.); финансирование (84,3 млрд. долл. в 2025 г. – самый крупный сегмент); управление капиталом (2,6 млрд. долл. в 2025 г.) и страхование (1,5 млрд. долл. в 2025 г.).

Облачные технологии, которые применяются в сегменте российского банковского рынка, имеют существенные преимущества для клиента банка, а именно: сокращение расходов до 70 % на программное обеспечение благодаря использованию сервисов через Интернет; отсутствие привязанности к определенному компьютеру и географическому расположению; повышенная безопасность и отказоустойчивость; круглосуточный режим функционирования и поддержки пользователей.

Таким образом, цифровизация – процесс объективный, неизбежный и остановить его невозможно [1, С. 70.]. В настоящее время происходит унификация банковских продуктов, из-за чего меняется роль банковского персонала, набор требуемых специальностей. Сокращаются традиционные функции обработки информации и возрастает роль маркетинга и продвижения банковских продуктов [241, С. 60.].

Маркетинговая политика в деятельности банков должна быть сформирована на основе интеграции товарной политики, сбытовой политики, политики продвижения, политики ценообразования в комплексе маркетинга в целом на этапе трансформационных процессов, вызванных структурными изменениями рынка товаров и услуг. Диджитал-маркетинг в банковской сфере пользуется всеми современными средствами продвижения, такими как контент-маркетинг, маркетинг в социальных медиа (SMM), поисковое продвижение (SEO), трафик-менеджмент, Email-маркетинг, контекстная реклама [256, С. 86.].



Предлагаем с учетом инновационной интеграции представить маркетинговую политику в управлении маркетинговой деятельностью банков схематично в виде рисунка 3.3, при этом она будет дополнена, в отличие от существующих, политикой продвижения цифровых технологий, как отдельного блока, так как маркетологами должна быть сформированная целевая программа политики продвижения цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельности банков.



Рисунок 3.3 – Маркетинговая политика в управлении маркетинговой деятельностью банков

Таким образом, российская банковская система в последние года кардинально повернулась в сторону внедрения передовых цифровых технологий, вкладывая в это направление значительные части своего бюджета. Проведение платежей и переводов, сектор документооборота и

обработка больших массивов данных уже несколько лет осуществляются с применением цифровых технологий.

Внедрение цифровизации в банковские бизнес-процессы приводит к улучшению качества и скорости обслуживания клиентов, что определяет привлекательность услуг того или иного банка для них [82, С. 17-33.].

Представим в таблице 3.1 систематизированные цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков, которые дополнены технологиями таргетирования, которые в банковской системе представлены эффективными технологиями продвижения банковских услуг с целью генерирования конверсии в банковской деятельности.

Таблица 3.1 - Цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков с учетом технологий таргетирования

№ п/п	Наименование технологий	Характеристика технологий
1	2	3
1	Роботизация и биометрия	Индивидуальный подход к каждому клиенту банка, защита от мошенничества, высокий уровень безопасности, повышение критерия доверия к банку.
2	Мобильные мультибанковские системы	Удобство и прозрачность проведения банковских операций и, в частности, банковских платежей на основе шаблонов-образцов, что улучшает качество и скорость выполнения операции.
3	Формирование смарт-контрактов	Позволяет индивидуализировать процесс выполнения банковских транзакций для конкретного пользователя.
4	Масштабное использование QR кодов	Быстрое проведение банковских транзакций с минимальным затратным логом и повышение безопасности и качества проводимой операции.
5	Цифровые технологии виртуальной и дополненной реальности, технологии 5 G	Использование цифровых технологий дает возможность быть мобильным и получать информацию системно и своевременно. Также быть информированным с помощью мобильных приложений и видео-помощников на основе видео контентов и медиаресурсов.
6	Внедрение цифровых CRM систем	Способствует ускорению бизнес-процессов в управлении деятельностью банков, минимизирует расходы на сбор и обработку больших данных о клиентах банков, ускоряет процесс продвижения на этапе реализации банковских услуг.
7	Таргетирование	Эффективная технология продвижения банковских услуг с целью генерирования конверсии в банковской деятельности.

В работе систематизирована информация о развитии цифровых инноваций в сфере маркетинговой деятельности банков и представлены апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе

Наименование	Структурная характеристика
1	2
<b>Облачные IT-решения</b>	Широко используются для масштабирования бизнеса в рамках бизнес-взаимодействия, что практичнее сделать на основе распределенной облачной и масштабируемой инфраструктуры с оплатой по мере продвижения.
<b>Финтех (финансовые технологии)</b>	Предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как «большие данные» (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение.
<b>Банковские экосистемы</b>	Банковские экосистемы разделены на несколько уровней, ориентированных на отдельные потребности экосистемы финансовых и банковских услуг.
<b>Дизайн мышление</b>	Дизайн-мышление позволяет в поисковой системе определить инсайт и сформировать на основе процесса дизайна проект нового сценария взаимодействия с пользователем с интересной формой, захватывающим интерфейсом.
<b>Микросервисная архитектура</b>	Микросервисная архитектура – это метод создания независимо разрабатываемых и распределенных приложений, каждое из которых запускается в виде одного или нескольких изолированных процессов.
<b>Поисковая оптимизация и проплаченный трафик</b>	Технологии, поддерживаемые Интернетом, обеспечивают лучший контроль и эффективность операций по удовлетворению спроса и формированию каналов предложения банковского продукта.
<b>Блокчейн</b>	Разработки в области блокчейн-технологий могут позволить банкам предоставлять потребителям более индивидуальные банковские услуги, основанные на их образе жизни и истории транзакций.

В работе представлен обзор ключевых поставщиков цифровых продуктов и решений для банковского сектора за период 2020-2022 гг. на основе такого индикатора деятельности как выручка от IT-проектов в банках (рис. 3.4).

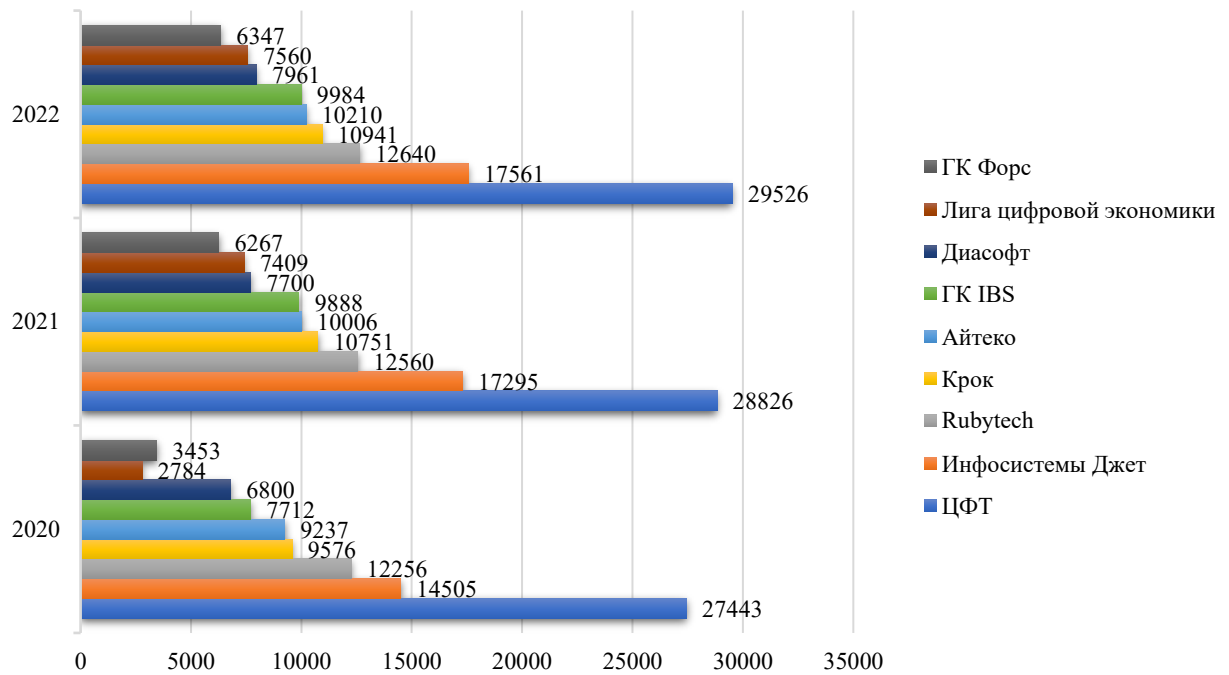


Рисунок 3.4 – Ключевые поставщики цифровых продуктов и решений для банковского сектора за период 2020-2022 гг., млн. руб.

На 2022 год запланировано увеличение затрат почти на все цифровые инструменты, кроме таргетированной рекламы в соцсетях и mobile-продакшена. Значительного сокращения бюджетов пока не предвидится ни для одного сервиса.

Облачные технологии, модели цифровой архитектуры, сетевые технологии оказывают воздействие на бизнес-процессы банков, формируя условия для оптимизации банковской и маркетинговой деятельности, повышению качества банковских продуктов и услуг, модернизируя инструментарий маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Рассмотрим динамику финансовых вложений в продвижение банковских услуг, которые осуществляются согласно маркетинговой политики банков. Например, контекстная реклама доминирует в расходах на онлайн-продвижение, на втором месте с небольшим отрывом медиазакупки, замыкает топ-3 лидогенерация (табл. 3.3, рис. 3.5) [245].

Таблица 3.3 – Доля различных инструментов в digital-сплите в банковских учреждениях за период 2021-2022 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	Абс. измен., %
1	2	3	4
Контекстная реклама	21,6	22,5	0,9
Медиазакупки	19,4	19,6	0,2
Лидогенерация	14,3	14,6	0,3
Креативные разработки	12,1	14,9	2,8
Таргетирование	10,0	9,2	-0,8
Mooble-продакшен	9,6	8,6	-1,0
OLV-performance	9,1	9,5	0,4
Инфлюенс-маркетинг	8,1	10,6	2,5
Продвижение в интернете	7,8	7,9	0,1
SMM/PR/SERM	7,5	7,6	0,1
WEB-продакшен	7,2	10,0	2,8
Спецпроекты	6,5	8,1	1,6
SEO	5,9	6,7	0,8
Нативная реклама	4,9	5,6	0,7

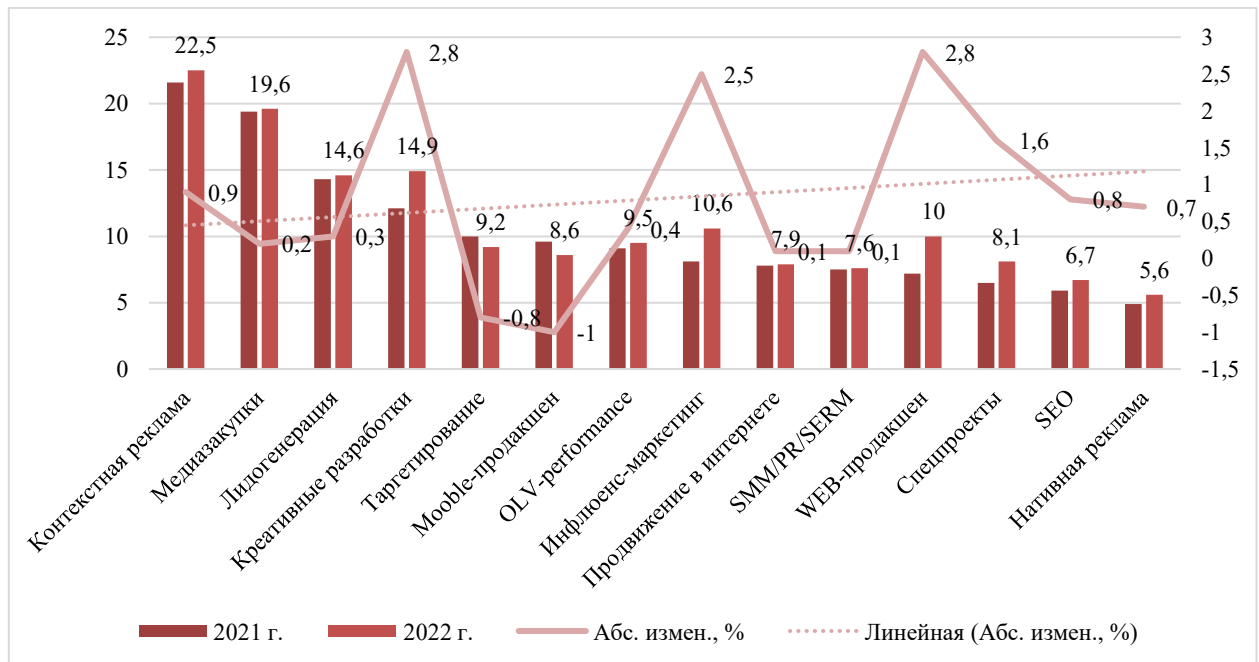


Рисунок 3.5 – Доля различных инструментов в digital-сплите в банковских учреждениях за период 2021-2022 гг.

Также, например, Ивашкова Н.И. в своих научных публикациях выделяет такие задачи, как: определение материальных, финансовых и

инвестиционных потребностей и мотивации клиентов; разработка и внедрение инновационных и новых банковских продуктов и банковских услуг; привлечение и удержание постоянных клиентов и поиск новых сегментов для привлечения внимания к новым и уже имеющимся банковским продуктам и услугам; мониторинг внимания и восприятия уже имеющихся ценностных предложений банков; разработка и внедрение программ лояльности для клиентов банков; разработка программ взаимодействия с клиентами и постановка акцента на молодое и подрастающее поколение, формирование программ для детей (например, юниор-группы) [85, С. 130-132.].

В период внедрения маркетинговых инноваций и расширения границ влияния маркетинга на продвижение банковских услуг возможности финансовых маркетплейсов расширяются и насыщаются новыми возможностями и задачами на законодательном уровне и крупнейшими банками Российской Федерации. Площадка может получить лицензию Центрального Банка Российской Федерации и обеспечить полный цикл сделки без участия банка. За счет этого банк перестает быть первым окном, с которым контактирует клиент, и становится бэк-офисом оператора финансовой платформы (маркетплейса) [208].

В этом случае клиенты банка – пользователи банковских услуг могут подобрать и приобрести финансовые продукты в автоматизированном удаленном режиме, и сделка не будет зависеть от региона и местонахождения. Это дает возможность банкам привлечь клиентов нового поколения, которое быстрее адаптируется к новинкам дистанционного банковского обслуживания, а также выполнять операции удаленно, что очень выгодно для региональных банков, которые имеют собственную разветвленную сеть банков [216, С. 20-26.].

Таким образом, развитие цифровых технологий оказывает влияние на развитие банковского сектора Донецкой Народной Республики. Для их дальнейшего развития необходимо создание новых банковских продуктов

посредством использования моделей бизнес-процессов, системы искусственного интеллекта, робототехники, облачных систем, операционных систем.

Определено, что среди перспективных исследовательских задач при изучении цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики следует выделить: исследование паттернов потребления в цифровой среде и триггеров потребительского поведения; определение сущности и значения маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах и роли в них маркетологов; исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды с учетом характеристик их профилей и специфики моделей потребительского поведения; комплексный анализ и оценка эффективности средств коммуникации интернет-маркетинга.

Развитие банковских инноваций в обслуживании корпоративных клиентов зависит от технологического развития республики. Поэтому и проблемы, и перспективы развития их развития зачастую будут отталкиваться от технологических факторов, инновационного и инвестиционного потенциала [100, С. 303-309.].

В настоящее время банки с целью успешной организации маркетинговой деятельности вырабатывают собственную маркетинговую политику, направленную на минимизацию рисков в области обслуживания корпоративных клиентов, что является одним из условий обеспечения оптимальной фискальной нагрузки на банки в контексте маркетинговой деятельности банков. Таким образом, проведена оценка готовности компаний к цифровизации, которая отличается от уже имеющихся тем, что дополнен такими блоками, как цифровой клиентский опыт, цифровая инфраструктура, цифровая организация, цифровая клиентская база, стремление клиента переходить на цифровой формат. Данная оценка позволит повысить мотивацию при переходе к цифровому и дистанционному обслуживанию клиентов банка на основе экосистемного

подхода, оценить готовность компании к цифровому формату обслуживания в банке, использовать цифровые решения для трансформации цифровых бизнес-моделей, обеспечивая при этом высокую ценность клиентского опыта в онлайн.

Современный этап развития банковской системы России насыщен различными финансовыми продуктами и услугами, поэтому присутствует интенсивная конкуренция между кредитными организациями. В таких условиях существенное преимущество получают те кредитные организации, которые способны разрабатывать и внедрять новые технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс [145, С. 369-384.].

Стремительное развитие технологий и банковского рынка в России так и во всем мире привело к тому, что инновационный процесс стал для банков не роскошью, а необходимостью. Например, выпуск карт «Мир» является очень важным этапом в развитии национальной платежной системы Российской Федерации, а также значимым этапом обеспечения финансовой безопасности участников системы безналичных расчетов [254].

Стратегия финансовой стабильности банковской системы определяет все аспекты ее функционирования, устанавливая ее цели и методы их достижения в долгосрочной перспективе. Предложенные мероприятия стратегии обеспечения финансовой стабильности для отечественной банковской системы могут стать основой для обеспечения ее стабильного функционирования, т.к. на сегодняшнем этапе необходима постоянная объективная оценка финансового состояния банковской системы Республики, выявление системных угроз ее финансовой стабильности и управления ЦРБ на основе стратегического антикризисного управления рисками [279].

Научно доказано, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и ликвидируя ранее существовавшие, и это



подтвердит любой маркетолог. Новые знания и технологии предлагают новые возможности [175, С.45-57.]. Поиск новых сегментов и изменение имеющихся сегментов рынка должен являться важным направлением деятельности маркетологов.

С течением времени, по мере более глубокого изучения сегментов и выявления изменений потребностей внутри уже имеющихся групп и возможностей удовлетворения этих потребностей, возникает необходимость дробления сегментов на более мелкие. В итоге, многие фирмы, в том числе и в банковской сфере, уже используют многие принципы индивидуального маркетинга, для более полного удовлетворения потребностей своих клиентов. Но эти принципы далеко не полны и не совершенны из-за высокой стоимости получения, обработки и обновления больших массивов информации о каждом отдельном клиенте.

Наиболее широкое распространение и использование в индивидуальном обслуживании клиентов получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов. Но, несмотря на это, многие банки России не включают в себя весь этот спектр продуктов, особенно в области интернет-трейдинга и системы быстрых денежных переводов [144, С.162-166.].

Одним из самых главных свойств индивидуального маркетинга является установление доверительных отношений между фирмой и потребителем, когда каждый клиент может почувствовать, что он «единственный и неповторимый» и что фирма готова на все, лишь бы, как более полно удовлетворить желания клиента. Следующий шаг, это предугадывать желания клиента, когда эти потребности еще только начинают оформляться и сам потребитель их еще не осознает. В процессе изменения рынка изменяются цены, технологии, но это все временные вещи, а хорошие отношения могут сохраняться на гораздо более длительные

периоды и передаваться преемникам. То есть мы можем уже говорить о взаимоотношениях будущих поколений предпринимателей (производителей, посредников) и клиентов (потребителей). Более того, индивидуальный маркетинг уже стал основой новой разновидности управления, даже нового стиля управления — менеджмента взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management – CRM).

Индивидуальный маркетинг связан с использованием в классическом ВТЛ новых диджитальных инструментов, гаджетов, девайсов, чтобы сократить дистанцию между потребителем и технологиями, т.е. выводит общение с потребителем на новый уровень. При этом повышается процент целевых и результативных контактов, происходит экономия ресурсов бренда на тех, кому это предложение неинтересно. Значительно удешевляются последующие контакты с конкретными потребителями, что позволяет оперативно реагировать на изменения предпочтений потребителей.

Нужно понимать, что переход на индивидуальный маркетинг, несмотря на всю его неизбежность, не отменяет сегментацию в целом. Просто данное понятие переходит из первичного понятия в маркетинге в область вторичной информации, получаемой в результате обработки данных о предпочтениях клиентов или потенциальных клиентов из уже имеющихся баз данных. Например, при наличии больших баз данных клиентов можно группировать их по тем или иным признакам, для облегчения обработки данных и выдачи заинтересованным пользователям наглядной информации, т.е. произвести автосегментацию. Количество переходит в новое качество, мы, как бы, возвращаемся в эпоху индивидуального ремесленничества, но уже на новом технологическом уровне.

Переход на микросервисную структуру, которая позволит работать с большими базами данных, предполагает необходимость решения многих насущных задач, таких как организация удобного механизма добавления новых микросервисов в уже действующую систему, гибкая настройка балансировки нагрузки и обеспечение эффективной маршрутизации

запросов между микросервисами. Решение задач маршрутизации основывается на законах и правилах логистики.

Логистика маршрутизации сообщений выполняется на основании метаданных, передаваемых в заголовках сообщений и содержащих информацию о получателе, и селекторов, которые микросервисы устанавливают при подключении к очередям запросов и ответов. Микросервисы имеют адрес расположения сервиса обнаружения и список очередей, а физическое расположение других микросервисов для них значения не имеет.

Таким образом подведем итоги научного исследования, которые позволяют сделать выводы: цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов [140, С. 64-66.]. При этом в банковской сфере одним из важных условий финансовой устойчивости является эффективная стратегия управления маркетинговой деятельностью, как неотъемлемая составляющая генерального плана деятельности кредитной организации.

Анализ научных исследований, посвященных внедрению в российскую экономическую систему таких элементов как: электронной экономики, веб-интернета, веб-банкинга, современных IT-технологий, современных гаджетов, смартфонов, мощных сигналов Wi-Fi, то есть всего того, что есть продуктом научно-технического прогресса XXI века в этой области, и показывает, что эти элементы еще мало изучены, но явно носят характер научной новизны.

Предоставление услуг интернет-банкинга все чаще становится «необходимостью», а не просто «приятной услугой» [105, С. 6-10.]. Таким образом, сетевой банкинг во многих развитых странах является скорее нормой, чем исключением, поскольку он является самым дешевым способом предоставления банковских услуг.

Интернет-банкинг является мощным и очень полезным инструментом оказания банковских услуг, поскольку он становится все более распространенным, а у потенциальных клиентов появляется все больший выбор. Для тех банков, которые все еще обсуждают лучшую интернет-стратегию, целесообразно начать с малого, утвердить ее и начать как можно раньше ее реализацию. Количество клиентов и услуг должно быть ограничено изначально, в то время как вероятность технологии изучается, и уровни безопасности и услуг гарантируются [111, С. 486-493.].

Безопасность имеет большое значение для интернет-потребителей. Хотя они также свидетельствуют о неприятном контенте или спаме, но их главные заботы связаны с безопасностью. Вирусы, кража большого количества банковских карт, перехват данных, ассортимент личных данных и кража личности получили наибольшее количество напоминаний. Однако уязвимость безопасности является частью веб-факта. Успех интернета привлек растущее разнообразие хакеров и других мошенников. Учитывая широкое распространение инструментов роботизированного вторжения в системы, подключенные к интернету, общий ущерб, возможно, намного больше, чем первоначально сообщалось об уязвимостях и событиях [195, С. 148-150.].

Основным преимуществом перспективы использования интернет-банкинга клиентами банка в условиях цифровизации, является значительная экономия их времени за счет автоматизации управления банковскими услугами и преимущества простых инструментов обслуживания клиентов по уходу за их деньгами. Таким образом, исследуя влияние интернет-банкинга в условиях цифровизации на эффективность управления маркетинговой деятельностью, направленной на развитие банковских услуг, трудно не заметить, что интернет-банкинг является важной составляющей цифровой (электронной) интернет экономики [123, С. 293-297.].

Довольно трудно не согласиться и с мнением российских ученых-авторов исследования «Цифровая экономика: мифы, реальность,

перспективы», которые утверждают, что жители планеты проводят у экранов мониторов или со своими гаджетами от 4 часов (в Японии) до 10 часов (в Бразилии) своего свободного времени. Кроме того, например, в 2016 году почти 3,5 млрд. человек пользовались интернетом или на 10% больше по сравнению с 2015 годом. Или в 1997 году объем интернет-трафика составлял 0,3 Гб в секунду, а в 2018 году он превысил 50 тыс. Гб в секунду. Таким образом за 9 лет увеличение показателя интернет-трафика составило 166 тыс. раз [194, С. 84-87.].

Очевидным является и то, что влияние цифровизации на управление маркетинговой деятельностью банков России есть следствием изменений, происходящих в мировой экономике [221, С. 47-53.].

Период структурных изменений рынка товаров и услуг влечет за собой трансформационные процессы, которые наблюдаются в банковской системе и налоговой системе. Существует объективная необходимость уточнения роли налогового планирования и прогнозирования в обеспечении оптимальной фискальной нагрузки на банки в системе маркетинговой деятельности банков.

Важно отдельное внимание уделить роли налогового планирования и налогового прогнозирования, как важных рычагов управления деятельностью государственных органов власти и местного самоуправления, и главное плательщиков налогов, которые обеспечивают выполнение фискальной функции и деятельность которых направлена на оптимизацию налоговых платежей в бюджеты всех уровней [148, С. 106-113.].

Следует также уточнить, что спектр научных исследований указывает и на то заключение, что налоговое планирование и налоговое прогнозирование оказывают существенное влияние на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки в системе управления маркетинговой деятельностью банков [112].

Практика налогообложения свидетельствует о том, что необходимым условием успешного администрирования (управления) налогов являются

принципы налогообложения, предусматривающие теоретические, организационные и этические идеалы функционирования системы налогообложения, предложенные Адольфом Вагнером [329, С. 11] (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Принципы налогообложения по А. Вагнеру

№ п/п	Группы и виды принципов налогообложения
1	2
	I Финансовые принципы организации налогообложения:
1.	Полнота и достаточность налогообложения.
2.	Адаптивность и эластичность налогообложения.
	II Экономические принципы:
3.	Соответствующий целевой источник налогообложения.
4.	Правильная комбинация различных налогов для отбора в такую систему, которая считалась бы с последствиями и условиями их переложения.
	III Принципы справедливости или сравнительного распределения налогов:
5.	Системность и полнота охвата аудитории налогообложения.
6.	Равномерное распределение нагрузки на налогоплательщика.
	IV Принципы администрирования налогов:
7.	Определенность налогообложения.
8.	Комфортные условия уплаты налогов и оптимизация затрат на оплату налогов.
9.	Обеспечение максимального снижения расходов по взиманию налогов.

Известным советским экономистом Г.И. Болдыревым дана объективная оценка практического значения принципов налогообложения, выделенных А. Вагнером: «Со времен А. Смита финансовая наука, как и финансовая практика, сильно продвинулись вперед. Согласно современным воззрениям, правильно построенная налоговая система должна отвечать требованиям, сформулированным известным немецким экономистом Адольфом Вагнером» [34].

Современный российский ученый И.А. Майбуров в своих научных трудах и публикациях указывает на то, что налоговая система представляет собой систему, в основе которой функционирует целое единство основных ее элементов, эффективная деятельность которых возможна только при соблюдении принципов целостного единства основных ее элементов,

которые плотно взаимодействуют друг с другом и находятся друг с другом в полной взаимозависимости [112, С. 265-272.].

Важными функциональными элементами такой сложной системы, как налоговая система, являются государственная нормативная и правовая базы, регламентирующие систему налогообложения, совокупность налогов и сборов, формирующих налоговую систему в целом, плательщики налогов, на которых ложится ответственность выполнения фискальной функции, механизм налогового управления и администрирования, который полностью координирует деятельность налоговых органов по взиманию налогов и сборов.

Налоговое администрирование представляет собой довольно сложное явление в сфере налогообложения, однако его определение нуждается в дополнении в силу того, что органы государственной власти, местного самоуправления и администрации субъектов бизнеса осуществляют деятельность по определению на определенный период времени экономически обоснованного увеличения налоговой базы и поступлений налогов в бюджеты соответствующих уровней власти. То есть осуществляют государственное и корпоративное налоговое планирование и прогнозирование [319].

Также следует отметить, что отдельные исследователи указывают на иную формулировку термина «налоговое планирование» и трактуют данную экономическую категорию как комплекс целенаправленных и планомерных действий налогоплательщика, которые возможны при использовании приемов, способов, льгот, освобождений, ограничений, которые зафиксированы в действующем налоговом законодательстве и эффективное использование которых будет способствовать максимальной минимизации налоговых платежей [244, С. 123].

Принципы налогообложения четко и полно раскрыты в научных трудах известных ученых и практиков, таких как: И. Бабленковой, В. Богарова, М. Бухалкова, Л. Владимировой, Ю. Иванова. Одним из важнейших принципов

называется принцип согласования интересов налогоплательщиков и государства, и важно отметить, что в действующем законодательстве данный принцип полностью выполняется и всегда отражает интересы налогоплательщиков и государства согласно изменяющимся рыночным условиям. Необходимо заметить, то налоговое планирование предназначено как для обоснования количественных показателей бюджетных заданий, так и для того, чтобы определить в перспективе социально-экономическую направленность развития в рамках принятой концепции [276, С. 244-247.]. В современных кризисных условиях налоговое планирование становится важным дополнительным способом сокращения затрат [114, С. 1-7.].

Налоговое планирование и прогнозирование в современных условиях становится обязательным элементом финансового менеджмента организации, а согласно нашему направлению научного исследования, важным инструментом обеспечения оптимальной фискальной нагрузки на банки в системе управления маркетинговой деятельностью банков [54, С. 56-59.].

При изучении роли налогового планирования и налогового прогнозирования в обеспечении оптимальной фискальной нагрузки на банки в системе маркетинговой деятельности банков были определены основные направления достижения эффективного маркетингового процесса в деятельности банков:

- необходимо систематически проводить анализ и оценку восприятия и понимания клиентов банка специфики банковской услуги и полного удовлетворения потребностей клиентов, то есть определение степени соответствия потребностям клиентов банков предлагаемых банковских операций и банковских услуг, с целью обеспечения соответствующего уровня продаж и, как следствие, обеспечение результативности и эффективности деятельности кредитных и финансовых организаций и соответственно обеспечение выполнения финансовых и налоговых обязательств перед бюджетом;



– формировать и внедрять стратегии развития банков, стратегии управления маркетинговой деятельностью банков с целью эффективного и рационального управления деятельностью банков и собственными ресурсами для формирования новых банковских услуг и операций в соответствии с ожиданиями и потребностями клиентов банков с целью диверсификации банковского портфеля;

– разрабатывать программы лояльности для клиентов банков с целью формирования нового формата коммуникации и стратегии взаимодействия с клиентами, персоналом и акционерами [132, С. 200-206.].).

Анализ научных исследований в сфере налогообложения показывает, что существуют различные подходы к определению экономической категории «международное налогообложение» [164, С. 148-152.].

Проблемы международного налогообложения нашли отражение в исследованиях известных зарубежных и отечественных ученых-экономистов, таких как В. Вишневого, Е. Вылковой, Р. Дерберг, Ю. Иванова, Л. Карту, И. Майбурова, Р. Марта, О. Мироновой, А. Погорлецкого, К. Раад, Н. Тютюрикова.

Практика налогообложения свидетельствует, что в условиях глобализации хозяйственных связей экономическое, правовое и налоговое регулирование внешнеэкономической деятельности (ВЭД) бизнеса оказывает существенное влияние на функционирование и дальнейшее развитие национальных экономик [6, С. 16-20.]. Развитие интеграционных процессов на евразийском пространстве с целью глобализации мировых хозяйственных связей в настоящее время реализуется довольно успешно. Примером тому является создание Таможенного союза (ТС), способствующего взаимовыгодному сотрудничеству стран-участниц союза: Российская Федерация, Казахстан, Республика Беларусь. На практике, в рамках ТС осуществляется гармонизация налоговых и таможенных отношений через налоговое и таможенно-тарифное регулирование ставок бюджетообразующих косвенных налогов и таможенных пошлин,

уплачиваемых субъектами ВЭД в бюджеты стран-участниц ТС в соответствии с нормами международного права. Более ярким примером интеграционного экономического сотрудничества евразийских государств является создание Евразийского экономического союза (ЕАЭС), в состав которого в качестве основных членов входят Российская Федерация, страны СНГ, Китай, Индия, Пакистан и другие государства.

Таким образом, интеграционное сотрудничество евразийских государств в ЕАЭС и членство РФ, Казахстана, Белоруссии в Таможенном союзе способствует дальнейшему развитию экспортно-импортных отношений между странами и субъектами бизнеса этих стран, а также приносит положительные результаты относительно поступления косвенных налогов по операциям внешнеэкономической деятельности субъектов бизнеса. Сотрудничество стран ЕАЭС, зафиксированное в многосторонних договоренностях, принятых в рамках саммитов, состоявшихся в 2014-2018 гг., затрагивает в числе важных вопросы управления, экономики, финансов, но и международного налогообложения [192]. Большой и наиболее основной проблемой остаются различные схемы ухода от уплаты налогов [193].

Стоит отметить, что при изучении влияния цифровых технологий на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки на основе организации маркетинговой деятельности банков, было выявлено, что, например, Сбербанку присущи следующие проблемы: снижение прибыли банка; негативное влияние внешних факторов; замедление роста экономики; снижение темпов роста ВВП; рост инфляции; увеличения валютного курса [254].

В условиях экономической неопределенности на первый план выходит наращивание собственного капитала коммерческими банками [291, С. 400-402.]. При этом, для решения стратегических задач, методами капитализации Сбербанка могут послужить следующие: рост прибыли банка и регулирование направлений ее распределения; пополнение уставного капитала за счет дополнительных взносов в уставный капитал от

существующих и потенциальных участников, что влияет на оптимизацию финансовой деятельности банка и налоговую нагрузку в целом [254].

Для эффективного выполнения поставленных задач банками широко используются инновационные и цифровые решения, технологии нового поколения, такие как: искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, «интернет вещей», экотехнологии, облачные решения, большие базы данных, сенсорные технологии, девайсы, технологии обработки естественного языка, робототехника, технологии смешанной реальности, блокчейн технологии, смарт-карты.

Следует сделать важное заключение: применение технологий нового поколения в формировании налоговой системы и банковской системы, маркетинга в целом очень велико. Искусственный интеллект дает возможность компаниям в реальном времени проводить маркетинговые исследования рынка товаров и услуг, налоговой и банковской системы, которые позволяют быстро предоставить персонализацию в большом масштабе. Контекстуальная природа технологий нового поколения обеспечивает условия для адаптивного клиентского опыта. Маркетологи могут подстраивать контент, предложения и взаимодействия под текущие эмоции клиентов. И с возможностями распределенных вычислений предоставление сервиса происходит в реальном времени в момент запроса.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что налоговое планирование является важной составной частью налогового процесса в экономике государства, поскольку является одной из важных функций налогового администрирования и особо важным элементом системы выработки и принятия решений в сфере жизнедеятельности государства в процессе перераспределения ВВП.

Кроме того, налоговое планирование и прогнозирование является серьезным научным направлением, нуждающимся в глубоких исследованиях и разработке новых концептуальных положений в управлении маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях.

### **3.3 Матричная модель формирования системы продаж банковского продукта**

Маркетинговая стратегия преследует в основном одну цель – справиться с конкуренцией; есть пять основных и жизненно важных факторов, которые определяют характер и интенсивность конкуренции – угроза со стороны потенциальных участников, переговорная сила клиентов, переговорная сила поставщиков, угроза продуктов-заменителей и конкуренция среди существующих фирм.

Эффективность маркетинга была относительно высокой, когда потребительский рынок был однородным, а средства массовой информации доминировали. Многие основные потребности еще не были удовлетворены, а интенсивность конкуренции (безусловно, со стороны глобальных конкурентов) была намного ниже. Все эти условия теперь являются скорее исключением, чем правилом. Маркетинговая деятельность банков заключается прежде всего в полном и качественном удовлетворении желаний, потребностей и предпочтений клиентов специфического продукта – услуги, а в век инновационных технологий и цифровых свершений это сделать и возможно и доступно.

Основная цель совершенствования и развития маркетинговой деятельности банков направлена на ориентацию потребностей клиентов и поиск новых подходов для банков в реализации своих целей и задач.

Через банковскую систему обеспечивается мобилизация временно свободных средств субъектов бизнеса и населения, превращение их в капитал, предоставление широкого спектра финансовых услуг, а также реализация денежно-кредитной политики государства, что в конечном итоге влияет на уровень инфляции и инвестиционную привлекательность экономики. Кроме того, объемы финансовых ресурсов, проходящие через банковскую систему, оказывают влияние на определение стратегий развития экономики и темпов экономического развития страны [171, С. 148-151].

Цифровой маркетинг в банковской сфере (диджитал-маркетинг) – это таргетированный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

При исследовании инновационных трансформаций, которые наблюдаются в маркетинговой деятельности банков, преимуществ применения таргетированной рекламы в системе продвижения банковских продуктов опирались на точку зрения и мнения таких ученых, как: М.О. Слесарева, Н.И. Быканова, И.А. Науменко, К.В. Молчанов, К.С. Разумова, Л.М. Бахсян, Т.Н. Шарыпова, Ю.Э. Алиева, О.Н. Жильцова.

Банковская реклама – в маркетинговой деятельности банков это комплексная деятельность, включающая в себя все действия по представлению сообщения о вашем банковском продукте или услуге.

Посредством рекламы банки информируют физических и юридических лиц, заинтересованных в банковских продуктах и услугах, которые они могут предложить, как можно шире. Цель состоит в том, чтобы убедить решительных людей покупать их банковские продукты и услуги. Рекламные объявления очень разнообразны.

Реклама благодаря своей коммуникационной мощи помогает трансформировать потребительский спрос в эффективные покупки. Целью банковской рекламы является стимулирование спроса на банковские продукты и услуги. Маркетинговая активность банков помогает повысить доверие инвесторов.

Таким образом, с помощью маркетинга можно предвидеть финансовые решения, приобретение ресурсов, инвестиционные решения, используя системы обратной связи с клиентами, чтобы помочь улучшить имидж банка. Банки посредством маркетинговой деятельности оказывают влияние на отдельных лиц и предприятия с целью принятия оптимальных решений.

Реклама обеспечивает завоевание рынка банками, способствует достижению цели коммерческой функции банка путем: поиска точек продаж

банковских продуктов, увеличения веса банка на определенный срок, создания условий для открытия офисов с целью укрепления приобретенных позиций и обеспечения выхода на другие рынки.

Интернет-реклама финансового сегмента – задача, которая требует профессионализма и специального подхода [87]. Из-за острой конкуренции на рынке компании сталкиваются с высокой ценой за клик в традиционной контекстной рекламе, с которыми нужно конкурировать.

Результаты научного исследования указывают на тот факт, что рекламная платформа на основе таргетированной рекламы myTarget оказалась наиболее эффективной для продвижения банковского продукта клиента. Выделим несколько ключевых преимуществ этого канала:

- широкий охват целевой аудитории не только в Москве, но и в регионах присутствия банка;
- гибкие настройки таргетинга;
- эффективные инструменты для продвижения продуктов для широкой аудитории.

Проанализировав аспекты распространения рекламы в социальных сетях, можно сделать вывод, что сегодня она является очень популярным способом привлечения покупателей, а самое главное, что требует меньших затрат, чем реклама при помощи услуг СМИ и телевидения.

Еще один важный инструмент digital-маркетинга – SMM (Social Media Marketing), то есть использование платформ социальных сетей для рекламы, продвижения и наращивания целевой аудитории [42, С. 88-97.].

Ведение социальных сетей является необходимостью для поддержания имиджа компании, это касается и банков в том числе. Информация и контент, доводимый через такой канал связи отражает позицию банка, его масштабность. Это удобный канал для получения отзывов и обратной связи клиентов банка, работа с такими отзывами повышает уровень лояльности целевой аудитории [236, С.112-116.].

Отметим преимущества рекламы банковских продуктов в социальных сетях на основе технологий таргетирования. Итак, почему же все-таки социальная сеть — достаточно привлекательная рекламная площадка и обладает уникальными преимуществами [77, С. 38-43.]. Digital-маркетинг — это возможность создания собственной площадки, т.е. собственного сообщества компании, с привлечением заинтересованных лиц (участников). Способ взаимодействия с другими сообществами, он является эффективным в продвижении рекламы.

Здесь основным преимуществом становится возможность более тонко настраивать рекламу на интересы, социально-демографические признаки и поведение аудитории в интернете.

1. Настройка рекламы по интересам. В рекламных кабинетах соцсетей есть возможность выбрать интерес «Финансы». Но не везде эта тема раскрыта детально. Ведь это может быть и ипотека, и потребительский кредит. Поэтому важно искать не только ту аудиторию, которая интересовалась финансами, но и тех, кому банковские услуги необходимы сейчас.

2. Таргет на околотематические сообщества. В соцсети есть возможность показывать рекламу подписчикам определенных сообществ. Например, для банка это могут быть группы про инвестирование. Здесь важно показывать выгодные предложения, тогда человек вероятнее заинтересуется вашей рекламой, а не предложением конкурента.

3. Использование инструмента look-alike — продвижение по похожим аудиториям. Позволяет масштабировать успешную рекламную кампанию. На основе действующих клиентов создается аудитория, на которую будут ориентироваться рекламные алгоритмы. Они выберут людей, которые по своим социально-демографическим признакам и поведению в интернете, максимально схожи с действующими клиентами.

4. Тестировать все возможные варианты настройки рекламных кампаний, а не только ориентироваться на прогноз результатов. В теории вы не сможете учесть все факторы, влияющие на продвижение.

Несмотря на преимущества рекламы в социальных сетях, также существуют и недостатки:

- информация о пользователях на их страницах может быть неполной и/или недостоверной, что может приводить в свою очередь к нарушениям взаимодействия с целевой аудиторией;

- подобный вид рекламы в социальной сети может быть доступен не каждому пользователю, который заинтересован в этом;

- фактически организация занимается вкладом своих денег в другой чужой ресурс. Не существует гарантии, что сайт, в продвижение которого вкладываются деньги, будет оставаться популярным через определенное время. Привлечение пользователей к корпоративному сайту предполагает вложения в средство коммуникации, чьи взлеты и провалы целиком зависят от усилий собственника;

- каждая социальная сеть имеет свои возможности и правила, которые не всегда могут подходить для реализации целей организации [27, С. 15-25.].

Таргетированная реклама на сегодняшний день является актуальным и достаточно эффективным источником для рекламы банковских продуктов.

Таргетированная (сленговое «таргетинговая») – реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается этой аудитории независимо от того, ищут они сейчас этот товар или нет. Покупатели могут вообще не знать о товаре, но он им «потенциально интересен», а значит, такие люди интересны, как рекламодателю.

Контекстная это реклама, изначально ориентированная на конкретного человека, который именно сейчас ищет товар или услугу. В контексте все объявления настраиваются на определенные ключевые запросы, которые



вводит сам пользователь. Другими словами, работа ведется непосредственно с целевой аудиторией, которая ищет информацию о товаре/услуге в сети Интернет. То есть, контекстная «ищет ответы» на определённые запросы пользователей, а таргетинг «ищет самих пользователей» в ответ на полученную информацию о них. Интересы, возраст, пол, местоположение и прочая информация служит «целями», с помощью которых настраивается реклама. Можно предположить, что люди одного пола и возраста с одинаковыми интересами, например, игры/кино/шоппинг с наибольшей вероятностью выберут молодежную банковскую карту Сбербанк с начислением бонусов «спасибо» за совершение каких-либо покупок, связанных с увлечениями аудитории [285, С. 945-950.].

Помимо повозрастных таргетингов, рекламодатели нередко используют технологии ремаркетинга, чтобы возвращать на свои сайты ушедших посетителей. В половине случаев они подключают сторонние технические решения для аудита видимости объявлений (рост инвестиций в эту функцию ярко выражен в рекламе услуг для бизнеса). Реже специалисты прибегают к помощи контекстного таргетинга и технологии Online-to-offline (O2O) (рис. 3.6).

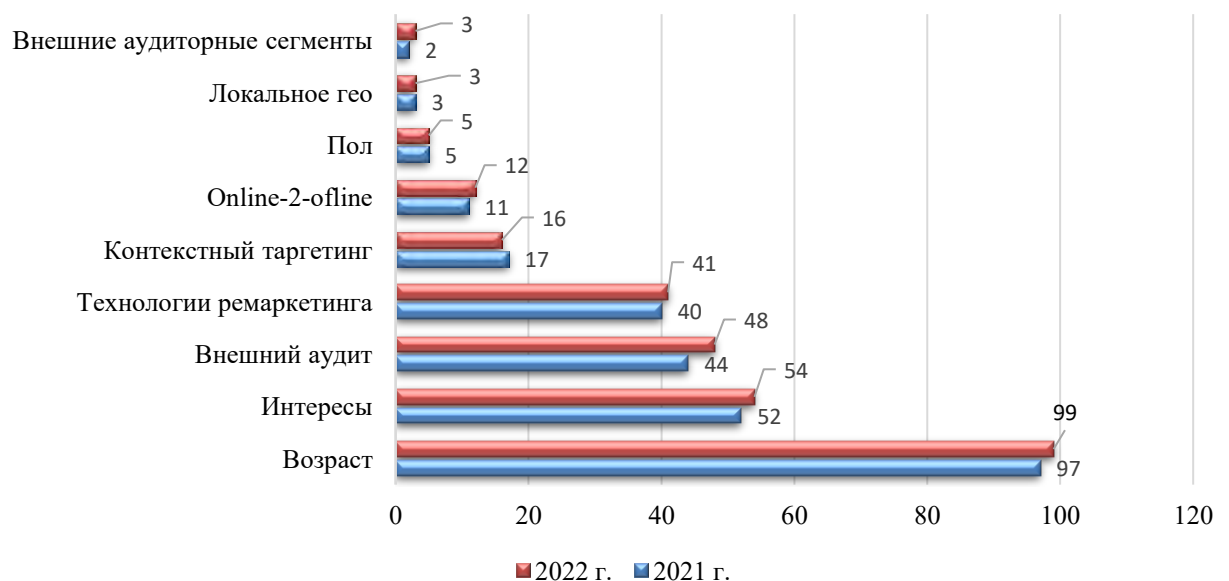


Рисунок 3.6 – Таргетинги и технологии в рекламе банковских продуктов и услуг, доля затрат, % 2021-2022 гг.

Максимальные инвестиции рекламодатели вкладывают в рекламу, предназначенную для мужчин и женщин в возрасте от 25 до 54 лет. Однако на объявления в сегментах «Депозиты и вклады» и «Другие товары и услуги банка», которые транслируются для посетителей в возрасте 55+, тоже приходится значительная часть бюджетов – 8% и 9% соответственно.

Основные таргетинг и технологии: основная целевая аудитория таргетинга – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 54 лет; контекстный таргетинг стали чаще применять в рекламе автокредитов, потребительских кредитов и ипотеки; почти во всех сегментах рекламы выросли затраты на применение внешнего аудита. Вместе с тем выросли бюджеты на технологии Online-to-offline и локальную рекламу [248, С. 216-222.].

Стратегия маркетинговой деятельности банков относится к плану действий по определению, выявлению, конкретизации и реализации курса действий для достижения целей и достижения заранее определенных задач. Стратегия основана на анализе ситуации и целях компании. На самом деле это способ реализации политики. С концептуальной и функциональной точки зрения стратегию можно определить как план действий по систематической реализации корпоративной политики с целью достижения заранее определенных целей и задач, координирующих усилия в конкурентной среде, обеспечивающих оптимальное распределение ресурсов и наилучшее использование рабочей силы.

Стратегическое решение обычно влечет за собой риски первой величины, поскольку оно определяет и ограничивает диапазон свободы для более детальных решений. При выборе стратегии эти риски осложняются неопределенностью контрстратегий конкурентов и непредсказуемыми изменениями потребительских вкусов и характеристик.

Поэтому стратег в бизнесе должен быть достаточно способным предвидеть неожиданные неопределенности точно так же, как военный стратег. Таким образом, хорошая стратегия должна подкрепляться продуктовым планированием как программы, так и ресурсов.

Конечная цель любой стратегии - достичь поставленной цели. Следовательно, стратеги должны иметь в виду, что цели должны быть достаточно конкретными, а результаты их достижения должны поддаваться измерению [326].

Маркетинговая стратегия – это полный и непревзойденный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей фирмы. Маркетинговая миссия и цели говорят нам о том, куда мы хотим пойти, а маркетинговая стратегия предоставляет нам грандиозный план достижения этой цели. Единовременное решение о планировании – самое важное решение, которое определяет, каким бизнесом занимается компания и какой общей стратегии она будет следовать, - может оказаться более важным, чем когда-либо осознавалось. Когда маркетинг для банков (открывается в новой вкладке), это не обязательно должен быть подход «или-или». Обе стороны банковского дела (физические отделения и онлайн-сайты) должны быть доведены до сведения клиента.

Еще один простой способ реализовать рекламные идеи банка - привлечь сотрудников местных отделений и использовать вывески, побуждающие клиентов пользоваться преимуществами веб-сайта банка, телефонных приложений и возможностей телефонного банкинга. Кассиры могут объяснить преимущества и простоту круглосуточного банковского обслуживания, в то же время приглашая клиентов часто посещать отделение в рабочее время для индивидуального обслуживания.

С другой стороны, веб-сайт может выделить местные отделения и рассказать о преимуществах личного посещения вашего местного банкира. Подчеркните особенности и льготы, которые ваш местный филиал предлагает своим клиентам. В то время как веб-сайт может удовлетворить большинство потребностей клиентов, знание того, что сотрудники их местного банка могут позаботиться обо всем остальном, может принести им душевное спокойствие.

Потому цифровые технологии, в том числе и таргетированная реклама, это мощный и полезный инструмент предоставления банковских услуг. Популярность технологий возрастает, и внедрение digital-маркетинга становится уже необходимостью, а не просто приятной услугой для клиентов. С научной точки зрения с введением инновационных и цифровых технологий систематически возникает необходимость изучения теоретических аспектов и прикладных положений, научно-методологических предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях.

В условиях глобализации повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью банков способствует совершенствованию механизмов и инструментов реинжиниринга бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов, что свидетельствует о том, что реинжиниринг бизнес-процессов в системе управления постоянно требует дальнейшего совершенствования не смотря на то, что в современных условиях развития экономики он получает все большую востребованность.

Это, на наш взгляд, вызвано, прежде всего, недостаточным обеспечением реинжиниринга бизнес-процессов современными научными методиками в системе управления маркетинговой деятельностью банков. Как следствие банки не могут осуществлять эффективный реинжиниринг с целью обеспечения снижения финансовых затрат, оптимизации прибыли и значительного роста конкурентоспособности на рынке банковских услуг.

Следует отметить, что проблемы выбора оптимальной модели организации маркетинговой деятельности банков, определения соответствующих маркетинговых инструментов, реорганизации бизнес-процессов обсуждаются в научных исследованиях ведущих отечественных и зарубежных ученых. При этом целесообразно обратить внимание на научные исследования проблем развития реинжиниринга, бизнес-процессов таких

ученых как: Майкла Хаймера, Джеймса Чампи, Томаса Давенпорта, Джеймса Уомакка, Дениса Джонса, А.Ю. Соколова.

Учитывая вышеизложенное и необходимость определения инструментов повышения эффективности маркетинговой деятельности банков, тема исследования влияния цифровой экономики и реинжиниринга бизнес-процессов на эффективность маркетинговой деятельности банков, представляется достаточно актуальной. Началом практического воплощения теории реинжиниринга является перестройка хозяйственных процессов в компаниях США «Форд» и «IBM» [193, С. 188.].

В научных исследованиях зарубежных ученых отмечается, что реинжиниринг бизнес-процессов базируется на таких основных принципах как: ориентация на процесс, амбициозность руководителей, нарушение установленных норм и правил; творческое использование информационных технологий. При этом по мнению М. Хаймера и Д Чампи информационные технологии являются ключевым элементом реинжиниринга бизнес-процессов [314, С. 157.]. В ряде научных исследований термин реинжиниринг бизнес-процессов представлен как «процессные инновации и перепроектирование [307].

Вместе с тем анализ деятельности банковских учреждений, позволяет утверждать, что проектирование и формирование цели бизнес-процессов способствуют: совершенствованию бизнес-процесса, сокращению финансовых затрат на его осуществление, повышению качества и уровня обслуживания бизнес-процесса. Анализ положений, изложенных авторами научного исследования «Настольная книга по реинжинирингу бизнес-процессов» [323], позволяет сделать вывод о целесообразности концентрации внимания менеджеров банковских учреждений, из множества потенциальных бизнес-процессов на тех процессах, которые способствуют реализации стратегических задач предприятий, а в перспективе способствуют повышению их конкурентоспособности в результате внедрения информационно-аналитических систем и интернет-технологий.

Особого внимания заслуживает роль реинжиниринга бизнес-процессов в системе развития маркетинговой деятельности банков, как важного механизма обеспечения экономической, финансовой безопасности их деятельности. Следует отметить, что к функциям управления маркетинговой деятельностью банков в условиях реинжиниринга можно отнести: финансовое планирование, финансовый анализ, финансовый контроль, регулирование выполнения финансовых планов и осуществления текущей финансовой работы.

Вместе с тем к основным функциям системы управления маркетинговой деятельностью банков в условиях реинжиниринга целесообразно отнести:

- учет, обеспечивающий своевременное и полное отражение всех операций финансово-хозяйственной деятельности и составление отчетности о финансовых результатах деятельности банков;

- управленческий учет, осуществляемый с целью обеспечения потребности в информации менеджеров и руководства банков, а также использования результатов управленческого учета при составлении налоговых отчетов, планировании и внутреннем контроле деятельности банков;

- налоговый учет, осуществляемый с целью накопления данных о доходах и расходах, налогооблагаемой прибыли и составления налоговой декларации в соответствии с требованиями бухгалтерского и налогового законодательства Российской Федерации;

- финансовое планирование, базирующееся на результатах финансового анализа данных стратегического плана развития банков, определяющего финансовую модель банков, прогнозируемый баланс финансовых ресурсов, план финансовых результатов, а также расчет прогнозных показателей производственно-финансовой деятельности;

- финансовый анализ деятельности банков, направленный на обеспечение информационно-аналитической обработки финансовой

информации с целью формирования эффективных управленческих решений относительно прибыльности финансовой деятельности и финансовых рисков отдельных бизнес-процессов и банков в целом;

– финансовый контроль, как важное направление финансового управления, осуществляемое с целью проверки выполнения плановых заданий, прибыльности бизнес-процессов, а также показателей рентабельности конкурентоспособности банков в целом [323, С. 247–253.].

Важно учитывать, что реализация функций маркетинговой деятельности банков, пребывающего в процессе реинжиниринга осуществляется с помощью инструментов управления, содержащих в себе следующие элементы: цели, стратегия и тактика деятельности банков на основе маркетингового подхода и концепции маркетинга; стратегия и тактика управления маркетинговой деятельностью банков; система показателей максимальной прибыльности и рентабельности банков; меры, способствующие минимизации банковских рисков.

В современных условиях хозяйствования одним из перспективных инструментов развития маркетинговой деятельности банков, совершенствованием их финансовой деятельности, обеспечения максимальной прибыльности и других основных экономических и финансовых показателей является реинжиниринг финансовых бизнес-процессов.

Важно указать вследствие научных исследований, что реинжиниринг бизнес-процессов в системе маркетинговой деятельности банков, представляет собой инструмент реорганизации действующей модели бизнес-процессов, предназначенной для оптимизации и перепроектирование организационной и процессной структур, перераспределения и минимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, а также сроков удовлетворения партнеров и потребителей, финансовых бизнес-процессов с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков [203, С. 247–253.].

Физическим лицам значительно легче использовать информацию, так как они могут проверить учетную запись одним нажатием кнопки; лучшее управление денежными средствами.

Средства электронного банкинга ускоряют движение денежных средств и повышают эффективность бизнес-процессов, так как на веб-сайтах финансовых учреждений, например в Великобритании можно найти большое разнообразие устройств управления денежными средствами; предоставление более быстрых, простых и надежных услуг клиентам банка является одним из лучших драйверов развития интернет-банкинга; снижение себестоимости основных банковских услуг, за счет использования различных банковских продуктов и услуг; удобство. Все банковские операции могут быть осуществлены не выходя из дома или офиса или из того места, которое удобно клиенту; управление фондом.

Клиенты могут загрузить свою историю различных учетных записей и сделать анализ на своем собственном компьютере, прежде чем влиять на любую сделку в интернете. Это способствует привлечению денежных средств [128, С. 144-149.].

Учитывая основные функции системы управления маркетинговой деятельностью банков целесообразно обратить внимание на взаимосвязь основных и вспомогательных бизнес-процессов в системе маркетинговой деятельностью банков.

Исследование роли реинжиниринга и интернет-банкинга, как инструментов в системе управления маркетинговой деятельностью банков, позволило прийти к выводу, что данные инструменты являются способом постоянной оценки стратегии и целей деятельности банков для существенного улучшения показателей эффективности его финансовой деятельности. Следует отметить, что осуществление реинжиниринга бизнес-процессов требует дальнейшего раскрытия сущности реинжиниринга бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков.



Практическая деятельность крупных российских банков свидетельствует, что реинжиниринг бизнес-процессов в системе маркетинговой деятельности банков имеет практическое применение, однако не решен вопрос оценки эффективности реинжиниринга финансовых бизнес-процессов.

При этом актуальным и принципиально важным является вопросом о показателях оценки реинжиниринга, поскольку в экономических литературных источниках показатели эффективности финансовых бизнес-процессов остаются не изученными и не раскрытыми в полной мере. Основной целью оптимизации бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков является достижение максимального уровня чистой прибыли и минимального уровня затрат на банковские услуги [201].

Банковский маркетинг с точки зрения функциональной области деятельности кредитной организации ориентирован на создание ценности для клиента (потребительской ценности) через выявление уже имеющихся потребностей и прогнозирования в перспективе потенциальных потребностей, что является условием для создания уникальной потребительской ценности в требуемой рынком форме банковских продуктов и способствует формированию крепких и доверительных отношений с потребителями данной продукции [29, С. 594-597.].

К критериям эффективности маркетинговой деятельности банковской организации можно отнести: рост экономических показателей ее деятельности, оптимизацию маркетинговых качественных и количественных показателей [28, С. 16-20.].

Обновление экономики и осуществление глубоких структурных преобразований в банковской системе требует сегодня поступательного развития. Однако необходимо отметить, что банки требуют систематического преобразования деятельности на этапе формирования постковидной экономики, которая сформировалась в результате последствий

пандемии, и стараться использовать все возможности для завоевания доверия своих клиентов [154, С. 74-77.].

Организация маркетинговой деятельности банков представляет собой специализированную область маркетинга, и этот вид деятельности возник после обширного развития общего маркетинга и после появления, развития, разделения, разграничения, углубления и специализации маркетинга услуг.

Поэтому для повышения эффективности маркетинговой деятельности банков предлагается ввести новые виды банковских услуг: увеличить привлечение свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов в долгосрочные депозиты банков; увеличить долгосрочные кредитные доли страны на прочной основе за счет внутренних источников.

Эффективное использование маркетинговых факторов в маркетинговой деятельности банков, основанных на научных исследованиях, имеет большое значение, особенно при: привлечении свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов в долгосрочные депозиты коммерческих банков; в улучшении банковской деятельности.

В настоящее время становится весьма актуальным повышение доверия населения и хозяйствующих субъектов – клиентов к привлечению свободных денежных и кредитных капиталов, рациональному их использованию и ограничению внебанковского денежного обращения. Последовательная деятельность банковской системы в условиях формирования постковидной экономики и ее развитие зависят от привлечения свободных денежных и кредитных капиталов, их рационального использования.

Ситуация на финансовых рынках и здоровая конкуренция требуют от коммерческих банков повышения эффективности банковских услуг и их видов. Банки, повышающие свою активность на рынках, реализуют новые заманчивые сберегательные операции с целью привлечения свободных денежных средств населения и кредитных капиталов на свои депозиты.

В настоящее время банки предлагают своим клиентам более 250 видов сбережений: во времени-неограниченное и неограниченное количество

местной и иностранной валюты; сданные по первому требованию клиента и возвращенные после согласованного с клиентом срока; направленные условные сбережения [212, С. 50-56.].

Говоря о персонале (то есть о менеджерах, состоящих из высококвалифицированной квалифицированной группы банковского персонала), степень готовности менеджера определяется его навыками. Для подготовки высококвалифицированных менеджеров рекомендуется следующее: специалист должен быть выбран из тех, кто стремится работать в отделе и должен быть подготовлен. Приглашать из другого места не рекомендуется.

При этом, на наш взгляд, следует обратить внимание на некоторые моральные качества клиента, привлекающего менеджера, такие как: его честность, надежность и искренность. При привлечении новых клиентов в банк должна быть разработана специальная определенная организационная программа действий.

Этот план включает в себя: оценку клиента; коммуникационную стратегию; привлечение клиента техническими возможностями менеджера - транспортными средствами, коммуникациями, рекламными материалами, удостоверениями личности, буклетами и др.

Соответствующие сервисные отделы банка (отдел хаус-холдинга, рекламный отдел и другие) должны подготовить и обеспечить ими менеджера по привлечению клиентов. Очень важно психологически подготовить менеджера в процессе привлечения новых клиентов в банк. Она основана на упражнениях по моделированию самостоятельной деятельности. В этом процессе очень важно поведение эксперта, он не должен быть дерзким, ни самоуверенным, ни застенчивым и нерешительным.

Существует два способа поиска потенциальных клиентов:

а) прямой (непосредственное общение менеджера банка с потенциальным клиентом),

б) косвенный (через средства массовой информации, с помощью PR-реакции и других способов коммуникации).

В маркетинговой деятельности выделяются следующие виды маркетинга, которые позволяют решить основные задачи, которые банковские организации ставят перед собой при выполнении стратегических планов:

- маркетинговая деятельность прежде всего связана с проведение глубоких и масштабных маркетинговых исследований, которые направлены прежде всего на сбор полной и достоверной информации и финансовых и статистических данных о деятельности банков;

- формирование новых банковских продуктов и новых банковских услуг, которые будут отвечать ожиданиям и потребностям клиентов различных сегментированных групп;

- формирование ценовой политики, которая бы соответствовала бы современным стратегическим векторам развития деятельности банков, общей банковской политике государства в целом, а также разработка соответствующих задачам и принципам ценовой политики документов;

- формирование плана-графика организации процесса реализации всех банковских операций и маркетинговых мероприятий, назначение ответственных лиц (модераторов), в зоне ответственности которых будут контроль за выполнением всех операций данного процесса.

Основные приоритеты в деятельности банков обязательно заключаются в реализации задач маркетинговой политики банков, и банковская деятельность должна быть направлена на выполнение и полную реализацию всех поставленных задач.

Поэтому банкам всегда необходимо проводить мониторинг в своей маркетинговой деятельности на предмет правильной постановки задач и проработки всех мероприятий по их эффективной и результативной реализации.

Центральное место в маркетинговой деятельности банков занимает система продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на целевые группы покупателей в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие (рис. 3.5).

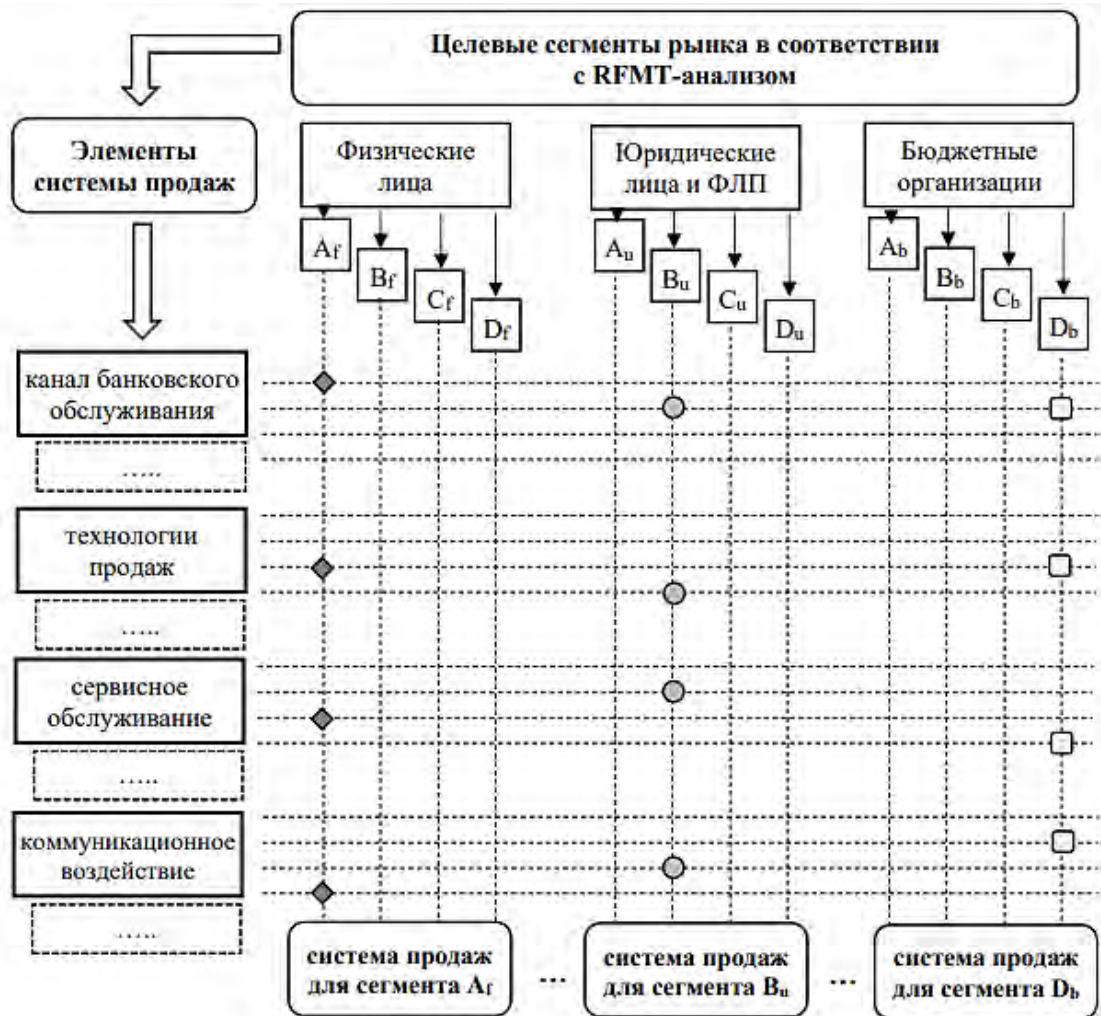


Рисунок 3.5 – Матричная модель формирования системы продаж банковского продукта

Способы прямого привлечения новых клиентов заключаются в следующем: привлечение новых клиентов через успешно обслуживаемых клиентов; через масс-медиа информация об успешной деятельности компаний; посредством специально-организованных конференций, симпозиумов и выставок; через отделения борьбы с вновь организованным

предприятиям и хозяйствам регистрация; через социально-организованного города и зоны встречи информации; через родственников персонала банка; через диспетчера личных отношений; через привлечение обанкротил банк-клиентов; через хорошо специализированных на рынке потребителей клиентов; через систему прямой почтовой связи; через ведущих менеджеров, амбассадоров банков.

В настоящее время банковская сфера находится в процессе переориентации своей деятельности в соответствии с новыми трендами развития, ключевой характеристикой которых является дистанционное банковское обслуживание, а все большее количество пользователей банковскими услугами переходят к использованию удаленных каналов доступа к банковским продуктам и услугам.

В заключение, стоит отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, эффективных результатов от управления маркетинговой деятельностью банков руководству необходимо выполнять следующие мероприятия:

- проводить анализ с целью понимания клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты / услуги соответствовали их потребностям, и продажа была обеспечена. Вот почему банку необходимо как можно более активно привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи;

- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;

- определять и применять свои стратегии в их отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов / услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;

- пытаться получить длительное конкурентное преимущество, продвигая высококачественные продукты / услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;
- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;
- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;
- определить конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность [121, С. 604-609.].

### **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3**

1. Оценка современной банковской системы позволила систематизировать банковские операции, направленные на повышение доходности банковского сектора России: переход от высоко рискованных и краткосрочных банковских услуг к менее рискованным и долгосрочным, примером может быть ипотечное кредитование; повышение эффективности банковской поддержки, т.е. помогать только тем банкам, которые играют наиболее важную роль на рынке; устранение проблем, связанных с банковским надзором, точнее с контролем достоверности предоставляемой информации; снижение процентных ставок, прежде всего по кредитам, что повлечет рост желания пользоваться заемными средствами не только у крупных предприятий, но и у мелкого бизнеса, и у населения.

2. Систематизированы современные технологии цифрового обслуживания клиентов банков на основе использования маркетинговых стратегий, которые были использованы или могут быть использованы ведущими банками для развития своего бизнеса и эффективного улучшения отношений с клиентами, развития маркетинговой деятельности банков.

3. Разработана модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка, дополненная использованием современного digital-инструментария взаимодействия с клиентами (чат-боты, маркетинговая аналитика, SEO-оптимизация, мобильные приложения, онлайн-сервисы и др.), а также применением технологий обработки больших и сверхбольших баз данных о клиентах банков, что позволит принимать грамотные решения в области привлечения новых и удержания существующих клиентов.

4. Определены перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков. Так, наиболее широкое распространение получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов. В работе систематизирована информация о развитии цифровых инноваций в сфере маркетинговой деятельности банков и представлены апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе.

5. Определено, что среди перспективных исследовательских задач при изучении цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики следует выделить: исследование паттернов потребления в цифровой среде и триггеров потребительского поведения; определение сущности и значения маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах и роли в них маркетологов; исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды с учетом характеристик их профилей и специфики моделей потребительского



поведения; комплексный анализ и оценка эффективности средств коммуникации интернет-маркетинга.

6. Представлена матричная модель формирования системы продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на клиентов в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие на клиента, и позволяющая моделировать оптимальные сочетания элементов для разработки наиболее приемлемой системы продаж для каждого целевого сегмента.

7. Определены роль и значение для повышения качества обслуживания клиентов банков системы дистанционного обслуживания (СДО) клиентов, которая особенно в период пандемии полностью трансформировала формат взаимодействия с потребителем банковских услуг, что позволило системно перестроить банковское обслуживание и развивать дистанционный банкинг и обеспечивать потребности клиентов в банковском обслуживании дистанционно.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [120, 121, 122, 123, 125, 128, 129, 130, 132, 134, 140, 144, 145, 146, 148, 151, 164, 166, 167, 171, 172].

## РАЗДЕЛ 4

### ИНТЕГРИРОВАННЫЙ БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

#### 4.1 Стейкхолдерский подход в совершенствовании маркетинговой деятельности банков

Банковский маркетинг создает условия для привлечения потенциальных клиентов и стимулирование сбыта банковских услуг, и в конечном итоге – повышения конкурентоспособности банка [196, С. 23-28.]. Банковский сектор с начала 2000-х стал в России одним из наиболее высококонкурентных, что выражается, в том числе, и к внедрению отечественными банками лучших мировых практик, чтобы предлагать своим клиентам более выгодные и интересные условия. Модернизация банковского сектора неразрывно связана с внедрением банковских инноваций, которые в российской банковской системе успешно развиваются. Концепция банковского маркетинга эволюционировала после значительного роста в развитых странах финансового сектора и, косвенно, банковского сектора в связи с появлением новых конкурентов, переизбытком рынка и усилением конкуренции [131, С. 154-162.].

В целом в маркетинговой деятельности ориентируются на удовлетворение потребностей клиентов в получении либо товара, либо услуг, т.е. клиент удовлетворяет материальные или нематериальные. Отметим, что маркетинговая деятельность как процесс со свойственными ему этапами, охватывающими, как можно заметить, не только внешнюю среду организации (ориентация на потребителя), но и внутренние ресурсы и возможности (ориентация на производителя) [257, С. 48-54.].

На основе маркетингового исследования с научной точки зрения представим информацию о развитии цифровых инноваций в сфере

маркетинговой деятельности банков и в таблице 4.1 систематизируем апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе [259, С. 375-379.].

Также рассмотрим ключевые технологий и тенденций, которые помогают банкам предоставлять ориентированные на будущее цифровые банковские услуги, которые являются бесшовными, инновационными для клиентов банков:

1. Инновационные возможности дистанционного обслуживания и самообслуживания. Уже существуют интуитивно понятные цифровые банковские решения самообслуживания, которые обеспечивают малозатратный, быстрый и приятный пользовательский интерфейс с помощью выбранного потребительского устройства. Кризис Covid-19 сделал потребителей всех поколений еще более уверенными в использовании цифровых банковских каналов.

2. API-интерфейсы, которые позволяют банковским продуктам взаимодействовать друг с другом или с продуктами сторонних производителей в режиме реального времени и безопасным способом.

3. Мгновенные платежи. Мгновенный платеж происходит, когда деньги переводятся электронным способом между двумя счетами в течение нескольких секунд, вместо обычных 1-3 рабочих дней.

4. Облачные технологии. Банки сталкиваются с растущим числом конкурентов, выходящих на финансовый рынок - финтехом, бигтехом и даже нефинансовых игроков. Облачные IT-технологии позволяют банкам хранить данные и приложения, а также использовать масштабируемые вычислительные ресурсы по запросу через Интернет.

5. Биометрическая технология. Клиенты доверяют банкам свою личную информацию и ожидают высочайшего уровня безопасности и защиты. Биометрическая технология позволяет финансовым учреждениям сочетать безопасность, скорость и удобство для бесперебойного обслуживания клиентов.

6. Чат-боты, поддерживаемые искусственным интеллектом (ИИ), могут решить некоторые из вышеперечисленных проблем и помочь банкам улучшить качество обслуживания клиентов.

7. Автоматизация процессов – RPA, искусственный интеллект, машинное обучение. Платформы интеграции и оркестровки, автоматизация роботизированной обработки (RPA), искусственный интеллект, машинное обучение – все это инновации, которые обеспечивают новый уровень экономии затрат, производительности и улучшения процессов.

8. Микроуслуги. С помощью микросервисов все банковское приложение разделено на отдельные сервисы, которые могут функционировать независимо, но при этом без проблем работать вместе.

9. Интернет вещей (IoT) – это одна из тех инноваций, которая может коренным образом изменить саму природу банковского дела. Технология Интернета вещей позволяет потребителям оплачивать товары (например, кофе и еду), просто помещая свои носимые устройства (например, умные часы) рядом с торговым терминалом в магазине. Носимые устройства также могут выполнять другие транзакции в любое время и в любом месте.

10. Большие данные и расширенная аналитика. Следующими победителями в гонке цифровых банковских услуг станут банки, которым удастся постоянно генерировать индивидуальные предложения и персонализированный опыт для своих клиентов [302].

Использование цифрового маркетинга на основе цифровых инноваций может открыть хорошие бизнес-перспективы для увеличения и удержания клиентов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. Преимущества цифрового маркетинга станут ключевой областью для разработки клиентоориентированного подхода, который позволит организациям повысить конкурентоспособность и эффективно продвигать свои бренды.

Еще несколько лет назад искусственный интеллект, большие данные и оптимизация голосового поиска были амбициозными концепциями. На

сегодня эти тенденции цифрового маркетинга являются главными приоритетами для большинства владельцев бизнеса в 2021 году [14, С. 204-207.].

Комплексный подход к маркетинговым исследованиям порождает не просто повтор приемов из отдельных видов маркетинга, что приведет к слишком большой загруженности маркетологов, а порождает новую концепцию, основанную на теории стейкхолдеров.

Одной из форм социального взаимодействия за рубежом являются стейкхолдеры (англ. stakeholders) – так называемый «круг заинтересованных лиц», а именно: поставщики, покупатели продукции, инвесторы, посредники, непосредственно работники и учредители компании; иногда стейкхолдерами называют лиц, способных некоторым образом оказать влияние на успешность или затратность какого-либо проекта [39, С. 250-254.].

Следует учесть, что успешное взаимодействие в стейкхолдерстве должно строиться, прежде всего, на основе взаимной инициативы обеих сторон. Компании следует учитывать все аспекты взаимодействия, подстраиваясь или изменяя вид, название, логотип или набор свойств товара с учетом национальных и принятых в государстве норм.

Таким образом, можно утверждать, что интегрированный банковский маркетинг преобразуется в новое качество и становится маркетингом, направленным на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами и, как следствие, возникает возможность введения в систему управления маркетинговой деятельностью банков современного термина «стейкхолдерский маркетинг».

Определено, что разносторонние интересы современной банковской системы изменяют концептуальный подход к маркетинговой деятельности банков, который должен быть направлен на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами (рис. 4.1).

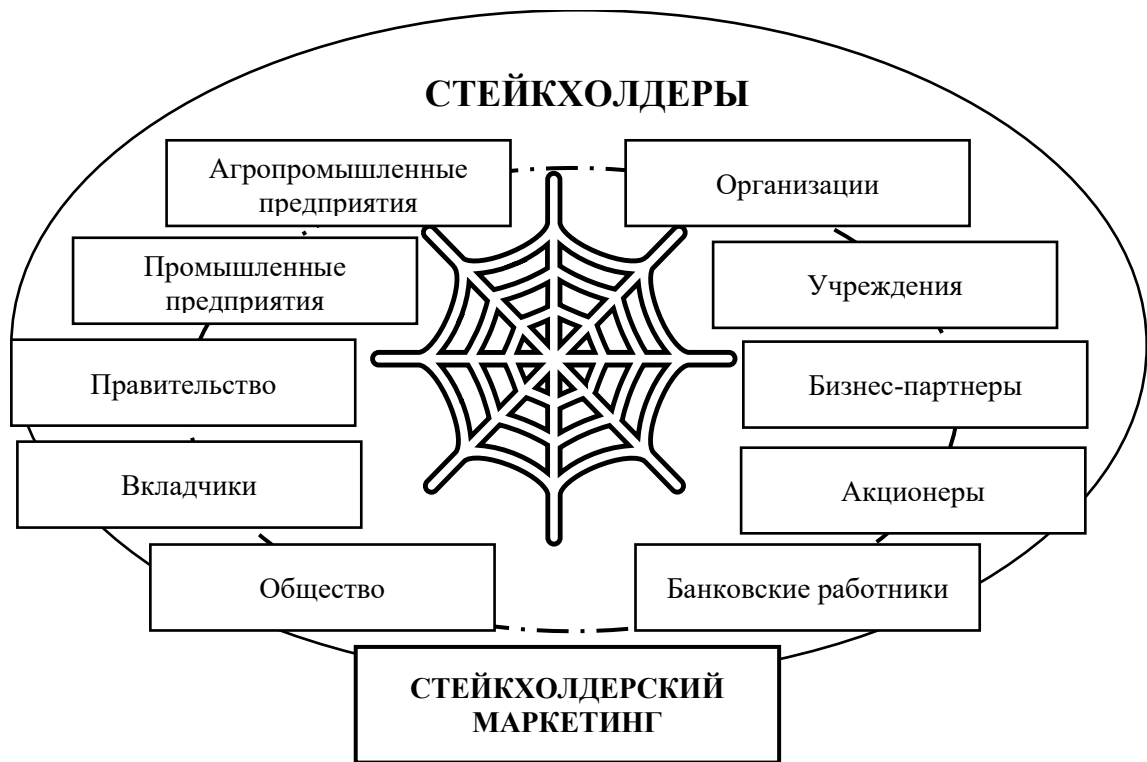


Рисунок 4.1 – Стейкхолдерский маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон

Таким образом, стейкхолдерский маркетинг, сформированный на основе теории стейкхолдеров, считаем возможным представить как совокупность заинтересованных лиц, деятельность которых, основанных на принципах бизнесвзаимодействия, позволяет объединить интересы как банковских структур, внутренних стейкхолдеров, так и внешних заинтересованных сторон в процессе создания и продвижения ценностно-ориентированного банковского продукта.

Банковский маркетинг, по мнению Е.А. Коржовой, Н.Э. Соколинской, – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов [98, С. 58-64.].

В отношении клиентов банковских услуг и данных, полученных в ходе маркетинговых исследований, можно выделить три тенденции: их большее влияние, увеличение продолжительности жизни и растущее экономическое значение женщин. Сложность выбора банковских услуг связана со сложностью продукта и информационной асимметрией. С точки зрения вышеупомянутых тенденций, банк может стремиться повысить осязаемость обслуживания, уделять особое внимание определенным аспектам имиджа и деловой репутации, а также инвестировать в обучение персонала посредством внутреннего маркетинга.

Другими важными факторами являются принятие рисков и укрепление доверия, так что задача банкам и связанным с ними клиентам необходимо разработать организационную структуру, требующую контрактного и конкурентного доверия. Банки должны включать уверенность в свои внутренние процессы посредством практики и взаимоотношений с сотрудниками.

В этом контексте появление интернета открывает новые проблемы и возможности. Исследования начала нового тысячелетия предполагали возрастающую роль интернета в банковском деле. В течение предыдущего десятилетия информационные технологии в банковском деле были приняты в разных частях мира, и в настоящее время услуги электронного банкинга можно охарактеризовать как стандартизированные. Однако существует вероятность того, что такой способ общения с клиентами банка наносит ущерб наиболее важной части маркетинга взаимоотношений, которая связана с личным контактом с клиентами.

Цифровая трансформация может помочь агентам по обслуживанию клиентов предлагать индивидуальные продукты и услуги благодаря аналитике и оптимизированному интерфейсу. С появлением интернета банки открыли собственные каналы, а именно приложения и интернет-порталы, которые позволяли клиентам запрашивать свои собственные банковские записи и настраивать платежные инструкции.

Но такова была степень обновления: ни системы бухгалтерского учета на базе филиалов, ни интегрированные базовые банковские системы не были существенно перестроены в ответ на интернет-банкинг. Справедливости ради следует отметить, что некоторые основные банковские системы уже работали в режиме реального времени, и большинство из них были достаточно масштабируемыми, чтобы справиться с ростом числа взаимодействий с клиентами.

Стратегия основана на анализе ситуации и целях банковского учреждения. На самом деле это способ реализации банковской политики. С концептуальной и функциональной точки зрения стратегию можно определить как план действий по систематической реализации корпоративной политики с целью достижения заранее определенных целей и задач, координирующих усилия в конкурентной среде, обеспечивающих оптимальное распределение ресурсов и наилучшее использование рабочей силы. Стратегическое решение обычно влечет за собой риски первой величины, поскольку оно определяет и ограничивает диапазон свободы для более детальных решений.

При выборе стратегии эти риски осложняются неопределенностью контрстратегий конкурентов и непредсказуемыми изменениями потребительских вкусов и характеристик. Поэтому стратег в бизнесе должен быть достаточно способным предвидеть неожиданные неопределенности, как и военный стратег.

Таким образом, хорошая стратегия должна подкрепляться планированием продукта, как программы, так и ресурсов.

Маркетинговая стратегия развития банковской системы – это полный и непревзойденный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей банков. Существуют три общие стратегии достижения успеха на конкурентном рынке. Первая из них заключается в получении контроля над поставками или распределением, второе конкурентное



преимущество в издержках и третья дифференциация продукта; маркетинг как дисциплина является важнейшим компонентом всех этих трех стратегий.

Любая маркетинговая стратегия, которую стоит назвать успешной или эффективной, должна обладать определенными дополнительными функциями, которые можно назвать ее основными или необходимыми [326].

Одним из основных способов, с помощью которых банки могут дифференцировать услуги, является предоставление услуг неизменно более высокого качества, чем у конкурентов. Главное - соответствовать или превосходить ожидания целевого клиента в отношении качества обслуживания. Их ожидания формируются их ожиданиями, сформированными их прошлым опытом, сарафанным радио и рекламой услуг, клиенты выбирают поставщиков услуг на этой основе и после получения услуги сравнивают воспринимаемую услугу с ожидаемой услугой.

Очевидно, что клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что хотят, когда они этого хотят, где они этого хотят и как они этого хотят. Тем не менее, необходимо исследовать конкретные критерии клиента для любой конкретной услуги. Таким образом, клиенты банка могут ожидать во время поездки в банк, что они не будут стоять в очереди более пяти минут, что кассир будет вежливым, знающим и точным и что компьютер не выйдет из строя. Поставщики услуг должны сделать все возможное, чтобы определить ожидания своих целевых клиентов в отношении каждой конкретной услуги.

К 2023 году потребность в безопасном и плавном процессе аутентификации вызовет почти 2,6 миллиарда пользователей биометрических платежей. Благодаря простоте использования и доступности биометрические технологии должны обеспечивать единый и превосходный пользовательский интерфейс для всех типов платежных каналов - от смартфонов и банкоматов до устройств «умный дом». С помощью новейших банковских технологий клиенты могут выполнять передовые цифровые операции самообслуживания, такие как: самостоятельная регистрация,

удаленное открытие счета, предоставление кредита, покупка страховки и многое другое.

Ориентация коммуникаций на агрегированные сообщества позволит создавать персональные сообщения, ориентированные на все агрегированное сообщество, а затем персонализировать это сообщение в зависимости от индивидуальных параметров и адаптировать это сообщение таким образом, чтобы оказать максимальное влияние на принятие решений о покупке товаров.

Цифровая трансформация банковского сектора обусловлена рядом факторов, основными из которых являются: создание предпосылок для взаимодействия банковского сектора страны с мировым экономическим сообществом, повышения инвестиционной привлекательности банковского сектора страны для международных инвесторов в условиях финансовой глобализации; повышение потребности пользователей финансовой отчетности банков в получении достоверной финансовой информации в условиях обострения конкуренции на рынке банковских услуг и кризисных явлений в финансовой сфере; необходимость обеспечения надежности и стабильного развития банка как основной задачи банковского менеджмента; необходимость совершенствования банковского надзора и регулирования, создание предпосылок для организации эффективного внутреннего и внешнего аудита в банках по международным стандартам; необходимость совершенствования учета (налогового и бухгалтерского) операций по формированию и использованию резервов по активным.

Интересным способом использования CRM-систем с целью роста эффективности продаж является их применение банками, имеющими развитую филиальную сеть, и сталкивающимися с проблемой недостаточной информированности о том, что происходит в отделениях при работе с корпоративными клиентами, когда электронная почта как инструмент оперативной коммуникации просто не справляется с задачами, стоящими перед сотрудниками центрального офиса.

Хорошим решением может стать создание специального программного модуля на основе CRM, который поможет сотрудникам, ответственным за продажу банковских продуктов корпоративным клиентам: запланировать, как и на какой стадии проводить переговоры с ключевыми клиентами; определить сотрудников банка, которые будут сопровождать переговоры по той или иной сделке; определить, какие продукты предлагать тому или иному клиенту; получать всю необходимую информацию о состоянии переговоров с потенциальными клиентами в разрезе каждого сотрудника; оценить качество взаимодействия с клиентом на предмет соответствия стандартам банка и решить, требуется ли помощь сотрудников центрального офиса; в режиме онлайн отслеживать процесс продаж в целом по банку; прогнозировать выполнение плановых показателей по продажам корпоративным клиентам [40].

То есть, маркетинговая деятельность, направленная на управление маркетинговыми процессами, оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиента, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнесвзаимодействия, возможности систематического изучения настроения клиентов, их поведения и потребностей.

Развитие маркетинговой деятельности банков нацелено на формирование системы контроля уровня и структуры спроса на рынке, создание условий для продвижения банковских услуг. Основными предпосылками для совершенствования системы развития маркетинговой деятельности банков являются: креативность, инновационность, творчество, бизнесвзаимодействие, лояльность с целью полного и качественного удовлетворения потребностей потенциальных клиентов банковского сектора.

## 4.2 Концепция стейкхолдерского маркетинга

Обеспечение стабильного состояния банковской системы в условиях меняющейся рыночной экономики, задача довольно сложная, поскольку определяется фундаментальной проблемой ограниченности свободных финансовых ресурсов, в которых нуждается бизнес структуры – потенциальные клиенты банков. В современных условиях развития цифровой экономики значительно возрастают требования относительно информационно-цифрового обеспечения управления маркетинговой деятельностью банков, поскольку только инновационно стабильная кредитно-банковская система, способна интегрироваться в мировую финансовую систему, участвовать в распределении и перераспределении денежных потоков и обеспечивать экономический рост в стране. Известно, финансово неустойчивые кредитно-банковские институты не способны конкурировать на мировом рынке денег и капиталов, более того в период мировых финансовых кризисов могут вызвать угрозу потери стабильности национальной экономики в целом.

Для банков в условиях развития цифровой экономики информация и информационные технологии имеют чрезвычайно важное значение, поскольку любое управленческое решение основывается на знаниях конкретной ситуации, владении полной, объективной, релевантной информацией. Уровень информационного обеспечения управления банками оказывает существенное влияние на рост конкуренции, уровень налоговой нагрузки банков, их финансовую устойчивость как крупнейших плательщиков налогов.

Вместе с тем, исследования показали, что инновации, связанные с Интернетом, ростом производительности сетей и компьютерных технологий оказали радикальное влияние и на финансовое состояние предприятий, организаций – клиентов банков, и на качество жизни миллиардов людей – пользователей интернет сетей и цифровых технологий.

Отдельные положения научных исследований ученых России [272, С. 159-160.] убедительно подтверждают, что ключевым элементом национальной и мировой экономики являются финансовый рынок, обеспечивающий рост экономики, устойчивость общественного развития, что способствует достижению общенациональных целей. Финансовая глобализация явилась катализатором экономических кризисов в таких важных сегментах финансового рынка, как фондовый, валютный, кредитный, страховой, угрожающих дестабилизацией функционирования кредитных организаций, но и экономического развития в стране, что в свою очередь резко снижает уровень безопасности и экономической устойчивости государства.

В условиях постоянных изменений в развитии рыночной экономики, развития цифрового пространства все большую актуальность приобретает переход от классической организации к формированию «экосистем» в банковской сфере. Вместе с тем, оценивая все неоспоримые плюсы для населения и субъектов бизнеса – клиентов банка относительно цифровых технологий, применяемых в банковской сфере, невозможно умалчивать о том, что не регулируемое развитие экономических систем в условиях цифровизации вызывает значительные осложнения в отношениях между производителями цифровых инновационных технологий и потребителями банковских инноваций, например, из-за неудовлетворительности сторон правилами и тарифами экосистем и рядом других факторов.

Анализ литературных источников показал, что проблемы цифровизации в банковской сфере и применения инновационных технологий обслуживания клиентов, исследовали российские и зарубежные ученые, такие как: Азарян А., Абрамова М., Авдеева И., Азаренко Н, Артеменко Д., Никитина Т., Панова Г., Радковская Н., Гварлиани Т. и другие.

Любое государство принято воспринимать как универсальный институт управления в обществе. Одной из важнейших функций государства

является регулирования национальной экономики, как в состоянии кризиса, так и в стабильном состоянии.

По мнению А.Н. Ряховской [17, С. 12-63.] государственное антикризисное регулирование представляет совокупность систем антикризисного управления на мега-, макро-, мезо-, и микроуровнях, каждая из которых имеет свои цели, выполняемые функции и принимаемые инструменты и методы воздействия при стабильном развитии экономики и в условиях кризиса.

В настоящее время клиентов интересует возможность дистанционного получения широкого спектра услуг, охватывающих все сферы жизнедеятельности. Потребители отдают предпочтение удобным, простым и быстрым сервисам, для получения которых не нужно повторно проходить авторизацию и вводить свои личные данные. Финансовые организации также адаптируются к этим изменениям, предлагая клиентоцентричные сервисы и интегрируя финансовые услуги и традиционно нефинансовые продукты.

Цифровые технологии во время мировой пандемии значительно трансформировались во всех отраслях деятельности предприятий и жизнедеятельности населения и получили широкое внедрение такие цифровые технологии, как: онлайн-покупки, доставка еды, цифровой банкинг, электронный кошелек, онлайн-встречи, потребление контента, онлайн-обучение, телемедицина, домашние услуги, онлайн-игры, онлайн-фитнес, виртуальный туризм.

С помощью новейших банковских технологий клиенты банков могут выполнять передовые цифровые операции самообслуживания, такие как: самостоятельная регистрация, удаленное открытие счета, предоставление кредита, покупка страховки и многое другое.

Отличительной особенностью маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговых инструментах является внедрение маркетингового метода. Внедрение цифровых технологий для

решения маркетинговых задач (анализ потребителей, выбор товара по запросу отдельных покупателей и т.д.) также можно считать маркетинговой инновацией [45, С. 37-49.].

В связи с быстрым распространением беспроводных сетей, смартфонов и планшетов, мобильных приложений и технологий облачных вычислений происходят значительные изменения в образе жизни потребителей, активизация электронной коммерции. Знание и умелое использование информационных технологий, ресурсов, систем предоставляют неограниченные возможности для успешной работы маркетолога, позволяя ему ориентироваться в информационном пространстве, находить и эффективно использовать ценную информацию для достижения целей фирмы.

Навыки обращения с информацией могут стать важным конкурентным преимуществом маркетолога на современном рынке труда. Для обслуживания поколений Z и Альфа маркетологи должны продолжить применять технологии нового поколения для улучшения жизни людей. Другими словами, маркетинг 5.0 (технологии следующего поколения) соединит воедино маркетинг 3.0 (человекоцентризм) и маркетинг 4.0 (движимый технологиями) [103, С. 48-63.].

Ключевым моментом является переход банков к маркетинговым технологиям нативной интеграции – современному виду прогрессивной рекламы, которая по итогам 2022 года занимает долю 5,6% от всех digital-инструментов, применяемых в финансовом сегменте России. Задачами данного направления является расширение охвата аудитории, формирование лояльного отношения клиентов, представление новых продуктов и работа на SEO-площадках. После освоения этого этапа планируется выход за пределы интернет-банкинга и реализация продаж банковских продуктов уже на внешних платформах.

На текущий момент банки активно используют технологии единой однократной аутентификации (SSO), возрастает число автоматизированных

бизнес-процессов. Перспективной технологией по-прежнему остается привязка UX (user experience), что дословно переводится как «пользовательский опыт». В большей степени это конкуренция банков в разработке наиболее доступного и удобного интерфейса приложений и сайтов, их функциональности и навигации [42, С. 88-97.].

Главная тема новых бизнес-проектов — кибербезопасность, импортозамещение продуктов, которые ее обеспечивали, и создание стандартов для новых российских решений, заменяющих международные прикладные программы. Это направление Ассоциация Финтех должна возглавить вместе с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [179], поскольку это будут стандарты не только для финансовой отрасли, но и для цифровой.

Цифровой профиль человека выходит на первый план. Он позволяет быстро получить информацию о человеке и принять решение, какую, например, посильную сумму можно одобрить для его кредита. Важно использовать API, чтобы была простая интеграция, переключение с одного партнера на другого, и чтобы подключение это осуществлялось в один клик [217, С. 32-38.].

Таким образом, социально-экономические системы предприятий, организаций, компаний и национальной экономики в целом могут существовать только при высокоэффективном и квалификационном управлении ими.

Исследуя проблему регулирования развития цифровых экосистем с целью обеспечения управления деятельностью банков, невозможно представить эффективный бизнес без использования таких инновационных элементов цифровой экономики как цифровизация, диджитализация, IT-технологии, поскольку указанные инновационные элементы способствуют сокращению издержек деятельности производственных и финансово-кредитных организаций, росту их финансовой устойчивости.



Однако цифровая трансформация, способствующая полной модернизации и реструктуризации субъектов бизнеса, вынуждает крупные бизнес структуры пересматривать стратегию осуществления бизнеса, что довольно часто приводит к нарушению стандартов ведения бизнеса, утвержденных в установленном порядке и действующих в Российской Федерации и других странах на протяжении десятков лет [173, С. 159-163.].

В этом процессе участвуют крупные компании, которые разрабатывая новые стратегические направления развития бизнеса стремятся включать прежде всего инновационные технологии с целью обеспечения роста уровня конкурентоспособности в условиях предельно жесткой борьбы за клиентов и рынок [220, С. 166-171.]. Следует отметить, что такие изменения в стратегиях формирования инновационных инфраструктур касаются различных сфер жизнедеятельности общества. Например, автор монографии «Стратегии развития сферы услуг: теория, методология и практика» [3, С. 6-20.] убедительно обосновал, что технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкуренции в совокупности создают предпосылки для развития сферы услуг и определяют перспективы ее развития.

Научные исследования и практика функционирования банковской системы в условиях цифровизации позволяют утверждать, что банковские организации являются институтами, играющими ключевую роль в жизнедеятельности страны. Непосредственно коммерческие банковские организации дают толчок к инновационному развитию всех сфер национальной экономики и общества в целом.

В современных меняющихся рыночных условиях, прежде всего деятельность банковских организаций по представлению банковских услуг субъектам бизнеса – юридическим и физическим лицам позволяет довольно эффективно решать проблему создания единого пространства, объединяющего цифровую среду и банковский механизм в виде цифровой экосистемы [37, С. 237-251.].

Проблема создания цифровой экосистемы представляет интерес практически во всех отраслях национальной экономики, однако единого определения этого понятия в научных исследованиях еще не сформировано. Например, в ряде научных исследований термин «экосистема» с финансовой и экономической точки зрения трактуется как система взаимодействия таких компаний как провайдеров услуг, регуляторов и потребителей. То есть это система, включающая в себя и конкуренцию, и сотрудничество с целью предоставления пользователю определенных сервисов [239, С. 29-38.].

В Российской Федерации важнейшим фактором роста эффективности управления развитием банковской экосистемы значительно трансформирующей бизнес-модели коммерческих банков, является активно развивающаяся цифровизация, вынуждающая кредитно-банковские организации следовать новым трендам.

Анализ научных исследований также позволяет сделать вывод, что в современных рыночных условиях национальная экосистема Российской Федерации представлена четырьмя экосистемами [73, С. 212-218.] такими как: предпринимательская экосистема, цифровая, банковская и инновационная. Однако, соглашаясь с мнением Гладкого Н.А. относительно развития цифровых технологий и соответственно смены модели развития экономики на инновационную, которая ориентирована на конкретно взятого человека и его потребности, считаем, что в условиях коронакризиса, особую актуальности приобретает финансовая экосистема, тесно взаимодействующая с предпринимательской экосистемой [64, С. 45-52.].

Практика функционирования банковской цифровой экосистемы свидетельствует об огромном потенциале внедрения цифровых экосистем в развитие социальной и экономической сфере России. По данным Банка России в настоящее время Россия входит в число лидирующих стран по многим показателям цифровизации, о чем свидетельствует востребованность населением и бизнесом инноваций, онлайн-сервисов тем более есть технологические и инфраструктурные условия для ускорения их развития. В

частности, ряд национальных компаний, являющихся лидерами в конкурентной среде, создают в России платформенные и экосистемные бизнес-модели и уже работает большое количество менее крупных платформ. Кроме того, в России значительная роль, в настоящее время, в вопросах формирования экосистем отведена финансовому сектору, о чем свидетельствует активное продвижение крупных банков России в этом направлении. Более того ряд технологических компаний осуществляют внедрение финансовых услуг в свои экосистемы.

Вместе с тем Банку России, как финансовому регулятору целесообразно усилить внимание на последствиях и рисках от развития платформенных и внедрения экосистемных решений, как на финансовом рынке, так и в экономике государства в целом, а также усилить контроль за минимизацией негативных последствий и рисков, путем их мониторинга на среднесрочном горизонте [208].

Одним из современных направлений развития маркетинга является digital-marketing. Термин может быть дословно переведен как «цифровой маркетинг» и используется для обозначения маркетинговой деятельности с использованием цифровых технологий [306].

Банковские организации все чаще используют digital-инструменты в своей маркетинговой деятельности: в данный момент такие банки, как «Тинькофф» и «Сбербанк» являются крупнейшими рекламодателями не только на национальном телевидении, но и в Интернет [260, С. 121-124.].

Цифровой маркетинг представляет собой использование всех видов интерактивных сетей для разработки фирменных товаров, например, телевидения, радио, интернета, социальных сетей и т.д. [160, С. 64-76.].

Ориентация на клиента долгое время использовалась в предпринимательской стратегии организаций, однако его использование в качестве новой стратегии маркетинговой политики стало вероятным в связи с распространением интерактивных средств массовой информации (включая социальные сети) (табл. 4.1, рис. 4.2).

Таблица 4.1 – Использование интернета населением для осуществления финансовых операций по странам, %

Использование интернета населением для осуществления финансовых операций по странам	Годы	
	2019 г.	2020 г.
Финляндия	91	92
Швеция	84	86
Эстония	81	83
Великобритания	78	79
Чехия	68	69
Франция	66	67
Республика Корея	66	68
Германия	61	62
США	60	62
Россия	43	45
Италия	36	38
Япония	18	19

*\*составлено автором на основе источника [280]*

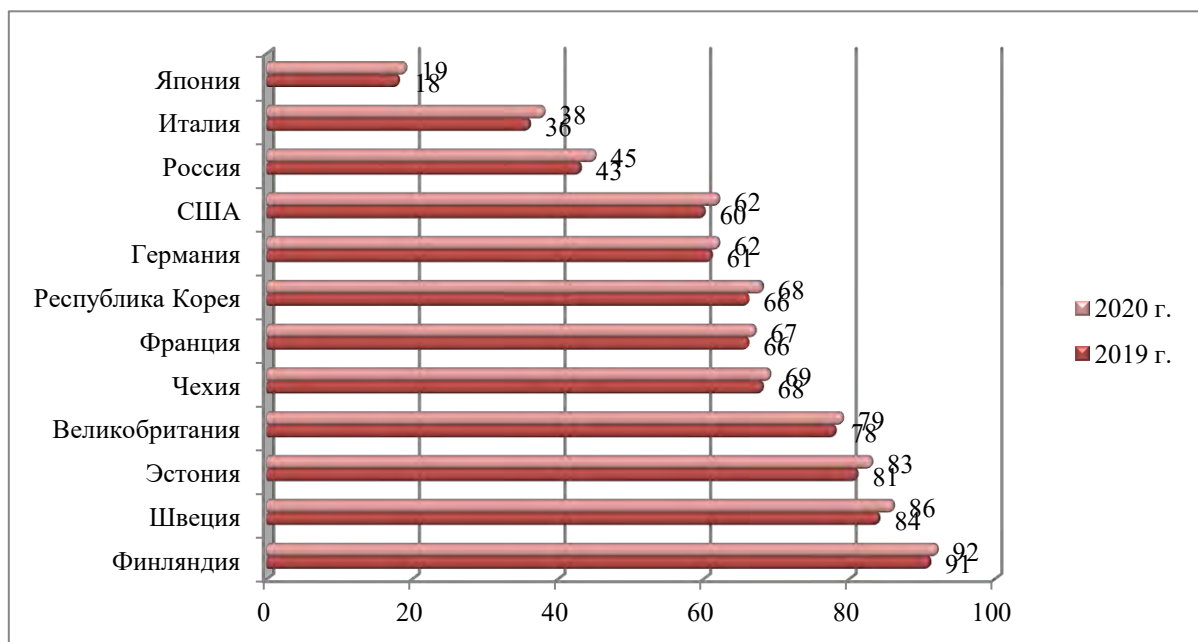


Рисунок 4.2 – Использование интернета населением для осуществления финансовых операций по странам, %

Новые принципы интерактивного маркетинга повлияли на различные аспекты коммерческой сферы продажи потребительских товаров. В последнее время технология привлечения новых клиентов сильно изменилась. Сегодня внедрение интерактивных носителей информации в

бизнес развило тенденции рекламных носителей и маркетинговой политики в целом; всевозможные приложения социальных сетей, высокоскоростной Интернет и новейшие виды онлайн- и офлайн-информации переработка изменила взаимодействие компаний и их потребителей.

Расширенное использование интерактивного маркетинга требует высочайшей степени интеграции процессов различных подразделений организации, навыков объединения различных ресурсов контента, информационных, производственных и промышленных резервов, а также постоянного совершенствования организации внедрения и онлайн-контента.

Продвинутыми инструментами цифрового маркетинга называют: аффилейт – инструмент продвижения бизнеса в интернете, чья суть – предоставление трафика заказчику и получение оплаты за конкретное действие; маркетинг влияния – основан на использовании в продвижении страницы авторитетного человека. Меняется восприятие товара аудиторией, благодаря чему клиенты сами ищут продукт.

Эффективное решение – сочетание нескольких инструментов. Так охватывается максимально возможная аудитория. К инструментам цифрового маркетинга в офлайне относятся средства, непосредственно не связанные с интернетом: QR-коды на различных источниках; sms и mms; рассылки через мессенджеры, например, Viber и WhatsApp; интерактивные экраны, помогающие в совершении покупки; выставочные LCD стенды [281].

Наиболее активно цифровой маркетинг и маркетинговые информационные системы в России развивают и используют отделения зарубежных фирм, компании в сферах информационных технологий, телекоммуникаций, финансов, торгово-производственные компании и холдинги, а также крупные компании топливно-энергетической отрасли. С развитием российской экономики и ее интеграцией в мировую экономическую систему применение цифрового маркетинга и маркетинговых информационных систем будет только расширяться [69, С. 262-265.].

Например, стремительное развитие широкополосного интернета влияет на корпоративную политику. Благодаря интернет-технологиям потребителям доступно огромное количество данных, это повышает уровень востребованности при сравнении клиентов, по крайней мере, 2-3 года назад.

Практическое использование маркетинговых баз данных для удобства оповещения о продуктах для клиентского сегмента в настоящее время отстает от цифровизации, которая использует новейшие инновации в области искусственного интеллекта, тем самым привлекая все больше новых клиентов и удерживая постоянных клиентов. В ходе кастомизации появилось своеобразное явление, так называемый индивидуальный маркетинг с участием потребительских разработок и цифровых сервисов [332].

Цифровой маркетинг позволяет применять новейшие подходы конкуренции за клиента в СМИ, изменяя принципы и инструменты маркетинговой политики. Например, использование цифровых индивидуальных носителей включает в себя рекламные шаги бренда путем приобретения прав доступа и возможности общения с потенциальными клиентами и требует пересмотра в коммерческой деятельности [308].

Интенсивная конкуренция между банками требует динамичного управления брендом. Маркетологи обязаны быстро реагировать на изменения рынка и привлекать клиентов для формирования ассортиментной политики компании. Инструменты цифрового маркетинга постоянно обновляются информацией о поведении потенциальных потребителей. Использование цифровых каналов помогает маркетологам поддерживать непрерывный диалог с каждым потребителем. Это сотрудничество, в котором используются данные, полученные в процессе предыдущих диалогов с потребителем, обеспечивает высокий уровень маркетинговой активности.

Рассмотрим в рамках научного исследования тенденции цифрового маркетинга в 2020-2021 г. При формировании стратегии развития банка необходимо более детально рассмотреть тенденции цифрового маркетинга в

2020-2021 г., независимо от того будет ли разрабатывать аутсорсинговая компания или будет формироваться самостоятельно банком.

1. Искусственный интеллект (ИИ) оптимизирует рабочий процесс. ИИ быстро становится важным практически во всех каналах цифрового маркетинга, особенно когда дело доходит до обслуживания клиентов. С помощью AI можно программировать цифровое программное обеспечение для обработки автоматизированных задач. Например, чат-боты - это программы, которые автоматизируют общение и поддержку клиентов на сайте банка или других платформах, что экономит время и деньги банка в целом, более эффективно расходовать средства банка и оптимизировать рабочий процесс поддержки (обслуживание более 85% потребностей клиентов в поддержке).

2. Автоматическое назначение ставок приносит больше прибыли. В течение многих лет платформы PPC, такие как Facebook и Google, предлагали все более автоматизированные рекламные ставки. В 2020 году EMarketer планирует, что автоматизированные каналы купят более 85% цифровых медийных объявлений. Facebook и Google расширяют свои возможности автоматического назначения ставок. Это означает, что вы можете добиться более целенаправленных результатов. Например, можно оптимизировать для своей целевой цены за конверсию или целевой прибыли на рекламу (ROAS), чтобы получить максимальную отдачу от вложения инвестиций.

3. Видео маркетинг увеличивает посещаемость сайта и продажи. Подобно автоматическим ставкам на рекламу, видео маркетинг также набирает обороты в течение многих лет. По данным HubSpot, 85% предприятий уже используют видео для маркетинга. Почти 90% сообщили о положительной рентабельности инвестиций в видеомаркетинг. Opt-in Monster сообщает, что для 87% маркетологов видео приводит к увеличению трафика на сайте, а 80% связывают увеличение продаж с видео.

4. Контент-маркетинг ведет SEO усилия. Google регулярно обновляет свой алгоритм, который влияет на рейтинг сайта. В конце 2019 года

поисковая система запустила BERT, который специализируется на обработке естественного языка (NLP). В 2020 году контент стал ключом к тому, чтобы рассказать поисковым системам, о чем веб-сайт и когда оценивать его в топе.

5. Функции поисковой выдачи доминируют в SEO. Такие поисковые системы, как Google, регулярно вводят новые функции SERP. Визуально насыщенные пакеты изображений и загруженные информацией локальные пакеты улучшают возможности поиска пользователей. HostGator сообщает, что новые функции SERP являются основным фактором снижения CTR. Более трети поисков на рабочем столе не вызывают кликов, поскольку пользователи получают всю необходимую им информацию с помощью функции SERP. На мобильных устройствах более половины поисковых запросов заканчиваются без кликов.

6. Проведение маркетинговых исследований эффективности управления маркетинговой деятельностью банков. Данный этап исследования предусматривает изучение результатов деятельности банковских учреждений, финансово-кредитных организаций и учреждений; деятельность конкурентов в банковской сфере; поведение потребителей в банковской сфере; взаимодействие банков с различными отраслями хозяйствования; оценка технологий управления маркетинговой деятельностью банков.

7. Формирование отдела маркетинга по управлению маркетинговой деятельностью банков для создания программы продвижения цифрового маркетинга, формирования эффективной стратегии цифрового маркетинга с учетом определения возможностей и потенциала банка, оценки результатов стратегии, рентабельности инвестиций и KPI и анализировать эти данные для информирования будущих маркетинговых кампаний.

Исследования подтверждают, что гарантией результативности управления маркетинговой деятельностью банков служит адаптированная к условиям банковских реалий методология, предусматривающая его рассмотрение как процесса, включающего следующие этапы: разработка



целевых задач банка, создающего инновационный банковский продукт; изучение рыночной ситуации: основных банковских продуктов, тенденций, предпочтений потенциальных банковских партнеров; разработка и тестирование концепции; оценка уровня риска для банка и контрагентов в результате внедрения инновационного банковского продукта; оценка системных качеств инновационного банковского продукта, включающая соответствие внешней и внутренней нормативной базе банка; оценка риска самого инновационного банковского продукта в системе действующих банковских продуктов; оценка положительных последствий от внедрения инновационного банковского продукта; соотношение риска, доходности, ликвидности и альтернативных издержек при выборе необходимого банковского инструментария; окончательный выбор банковского продукта; формирование предварительной структуры эмиссии инновационного банковского продукта в соответствии с финансовыми интересами банка-эмитента; встраивание инновационного банковского продукта в организационно-функциональную структуру банка; продажа инновационного банковского продукта контрагентам, подписание юридической документации и стартовое вхождение в жизнь нового банковского продукта; сопровождение инновационного банковского продукта, рыночная поддержка [243, С. 40-46.].

Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов, как важные направления в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков [130, С. 939-942.].

В результате адаптации населения к новым технологиям всё более значительные изменения претерпевает социокультурная среда: потребители

проводят всё больше времени онлайн, используя социальные сети, просматривая веб-страницы и используя различные мобильные приложения.

Рост цифровых технологий и маркетинга изменил способ ведения бизнеса по всему миру — почти всеми возможными способами. Банки и кредитные союзы, которые быстро адаптируются и внедряют проверенные эффективные технологии цифрового маркетинга, будут привлекать потребителей так, как они хотят, то есть создавать условия развития государственного и корпоративного управления маркетинговой деятельностью банков.

Концепция стейкхолдерского маркетинга объединяет интересы как внутренних стейкхолдеров банка, так и внешних заинтересованных сторон, оказывающих влияние на работу банковских организаций.

Данная концепция направлена на создание новых возможностей эффективного взаимодействия и получение на этой основе дополнительных выгод в разрезе трех основных групп: собственно заинтересованные стороны (stakeholders) – персонал банка и непосредственное окружение; «защитники интереса» (stakewatchers) – общественные и некоммерческие организации, выступающие в защиту заинтересованных сторон; «стражи интереса» (stakekeepers) – властные органы, оказывающие регулирующие влияние на деятельность банковской системы, что в совокупности позволяет сформировать сеть взаимовыгодных, доверительных и устойчивых отношений по созданию и продвижению ценностно-ориентированного банковского продукта.

В основе концепции стейкхолдерского маркетинга находится определенная система отношений стейкмаркетологов с группами взаимодействия в системе банковского стейкхолдерского маркетинга, учитывающего влияние трех групп: потребности стейкхолдеров, запросы стейквочеров и регулирующие воздействия стейккипперов (рис. 4.3).

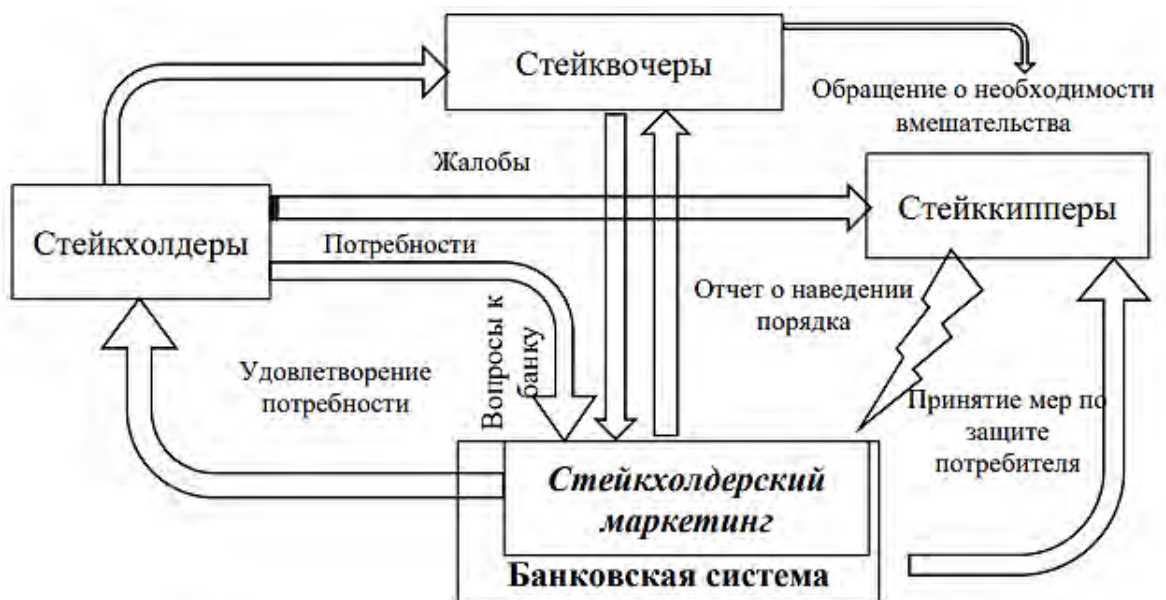


Рисунок 4.3 – Система отношений стейкмаркетологов с группами взаимодействия

Стейкхолдерский банковский маркетинг – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов. В системе взаимоотношений с клиентами данная идеология должна использовать целостный и интегрированный подход к маркетинговой деятельности банка.

Утверждается многими профессионалами банковской системы, что продолжится сокращение и расслоение финансовой отрасли:

- развитие и формирование новых экосистем вокруг укрупняющихся банков;
- переход небольших игроков в нишевые в банковской сфере;
- развитие инвестиционной деятельности онлайн-банков и финансирование развития цифровых каналов обслуживания клиентов, удаленной аутентификации, в том числе с использованием биометрии, оперативной клиентской аналитики на основе больших данных для

подготовки персонализированных предложений и других выгодных инвестиционных проектов;

- рост финтех-отрасли с уклоном на быструю и эффективную разработку финансовых инструментов и сервисов;

- внедрение интегрированных продуктоцентричных и клиентоцентричных решений при формировании модели экосистемы [106, С. 385-389.];

- внедрение технологий трансформации данных (ETL), системы распределенного хранения структурированных и медиаданных, а также инструменты BI для аналитики и визуализации обработки информации [230].

В результате научного исследования определены перспективы развития цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики, которые систематизированы на основе мнения ученых, практиков, ведущих специалистов банковской сферы и IT-специалистов. Экспертами банковской сферы установлено на основе маркетинговых исследований, что модель цифрового банка предполагает замену физических офисов цифровыми сервисами, а сотрудников – роботами и искусственным интеллектом.

#### **4.3 Механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров**

Для успешного развития и внедрения инноваций банкам следует определить долгосрочную стратегию целенаправленной работы в этой области с четкими целями по трем типам инноваций. Эффективная работа с процессными инновациями невозможна без плана по цифровизации внутренних процессов [215, С. 197.]. Для обеспечения необходимой скорости вывода новых продуктов на рынок, ключевого фактора продуктовых инноваций, требуется создавать партнерства и обеспечить наличие нужных

компетенций как в области технологий, так и в сфере работы с персоналом [218, С. 93.].

Текущее состояние банковского сектора России предоставляет все необходимые предпосылки для дальнейшей его цифровизации и будущего мирового лидерства в этой сфере (рис. 4.4) [119, С. 378-384.].

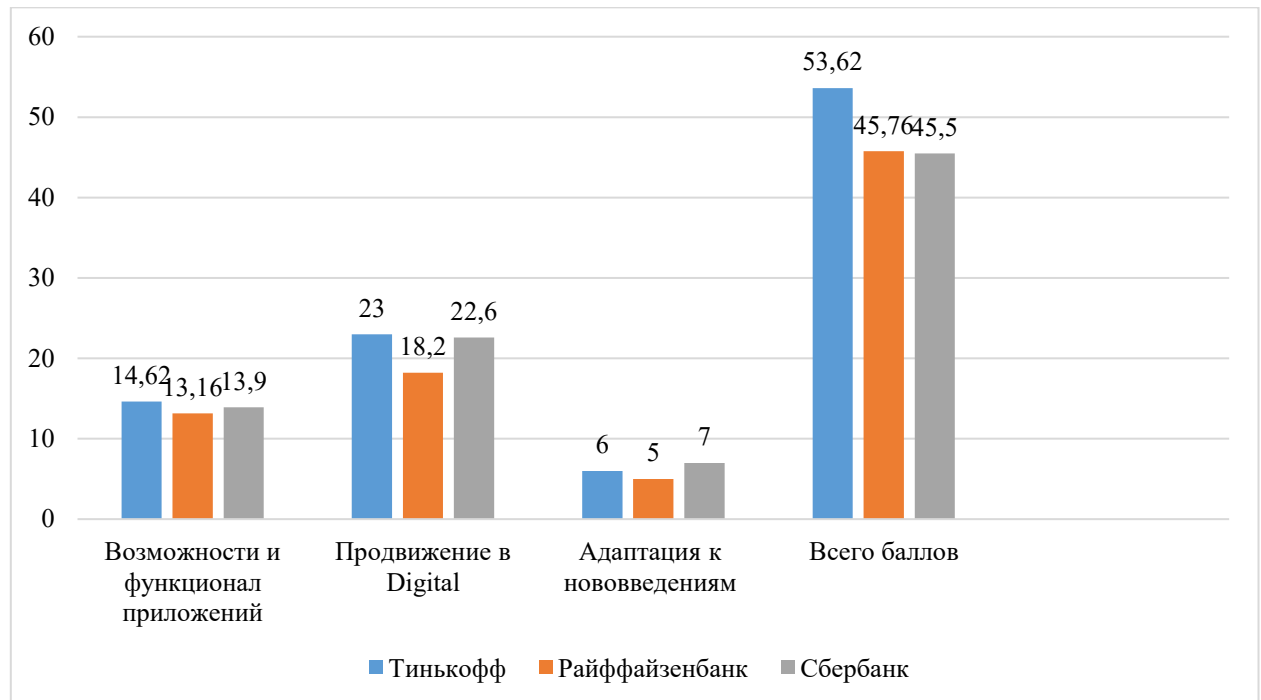


Рисунок 4.4 Рейтинг популярных мобильных банков за 2022 г., баллы

В России компании финансового сектора активно формируют собственные цифровые экосистемы. ПАО Сбербанк выступило одним из пионеров данного направления, потратив на покупку соответствующих активов около 1 млрд долл. США, или 3% прибыли в период с 2016 по 2019 г. [283, С. 146-175.]. На данном этапе в экосистему Сбера входит несколько десятков компаний различных сфер деятельности. Среди них – ипотечный портал «Домклик», виртуальный оператор связи «СберМобайл», онлайн-маркетплейс «Беру!», онлайн-кинотеатр Okko, онлайн-проект в сфере медицины DocDoc и иные. По итогам 2020 г. число розничных клиентов экосистемы превысило 3 млн человек, а корпоративных — 200 тыс. компаний [282].

В свою очередь банки активно и уверенно инвестируют средства из своих бюджетов на маркетинг и совершенствование модели взаимодействия между банком и клиентами. Доля digital-составляющей в бюджете на маркетинг за 2020-2022 гг., а также прогноз на 2023 г. представлен на рис. 4.5.

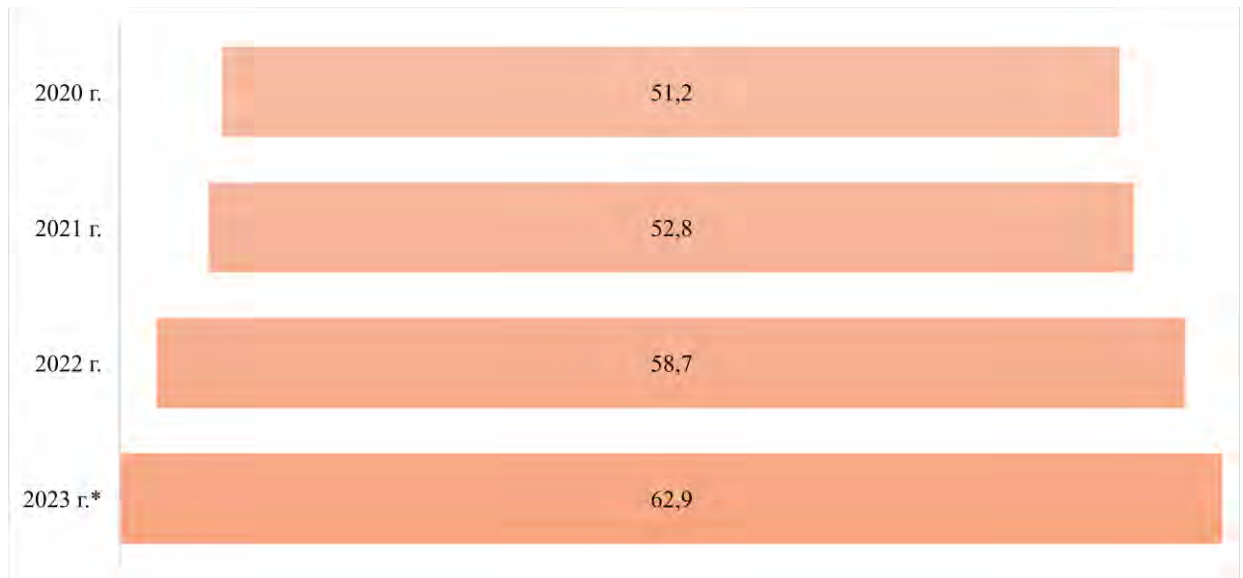


Рисунок 4.5 – Доля бюджетных средств банков на развитие цифровых технологий, 2020-2022 гг. и прогноз на 2023 г., %

Перспективы цифровой трансформации отрасли в России также тесно связаны с внедрением биометрических систем, в частности, государственной Единой биометрической системы (ЕБС) [283, С. 146-175.], предназначенной для оказания широкого спектра услуг, расширения доступа финансовых организаций к государственным информационным ресурсам, развития электронного документооборота между участниками финансового рынка, регулятором (Банком России) и конечными потребителями [75].

Цифровой маркетинг – это обобщающий термин для всех маркетинговых усилий организации в Интернете. В эту цифровую эпоху клиенты, а также потенциальные клиенты могут переключиться на конкурентов, если они не удовлетворены цифровым маркетингом банка. Большие данные позволяют банкам ориентироваться на отдельных

потребителей, а не на сегменты в целом, создавая большую персонализацию и улучшая пользовательский опыт. Здесь сегментация для одного человека основана на отслеживании с помощью файлов cookie и других инструментов, а также на агрегировании и сборе данных через многоканальные точки соприкосновения, такие как Интернет, социальные сети и приложения.

Этот рост персонализации связан с желанием потребителей персонализировать свои услуги и установить связь со своими банками: около 74% всех потребителей ожидают, что бренды будут относиться к ним как к личности. Автоматизация машин и искусственный интеллект в сочетании с большими данными позволяют предлагать персонализированные варианты, модульные услуги и продукты, предварительное одобрение кредитов и услуг и другую персонализированную информацию.

Искусственный интеллект и машинное обучение в банковском деле являются важными аспектами интеграции приложений, чат-ботов и сегментации для одного человека, но они важны сами по себе. Большинство банков имеют доступ к огромному количеству данных, и машинное обучение - отличный способ их использовать.

Например, искусственный интеллект может отслеживать прогресс пользователя на веб-сайте, в социальных сетях и приложениях, учитывать его поиск (используя файлы cookie) и создавать для него персонализированное путешествие клиента. Искусственный интеллект может выбрать показ продуктов и информации, имеющих отношение к потребителю, при необходимости направить их представителю службы поддержки клиентов и иным образом предсказать, что нужно потребителю, основываясь на его поведении и действиях. Здесь автоматизация, искусственный интеллект и машинное обучение могут сыграть важную роль, предлагая потребителям более выгодные тарифы, гарантируя, что они ничего не пропустят, создавая добавленную стоимость и иным образом работая над улучшением общего опыта потребителя.

Тенденции цифрового маркетинга в банковском деле постоянно меняются, но многие элементы остаются неизменными из года в год. Например, все банки должны сосредоточиться на предоставлении сильного цифрового присутствия и приложений для удовлетворения потребностей молодых потребителей, обеспечивая при этом удобство для всех.

Для привлечения внимания клиентов к банку в виртуальном пространстве используются такие методы как взаимодействие с помощью обучения, игровых механик, создание полезного для клиента контента. В этом случае реклама банковского продукта должна быть органично интегрирована в контент, тогда знакомство с ней не вызовет у клиента негатива.

Цифровизация меняет рынок кредитования и в результате все процессы и услуги постепенно переходят в онлайн-пространство. Пользователю удобно удаленно и в рамках единого сервиса приобретать финансовые продукты: выбрать объект недвижимости, сравнить ипотеку от разных банков, оформить сделку, полисы страхования или дополнительные услуги партнеров.

Банки сокращают число офлайн-офисов и развивают свои цифровые витрины – онлайн-сервисы, с помощью которых они взаимодействуют с заемщиками. Характеризуя новый путь клиента банка в условиях трансформации банковской системы, ее масштабной цифровизации и перехода на экосистемный подход, масштабно развивается понятие «цифровой путь клиента банка», что позволит в перспективе формировать модель маркетингового взаимодействия, который представляет собой последовательные действия клиента банка, его путь клиента от выбора банковской услуги до ее потребления.

В настоящее время клиентов интересует возможность дистанционного получения широкого спектра услуг, охватывающих все сферы жизнедеятельности. Потребители отдают предпочтение удобным, простым и быстрым сервисам, для получения которых не нужно повторно проходить



авторизацию и вводить свои личные данные. Финансовые организации также адаптируются к этим изменениям, предлагая клиентоцентричные сервисы и интегрируя финансовые услуги и традиционно нефинансовые продукты [232].

Обновление экономики и осуществление глубоких структурных преобразований в национальной банковской системе требуют сегодня поступательного развития.

Обретя независимость, Донецкая Народная Республика провела последовательные мероприятия по формированию и развития банковской системы. Эффективное использование маркетинговых факторов, основанных на научных исследованиях, имеет большое значение, особенно при улучшении банковской деятельности и повышении эффективности результативности внедрения инноваций, в том числе и цифровых инновационных технологий в банковскую деятельность.

В настоящее время в Российской Федерации становится очень актуальным повышение доверия населения и хозяйствующих субъектов – клиентов к разумному использованию услуг, предоставляемых банками [136, С. 285.].

Мероприятия с целью экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях направлены на повышение финансовой устойчивости и ликвидности банков в соответствии с международными стандартами, укрепление их ресурсной базы, принятие мер по расширению спектра банковских услуг и повышению их качества. Это означает, что привлечение свободных денежных средств и кредитных капиталов стало стратегической целью банков. В результате увеличения ресурсной базы коммерческих банков из года в год увеличивается объем всех вкладов населения. За последние пять лет темп прироста банковских депозитов превысил 30%.

Анализ существующих в банковском деле концепций управления маркетинговой деятельностью позволил сформулировать новый подход, в

основе которого лежит выявление и удовлетворение потребностей не только клиента коммерческого банка, но и самого банка [142, С. 91-96.].

В результате удовлетворения обозначенных потребностей создается ценность как для клиента, так и для банка в рамках заявленных целей их деятельности [284, С. 65.].

Известные ученые и банковские работники, руководители банковских учреждений уделяют большое внимание научным исследованиям и в своих публикациях освещают направления развития банковской сферы, особенности интеграционных процессов в банковской системе, векторы совершенствования маркетинговой деятельности банков. Это такие ученые, как: Спицын И.О., Спицын Я.О., Егоров Е.В., Романов А.В., Романов В.А., Уткин Э.А.

Большинство исследователей, таких как: Г. Л. Багиев, О. А. Третьяк, Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская единодушно подчеркивают, что развитие национальной и мировой экономики обуславливает повышение роли и значимости коммуникативного взаимодействия между ведущими игроками рынка, стержнем которого является обмен информацией. Вопросы развития банковских систем, усиления роли банков в развитии экономики и финансов, социально-экономического развития банков активно обсуждаются в научном сообществе.

Требуют дополнительного изучения вопросы развития маркетинговой деятельности банков на основе принципов организации банковского интегрированного маркетинга в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере.

Исходя из сделанных заключений и выводов следует отметить, что особую актуальность имеют изучение теоретических аспектов и практической значимости развития маркетинговой деятельности банков в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере на

основе принципов организации банковского интегрированного маркетинга в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере.

Банковский маркетинг принадлежит к сфере услуг, но его специфика связана с определенными особенностями – это финансовые услуги. Как и при классическом подходе необходим прогноз спроса потребителя, расширение круга удовлетворения потребностей, путём разработки и реализации новых видов услуг. Каждый маркетолог знает, что главной его задачей является изучение рынка. Вот здесь и начинаются основные сложности в банковском маркетинге. Если в большинстве рассматриваемых видах деятельности с рынком полная ясность – это рынок конкретной продукции или конкретных видов услуг, то в банковской сфере не так все просто.

Таким образом, сфера деятельности маркетологов банковского сектора – это интегрированный маркетинг, направленный с одной стороны на заинтересованность банков в привлечении денежных средств клиентов, а с другой в активном их использовании для целей эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения.

Другая сторона медали в деятельности маркетологов банковского сектора – это все больший уклон в сторону индивидуального маркетинга, как это уже отмечалось в [141, С. 378-390.]. Как видим, индивидуальный маркетинг должен стать одной из основных составляющих интегрированного маркетинга. Таким образом, следует отметить, что применяя интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям, банк может снизить уровень издержек, за счет того, что тщательно координирует и оптимизирует использование интегрированных х коммуникаций и всех элементов комплекса маркетинга и, соответственно, распределение маркетингового бюджета [23, С. 294-299.].

Представлена разработка механизма банковского интегрированного маркетинга, основанного на синтезе индивидуального и отраслевого маркетинга, направленного с одной стороны на заинтересованность банков в привлечении денежных средств клиентов, а с другой на активное их

использование для целей эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения, что позволит обеспечить результативное функционирование банковской системы (рис. 4.6).

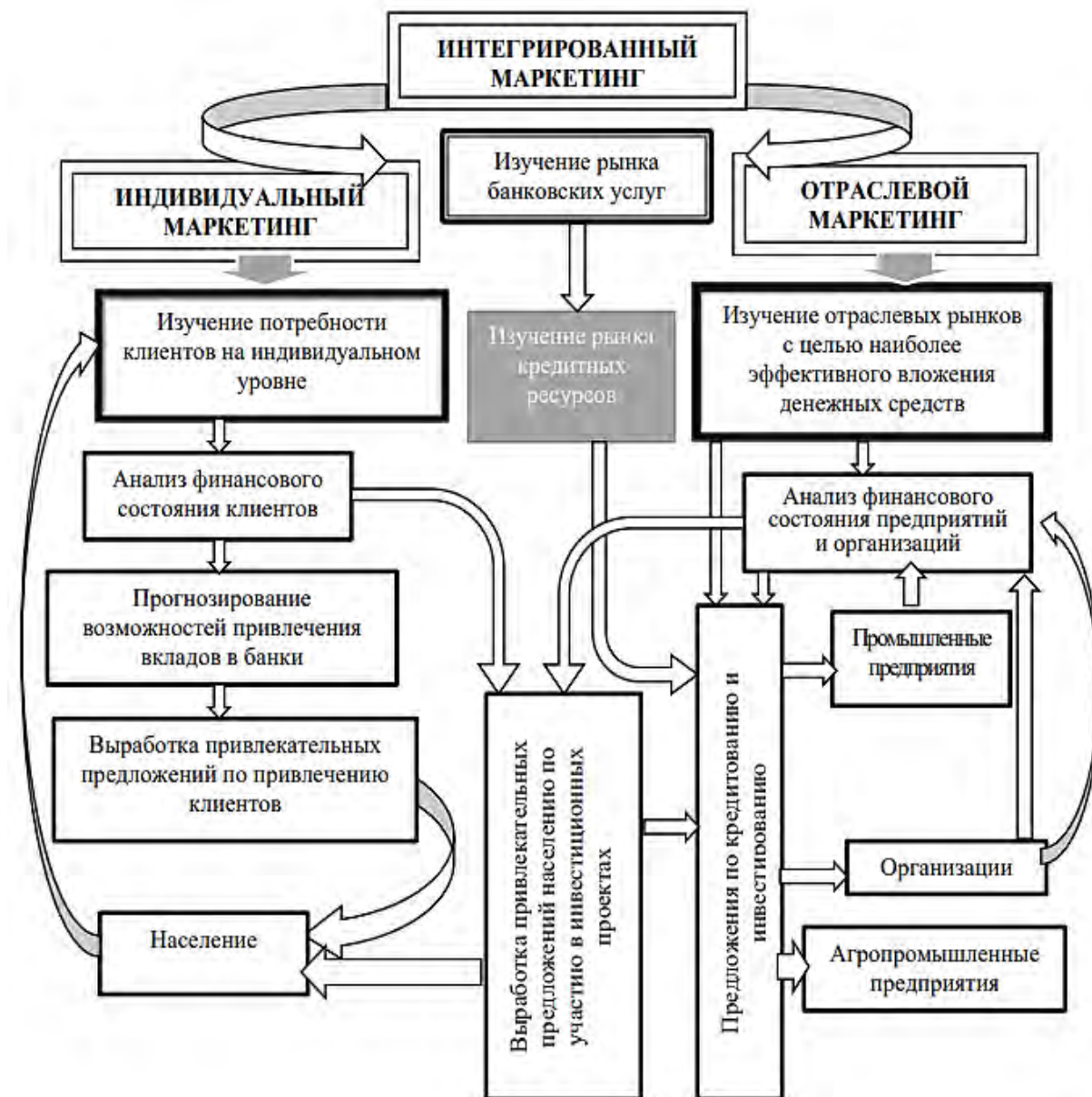


Рисунок 4.6 – Механизм банковского интегрированного маркетинга

С целью формирования стратегии развития маркетинговой деятельности банков разработана укрупненная схема организации индивидуального маркетинга в банковской сфере, которая отличается от уже сформированных и применяемых в практике использованием

инновационных систем, которая основана на работе с огромными массивами данных. В представленной укрупненной схеме организации индивидуального маркетинга в банковской сфере анализ массивного объема данных потребует разработку дополнительных технологических приемов и способов для работы с большими базами данных (БД), не говоря уже о средних или малых БД, которые позволят перерабатывать терабайты данных с необходимой для данной сферы скоростью.

В целом в маркетинговой деятельности ориентируются на удовлетворение потребностей клиентов в получении либо товара, либо услуг, т.е. клиент удовлетворяет материальные или нематериальные. В целом отметим, что маркетинговая деятельность как процесс со свойственными ему этапами, охватывающими, как можно заметить, не только внешнюю среду организации (ориентация на потребителя), но и внутренние ресурсы и возможности (ориентация на производителя) [257, С. 48-54.].

Задачи банковского интегрированного маркетинга должны распространяться на решение как оперативно-тактических, так и стратегических проблем (рис. 4.7).



Рисунок 4.7 – Синтез оперативно-тактических и стратегических задач в банковском интегрированном маркетинге

Интеграция маркетинговых процессов в банковской сфере является жизненной необходимостью современных трансформаций, происходящих в социально-экономической среде. Вовлечение населения страны в экономическую деятельность, повышение заинтересованности людей в укреплении экономики страны, успешное функционирование предприятий и организаций с использованием финансовых рычагов синтеза интересов экономического и социального секторов требуют единого центра управления. Таким центром становится банковская система, как сосредоточие финансовых интересов всех стейкхолдеров.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений [12].

Интеграция маркетинговых процессов в банковской сфере является жизненной необходимостью современных реалий, трансформаций, происходящих в социально-экономической сфере. Процессы вовлечения населения страны в экономическую деятельность, повышения заинтересованности людей в укреплении экономики страны, успешной деятельности предприятий и организаций используя финансовые рычаги синтеза интересов экономического и социального секторов требуют единого центра управления. Таким центром естественно должна становиться банковская система страны, как сосредоточие финансовых интересов всех стейкхолдеров страны.

Практика маркетинговой деятельности коммерческих банков свидетельствует, что специалисты банка по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для банковской организации подход, основываясь на специфике

предлагаемого продукта, на особенности рынка и потребителей как на основные факторы, оказывающие влияние на эффективность формирования концепции банковского маркетинга.

Следует отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, банки должны:

- проводить анализ с целью понимания клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты / услуги соответствовали их потребностям, и продажа была обеспечена. Вот почему банку необходимо как можно более активно привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи.

- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;

- определять и применять свои стратегии в их отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов / услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;

- пытаться получить длительное конкурентное преимущество, продвигая высококачественные продукты / услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;

- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;

- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;

- определить конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского

продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность [132, С. 200-206.].

Проведенный PwC опрос потребителей цифровых банковских услуг дает представление о быстро меняющемся поведении клиентов цифровых банковских услуг [297].

Результаты научных исследований свидетельствуют о появлении нового поколения клиентов с надписью «omni-digital» или тех, кто использует только мобильные устройства, ПК и планшеты для осуществления банковских операций, полностью избегая физических банковских каналов. Чтобы идти в ногу с меняющимися требованиями своих клиентов, многие банки уже внедрили подход, ориентированный на мобильные устройства, а другие работают в этом направлении.

Однако в то время, когда финтех-организации перевернули финансовую индустрию с ног на голову, внедряя цифровые технологии на всех уровнях, банки должны вернуть внимание своих потенциальных клиентов всего за 8 секунд, если они хотят превзойти конкурентов и повысить уровень удовлетворенности клиентов, а также их прибыль.

Согласно исследованиям, стратегии интерактивного маркетинга могут помочь банковскому сектору увеличить свою долю рынка, а также значительно повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Маркетинг в цифровом банке имеет множество преимуществ, несмотря на то, что он дешевле и намного эффективнее традиционной тактики. Цифровой маркетинг предлагает беспрецедентный охват [260, С. 121-124.]. Главная проблема, с которой сталкиваются маркетологи, заключается в том, чтобы научиться ограничивать этот поток информации только своей целевой аудиторией.

Цифровой маркетинг обеспечивает измеримые показатели с помощью анализа данных. Почти каждый отдельный аспект онлайн-маркетинга может быть измерен. Кроме того, эти данные могут накапливаться,



корректироваться в режиме реального времени и уточняться в соответствии с конкретными демографическими данными. Отслеживание рентабельности инвестиций в маркетинг больше не является непреодолимой задачей. Доступных аналитических данных более чем достаточно [287, С. 29-37.].

Цифровой маркетинг стоит недорого. Забудьте о высоких затратах на рекламу через рекламные щиты, телевизионные щиты или размещение рекламы в газете. Цифровой маркетинг доступен по цене, но в то же время эффективен [328]. Кроме того, при отмене и продлении кампаний никогда не было меньше бюрократии.

Таким образом, ваше учреждение обладает всей возможной гибкостью в мире, чтобы адаптировать свои кампании цифрового маркетинга по мере необходимости. Очевидно, что цифровая экономика, работающая с массивами данных, накопленных в цифровом виде, повлияет как на маркетинг в целом, так и на маркетинговые коммуникации [331, С. 1797-1806.].

Цифровые технологии модифицируют восприятие менеджмента относительно стратегических целей, а соответственно, меняют поведение субъектов хозяйствования на рынке [313, С. 757-776.]. Соответственно, меняется сам контекст теории потребительского выбора: сегодня пользователи больше доверяют мнению доверенных лиц (различным лидерам-мнений), возрастают альтернативные возможности при осуществлении потребительского выбора [35, С.25-27.].

Маркетинговые коммуникации, ориентированные на целевую аудиторию, превращаются из массового целевого потребителя в персональные маркетинговые коммуникации, представляющие не только покупательскую активность индивида, но и его активность в интернете при использовании поисковых систем и различных форм социальных сетей [159, С. 173-179.].

Новые технологии являются ориентиром развития банковской системы. Каждый банк должен стремиться предоставлять такую

возможность своим клиентам, как проведение операций без визита в офис. Кредитная организация в своем арсенале должна иметь как интернет-банкинг, так и мобильное приложение.

В России же все эти новшества не так развиты, как в зарубежных странах, но очевидно, что в будущем по мере снижения цен на смартфоны будет возрастать соответственно число людей, пользующихся системами дистанционного банковского обслуживания.

В последние годы ведется работа по внедрению многоцелевых карт, которые можно использовать в качестве кредитных, платежных, чековых гарантийных карт в рамках программ цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики [320, С. 45]. Использование электронных платежных систем в безналичной форме оплаты услуг имеет ряд преимуществ для клиента, таким образом, в результате научного исследования выделим основные преимущества цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики: скорость операций.

В настоящее время скорость выполнения одной операции составляет 15-30 секунд; снижение комиссий за банковские услуги; более быстрый перевод средств на счет продавца по сравнению с другими способами оплаты, так как эта операция осуществляется автоматически в момент покупки; высокая скорость обработки информации и мгновенный сбор доходов; сокращение бумажных документов и затрат на обработку; гарантия оплаты и надежная защита от несанкционированного доступа к аккаунту клиента; возможность приобретать товары, не имея наличных денег [176, С. 378–384.].

На основе дистанционного цифрового обслуживания развивается электронная коммерция в банковской системе. Представим сгруппированную в результате научного исследования информацию о приложениях для развития электронной коммерции в банковской системе:

1. Электронное выставление счетов - одно из самых больших преимуществ, которые электронная коммерция принесла как потребителям,

так и компаниям. Банки теперь предлагают возможность автоматически оплачивать счета через свой веб-сайт или через свое приложение. Компании могут отправлять электронные счета-фактуры своим клиентам и получать платежи автоматически, вместо того чтобы ждать и обналичивать физический чек.

2. Подтверждение личности, при этом банки могут и должны очень серьезно относиться к идентификации личности. Цифровые технологии помогли внедрить инновации в области проверки личности и других учетных данных, чтобы клиенты могли более безопасно проводить свои транзакции электронной коммерции без возможности кражи или утечки данных. Этот процесс идентификации является защитой не только для клиента, но и для розничного торговца или продавца, что повышает уровень информационной безопасности.

3. Мобильные платежи – при этом развивается мобильная коммерция, которая является важной частью электронной коммерции, которая стала новой нормой для многих людей. Теперь клиенты могут оплачивать многие свои личные покупки с помощью приложения для смартфонов, будь то приложение для кредитных карт, поддерживаемое банком, или такое приложение, как Apple Pay, которое объединяет варианты оплаты для различных источников финансирования клиентов в одном месте для удобной оплаты.

4. Цифровая банковская электронная коммерция позволила приложениям совершать платежи и транзакции, прокладывая путь для переобучения в физических банках. В то время как многие крупные банки, занимающиеся электронной коммерцией, все еще лично присутствуют в определенных сообществах, многие банки были открыты только для онлайн-транзакций, таких как Ally. Тот факт, что пользователи взаимодействуют со своими банковскими операциями, в основном через приложение, согласуется с тем, как потребители взаимодействуют со многими другими аспектами своей повседневной жизни.

5. Инновации B2B. Опыт электронной коммерции изменил то, как покупатели B2B ожидают, что будут покупать и продавать. Во многом это произошло из-за влияния электронной коммерции на банковское дело в сферах B2C. Электронная коммерция позволила банкам предлагать более быстрое открытие счетов, оплату цифровых счетов и другие удобства, которыми уже давно пользуются покупатели B2C.

6. Международная торговля. Электронная коммерция упростила людям международные банковские операции или оплату товаров и услуг из другой страны. Сторонние поставщики, такие как PayPal, работают в качестве посредника между розничными торговцами электронной коммерцией, финансовыми организациями и банками [298].

Так, среди перспективных исследовательских задач при изучении цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики выделим: исследование паттернов потребления в цифровой среде и триггеров потребительского поведения; определение сущности и значения маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах и роли в них маркетологов; исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды с учетом характеристик их профилей и специфики моделей потребительского поведения; комплексный анализ и оценка эффективности средств коммуникации интернет-маркетинга [115, С. 39-45.].

У банков есть несколько вариантов применения цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов. Одним из наиболее распространенных является использование веб-сайта. Когда потенциальный клиент ищет банковскую услугу в Интернете, первой точкой соприкосновения с банком является веб-сайт банка. Первый опыт работы с клиентами осуществляется на веб-сайте, и он предлагает множество онлайн-услуг, таких как запись на прием, проверка вашего баланса или осуществление перевода. В дополнение к веб-сайту банки разработали мобильное приложение.

Использование искусственного интеллекта является важной проблемой для обслуживания клиентов, а также для улучшения операционной деятельности, преобразования рабочей силы, обеспечения безопасности и соответствия требованиям. Эти цифровые услуги жизненно важны для выживания банка и удержания клиентов, но мы наблюдаем сокращение числа физических банковских отделений.

Однако стремительный рост популярности интернет-банкинга подтверждает наличие стабильного и эффективного спроса на этот новый вид банковских услуг [322, С. 1-10.]. Стоимость обслуживания клиентов через Интернет минимальна, что вызывает интерес у клиентов. Развитие индустрии цифрового банкинга требует усилий каждого коммерческого банка, а также поддержки со стороны государственного банка.

Одним из основных инструментов банковского маркетинга является реклама. Банки используют различные каналы, в том числе телевидение, печатные издания, интернет, для распространения своего бренда и информации об услугах.

Создание быстродействующих, высококачественных и целенаправленных рекламных кампаний позволяет банкам значительно улучшить узнаваемость своего бренда на фоне конкуренции на рынке банковских услуг.

Четко спланированная стратегия вирусной рекламы в целом на основе анализа ситуации на рынке услуг должна быть основой стратегии развития маркетинговой кампании и быть направленной на планирование вирусной рекламной деятельности.

К факторам осуществления эффективных стратегий вирусного маркетинга в банках относят: независимо от типа контента и способа, необходимо организовать вирусную рекламу таким образом, чтоб она содержала упоминание бренда, марки банка, повышающих его имидж; если сообщение, видеоролик продвигает банковский проект в интернете и стратегии вирусного маркетинга в банке работают, нужно создать основу для

поддержки вирусной рекламы, то есть постоянно отслеживать реакцию на рекламу.

Для сферы банковских услуг эффективная реклама с применением инновационных технологий и распространенных методов продвижения рекламы посредством маркетинговых технологий в банке путем «посева» или «заражения» целевой аудитории медиавирусом.

Важным элементом банковской маркетинговой стратегии является создание лояльности клиентов. Банки стараются удерживать клиента через программы лояльности, которые позволяют клиенту получать дополнительные бонусы при использовании определенных банковских услуг. Также, очень важно быть конкурентоспособным в сфере процентных ставок и условий кредитования. В настоящее время, многие банки активно используют интернет-ресурсы для продвижения своих продуктов. Они создают удобные онлайн-платформы, где клиент может не только получить информацию об услугах, но и оформить онлайн-заявку на кредит или провести интернет-банкинг. Кроме того, еще один важный инструмент – это мобильные приложения. Мобильные приложения банков делают процесс проведения операций быстрым, безопасным и доступным с любого места.

Таким образом, банковская маркетинговая деятельность – это сложный и многофакторный процесс, который позволяет банкам быть конкурентоспособными на рынке банковских услуг. Важным моментом является поиск оптимального баланса между удовлетворением потребностей клиентов и достижением финансовых результатов банка.

Формирование стратегии развития маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях с учетом основных векторов цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики будет способствовать становлению и развитию банковской системы нового поколения, а именно моделированию интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры.

Следует отметить, что реализация данных мероприятий возможна только при условии разработки и реализации целевой концепции управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях, благодаря которой управление обретает единство задач и способов достижения заданных маркетинговых ориентиров, увязку намеченных рубежей с располагаемыми ресурсами.

Кроме того, эффективность применения экономических методов управления маркетинговой деятельностью банков оценивается на стадии контроля за их реализацией. Сравнение различных вариантов управления предполагает не только выбор оптимального механизма социально-экономического механизма, но и предупреждение негативных последствий реализации антикризисных процедур в изменяющихся рыночных условиях.

#### **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4**

1. Определено, что использование цифрового маркетинга на основе цифровых инноваций может открыть хорошие бизнес-перспективы для увеличения и удержания клиентов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. Преимущества цифрового маркетинга станут ключевой областью для разработки клиентоориентированного подхода, который позволит организациям повысить конкурентоспособность и эффективно продвигать свои бренды.

2. Развитие маркетинговой деятельности банков нацелено на формирование системы контроля уровня и структуры спроса на рынке, создание условий для продвижения банковских услуг. Основными предпосылками для совершенствования системы развития маркетинговой деятельности банков являются: креативность, инновационность, творчество, бизнесвзаимодействие, лояльность с целью полного и качественного удовлетворения потребностей потенциальных клиентов банковского сектора.

3. Обосновано значение стейкхолдерского подхода в совершенствовании маркетинговой деятельности банков. Определено, что разносторонние интересы современной банковской системы изменяют концептуальный подход к маркетинговой деятельности банков, который должен быть направлен на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами. Следует учесть, что успешное взаимодействие в стейкхолдерстве должно строиться, прежде всего, на основе взаимной инициативы обеих сторон. Компании следует учитывать все аспекты взаимодействия, подстраиваясь или изменяя вид, название, логотип или набор свойств товара с учетом национальных и принятых в государстве норм.

4. Интегрированный банковский маркетинг преобразуется в новое качество и становится маркетингом, направленным на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами и, как следствие, возникает возможность введения в систему управления маркетинговой деятельностью банков современного термина «стейкхолдерский маркетинг», который рассматривается как маркетинговая деятельность совокупности заинтересованных лиц, основанная на принципах взаимовыгодного бизнес-взаимодействия, позволяющая объединить интересы внутренних и внешних заинтересованных сторон в процессе создания и продвижения ценностно-ориентированного банковского продукта.

5. Разработана концепция стейкхолдерского маркетинга, объединяющая интересы как внутренних стейкхолдеров банка, так и внешних заинтересованных сторон, оказывающих влияние на работу банковских организаций, направленная на создание новых возможностей эффективного взаимодействия и получения на этой основе дополнительных выгод в разрезе трех основных групп: собственно заинтересованные стороны (stakeholders) – персонал банка и непосредственное окружение; «защитники интереса» (stakewatchers) – общественные и некоммерческие организации, выступающие в защиту заинтересованных сторон; «стражи интереса»



(stakekeepers) – властные органы, оказывающие регулирующие влияние на деятельность банковской системы, что в совокупности позволяет сформировать сеть взаимовыгодных, доверительных и устойчивых отношений по созданию и продвижению ценностно-ориентированного банковского продукта.

6. В результате научного исследования определены перспективы развития цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики, которые систематизированы на основе мнения ученых, практиков, ведущих специалистов банковской сферы и IT-специалистов. Экспертами банковской сферы установлено на основе маркетинговых исследований, что модель цифрового банка предполагает замену физических офисов цифровыми сервисами, а сотрудников – роботами и искусственным интеллектом.

7. Сформирован механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров, основанный на синтезе индивидуального и отраслевого маркетинга, направленный с одной стороны на заинтересованность банков в привлечении денежных средств клиентов, а с другой на активное их использование для эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения, что позволит обеспечить результативное функционирование банковской системы.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [130, 131, 132, 136, 141, 142, 159, 160, 173].

## РАЗДЕЛ 5

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

#### **5.1 Моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры**

В своем выступлении Эльвира Набиуллина, Председатель Центрального банка Российской Федерации на Международном финансовом конгрессе отметила, что: «Очень важно сейчас не упустить импульс изменений – поддерживать цифровизацию и вместе с ней повышение производительности труда, снижение издержек компаний. Правительство запустило крупные инфраструктурные проекты, которые должны создать новые возможности для бизнеса для реализации действительно эффективных проектов» [44].

Основной задачей научного исследования является формирование стратегии маркетинговой деятельности банков на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий и разработка их качественных характеристик. Важная роль в формировании стратегии управления маркетинговой деятельностью банков отводится цифровым технологиям, которые разрабатываются и внедряются в деятельность банков.

Анализ последних источников и публикаций показал, что широкое внимание известными учеными уделяются таким направлениям, как: изучение цифровых технологий в банковской сфере, цифровизация банковских услуг на основе практики России и зарубежных банков, исследование цифрового общества в целом. Следует выделить ученых, которые посвятили данному направлению исследования публикации, имеющие дискуссионные положения: Аверьянов М.А., Грицак Е.В., Гюлов

Н.Ю., Горбеев Е.И., Жигас М.Г., Кочеткова Е.Ю., Лимарев П.В., Орлова В.А., Петров А.Я., Попова Е.Ю.

В популярных трудах ученых и банкиров-практиков отражены современный взгляд на современное состояние банковской системы и перспективы ее развития, на будущее микросервисной архитектуры в развитии маркетинговой деятельности банков. Важно отметить, что такие ученые, как: Курманова Д.А., Орлова Е.С., Стыцюк Р. Ю., Кузубов А. А., Андреев М.Ю., Пильник Н.П., Поспелов И.Г. систематически дают оценку цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики.

Методологическую основу данного научного исследования составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся цифровой трансформации банков [119, С. 378-384.].

Важно изучить особенности разработки, внедрения и применения цифровых технологий и информационных ресурсов в управлении маркетинговой деятельностью банков. Вызывает научный интерес также использование цифровых технологий в системе управления кредитным риском в банковской деятельности, как важным направлением повышения эффективности продвижения и сбыта банковских услуг.

Маркетинг в банке можно рассматривать с точки зрения идеологии организации и целостного процесса продвижения банка как внутри, так и во внешних условиях. Что касается внутренних процессов, то это в первую очередь организационная структура банка, использование технологий, взаимоотношения между руководством и рабочим персоналом и т.д. [127, С. 60-67.].

Внешние же процессы направлены на действующих и потенциальных клиентов, а именно формирование спроса на продукт/услугу и удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому в целях завоевания доверия банки тратят все больше средств на маркетинг: рекламу, позиционирование,

имидж своего бренда, уделяя все больше внимания трансформации инструментария управления маркетинговой деятельностью банков к изменяющимся рыночным условиям [258, С. 58-64.].

Выделяют на различных этапах развития маркетинговой деятельностью банков такие инструменты, как: маркетинговые исследования, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, продвижение, сервисное обслуживание, однако в изменяющихся рыночных условиях, которые продиктованы, например, реализацией мероприятий по ликвидации последствий мировой пандемии, последствий западных санкций инструментарий может быть дополнен инновационными инструментами, которые будут способствовать более эффективному решению задач управления.

Основная задача – это исследование сущности и роли использования инструментов управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях, формирование инновационных инструментов и их реализация при управлении маркетинговой деятельностью банков.

Банковская услуга содержит две составляющие: объективную составляющую, под которой понимается конкретный банковский продукт с присущими ему количественными характеристиками (сумма, ставка, срок и т.д.); субъективную составляющую, под которой понимается уровень сервиса (обслуживания) банка при взаимодействии с клиентом. Данная составляющая носит субъективный характер, так как определяется в первую очередь качеством взаимоотношений между клиентом и банковскими сотрудниками [294, С. 122-125.].

Существуют банковские услуги, которые не являются общими для всех банков. Они обычно являются исключительным правом определенного конкретного типа банков. В целом, тремя основными приоритетами были названы улучшение цифрового опыта (упомянуто 71% респондентов), расширение возможностей анализа данных (50%) и поиск способы снижения

затрат (41%). Остальные упомянутые приоритеты, по крайней мере, на 15% реже упоминались. Интересно, что, несмотря на большое освещение в отраслевых публикациях, желание сотрудничать или инвестировать в отношения с финтехом является низким приоритетом для всех, кроме крупнейших организаций [312, С. 58-60.].

Банковский маркетинг является отдельной областью применения теории и практики маркетинга и развивается в рамках общей эволюции маркетинга услуг [237].

Важным результатом исследований является тот факт, что самым коротким определением маркетинга является выгодное удовлетворение потребностей, и Американская ассоциация маркетинга определяет его как организационную функцию и набор процессов создания, передачи и предоставления ценности клиентам и управления отношениями с клиентами таким образом, чтобы это было выгодно для организации и ее заинтересованных сторон [305].

Реализация маркетинговой концепции в деловой практике невозможна без применения управления маркетингом, которое рассматривается как искусство и наука выбора целевых рынков и способность привлекать, удерживать и увеличивать число покупателей путем создания, предоставления и передачи превосходной потребительской ценности [102].

Маркетинговый подход включает в себя идентификацию, взаимное взаимодействие (посредством разработки и предоставления ориентированных на клиента услуг, эффективное и прибыльное удовлетворение потребностей и желаний клиента. Говоря о структуре маркетинга сервисных компаний в целом, следует иметь в виду, что внедрение маркетинга в сфере услуг требует внесения корректировок. Это вытекает из характера услуг и процессов интерактивности обслуживания, так что традиционная концепция комплекса маркетинга расширяется, когда речь заходит о людях и их способе работы с клиентами. В первую очередь это относится к сотрудникам первой линии, которые находятся в

непосредственном контакте с клиентами, т. е. клиентами, влияет на восприятие и создание имиджа среди клиентов.

Комплекс маркетинга в банке представляет собой продукт большого количества альтернативных комбинаций маркетинга и смешивание инструментов управления маркетинговой деятельностью при выходе на рынки или их сегментов, где они пытаются достичь синергетического сочетания инструментов, и целью является достижение наиболее благоприятной пропорции между общими затратами на маркетинг и общей выручкой банка. Эти маркетинговые инструменты сервисных организаций можно рассматривать через конкретные проявления, когда речь идет о банках.

Процессы в банковской сфере показывают способность банка выполнять возложенные на него задачи, и иллюстрацией может служить процесс выдачи кредитов в отношении различных сроков предоставления, сложности погашения, вероятности непогашения и общего риска (ПРИЛОЖЕНИЕ В.2 Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации за период 2019-2021 гг., ПРИЛОЖЕНИЕ В.3 Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях по видам экономической деятельности, ПРИЛОЖЕНИЕ В.4 Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам (в процентах к итогу) за период 2019-2021 гг., ПРИЛОЖЕНИЕ В.5 Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации, ПРИЛОЖЕНИЕ В.6 Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за период 2014-2018 гг., ПРИЛОЖЕНИЕ В.7 Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг., в процентах к итогу, ПРИЛОЖЕНИЕ Г Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2021 году, млн. руб.).

Среди инструментов развития маркетинговой деятельности банков выделяют сбор информации о клиентах банков. И важным итогом научного исследования является заключение, которое свидетельствует о том, что накопление информации о пользователях социальных сетей, их интересах, позволяет выявить, как говорят психологи, второе «я» человека, проявляющее желания, находящиеся в подсознании. Иначе говоря, современные методы обработки позволяют подойти вплотную к выявлению заранее тех желаний, которые выйдут из подсознания человека в ближайшее время, и к такому моменту клиенту будут предоставлены соответствующие предложения.

Конечно, такие системы – это дело будущего, но не такого уж далекого, поэтому подготовку нужно вести уже сегодня, чтобы не быть в роли догоняющих. Условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков показана на рис. 5.1.

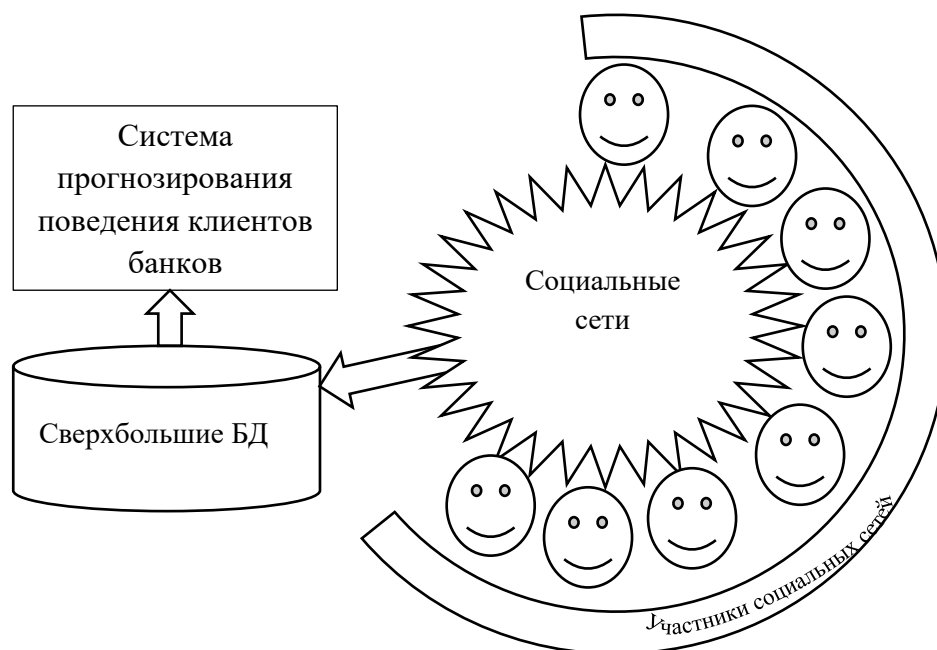


Рисунок 5.1 – Условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков

Реализация маркетинговой концепции в деловой практике невозможна без применения маркетингового менеджмента, который рассматривается как

искусство и наука выбора цели рынка и способность привлекать, удерживать и увеличивать число покупателей путем создания, доставки и сообщение превосходящей потребительской ценности [136, С. 284-290.].

Таким образом, учитывая современные технологии блокчейна и широкое применение цифровых технологий в деятельности банковских учреждений, считаем возможным в дальнейших научных исследованиях сформировать механизм сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков [138 С. 127-132.].

Основная идея банковского маркетинга заключается в том, что маркетинговые службы банка изучают рынок предполагаемых к выпуску продуктов и типы клиентов [8, С. 215-218.].

Современные реалии и перспективы развития цифрового тренда акцентируют внимание научного сообщества на изменении логики в современных бизнес-моделях во всех секторах экономики, которые предоставляют товары, продукты и услуги. Совершенствование деятельности банков в цифровой среде ставит задачу качественного изменения модели взаимодействия между банками и клиентами, повышения их конкурентоспособности, модификации инструментов обслуживания клиентов и расширения спектра банковских продуктов и услуг. Функционирование и развитие бизнеса требует от инновационного банка удобной, комфортной и эффективной системы обслуживания. Однако сегодня традиционные формы обслуживания клиентов банка уже не могут обеспечить необходимый уровень. Все это свидетельствует о том, что банкам необходимо осваивать и применять новейшие цифровые технологии и внедрять электронные банковские услуги.

В государственной программе «Цифровая экономика России» [238] среди цифровых технологий выделены: большие данные; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный Интернет; компоненты робототехники и сенсорики; технологии



беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей. Все обозначенные элементы цифровой экономики активно внедряются или будут внедряться на финансовых рынках [246, С. 50-55.].

Цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса [144, С. 162-167.].

Основными средствами контроля маркетинговой деятельности являются: анализ возможностей продаж, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и продажи, мониторинг клиентов. Банки применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности: контроль выполнения годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль. Ухудшение состояния отдельного банка и тем более всей банковской системы, влечет за собой многочисленные финансовые потери вкладчиков, других его кредиторов и рост напряжения в обществе в целом. Во избежание банкротства и достижения устойчивого положения на рынке, банкам необходимо применять эффективные методы и инструменты управления рисками [143, С. 523-526.].

Кредитный риск характеризуется вероятностью невозврата заемщиком полученного кредита и процентов за пользование займом в результате потери платежеспособности или мошенничества. Следовательно, чтобы обеспечить эффективность управления риском в рамках банковского учреждения, необходимо прежде всего осуществить его идентификацию, т.е. определить и описать все его характеристики и виды. В зависимости от сферы возникновения факторы кредитных рисков можно объединить в две группы [71, С. 180-189.]: факторы, присущие внешнему отношению банков и контрагентов среде; факторы, присущие деятельности заемщика и внутрибанковские факторы кредитных рисков.

Возникает необходимость в более основательном исследовании причин возникновения проблемных кредитов и анализе нормативной базы, регулирующей кредитный риск банков, а также поиска путей

стимулирования и повышения прибыльности их кредитной деятельности [61]. Оценка индивидуального кредитного риска предусматривает оценку кредитоспособности отдельного контрагента, то есть его индивидуальную способность своевременно и в полном объеме рассчитаться по взятым обязательствам [174, С. 32-41.].

Объективными предпосылками развития цифровизации в России являются глобальные процессы цифровой трансформации, которые влияют на уровень благосостояния населения и кредитоспособности клиента [250, С. 64.].

Таким образом, по результатам проведенного исследования и определения факторов, влияющих на кредитоспособность, вычисляется сила влияния на кредитоспособность заемщика. Чем большее влияние оказывает тот или иной фактор, тем выше балл ему присваивается [292, С. 494.].

Оценив текущую ситуацию на рынке в вопросах эффективности существующих моделей по исследованию и оценке кредитных рисков с помощью цифровых методов, можно сделать ряд выводов: существующие программные средства и методики, которыми пользуются банки недостаточно эффективны и предлагаемые западными коллегами скоринговые модели не позволяют гарантировать точность результатов, имеют низкую прозрачность [161, С. 98-106.].

Важным результатом научных исследований, является заключение о том, что моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков, что актуально в изменяющихся рыночных условиях функционирования банковских учреждений, осуществляется на основе микросервисной архитектуры [137, С. 153-158.].

Микросервисная архитектура – это архитектура, в которой имеются следующие сервисы:

1. Небольшие сервисы. Сервис в микросервисной архитектуре не может разрабатываться больше чем одной командой.

2. Узко сфокусированные сервисы. Сервис в микросервисной архитектуре решает только одну бизнес-задачу.

3. Слабосвязанные сервисы. Изменение одного сервиса не требует изменения в другом.

4. Высокосогласованные сервисы. Класс или компонент сервиса содержит все нужные методы для решения поставленной задачи только в этом классе или компоненте.

Поскольку отсутствуют ограничения в выборе технологий для реализации каждого микросервиса, то это позволяет для удовлетворения конкретной бизнес-потребности выбрать наиболее подходящее решение. В результате банки перестают быть зависимы от конкретного разработчика и появляется возможность поручить решение конкретной бизнес-задачи лучшему исполнителю. Принцип независимости микросервисов позволяет информационным системам развиваться по частям. Такая возможность стала одной из главных причин, почему идеи построения микросервисных систем взяли на вооружение ИТ-департаменты многих банков. Актуальным решением в настоящее время является построение на микросервисах приложения, в котором общая бизнес-задача будет разбита на отдельные части, каждое из которых будет иметь отдельное приложение (микросервис) со своей кодовой базой [289, С. 122-125.].

Основным заключением, полученным в ходе научного исследования является тот факт, что для регулирования финансовой деятельности банковских учреждений в условиях сдерживания экономического спада, который наметился в результате пандемии COVID-19, необходимо формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков [270, С. 53-61.].

Адаптация концепции банковского маркетинга в условиях развития постковидной экономики, как совокупности стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и существования банка, предполагает рассмотрение следующих элементов: удовлетворение

потребностей клиентов, повышение прибыльности банка, вовлечение сотрудников, что обеспечивает контроль над расходами и максимизация доходов, социальную ответственность, и что банк должен вести себя ответственным образом [141, С. 378-390.].

Одним из перспективных направлений развития информационных технологий (IT) в банковских системах является использование микросервисной архитектуры, т.е. способа построения информационных систем, при котором они предстают в виде комплекса отдельных сервисов.

Такие сервисы проектируются самостоятельно, развертываются независимо друг от друга и реализует выполнение определенного направления функциональности всего приложения.

Одной из технических особенностей такой структуры является то, что данные хранятся децентрализованно, а за общесистемные процессы, например стандартизация форматов сообщений, отвечают сами микросервисы. Данная позиция во многом спорна и является предметом многочисленных дискуссий. Наше мнение в данном вопросе будет рассмотрено ниже [137, С. 153-158.].

В научных публикациях авторитетных и опытных специалистов, а именно Мартина Фаулера, Фреда Джорджа, Эдриана Кокрофта и Криса Ричардсона рассматриваются микросервисы и их характеристика, преимущества и недостатки их внедрения в бизнес-процесс.

Однако требуется более тщательно изучить преимущества и недостатки моделирования интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков, что актуально в изменяющихся рыночных условиях функционирования банковских учреждений.

Для формирования стратегии управления маркетинговой деятельностью в условиях развития дистанционной системы обслуживания клиентов банков в Донецкой Народной Республике необходимо рассмотреть преимущества моделирования интернет-банковской системы на основе

микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков с целью формирования стратегии управления маркетинговой деятельностью банков на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий и их качественных характеристик.

Традиционно многие банковские приложения создавались с использованием так называемой монолитной архитектуры, которая представляет собой негибкий подход «один для всех». Но с появлением мобильных устройств и изменением ожиданий клиентов рынку стали требоваться приложения, которые проще создавать, обновлять и масштабировать, с акцентом на функциональность, а не на кодирование.

Вышесказанное может быть достигнуто с помощью микросервисной архитектуры. С помощью микросервисов все банковское приложение разделено на автономные сервисы, которые могут функционировать независимо, но при этом без проблем работать вместе. Таким образом, в отличие от монолитной архитектуры, где сбой в коде может повлиять на весь бизнес, сбой в одном микросервисе не нарушает работу остальных, что обеспечивает лучшую возможность повторного использования сервиса и непрерывность бизнеса.

Модульная архитектура в отличие от монолитной подразумевает разбитие всего функционала приложения на отдельные модули, каждый из которых отвечает за определённую часть функционала приложения таким образом, что модульную архитектуру можно описать как совокупность множества монолитных модулей внутри одного приложения. Каждый модуль приложения является функционально независимым от другого, а потому его применения в различных участках кода не будет вызывать сбоев в работоспособности, по сути это предоставляет простоту рефакторинга и переноса границ модуля [32, С. 24-29.].

Благодаря таким преимуществам, как масштабируемость, высокая производительность и надёжность, микросервисы позволяют банкам быстро перемещаться, повышать гибкость бизнеса, постоянно внедрять инновации и

обеспечивать согласованный пользовательский опыт по таким каналам, как интернет, мобильные устройства и Интернет Вещей.

Внедрение в функционирование банковской сферы цифровых технологий и электронной коммерции имеет и негативные последствия:

1) риск киберугроз, связанный с проблемой защиты персональных данных (частично проблема мошенничества может решаться внедрением так называемой цифровой грамотности);

2) «цифровое рабство», которое предполагает использование Big Data для управления поведением людей;

3) рост безработицы на рынке труда, исчезновения некоторых профессий и даже отраслей;

4) «цифровой разрыв» в образовании, в условиях доступа к цифровым услугам и продуктам [1, С. 1-13.].

Традиционно когда употребляется термин «цифровой разрыв» имеется в виду разрыв между теми, у кого есть доступ к цифровым технологиям, и теми, у кого его нет [225, С. 34-48.]. Это новый вид социальной дифференциации, который связан с разными возможностями обладания ИКТ, цифровой разрыв выступает драйвером такой дифференциации [93, С. 103-104.].

Несмотря на очевидные преимущества, развитие и распространение ИКТ ведет к ряду негативных последствий в социально-экономической сфере. Некоторые из них, вызванные цифровым разрывом, включают в себя: влияние на экономику, банковскую сферу, социальную сферу, образование, общество, политику [62, С. 32-37.].

Микросервисная архитектура – это архитектура, в которой имеются следующие сервисы:

1. Небольшие сервисы. Сервис в микросервисной архитектуре не может разрабатываться больше чем одной командой.

2. Узко сфокусированные сервисы. Сервис в микросервисной архитектуре решает только одну бизнес-задачу.

3. Слабосвязанные сервисы. Изменение одного сервиса не требует изменения в другом.

4. Высокосогласованные сервисы. Класс или компонент сервиса содержит все нужные методы для решения поставленной задачи только в этом классе или компоненте [197].

Для правильного создания микросервисной архитектуры необходимо придерживаться закона Конвея, который гласит, что структура приложения повторяет структуру команды, т.е. необходимо формировать команды согласно бизнес-задачам. Это позволит создавать микросервисы, которые будут полностью соответствовать всем потребностям поставленной бизнес-задачи [327].

Поскольку отсутствуют ограничения в выборе технологий для реализации каждого микросервиса, то это позволяет для удовлетворения конкретной бизнес-потребности выбрать наиболее подходящее решение. В результате банки перестают быть зависимы от конкретного разработчика и появляется возможность поручить решение конкретной бизнес-задачи лучшему исполнителю. Принцип независимости микросервисов позволяет информационным системам развиваться по частям. Такая возможность стала одной из главных причин, почему идеи построения микросервисных систем взяли на вооружение ИТ-департаменты многих банков.

Актуальным решением в настоящее время является построение на микросервисах приложения, в котором общая бизнес-задача будет разбита на отдельные части, каждое из которых будет иметь отдельное приложение (микросервис) со своей кодовой базой [289, С. 122-125.].

Современные кредитные организации оказывают широкий спектр услуг. Различные направления деятельности отдельных бизнес-подразделений, развиваются в соответствии с собственным планом. Точка пересечения их деятельности – это интернет-банк. Довольно часто возникает ситуация, когда какое-либо бизнес-подразделение уже готово к деятельности

через интернет-банк, но приходится дожидаться окончания разработки проектов других подразделений.

В случае микросервисного подхода такие ситуации случаются реже. Многие сервисы часто бывают полностью обособлены друг от друга и это значит, что «time to market» для новых услуг сокращается.

Внушает оптимизм то, что почти все успешные реализации микросервисных систем начались с монолитной системы, которая стала слишком большой, и ее решили разбить на более мелкие, независимые части. Такой подход приемлем для банковских структур, поскольку в большинстве случаев уже имеются существенные наработки, в которые были вложены существенные средства и от которых трудно отказаться.

При таком подходе прежняя система остаётся в качестве центрального компонента новой системы. Она окружена отделившимися микросервисами, а большинство доработок системы выполняется в виде новых микросервисов.

Глобальная модель интернет-банковской деятельности в математическом виде может быть представлена в виде следующей «свернутой» формулы:

$$\forall C_i \exists \cup_{\forall i, \forall j} m_{ij} \in M | \cup_{\forall i, \forall j, \forall k} f_k(m_{ij}) \equiv F(C_i) \rightarrow opt$$

где  $C_i$  –  $i$ -й вид управления (см. рис. 5.1);

$m_{ij}$  –  $j$ -я модель  $i$ -го вида управления;

$M$  – множество моделей, используемых в системе управления банковской деятельностью

$f_k(m_{ij})$  –  $k$ -я функция  $j$ -й модели  $i$ -го вида управления;

$F(C_i)$  – функции  $i$ -го вида управления.

Вербально данную формулу можно интерпретировать следующим образом:

Для всех ( $\forall$ ) видов управления ( $C_i$ ) существует ( $\exists$ ) совокупность ( $\cup$ ) (для всех  $i$  и  $j$  ( $\forall i, \forall j$ )) моделей ( $m_{ij}$ ), принадлежащих ( $\in$ ) множеству



моделей, ( $M$ ), используемых в системе управления банковской деятельностью, таких что ( $\cup$ ) совокупность ( $U$ ) (для всех  $i, j$  и  $k$  ( $\forall i, \forall j, \forall k$ )) функций данных моделей ( $f_k(m_{ij})$ ) тождественна функциям  $i$ -го вида управления ( $F(C_i)$ ) и стремится к оптимальности ( $\rightarrow opt$ ), т.е. к наиболее полному и эффективному охвату всех функций управления.

Такая глобальная математическая модель дает обобщенное представление о системе. Для более детального рассмотрения необходимо «развернуть» модель в пространстве, дополнив ее наличием баз данных (как основной, так и локальных, создаваемых микросервисами), т.е. показать функционирование электронной системы. Упрощенная «развернутая» модель на базе предложенной структуры представлена на рис. 5.2.

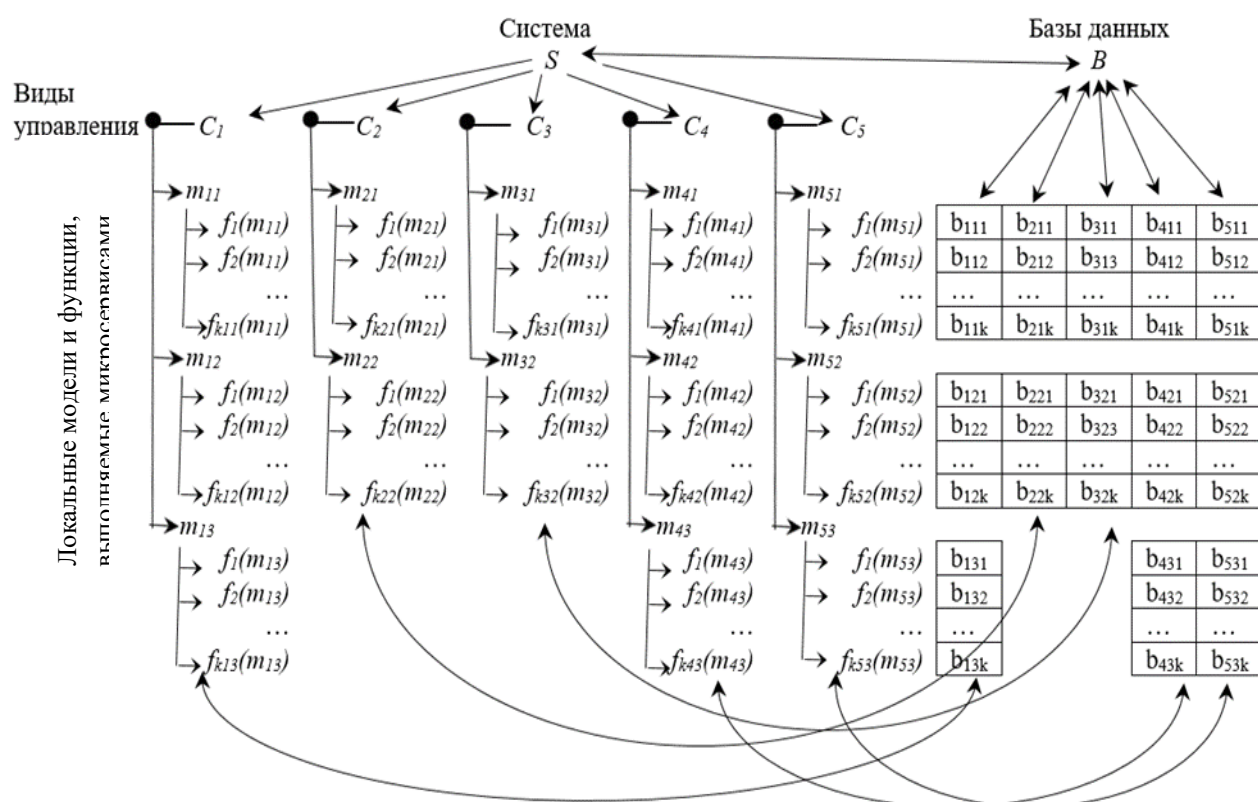


Рисунок 5.2 – «Развернутая» модель деятельности интернет-банка, на основе предложенной структуры

В рассматриваемой системе ( $S$ ) выделены структуры хранения данных: глобальная база данных ( $B$ ) и локальные БД ( $b_{ijk}$ ), создаваемые

микросервисами для более эффективного выполнения поставленных задач. Виды управления  $C_1, \dots, C_5$  соответствуют видам управления, показанным на рис. 5.2.

Связи, показанные внизу модели, в обобщенном виде демонстрируют взаимосвязь микросервисов с создаваемыми ими локальными базами данных (ЛБД). Детально эти связи на данном рисунке не представлены из-за большой громоздкости такой детализации.

Каждую такую связь можно изобразить в виде, показанном на рис. 5.3.

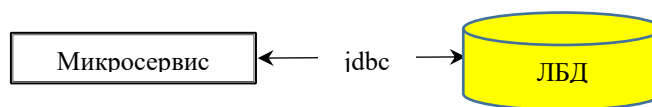


Рисунок 5.3 – Связь микросервиса с его локальной базой данных

Показанный на рисунке 5.3 тип связи JDBC – это платформенно-независимый стандарт взаимодействия Java-приложений с различными СУБД, позволяющий устанавливать соединение с базой данных согласно специально описанному URL.

Переход на микросервисную структуру предполагает необходимость решения многих насущных задач.

В первую очередь – это организация удобного механизма добавления новых микросервисов в уже действующую систему, гибкая настройка балансировки нагрузки и обеспечение эффективной маршрутизации запросов между микросервисами. Решение задач маршрутизации основывается на законах и правилах логистики.

Наиболее распространённый принцип организации такого механизма – это использование так называемого сервиса обнаружения (*service discovery*), в котором содержится информация о том, где каждый микросервис располагается и как его можно подгрузить.

Активный микросервис обращается к сервису обнаружения и сообщает ему свой тип и IP-адрес. Сам сервис обнаружения с определенной

периодичностью контролирует состояние микросервиса и его готовность обрабатывать запросы. В случае необходимости общения между микросервисами, сервис обнаружения является посредником, сообщаящим, IP-адреса свободных и доступных микросервисов, которым можно данный запрос адресовать.

Активный микросервис подключается к очередям, контролируемых сервисом обнаружения, т.е. сообщает о готовности обрабатывать запросы. Практически организуются две очереди: для отправки запросов, и для отправки ответов на полученные запросы. Микросервис определённого типа выполняет выборку сообщений, адресованных тому типу микросервисов, к которому он относится. В отправляемых запросах не указывается конкретный микросервис, а лишь тот тип, к которому он относится. Моделирование подобной деятельности эффективно осуществлять методами теории массового обслуживания, что будет рассмотрено в дальнейшем.

Логистика маршрутизации сообщений выполняется на основании метаданных, передаваемых в заголовках сообщений и содержащих информацию о получателе, и селекторов, которые микросервисы устанавливают при подключении к очередям запросов и ответов. Микросервисы имеют адрес расположения сервиса обнаружения и список очередей, а физическое расположение других микросервисов для них значения не имеет.

Балансировка нагрузки производится частично сервисом обнаружения и частично самими микросервисами, отслеживающими очередь запросов. Запрос, адресованный группе микросервисов с определённым типом, из очереди получает тот микросервис, который в настоящий момент имеет свободные ресурсы для обработки запросов. Таким образом, исключается ситуация, когда из-за ошибки выбора правила балансировки один микросервис будет перегружен, а второй простаивать без действия.

Обязательным компонентом микросервисной структуры интернет-банка является программный интерфейс (API), содержащий описание

способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми одна микросервисы могут взаимодействовать между собой и сервисом обнаружения [153, С. 321-325.].

Полностью управляемый сервис для разработчиков (API Gateway), который упрощает публикацию, обслуживание, мониторинг и обеспечение безопасности такого интерфейса в любых масштабах выступает единой точкой приёма запросов от внешних пользователей. Такими пользователями могут выступать, например, приложение мобильного банка или браузер, в котором открыта страница интернет-банка. API Gateway получает запрос и на основании URL (единый указатель ресурса) определяет, какой микросервис должен его получать. После этого передаёт сообщение микросервису-получателю, дожидается ответа и возвращает его обратно.

## **5.2 Схема интернет-банка на основе принципов реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры**

Современный этап развития банковской системы России насыщен различными финансовыми продуктами и услугами, поэтому присутствует интенсивная конкуренция между кредитными организациями. В таких условиях существенное преимущество получают те кредитные организации, которые способны разрабатывать и внедрять новые технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс.

В современных условиях повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков успешное развитие будущей цифровой экономики невозможно без качественной системы денежного обращения и использования инновационных банковских технологий в система маркетинга

в банке. Ведущие банки стремятся постоянно улучшить качество предоставляемых ими услуг при одновременном уменьшении издержек на их обслуживание. На сегодняшний день наблюдается тенденция к переходу от количественного подхода в работе с клиентами к качественному, то есть улучшение качества взаимодействия клиента с банком в различных каналах обслуживания.

Функционирование банков в условиях высокой конкуренции требует некоторого исследования закономерностей их деятельности на рынке. Усиление конкуренции между депозитными учреждениями, появление конкурирующих с ними или грешащих в лице небанковских учреждений (страховых, трастовых компаний, пенсионных фондов), отток инвестиций из банков в связи с развитием рынка ценных бумаг привели к необходимости использования банками маркетинговых инструментов.

Таким образом, необходимой предпосылкой для эффективного банковского обслуживания является интеграция цифровых и традиционных маркетинговых компонентов, которые будут варьироваться в зависимости от принятой бизнес-модели и статуса продукта и ценовых сегментов рынка [218, С. 91-101.].

Важное значение для развития маркетинговой деятельности банков играет изучение тенденций влияния современных информационных технологий на развитие банковского маркетинга, обоснование на этой основе путей развития инноваций банковских продуктов в условиях финансовой нестабильности.

Эксперты торгово–промышленной палаты России (негосударственное объединение предпринимателей) выделяют пять этапов трансформации банковской системы [267]:

1. Создание каналов доступа клиента к банковским услугам и банковскому счету в любое время. К ним можно отнести мобильный банкинг, чат–ботов, банкоматы и т. д.

2. Создание продуктов для реализации финансовых запросов (бесконтактные платежи, искусственный интеллект, виртуальные карты и т. д.).

3. Совершенствование бизнес – модели, ориентированной на цифровое обслуживание.

4. Создание инструментов цифровой аналитики для обработки данных о финансовых рынках, бизнес – сегментах.

5. Создание системы, выполняющей роль стратегической координации банка.

Интернет-банкинг является более продвинутой модификацией такой системы и обладает рядом преимуществ [25, С. 20-26.]: это не требует установки дополнительного программного обеспечения на компьютер; клиенты мгновенно получают всю информацию о состоянии своих банковских счетов, что значительно экономит время, устраняя необходимость личного посещения банка и отслеживания операций; обмен документами происходит в электронном виде, но это не снимает с клиента обязательств по предоставлению всех необходимых документов в виде бумажных оригиналов; удобство операций экономит время банковских работников на бумажной работе, соответственно, приводит к экономии банковских расходов; все расчеты происходят в режиме реального времени; легкое и несложное подключение к системе при условии наличия банковского счета, соглашения «Об обслуживании в системе интернет-банкинга» и электронного цифрового сертификата; система следит за правильным заполнением документов; защита отправляемой информации от незаконного доступа с использованием протокола SSL международного криптографического формата.

Возвращаясь к вопросу безопасности, следует отметить, что важным свойством частью безопасности интернет-банкинга является подтверждение транзакций с использованием одноразовых паролей (чтобы перехват трафика не позволял злоумышленнику получить доступ к финансам других людей).

Хотя теоретическая возможность подмены сервера тем не менее сохраняется, однако реализация такого мошенничества довольно проблематична; все электронные документы имеют юридическую силу и подтверждены; Интернет-банкинг является бесплатным, и клиентам предоставляются льготные тарифы на различные операции. Существует цепочка между банком и клиентом-посредниками, то при наличии прямая коммуникация (информационно-коммуникационные технологии), эти затраты быстро снижаются [288, С. 23-34.].

Банки сталкиваются с растущим числом конкурентов, выходящих на финансовый рынок - финтехами, BigTech и даже нефинансовыми игроками. Чтобы успешно конкурировать с ними, сотрудникам необходимо действовать ловко и быстро. Многие уже используют преимущества облачных технологий при разработке своих цифровых стратегий. Облачные вычисления позволяют банкам хранить данные и приложения, а также использовать масштабируемые вычислительные ресурсы по запросу через Интернет [302].

Ведущие поставщики общедоступных облачных сервисов (такие как Microsoft Azure, Amazon Web Services (AWS) и Google Cloud Platform) предлагают банкам широкий спектр услуг, позволяющих им быстро создавать и масштабировать инновации.

Клиенты доверяют банкам свою личную информацию и ожидают высочайшего уровня безопасности. Биометрическая технология позволяет финансовым учреждениям сочетать безопасность, скорость и удобство для обеспечения бесперебойного обслуживания клиентов [228].

В целях развития дистанционного доступа к финансовым услугам для потребителей создана платформа удаленной идентификации с использованием Единой системы идентификации и аутентификации [74] и Единой биометрической системы (ЕБС) [75].

К 2023 году потребность в безопасном и плавном процессе аутентификации возникнет у почти 2,6 миллиарда пользователей

биометрических платежей. Благодаря простоте использования и доступности биометрическая технология должна обеспечивать унифицированный и превосходный пользовательский опыт для всех типов платежных каналов - от смартфонов и банкоматов до устройств «умный дом» [224, С. 223-229.].

Переход банковской системы к дистанционной модели обслуживания определен изменениями в образе жизни людей, внедрением информационных технологий и автоматизацией операций, совершенствованием форм управления маркетинговой деятельностью банков. Среди последних новшеств отечественные эксперты называют внедрение единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА) для клиентов банков, переход на использование XBRL для отчетности по МСФО, использование биометрических данных (отпечатков пальцев, голоса, радужной оболочки глаза и др.) для многофакторной аутентификации, использования блокчейн-технологий. Таким образом, развитие российскими банками услуг ДБО на сегодняшний день является для них необходимым условием успешной деятельности, в противном случае последствия могут быть очень серьезными для банковского сектора России.

Развитие технологической и социокультурной среды обуславливает дальнейшее развитие методов продвижения продукции и услуг, а также маркетинга в целом. Активно развивающиеся технологии коммуникации предоставляют новые возможности для повышения эффективности маркетинговой деятельности компаний. Эксперты считают, что в настоящий момент для продвижения банковских услуг важно использовать digital-технологии. По сравнению с зарубежным опытом инновационные технологии в российских банках продвигаются еще довольно медленно, что свидетельствует о недостаточном развитии банковского менеджмента. Вместе с тем в последнее время банковский сектор уже включает в себя развитие новых финансовых продуктов, а также осуществляет внедрение совсем «свежих» разработок финансово-технологических компаний.



В результате адаптации населения к новым технологиям всё более значительные изменения претерпевает социокультурная среда: потребители проводят всё больше времени онлайн, используя социальные сети, просматривая веб-страницы и используя различные мобильные приложения. В январе 2017 г. был зафиксирован рост проникновения социальных сетей среди россиян на 15 % к предыдущему году. В европейском регионе наблюдается рост использования мобильных устройств: за 5 лет ежедневное время использования выросло на 84,9 % до 98 мин. в день. Ежегодно в мире растёт интенсивность использования социальных сетей и приложений для обмена сообщениями: за период с 2013 по 2017 г. ежедневное время их использования в среднем на одного пользователя возросло на 42 % до 135 мин. в день.

Наиболее широкое распространение и использование в индивидуальном обслуживании клиентов получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов. Но, несмотря на это, многие банки России не включают в себя весь этот спектр продуктов, особенно в области интернет-трейдинга и системы быстрых денежных переводов [144, С.162-166.].

Основным преимуществом перспективы использования интернет-банкинга клиентами банка в системе управления маркетинговой деятельностью банков, является значительная экономия их времени за счет автоматизации управления банковскими услугами и преимущества простых инструментов обслуживания клиентов по уходу за их деньгами. К преимуществам интернет-банкинга для физических лиц можно отнести следующие: снижение затрат на доступ к банковским услугам и их использование; повышенный комфорт и экономия времени, поскольку банковские операции могут быть выполнены в течение 24 часов в сутки, не требуя физической связи с банком; быстрый и постоянный доступ к

информации. Физическим лицам значительно легче использовать информацию, так как они могут проверить учетную запись одним нажатием кнопки; лучшее управление денежными средствами. Средства электронного банкинга ускоряют движение денежных средств и повышают эффективность бизнес-процессов, так как на веб-сайтах финансовых учреждений; предоставление более быстрых, простых и надежных услуг клиентам банка является одним из лучших драйверов развития интернет-банкинга; снижение себестоимости основных банковских услуг, за счет использования различных банковских продуктов и услуг; удобство.

Все банковские операции могут быть осуществлены не выходя из дома или офиса или из того места, которое удобно клиенту; управление фондом. Клиенты могут загрузить свою историю различных учетных записей и сделать анализ на своем собственном компьютере, прежде чем влиять на любую сделку в интернете. Это способствует привлечению денежных средств.

Таким образом, одним из направлений развития банковских инноваций следует признать внедрение дистанционного обслуживания клиентов. Помимо перечисленных выше нововведений, стоит отметить возможность в будущем замены привычных банкоматов на видеотерминалы.

Говоря о системе быстрых денежных переводов (транзакций), российский банковский рынок в скором времени присоединиться к общемировой тенденции внедрения облачных технологий.

Такие технологии имеют существенные преимущества для клиента банка, а именно: сокращение расходов до 70 % на программное обеспечение благодаря использованию сервисов через Интернет; отсутствие привязанности к определенному компьютеру и географическому расположению; повышенная безопасность и отказоустойчивость; круглосуточный режим функционирования и поддержки пользователей.

Проанализировав перспективные направления инноваций в банковском менеджменте и внедрение диджитал-банкинга в систему

банковского маркетинга, можно сделать вывод, что наиболее интересными и применяемыми являются блокчейн-технологии и облачные технологии, с помощью которых банковский бизнес страны может выйти на новый для себя уровень, что подтверждает опыт других зарубежных банковских секторов мира [139, С. 97–118.].

На рисунке 5.4 представлена общая схема формирования интернет-банка в микросервисной архитектуре с указанием форматов передаваемых сообщений.

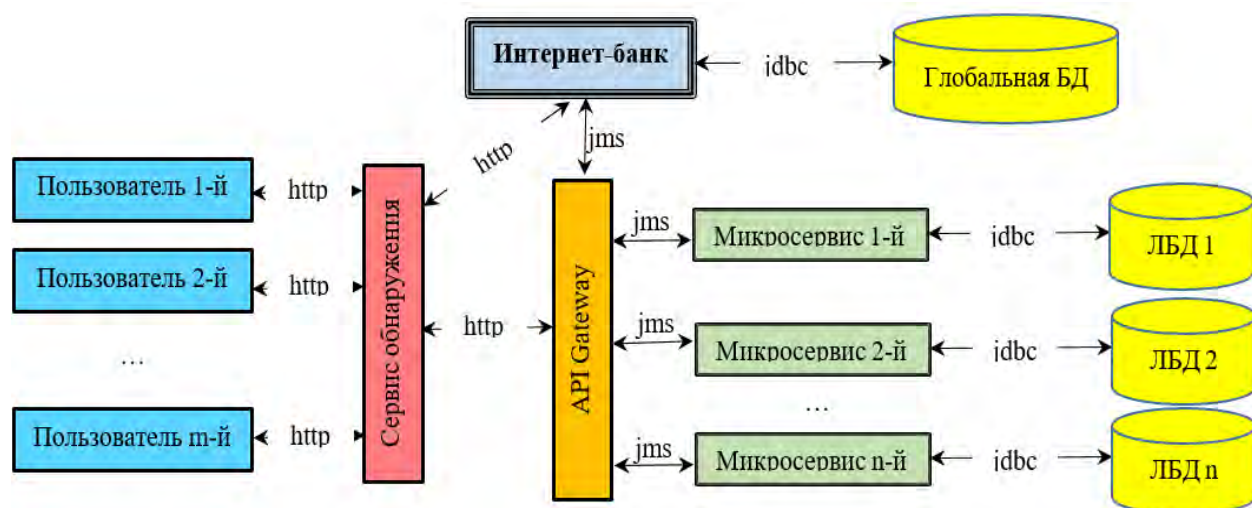


Рисунок 5.4 – Общая схема интернет-банка в микросервисной архитектуре

Таким образом, предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях, включая обязательный компонент микросервисной структуры интернет-банка, а именно программный интерфейс (API), содержащий описание различных способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми микросервисы могут взаимодействовать между собой и сервисом обнаружения, при этом полностью управляемый сервис для разработчиков (API Gateway) упрощает

публикацию, обслуживание, мониторинг и обеспечение безопасности такого интерфейса в любых масштабах, выступает единой точкой приёма запросов от внешних пользователей, что позволит осуществить организацию удобного механизма добавления новых микросервисов в уже действующую систему, оказывая влияние на гибкую настройку балансировки нагрузки и обеспечивая эффективную маршрутизацию запросов между микросервисами.

Второй важной функцией API Gateway является создание и ведение пользовательской сессии. После проведения процедуры проверки подлинности клиента в интернет-банке создаётся специальный авторизационный токен, действующий до конца пользовательского сеанса. Этот авторизационный токен передается в запросе к открытому API микросервисов.

Если при получении очередного запроса пользовательской сессии на стороне API Gateway нет, то API Gateway извлекает этот авторизационный токен из запроса и выполняет проверку его валидности, обращаясь с запросом к сервису авторизации.

В ответ API Gateway получает информацию об учётной записи клиента, которому выдан токен. Эта информация сохраняется в создаваемой пользовательской сессии, и для всех запросов, относящихся к данной сессии, информация об учётной записи клиента добавляется в заголовки его запросов.

Существующие системы, основанные на комплексной модели банковской деятельности, составляют ядро развивающейся микросервисной архитектуры интернет-банка, которое является основой структурной модели интернет-банка в микросервисной архитектуре (рис. 5.5).

Предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях.

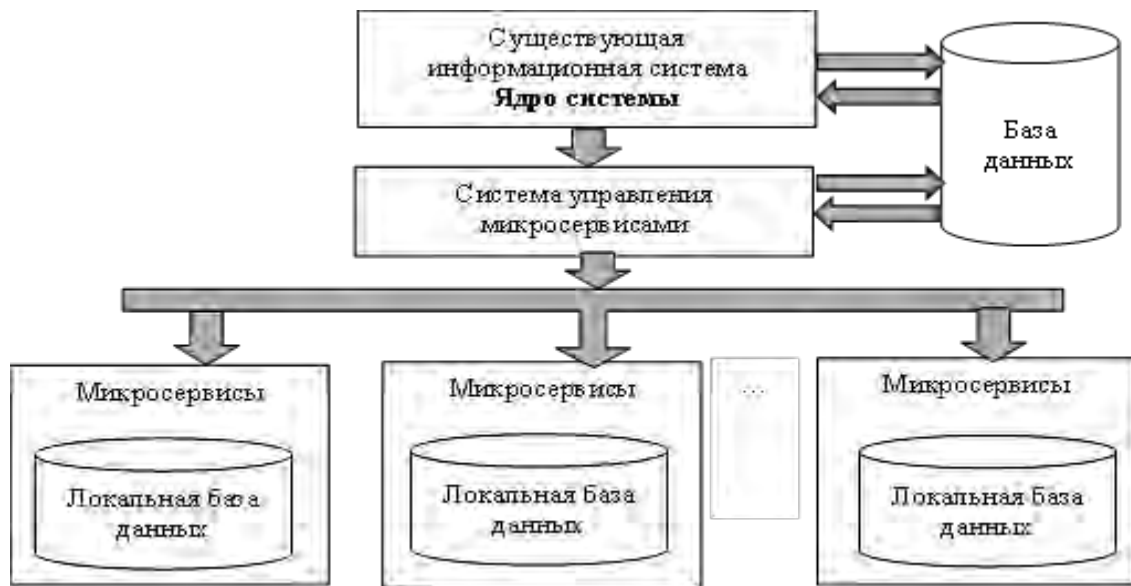


Рисунок 5.5 – Структурная модель интернет-банка в микросервисной архитектуре

В контексте цифровой трансформации новая облачная базовая банковская система, обеспечивающая инновации и беспроблемный выпуск функций, может стать лучшей заменой устаревшей инфраструктуре.

Сторонники ключевой роли цифровизации в экономическом развитии утверждают, что инновации и цифровые технологии очень скоро станут основой скачкообразного повышения производительности и экономического роста. С другой стороны, пессимисты утверждают, что цифровая революция уже внесла свой вклад в рост производительности и ее потенциал практически исчерпан. В любом случае цифровая трансформация является важным фактором роста экономических систем. В цифровой экономике расширяется спектр производственных ресурсов, изменяется структура их вклада в производство продуктов и услуг, в частности происходит замена труда на капитал (машины заменяют людей в традиционных отраслях) [144, С. 60–76.].

К основным проблемам, которые мешают дальнейшему развитию рынка пластиковых карт в России, можно отнести следующие: недостаточное доверие населения к банковской системе и пластиковым картам в связи с этим недостаточное использование платежных карточек как средства

безналичного расчета среди населения; несовершенство нормативно-правовой базы и отсутствие информационно-просветительской работы по обучению и развитию навыков работы с картами; мошенничество в сфере платежных пластиковых карт.

По всему миру использование банковских пластиковых карт – современный удобный способ осуществления безналичного расчета. Платежные карты позволяют держателям совершать операции со своими средствами карточного банковского счета абсолютно в любое время, служат средством платежа, используются в онлайн-торговле, а также дают возможность точно отследить операцию в момент её совершения посредством мобильного банкинга.

Однако, несмотря на все позитивные стороны и процесс развития безналичного расчета с помощью пластиковых карт в Донецкой Народной Республике, на сегодняшний день существуют и некоторые недостатки, например субъектам упрощенного налогообложения запрещено осуществлять расчеты, связанные с осуществлением услуг мобильной связи и услуг интернет-провайдеров. Снижение стоимости таких услуг привлекало бы физических лиц к получению банковских услуг с помощью интернет-провайдеров [279].

Однако на практике имеют место и преимущества для банков в предоставлении услуг интернет-банкинга [204, С. 214-218.]: продуманное разделение ресурсов для привлечения большего числа клиентов; вероятность сбора ценной информации о клиентах банка и выполняемых ими операциях; увеличение доступного спектра предоставляемых услуг и продуктов; рост уровня доверия к финансовому учреждению среди клиентов; доступ к дешевому и удобному способу касательно регулярного информирования клиента о новых банковских услугах, текущих комиссиях и процентных ставках или рекламных кампаниях с помощью электронной почты, SMS и push-уведомления.

Многих клиентов банков, подключившихся или собирающихся подключиться к интернет-банкингу для физических лиц, интересуют вопросы безопасности проведения операций и защиты данных, что вполне логично. Безопасность имеет большое значение для интернет-потребителей. Хотя они также свидетельствуют о неприятном контенте или спаме, но их главные заботы связаны с безопасностью. Вирусы, кража большого количества банковских карт, перехват данных, ассортимент личных данных и кража наличности получили наибольшее количество напоминаний. Подобное отношение наблюдается в большинстве стран Европы.

Таким образом, банковская система находится под серьезной защитой как со стороны интернет-технологий, так и со стороны службы безопасности банка, но большой риск кражи существует по причине неосторожности и отсутствия необходимых знаний у людей, пользующихся услугами банка.

Основным преимуществом перспективы использования интернет-банкинга клиентами банка в системе управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития дистанционного обслуживания клиентов, является значительная экономия их времени за счет автоматизации управления банковскими услугами и преимущества простых инструментов обслуживания клиентов по уходу за их деньгами.

К преимуществам интернет-банкинга для физических лиц можно отнести следующие: снижение затрат на доступ к банковским услугам и их использование; повышенный комфорт и экономия времени, поскольку orders-заказы могут быть выполнены в течение 24 часов в сутки, не требуя физической связи с банком; быстрый и постоянный доступ к информации. Физическим лицам значительно легче использовать информацию, так как они могут проверить учетную запись одним нажатием кнопки; лучшее управление денежными средствами; предоставление более быстрых, простых и надежных услуг клиентам банка является одним из лучших драйверов развития интернет-банкинга; снижение себестоимости основных банковских

услуг за счет использования различных банковских продуктов и услуг; удобство; управление фондом.

Клиенты могут загрузить свою историю различных учетных записей и сделать анализ на своем собственном компьютере, прежде чем влиять на любую сделку в Интернете. Это способствует привлечению денежных средств.

В результате данного научного исследования проанализированы актуальные проблемы и перспективы развития современного дистанционного банковского обслуживания в Российской Федерации, рассмотрен зарубежный опыт, определены перспективы развития дистанционного банковского обслуживания в Российской Федерации и Донецкой Народной Республике.

Что же касается перспективности использования в рамках ДБО сети Интернет в качестве online-канала дистрибуции банковских продуктов и услуг в Российской Федерации, то большая территория, не полностью охваченная банковским сектором, и довольно высокий образовательный уровень населения открывают хорошие перспективы для развития данного направления. Рассмотрев основные проблемы, возникающие в дистанционном банковском обслуживании и перспективы его дальнейшего развития, в целом, можно утверждать, что развитие дистанционного банковского обслуживания в России происходит быстро и успешно [208].

Современный этап мирового экономического и социального развития характеризуется существенным влиянием на него цифровизации. Одной из актуальных и очень значимых задач управления социально-экономической сферой Российской Федерации в условиях развития цифровой экономики является разработка стратегии развития рынка товаров и услуг и дальнейшего их продвижения. При этом в банковской сфере одним из важных условий финансовой устойчивости является эффективная стратегия управления маркетинговой деятельностью, как неотъемлемая составляющая генерального плана деятельности кредитной организации.



Планирование и прогнозирование являются важнейшими составляющими управления кредитной организацией, без которых невозможно ее эффективное функционирование. При этом в научных исследованиях отмечается, что система банковского планирования включает стратегическое планирование и планирование маркетинга. Учитывая то, что стратегия банка является концептуальной основой его деятельности, определяющая приоритетные цели, задачи и пути их достижения, на практике стратегическое планирование обеспечивает основу для принятия всех управленческих решений.

Исследование подходов к планированию банковской деятельности свидетельствует о том, что современный подход к стратегическому планированию признает взаимозависимость планирования практически всех функций и видов деятельности банка. Однако, стратегический план, как важный элемент менеджмента банка, должен включать такие компоненты как: миссия банка, цели, исходное положение банка, оценка факторов, оценка возможностей и рисков. Формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков является основой перспективных научных исследований.

Ускорение развития экономики Донбасса – сверхактуальная задача, для решения которой необходимо: восстановление производственного потенциала; создание полноценной банковской системы; качественной системы денежного обращения в Донецкой и Луганской Народных Республиках; использование инновационных банковских технологий для обслуживания организаций и населения. Нежелание банков приступать к модернизации основной банковской системы в значительной степени можно объяснить последующими значительными сбоями в работе и чрезвычайно высокими затратами на замену системы. Благодаря значительным достижениям в области облачных технологий банки теперь могут внедрять инновации и добавлять новые функции для удовлетворения самых насущных потребностей клиентов и ускорения цифровой трансформации, сохраняя при

этом устаревшие системы для всех других важных операций. Модели облачной и сервис-ориентированной архитектуры следующего поколения также совместимы с целым рядом внешних систем через API. Такой облачный подход к модернизации базовой системы менее рискован и намного дешевле, чем выбор в пользу полной замены системы [262, С. 91-95.]. Чтобы определить правильный подход, банку необходимо детально оценить свою архитектуру данных, определить свое положение на рынке, определить потребности клиентов и установить как текущие, так и долгосрочные цели [304].

### **5.3 Механизм экономического развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации**

Банк – это финансово–кредитное учреждение, имеющее конкретные стратегические цели, компетентный персонал и эффективный механизм деятельности на основе усовершенствованного управления маркетинговой деятельностью банков [260, С. 121-124.]. Создание качественной маркетинговой стратегии развития банка на основе управления маркетинговой деятельностью банка и ее последовательная реализация – актуальная проблема становления и развития банков. Ведь именно от успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит устойчивость банка. Для реализации маркетинговых стратегий в банковской сфере необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий по управлению маркетинговой деятельностью, то есть разработать программу маркетинга банка с учетом инновационных технологий в сфере маркетинговой рекламы.

Решение возникающих системных кризисов в результате изменяющихся рыночных условиях в банковской системе заключается в

формировании и внедрении банковских инноваций в процесс обслуживания клиентов банков. Эксперты считают, что в настоящий момент для продвижения банковских услуг важно использовать digital-технологии. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов

В результате адаптации населения к инновационным технологиям всё более значительные изменения претерпевает социокультурная среда: потребители проводят всё больше времени онлайн, используя социальные сети, просматривая веб-страницы и используя различные мобильные приложения. Говоря о системе быстрых денежных переводов (транзакций), российский банковский рынок в скором времени присоединится к общемировой тенденции внедрения облачных технологий. Такие технологии имеют существенные преимущества для клиента банка, а именно: сокращение расходов до 70 % на программное обеспечение благодаря использованию сервисов через Интернет; отсутствие привязанности к определенному компьютеру и географическому расположению; повышенная безопасность и отказоустойчивость; круглосуточный режим функционирования и поддержки пользователей.

В банковской сфере наблюдается быстрая изменчивость продуктового ряда, изменение концепций предоставления услуг, отождествление клиентом потребительских характеристик услуг с потребительскими свойствами материальных благ, которые можно получить за их счет. В этом контексте, можно говорить только о бренде банка, как бренд учреждения, который наделяет услуги дополнительной ценностью, благодаря его бренду, надежности, известности, продолжительности работы, традициям и служит

той основой, которая позволяет клиентам олицетворять нематериальные услуги с материальной субстанцией.

Существует определенное сходство в трактовке понятий бренд и имидж учреждений. Формирование благоприятного имиджа определяется как одна из важнейших целей деятельности банка, направленных на повышение доверия общества к конкретному банковскому учреждению и ко всей банковской системе. Репутация – это динамическая характеристика поведения банка, которая формируется в обществе на протяжении достаточно длительного периода [200, С. 80-152.].

Одним из факторов неопределенности является большой объем разнородной поступающей информации, влияющей на принятие решений, вынуждающий организации использовать современные информационные технологии [110].

Ценность технологии больших данных состоит в том, что она позволяет организациям сохранять большие объемы разнообразной информации, создавая соответствующие базы данных, а также управлять ими и обрабатывать их в требуемое время с требуемой скоростью в соответствии с поставленными задачами [231].

Одним из самых главных свойств индивидуального маркетинга является установление доверительных отношений между фирмой и потребителем, когда каждый клиент может почувствовать, что он «единственный и неповторимый» и что фирма готова на все, лишь бы, как более полно удовлетворить желания клиента. Следующий шаг, это предугадывать желания клиента, когда эти потребности еще только начинают оформляться и сам потребитель их еще не осознает. Данный тезис необходимо рассмотреть детальнее, поэтому вернемся к нему немного позже.

В процессе изменения рынка изменяются цены, технологии, но это все временные вещи, а хорошие отношения могут сохраняться на гораздо более длительные периоды и передаваться преемникам. То есть мы можем уже говорить о взаимоотношениях будущих поколений предпринимателей

(производителей, посредников) и клиентов (потребителей). Более того, индивидуальный маркетинг уже стал основой новой разновидности управления, даже нового стиля управления – менеджмента взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management – CRM).

Следует еще раз подчеркнуть, что банковский маркетинг – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов. В системе менеджмента взаимоотношений с потребителями современная концепция маркетинга должна использовать целостный и интегрированный подход к маркетинговой деятельности банка. Если раньше маркетинг был направлен только на максимизацию прибыли и использование инструментов для достижения этой цели, а также массовое производство стандартизированных продуктов, то сейчас он больше направлен на анализ потребностей отдельных клиентов, диверсификации своих услуг, создание спроса на эти услуги [258, С. 58-64.].

Несмотря на высокую затратность индивидуального маркетинга, уже сейчас именно он позволяет компаниям достигать не только существенного эффекта увеличения продаж, но и серьезной экономии. Стоит лишь привести пример опыта авиакомпании American Airlines, которая использует сведения о 26 млн. участников своей программы для постоянных клиентов. В базе данных хранятся сведения о предпочитаемых гостиницах, ресторанах и агентствах по прокату автомобилей и т.п. На основе этих данных разрабатываются адресные маркетинговые кампании, которые уже позволили сэкономить на издержках более 100 млн долл. Такая экономия основана на использовании более точных моделей клиентов, что приводит к соответствующему уменьшению объемов рассылки, издержек на малоперспективные коммуникации.

Индивидуальный маркетинг связан с использованием в классическом ВТL новых диджитальных инструментов, гаджетов, девайсов, чтобы сократить дистанцию между потребителем и технологиями, т.е. выводит общение с потребителем на новый уровень. При этом повышается процент целевых и результативных контактов, происходит экономия ресурсов бренда на тех, кому это предложение неинтересно. Значительно удешевляются последующие контакты с конкретными потребителями, что позволяет оперативно реагировать на изменения предпочтений потребителей [162, С. 216-229.].

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что суть индивидуального маркетинга состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним, предполагает динамическое определение предпочтений покупателя, их постоянный мониторинг и, как можно более быструю, ответную реакцию на них. При таком сценарии покупателя получает высокую эффективность контакта, а производитель – дополнительную прибыль, оба партнера данных взаимоотношений – спокойствие, уверенность в будущем.

В итоге, можно сказать, что тенденция развития сегментации – это деление сегментов до уровня конкретного клиента, будь то юридическое или физическое лицо. Но данный тезис противоречит самому принципу сегментации, т.е. деления на однородные группы. Исторически сегментация развивалась в соответствии с возможностями хранения и обработки данных. Чем больше такие возможности, там больше сегментов появлялось в исследованиях и практическом применении, пока не подошли к принципам индивидуального маркетинга.

Следовательно, с развитием цифровых технологий приходим к необходимости упразднения сегментации, как основополагающего принципа маркетинга [168, С. 25-27.].

Для полноценного использования индивидуального маркетинга необходимы огромные (не в физическом, а в информационном понимании)

хранилища данных. Поэтому многие руководители, даже в настоящее время, опасаются использовать новейшие технологические достижения для новых перспективных направлений маркетинга и менеджмента из-за страха потеряться в океане данных. Несмотря на успехи вычислительной техники в области хранения и обработки больших и сверхбольших объемов данных, определенный консерватизм человеческого мышления приводит к боязни потерять то, что уже достигнуто, а все, что нельзя окинуть человеческим взором, приводит в трепет.

Но, в современное время быстрого развития цифровых технологий, понятие «объятного» быстро расширяется, а границы необъятного значительно отодвигаются. То, что в недавнем прошлом, казалось невозможным сохранить и обработать, сейчас вполне доступны для крупных и даже средних фирм.

Если говорить о банковской сфере, то здесь, как раз, одной из особенностей информационных систем является работа с огромными массивами данных. Как уже говорилось, анализ такого объема данных – задача не из легких, в таких случаях не всегда применимы приемы, используемые при работе даже с, так называемыми, большими базами данных (ББД), не говоря уже о средних или малых БД. Впрочем, современные базы данных и аналитические платформы предлагают множество методов решения этих проблем.

Применении таких систем позволяет перерабатывать терабайты данных с необходимой для данной сферы скоростью. Само понимание больших и сверхбольших баз данных (СББД) является размытым и меняется во времени. Уже сейчас базы данных банков измеряются десятками и даже сотнями терабайт, а в ближайшее время на серверах банков счет пойдет уже на петабайты. Подобные объемы БД позволяют хранить всю необходимую информацию о людях страны, как клиентах, так и потенциальных клиентах банков для наиболее качественного обслуживания и привлечения к обслуживанию. Но, следующим шагом должно быть накопление такой

информации о клиентах, которая, как уже упоминалось, должна помочь установить доверительные отношения «клиент-банк».

Вспомним еще раз опыт авиакомпании American Airlines. Банк также может собирать информацию о предпочтениях клиентов при туристических или деловых поездках, организовывать приобретение билетов на транспорт, предлагать бронирование номеров в гостиницах, предлагать покупку товаров, которые интересуют клиента и в доступной ему ценовой категории.

Более того, создавая имидж заботливого друга, доброго покровителя, даже члена семьи, банку необходимо организовать поздравления с днями рождения и другими семейными праздниками, причем вариации таких поздравлений должны зависеть от психологической карты клиента, т.е. составляться с ориентацией на индивидуальность каждого клиента. Еще более доверительные отношения будут складываться, если к семейным праздникам банк будет пересылать небольшие подарки в виде сувенира или скидки на товар/услугу и т.п. Не нужно бояться лишних затрат, они не настолько большие, всегда можно разработать такую схему затрат, которая банку не нанесет больших убытков, зато окупится сторицей. Более высокий уровень – это предугадывать желания клиентов, когда сам клиент еще не догадывается, что ему это необходимо будет в ближайшем будущем. Такая задача гораздо сложнее и относится пока к перспективным разработкам. Наибольший опыт в этой области имеют такие гиганты, как Google и Facebook. Условная схема такого процесса показана на рис. 5.6.



Рисунок 5.6 – Условная схема установления доверительных отношений «клиент-банк»



В результате научного исследования определены основные направления организации и совершенствования маркетинговой деятельности, на которое возложены управленческие функции в области маркетинга: определяет рыночные возможности и разрабатывает соответствующие стратегии для прибыльного использования этих возможностей; осуществляет маркетинговую программу и постоянно оценивает эффективность комплекса маркетинга; устраняет недостатки, наблюдаемые при фактическом выполнении маркетинговых планов, политик и процедур; ведет контроль за маркетинговой системой предприятия; проводит оценку потребностей потребителей и инициирует исследования и разработку программ для их удовлетворения; координирует ресурсы производства и распределения товаров и услуг; разрабатывает программы лояльности, систему скидок, кешбэк программы для удовлетворения заинтересованных сторон.

Разработан механизм развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации, основанный на сочетании цифровых технологий и ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, информационных) с маркетинговыми возможностями, возникающими в результате приложения совместных усилий всех заинтересованных сторон для создания и продвижения уникального банковского продукта (рис. 5.7).

Это позволит выйти на качественно новый уровень функционирования, а также улучшить свои позиции на рынке банковских услуг путем увеличения доли рынка или наращивания клиентской базы, повышения доверия и лояльности клиентов, повышения качества кредитных операций, обеспечивая эффективное взаимодействие со всеми стейкхолдерами.

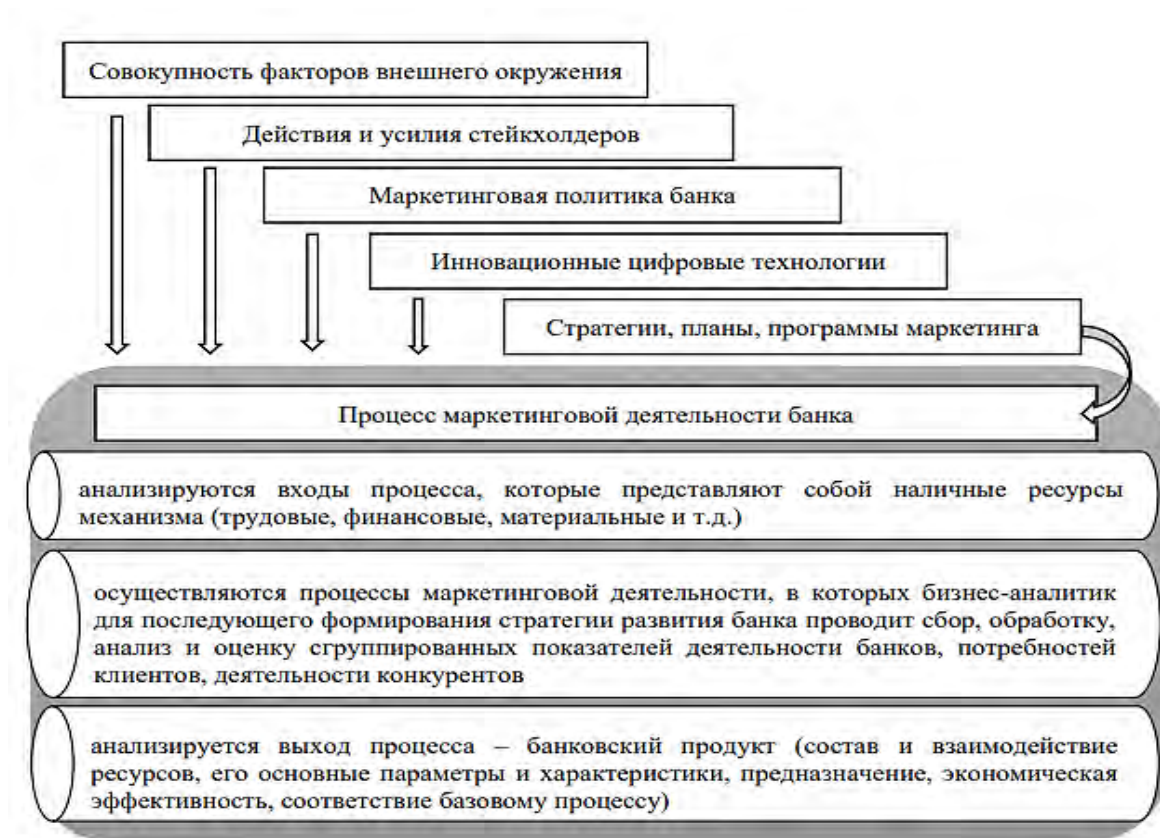


Рисунок 5.7 – Механизм развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации

Практическое использование стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления для обеспечения экономического и социального эффекта от внедрения предложений и рекомендаций в деятельность финансовых банковских организаций и учреждений, и регулирование маркетинговой деятельности банков предполагает реализацию следующих мероприятий: программы лояльности по удовлетворению потребностей клиентов; усиление конкурентоспособности сетей распределения финансовых средств в результате адаптации каналов сбыта в условиях изменяющихся потребностей банковской клиентуры и повышения рентабельности банков; применение цифровых технологий.

В результате научного исследования направлений совершенствования управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития инновационных технологий предлагается осуществлять следующие операции, направленные на повышение доходности банков: переход от

высоко рискованных и краткосрочных банковских услуг к менее рискованным и долгосрочным; повышение эффективности банковской поддержки; устранение проблем, связанных с банковским надзором, точнее с контролем достоверности предоставляемой информации; снижение процентных ставок, прежде всего по кредитам, что повлечет рост желания пользоваться заемными средствами не только у крупных предприятий, но и у мелкого бизнеса, и у населения.

## **ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5**

1. Комплекс маркетинга в банке представляет собой продукт большого количества альтернативных комбинаций маркетинга и смешивание инструментов управления маркетинговой деятельностью при выходе на рынки или их сегментов, где они пытаются достичь синергетического сочетания инструментов, и целью является достижение наиболее благоприятной пропорции между общими затратами на маркетинг и общей выручкой банка. Эти маркетинговые инструменты сервисных организаций можно рассматривать через конкретные проявления, когда речь идет о банках.

2. Среди инструментов развития маркетинговой деятельности банков выделяют сбор информации о клиентах банков. И важным итогом научного исследования является заключение, которое свидетельствует о том, что накопление информации о пользователях социальных сетей, их интересах, позволяет выявить, как говорят психологи, второе «я» человека, проявляющее желания, находящиеся в подсознании. Иначе говоря, современные методы обработки позволяют подойти вплотную к выявлению заранее тех желаний, которые выйдут из подсознания человека в ближайшее время, и к такому моменту клиенту будут предоставлены соответствующие предложения.

3. Совершенствование деятельности банков в цифровой среде ставит задачу качественного изменения модели взаимодействия между банками и клиентами, повышения их конкурентоспособности, модификации инструментов обслуживания клиентов и расширения спектра банковских продуктов и услуг. Функционирование и развитие бизнеса требует от инновационного банка удобной, комфортной и эффективной системы обслуживания. Однако сегодня традиционные формы обслуживания клиентов банка уже не могут обеспечить необходимый уровень. Все это свидетельствует о том, что банкам необходимо осваивать и применять новейшие цифровые технологии и внедрять электронные банковские услуги.

4. Предложена системная математическая модель микросервисной архитектуры интернет-банковской деятельности в «свернутом» и «развернутом» видах, в основе которой находится глобальная модель интернет-банковской деятельности, которая в математическом виде представлена в виде «свернутой» формулы, что позволит при таком подходе использовать современную банковскую систему в качестве центрального компонента новой банковской системы, при этом она будет окружена отделившимися микросервисами, а большинство доработок системы будут выполняться в виде новых микросервисов, что позволит в условиях формирования стратегии развития маркетинговой деятельности банков обеспечить высокие конкурентные позиции банков на основе повышения скорости обработки больших баз данных и эффективности банковских услуг.

5. Разработана схема интернет-банка на основе принципов реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры с указанием форматов передаваемых сообщений, включающая программный интерфейс (API), содержащий описание способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми микросервисы могут взаимодействовать между собой и сервисом обнаружения, при этом полностью управляемый сервис для разработчиков (API Gateway) упрощает публикацию, обслуживание, мониторинг и обеспечение безопасности такого

интерфейса в любых масштабах, выступает единой точкой приёма запросов от внешних пользователей, что позволит осуществить организацию удобного механизма добавления новых микросервисов в уже действующую систему, оказывая влияние на гибкую настройку балансировки нагрузки и обеспечивая эффективную маршрутизацию запросов между микросервисами.

6. Рассмотрены преимущества моделирования интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков с целью формирования стратегии управления маркетинговой деятельностью банков на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий и их качественных характеристик на основе предложенной авторской разработки структуры интернет-банка в микросервисной архитектуре, что позволит с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях.

7. Разработан механизм развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации, основанный на сочетании цифровых технологий и ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, информационных) с маркетинговыми возможностями, возникающими в результате приложения совместных усилий всех заинтересованных сторон для создания и продвижения уникального банковского продукта, что будет способствовать росту рентабельности и устойчивости банковских организаций на рынке.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [127, 136, 137, 138, 139, 141, 143, 144, 153, 161, 162, 168].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено теоретическое обобщение и предложен новый подход к решению научной проблемы, которая заключается в разработке и научном обосновании теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Рассмотрение эволюции, специфики и проблематики маркетинговой деятельности банков в современных условиях позволило сделать вывод, что маркетинговая деятельность банков представляет собой специализированную область маркетинга, связанную с исследованием рыночных тенденций, разработкой стратегий, планов и программ и их реализацией с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковских услугах, а также поиска резервов роста эффективности и результативности функционирования банковских организаций. К основным проблемам маркетинговой деятельности банков относятся недостаточная обеспеченность материально-технической базой для внедрения цифровых технологий, отсутствие грамотной маркетинговой стратегии развития, недостаток квалифицированного персонала.

2. Представлена комплексная модель процессов банковской деятельности в условиях маркетинговой ориентации, основанная на систематизации основных процессов, осуществляемых банковскими организациями: процессы стратегического планирования маркетинговой деятельности банка, административные процессы банка, управление бизнес-процессами банка, управление ресурсами и возможностями, управление маркетинговым инструментарием, с указанием моделей их реализации, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды.

3. Разработан концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков, который основан на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с использованием современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий, что позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковских продуктов и услуг в направлении создания уникального ценностного предложения. Доказано, что результативная маркетинговая деятельность банков, оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиентов, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнес-взаимодействия, возможности систематического изучения поведенческих характеристик и потребностей клиентов.

4. Проанализировано современное состояние банковской системы и проведена оценка деятельности Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики. По состоянию на июль 2021 г. в Республике функционирует 232 банкомата, 2335 POS-терминала, из которых 406 – в отделениях банка и 1929 – в различных торговых сетях, выдано около 1,5 миллиона платёжных карт. Выявлены проблемы банковской системы в ДНР: отсутствует интернет-банкинг; количество POS-терминалов растет, однако далеко не везде возможно расплатиться пластиковой картой; отсутствуют услуги пополнения мобильного оператора, Интернет-провайдера или оплаты коммунальных услуг через карту; требуется постоянное взаимодействие с банком, что включает в себя определенные затраты; более половины всех выпущенных карт – пенсионные, а, как известно, основной массе людей преклонного возраста тяжело осваивать работу с банкоматами и терминалами.

5. Представлены результаты сегментации целевой аудитории банков как базиса формирования персонализированного предложения банковского продукта на основе предложенной структурно-логической модели RFMT-сегментации клиентов банка, дополненной признаком «типология», дифференцированным в зависимости от целевой группы клиентов (физические лица, юридические лица и ФЛП, бюджетные организации), каждая из которых использует определенные виды банковских продуктов, что позволит обеспечить персонифицированное взаимодействие с каждой из групп по поводу формирования и развития сотрудничества с банком.

6. Проведена оценка качества обслуживания клиентов банка на основе научно-методического подхода к оценке качества услуг, адаптированного к сфере банковского обслуживания в разрезе следующих атрибутивных характеристик: надежность, физические атрибуты, персонал и сервисные атрибуты, использование данного подхода позволит выявить сильные и слабые стороны процесса предоставления услуг и разработать соответствующую маркетинговую стратегию по повышению качества обслуживания клиентов, а, следовательно, будет способствовать росту их приверженности и лояльности к банковским организациям.

7. Разработана модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка, дополненная использованием современного digital-инструментария взаимодействия с клиентами (чат-боты, маркетинговая аналитика, SEO-оптимизация, мобильные приложения, онлайн-сервисы и др.), а также применением технологий обработки больших и сверхбольших баз данных о клиентах банков, что позволит принимать грамотные решения в области привлечения и удержания клиентов.

8. Определены перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков. Так, наиболее широкое распространение получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы



быстрых денежных переводов. В работе систематизирована информация о развитии цифровых инноваций в сфере маркетинговой деятельности банков и представлены апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе. Определено, что среди перспективных исследовательских задач при изучении цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики следует выделить: исследование паттернов потребления в цифровой среде и триггеров потребительского поведения; определение сущности и значения маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах и роли в них маркетологов; исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды с учетом характеристик их профилей и специфики моделей потребительского поведения; комплексный анализ и оценка эффективности средств коммуникации интернет-маркетинга.

9. Представлена матричная модель формирования системы продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на клиентов в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие на клиента, и позволяющая моделировать оптимальные сочетания элементов для разработки наиболее приемлемой системы продаж для каждого целевого сегмента. Определены роль и значение для повышения качества обслуживания клиентов банков системы дистанционного обслуживания (СДО) клиентов, которая особенно в период пандемии полностью трансформировала формат взаимодействия с потребителем банковских услуг, что позволило системно перестроить банковское обслуживание и развивать дистанционный банкинг и обеспечивать потребности клиентов в банковском обслуживании дистанционно.

10. Обосновано значение стейкхолдерского подхода в совершенствовании маркетинговой деятельности банков. Определено, что

разносторонние интересы современной банковской системы изменяют концептуальный подход к маркетинговой деятельности банков, который должен быть направлен на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами. Как следствие, возникает термин «стейкхолдерский маркетинг», который рассматривается как маркетинговая деятельность совокупности заинтересованных лиц, основанная на принципах взаимовыгодного бизнес-взаимодействия, позволяющая объединить интересы внутренних и внешних заинтересованных сторон в процессе создания и продвижения ценностно-ориентированного банковского продукта.

11. Разработана концепция стейкхолдерского маркетинга, объединяющая интересы как внутренних стейкхолдеров банка, так и внешних заинтересованных сторон, оказывающих влияние на работу банковских организаций, направленная на создание новых возможностей эффективного взаимодействия и получения на этой основе дополнительных выгод в разрезе трех основных групп: собственно заинтересованные стороны (stakeholders) – персонал банка и непосредственное окружение; «защитники интереса» (stakewatchers) – общественные и некоммерческие организации, выступающие в защиту заинтересованных сторон; «стражи интереса» (stakekeepers) – властные органы, оказывающие регулирующие влияние на деятельность банковской системы, что в совокупности позволяет сформировать сеть взаимовыгодных, доверительных и устойчивых отношений по созданию и продвижению ценностно-ориентированного банковского продукта.

12. Сформирован механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров, основанный на синтезе индивидуального и отраслевого маркетинга, направленный с одной стороны на заинтересованность банков в привлечении денежных средств клиентов, а с другой на активное их использование для эффективного кредитования предприятий, учреждений,

государства, населения, что позволит обеспечить результативное функционирование банковской системы.

13. Предложена системная математическая модель микросервисной архитектуры интернет-банковской деятельности в «свернутом» и «развернутом» видах, в основе которой находится глобальная модель интернет-банковской деятельности, которая в математическом виде представлена в виде «свернутой» формулы, что позволит при таком подходе использовать современную банковскую систему в качестве центрального компонента новой банковской системы, при этом она будет окружена отделившимися микросервисами, а большинство доработок системы будут выполняться в виде новых микросервисов, что позволит в условиях формирования стратегии развития маркетинговой деятельности банков обеспечить высокие конкурентные позиции банков на основе повышения скорости обработки больших баз данных и эффективности банковских услуг.

14. Разработана схема интернет-банка на основе принципов реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры с указанием форматов передаваемых сообщений, включающая программный интерфейс (API), содержащий описание способов (набор классов, процедур, функций, структур или констант), которыми микросервисы могут взаимодействовать между собой и сервисом обнаружения, при этом полностью управляемый сервис для разработчиков (API Gateway) упрощает публикацию, обслуживание, мониторинг и обеспечение безопасности такого интерфейса в любых масштабах, выступает единой точкой приёма запросов от внешних пользователей, что позволит осуществить организацию удобного механизма добавления новых микросервисов в уже действующую систему, оказывая влияние на гибкую настройку балансировки нагрузки и обеспечивая эффективную маршрутизацию запросов между микросервисами.

15. Разработан механизм развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации, основанный на сочетании цифровых технологий и

ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, информационных) с маркетинговыми возможностями, возникающими в результате приложения совместных усилий всех заинтересованных сторон для создания и продвижения уникального банковского продукта, что будет способствовать росту рентабельности и устойчивости банковских организаций на рынке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдеева, И.Л. Возможности цифровой экономики для развития банковского бизнеса в России / И.Л. Авдеева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Том.12. – №5. – С. 69–81.
2. Азарян, Е.М. Региональная и отраслевая экономика: инновационные драйверы / Е.М. Азарян // Торговля и рынок. – 2022. – № 1 (61). – С. 30–35.
3. Азарян, А.А. Стратегии развития сферы услуг: теория, методология и практика : монография. – Донецк: Цифровая типография, 2021. – С. 6–20.
4. Аймалетдинов, Т.А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере / Т.А. Аймалетдинов // Мониторинг общественного мнения. – 2013. – № 8 (114). – С. 55–63.
5. Акиндинова, Н.В. Новый этап развития экономики в постсоветской России : докл. к XVI Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 7–10 апр. 2015 г. / Н.В. Акиндинова, Е.Г. Ясин ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 35 с.
6. Акопджанова, М.О. Об уголовной ответственности за налоговые преступления // Налоги. Издательская группа «Юрист». – 2010. – №6. – С. 16–20.
7. Алиев, Б.Х. Системный подход при проведении комплексного мониторинга банковских рисков / Б.Х. Алиев // Финансовая аналитика : проблемы и решения. – 2015. – № 17 (251). – С. 27–36.
8. Алымбаева, Ж. Проблемы управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках / Ж. Алымбаева // Alatoo Academic Studies. – 2016. – № 2. – С. 215–218.
9. Албагачиева, А. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / А. А. Албагачиева // Endless Light in Science. – 2022. – № 2–2. – С. 89–93.

10. Алексеев, А.А. Анализ системы управления маркетинговыми коммуникациями торговой сети / А.А. Алексеев // Научное обозрение. Экономические науки. – 2022. – № 3. – С. 5–6.
11. Александров, А.В. Информационные технологии в управлении банковской деятельностью / А.В. Александров // Образовательные ресурсы и технологии. – 2015. – №3(11). – С. 89–95.
12. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.ama.org/>
13. Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://nafi.ru/>
14. Андреев, М.В. Цифровые технологии в маркетинге / М.В. Андреев // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204–207.
15. Антипина, О.В. Инновационно-инвестиционное развитие муниципальных образований Иркутской области: Проблемы и пути решения // Экономика и управление. – 2011. – № 12-74. – С. 32–36.
16. Анохин, Е.В. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Вестник Нижегородского института управления. – 2019. – № 3 (53). – С. 3–7.
17. Антикризисное бизнес-регулирование: монография / под ред. проф. А.Н. Ряховской. – М.: Магистр: ИНФА-М, 2012. – С. 12–63.
18. Аскарлова, А.К. Особенности и принципы банковского маркетинга / А. К. Аскарлова, Э. И. Мурзалиева // Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2022. – № 2 (37). – С. 25–28.
19. Банки.ру. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.banki.ru/>
20. Банк ВТБ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.vtb.ru/>
21. Бабкин, А.В. Формирование цифровой экономики и промышленности : новые вызовы. – СПб : СПб. политех. ун-т Петра Великого, 2018. – 660 с.

22. Банковская система и ее инфраструктура в России : монография / под ред. Ю.А. Соколова и С.Е. Дубовой. – М. : АНК ИЛ, 2010. – 264 с.
23. Басова, С.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг / С.Н. Басова, А.А. Какурина // Перспективы науки и образования. – 2014. – №1. – С. 294-299.
24. Басс, А.Б. Тенденции развития банковской системы России : монография / А. Б. Басс, Д. В. Бураков, Д. П. Удалищев. – М. : Ruscience, 2017. – 213 с.
25. Бачаев, У.А. Development of the banking sector in the digital economy / У.А. Бачаев, Т.А. Карпова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Том 8. – № 9А. – С. 20-26.
26. Башкатов, М.Л. Адаптация оригинальных теорий денег в цивилистике XX века / М.Л. Башкатов // Законодательство. – 2017. – № 1. – С. 31-41.
27. Бахшян, Л. М. Оценка эффективности рекламы банков в социальных сетях / Л.М. Бахшян // Маркетинг и логистика. – 2017. – №2 (10). – С. 15–25.
28. Беспалов, Р.А. Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики / Р.А. Беспалов, О.С. Прошина // Научный журнал «Экономика. Социология. Право». – 2019. – №2(14). – С. 16–20.
29. Беспалова, О.В. Применение инструментов денежно-кредитной политики ЦБ РФ / О.В. Беспалов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12-2 (77). – С. 594–597.
30. Белецкая, Т.Н. Управление электронной экономикой / Т.Н. Белецкая // Наука и инновации. – 2018. – №5 (183). – С. 48-55.
31. Бирюкова, Е.Ю. Банковское предпринимательство, старые и новые задачи / Е.Ю. Бирюкова // Российское предпринимательство. – 2009. – №12(1). – С. 108-112.
32. Богданенко, Д.А. Подходы к архитектурному проектированию веб-приложений / Д.А. Богданенко // Молодой ученый. – 2018. – № 9 (195). – С. 24-29.

33. Бодуан, Ж. Управление имиджем компании / Ж. Бодуан ; пер. с фр. – М. : Имидж-контакт, 2003. – С. 23.
34. Болдырев, Г.И. Подходный налог на Западе и в России / Проф. Г.И. Болдырев. – Ленинград : Изд-во Сев.-зап. промбюро ВСНХ, 1924. – 274 с.
35. Болтенков, Д.В. Маркетинг и менеджмент в ландшафте цифровой экономики / Д.В. Болтенков // Стратегии бизнеса : анализ, прогноз, управление. – СПб. – 2019. – №04(60). – С. 25-27.
36. Бондаренко, Т.Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами / Т.Н. Бондаренко, А.А. Скоробогатова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3. – С. 419-423.
37. Бондаренко, В.М. Мировоззренческий подход к формированию, развитию и реализации «цифровой экономики» / В.М. Бондаренко // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – Том 13. – №1. – С. 237–251.
38. Боркунова, С.О. Цифровые технологии в банковском секторе / С.О. Боркунова // Финансовые рынки и банки. – 2020. – №6. – С. 64–66.
39. Бочаров, Н.А. Стейкхолдеры, как инструмент социального взаимодействия компаний / Н.А. Бочаров // Вестник университета. – 2015. – №10. – С. 250–254.
40. Бочарова, А.И. Лояльность клиентов банка как фактор роста эффективности продаж / А.И. Бочарова // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 7 [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2016/07/1586>
41. Буянский, С.Г. Обеспечение экономической безопасности в сфере кредитования / С.Г. Буянский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2016. – №2 (35). – С. 85–87.
42. Быканова, Н.И. Тенденции развития Digital-маркетинга на рынке банковских услуг / Н.И. Быканова, И.А. Науменко, К.В. Молчанов // Научный результат. Экономические исследования. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 88-97.
43. Выступление Эльвиры Набиуллиной на пленарном заседании Государственной Думы, посвященном рассмотрению Годового отчета Банка



России за 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cbr.ru/press/event/?id=14717/>

44. Выступление Эльвиры Набиуллиной на Международном финансовом конгрессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cbr.ru/press/event/?id=11002/>

45. Ваганова, О.В. Современный подход к исследованию цифровой трансформации финансового сектора РФ / О.В. Ваганова, Т.Н. Флигинских, Л.А. Коньшина // Экономические и гуманитарные науки. – 2021. – № 6 (353). – С. 37–49.

46. Валитова, Г.Р. Автоматизированная система оценки правоспособности при кредитовании юридических лиц / Г.Р. Валитова, А.Г. Шарафутдинов // Экономика и социум. – 2014. – № 2-1 (11). – С. 875–876.

47. Ванэкен, Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – С. 15-32.

48. Вершинин, О. Особенности брендинга в коммерческих банках / О. Вершинин, Р. Кулягин, В. Угрына // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 1. – С. 39–45.

49. Веселова, М.Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере / М.Ю. Веселова // Молодой ученый. – 2014. – №18(77). – С. 341–345.

50. Власова, Н.Ю. Особенности маркетинга закрытого административно-территориального образования / Н.Ю. Власова, А.Е. Комаров // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2006. – № 3. – С. 145–152.

51. Волков, М.А. Маркетинговые решения и их роль в маркетинговой деятельности организации / Волков М.А., Романович В.К. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 3-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-resheniya-i-ih-rol-v-marketingovoy-deyatelnosti-organizatsii>

52. Волошина, Л.М. Зарубежный опыт по обеспечению финансовой стабильности банковской системы / Л.М. Волошина, Ю.А. Филиппова //

Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем : матер. III Междунар. науч.-практ. конф. / Под. ред. М.В. Владыка, Т.Н. Флигинских, Ю.В. Всяких. – 2015. – С. 117–121.

53. Впереди планеты всей: ТОП-10 крупнейших банков мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://psm7.com/review/vperedi-planety-vsej-top-10-krupnejshix-bankov-mira.html/>

54. Высотская, А.Б. Налоговое планирование как методика управления финансовой деятельностью предприятия / А.Б. Высотская // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 8. – С. 56–59.

55. Винокуров, Ф.Н. Стабильность потребительского поведения и лояльность бренду / Ф.Н. Винокуров // Российский научный журнал. – 2012. – № 30. – С. 195–203.

56. Георгиев, Д. Маркетинг инноваций: проблемы и перспективы / Д. Георгиев // Наноиндустрия. – 2013. – №7. – С. 22–27.

57. Граб, В.П. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях / В.П. Граб // Труды международного симпозиума «Надежность и качество». – 2011. – Т.2. – С. 124–129.

58. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант ; 5 е изд. ; пер. з англ. – СПб. : Питер, 2015. – 560 с.

59. Грицак, Е.В. Концепция и эволюция банковского маркетинга / Е.В. Грицак, Р.С. Яценко // Развитие банковской системы в современных условиях: проблемы и перспективы: матер. IV-й Междун. научно-практ. интернет-конф. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского». – 2019. – С. 94–98.

60. Гринь, С.В. Базель III как способ повышения экономической устойчивости мировой банковской системы / С.В. Гринь // Экономика и управление : проблемы, решения. – 2014. – № 8 (32). – С. 18–23.

61. Государственная информационная система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

62. Головенчик, Г. Цифровой разрыв: причины возникновения, последствия и пути преодоления / Г. Головенчик // Наука и инновации. – 2021. – №6(220). – С. 32–37.

63. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

64. Гладкий, Н.А. Социальное предпринимательство: теория, методология, практика: монография / Н.А. Гладкий; М-во образования и науки Донецк. Нар. Респ., Гос. Орг. Высш. Прф. Образования «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского» - Донецк: ДонНУЭТ, 2021. – С. 45-52.

65. Государственный комитет по науке и технологиям Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

66. Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://econri.org/>

67. Горевая, Е.С. Управление бизнес-моделью: становление концепции и современные тренды / Е.С. Горевая // Российское предпринимательство. –2016. – Т. 17. – № 16. – С. 1925–1944.

68. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. – М. : Экономика, 2017. – 572 с.

69. Данько, Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2013. – №3(47). – С. 262–265.

70. Дегтева, К.Д. Биометрическая идентификация как инструмент банковских технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://nsportal.ru/npo-spo/informatsionnaya-bezopasnost/>

71. Долинский, Л.Б. Идентификация и количественное оценивание кредитного риска коммерческого банка / Л.Б. Долинский, В.В. Корчинский // Экономический анализ. – 2016. – Т.25. – № 1. – С. 180–189.

72. Друкер, П. Друкер на каждый день. 366 советов по мотивации и управлению временем // П. Друкер, Дж. Макьярелло. – М. : Вильямс. – 2007. – 416 с.

73. Дорошенко, С.В. Предпринимательская экосистема в современных социологических исследованиях / С.В. Дорошенко, А.Г. Шеломинцев // Журнал экономической теории. – 2017. – №4. – С. 212–218.

74. Единая система идентификации и аутентификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://esia.gosuslugi.ru/profile/user/personal/>

75. Единая биометрическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://bio.rt.ru/>

76. Еллвуд, А. Основы брендинга / А. Еллвуд ; пер. с англ. – М. : Фаир-пресс, 2002. – С. 12-36.

77. Жильцова, О.Н. Особенности развития современного PR в России / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2016. – №4 (6). – С. 38–43.

78. Закирова, Д.Ф. Оценка влияния экономических санкций на банковскую систему Российской Федерации / Д.Ф. Закирова, Э.Ф. Закирова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – Т. 12. – № 1. – С. 19–32.

79. Зарук, Н.Ф. Развитие финансово-кредитного механизма в условиях интеграции / Н.Ф. Зарук // Доклады ТСХА: Сборник статей. Выпуск 293. Часть II / Коллектив авторов ; Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева. – М. : Издательство РГАУ-МСХА, 2021. – 825 с.

80. Завалкевич, Л. Принятие решений: Психологические аспекты оптимизации / Л. Завалкевич // Антикризисный менеджмент. – 2003. – №9. – С. 26.

81. Замбржицкая, Е.С. Сущность понятия «производственный маркетинг»: многовариантность подходов / Е.С. Замбржицкая, М.А. Галиуллин, Р.Б. Куйбакова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №2. – С. 39–42.

82. Зеркаль, Е.Е. Обзор новейших инструментов продвижения банковских услуг в условиях усиления влияния цифровизации / Е.Е. Зеркаль // Маркетинг и логистика. – 2021. – №1 (33). – С. 17–33.

83. Звягинцева, О.П. Организация системы дистанционного банковского обслуживания в России и за рубежом / О.П. Звягинцева // Прикладные экономические исследования. – 2016. – №6 (16). – С. 52–58.

84. Иванченко, О.В. Влияние пандемии COVID-19 на трансформацию цифровой маркетинговой деятельности в сфере ресторанного бизнеса / О.В. Иванченко, А.О. Перепелица // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 4 (76). – С. 64–70.

85. Ивашкова, Н.И. Маркетинг и формирование потребительской ценности в сфере банковских услуг / Н.И. Ивашкова // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №2. – С. 130–132.

86. Иволгина, Н.В. Сегментация банковского рынка как важнейший элемент маркетинговой стратегии банков / Н.В. Иволгина, Т.Е. Николаева // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2015. – Выпуск №1. – С. 191–194.

87. Инструменты таргетированной рекламы для эффективного продвижения банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://target.my.com/pro/case-studies/targeted-advertising-for-banks/>

88. Информационное агентство Bankir.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://bankir.ru/>

89. Индикаторы инновационной деятельности: 2022: статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 292 с.

90. Каландаришвили, К.Ф. Формирование экосистемы лояльности клиентов: инновационные инструменты социально-ориентированного маркетинга в банковской сфере / К.Ф. Каландаришвили, Е.Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 673–685.

91. Капранова, Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития / Л.Д. Капранова // Экономика. Налоги. Право. – 2018. – №2. – С. 58–69.

92. Караев, А.К. Сетевые эффекты и системные риски в банковской системе / А.К. Караев, М.В. Мельничук // Проблемы экономики и юридической практики. – 2016. – № 4. – С. 27–35.

93. Карпов, В. Ю. Риск цифрового разрыва в современной глобальной экономике // Молодой ученый. – 2022. – № 4 (399). – С. 103–104.

94. Кашапова, Э.З. Банковские автоматизированные информационные системы / Э.З. Кашапова, А.Г. Шарафутдинов // Тенденции и перспективы развития статистической науки и информационных технологий сборник научных статей: Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа. – 2013. – С. 167–168.

95. Климовской, А.Э. Стабильность национальных банковских систем : формирование антикризисных программ / А.Э. Климовской // Вестник БГУ. Сер. 3 : История. Экономика. Право. – 2016. – № 2. – С. 99–102.

96. Козлова, К.С. Сфера услуг (социально-философский аспект явления / К.С. Козлова // Междисциплинарные исследования и инновации. Вестник Омского университета. – 2011. – №4. – С. 277–286.

97. Костюкевич, Е.А. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы / Е.А. Костюкевич, И.В. Швед, Н.Н. Костюшко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5.1. – С. 40–42.

98. Коржова, Е.А. Маркетинг в банковской сфере и его роль в укреплении доверия к банковской системе / Е.А. Коржова, Н.Э. Соколинская // Финансовые рынки и банки. – 2018. – №2. – С. 58–64.

99. Корнилова, Е.Ю. Биткоин – денежный суррогат или самостоятельная денежная единица? / Е.Ю. Корнилова, С.С. Кротова // Актуальные проблемы экономического развития сборник докладов VII Международной научно-практической конференции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26451914/>

100. Корсунова, Н.Н. Развитие банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях цифровой экономики / Н.Н. Корсунова // Экономический рост как основа устойчивого развития России : сборн. науч. трудов по мат. Междунар. науч-практ. конф. (20-22 ноябр. 2019 г.), г. Курск. – Курск. – 2019. – С. 303-309.
101. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М. : Юрайт, 2016. – С. 149–153.
102. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг. Менеджмент. Пер. с англ. 12-е изд. – СПб. : ПитерПресс, 2007. – 816 с.
103. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 48–63.
104. Крамин, Т.В. Развитие цифровой инфраструктуры в регионах России / Т.В. Крамин, А.Р. Климанова // Terra Economicus. – 2019. – № 17(2). – С. 60–76.
105. Кудряшов, В.С. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами / В.С. Кудряшов, Д.В. Луханин // Juvenis scientia. – 2017. – №3. – С. 6–10.
106. Кузубов, А.А. Концептуальный подход к внедрению клиентоориентированного маркетинга в деятельности предприятий / А.А. Кузубов, Н.В. Шашло // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10. – № 1(34). – С. 385–389.
107. Курс Биткойна за все время / Credytoff.ru – Электрон. Дан. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.credytoff.ru/kurs-bitkoina-za-vse-vremya/>
108. КУАП. Финансовый анализ банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.kuap.ru/>
109. Литвинова, Д.А. Использование blockchain в банковской системе / Д.А. Литвинова // Экономика, управление, финансы: матер. VII Междунар. науч. конф. – Краснодар : Новация, 2017. – С. 40–44.

110. Локтионова, Е.А. Особенности применения систем анализа больших данных в деятельности коммерческого банка / Е.А. Локтионова, А.В. Рагозина // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29366733/>

111. Лыткина, А.Ю. Интернет-банкинг и мобильный-банкинг как форма дистанционного банковского обслуживания / А.Ю. Лыткина, К.И. Пастухова // *Science Time*. – 2015. – №12 (24). – С. 486–493.

112. Майбуров, И.А. Энциклопедия теоретических основ налогообложения / [И.А. Майбуров и др.]: под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. – 2016. – С. 265–272.

113. Майорова, Ю.С. Банковский комплекс маркетинга / Ю.С. Майорова // *Менеджмент, маркетинг, предпринимательство*. – 2012. – С. 124–137.

114. Максимова, Н.Н. Место и роль налогового планирования в системе управления финансами организации / Н.Н. Максимова // *Вестник Евразийской науки*. – 2020. – №2. – С. 1–7.

115. Мальцева, Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 39–45.

116. Маркетинговые исследования – полный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://yandex.ua/turbo/finzav.ru/s/marketing/marketingovye-issledovaniya/>

117. Матецкая, С.Э. Перспективы развития системы кредитования в АО «Российский сельскохозяйственный банк» / С.Э. Матецкая // *Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции*. – М., 2017. – С. 101–105.

118. Минаева, Е.Ю. Проблемы внедрения компьютерных технологий в маркетинговую деятельность на отечественных предприятиях / Е.Ю. Минаева,



Т.А. Костенькова // *Journal of Economy and Business*. – 2022. – № 6-2 (88). – С. 42–44.

119. Миронова, Д.Д. Развитие современных банковских технологий в условиях цифровой трансформации экономики Российской Федерации / Д.Д. Миронова, Е.В. Шершова // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. – 2020. – № 4-3. – С. 378–384.

120. Мелентьева, О.В. Маркетинговая деятельность банков: цифровизация и моделирование : монография / О.В. Мелентьева. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – С. 50–121.

121. Мелентьева, О.В. Векторы повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // *Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 нояб. 2020 г., г. Брянск*. – Брянск : Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 604–609.

122. Мелентьева, О.В. Вирусный маркетинг в системе маркетинговых технологий / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко // *Торговля и рынок*. – 2017. – Вып. №4'(44). – Т. 1. – С. 67–74.

123. Мелентьева, О.В. Влияние цифровизации на управление маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // *Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах : сб. научн. труд. X Междунар. науч.-практ. конф., 18-25 февр., 2021 г., г. Курск*. – Курск : Фин. ун-т при Прав. РФ, Курский ф-л, 2021. – С. 293–297.

124. Мелентьева, О.В. Особенности налогообложения операций с использованием электронных денег / О.В. Мелентьева // *Современные вызовы и реалии экономического развития России: сб. матер. V Междунар. науч.-практ. конф., 19-21 апр. 2018 г., г. Ставрополь*. – Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2018. – С. 339–341.

125. Мелентьева, О.В. Влияние цифровых технологий на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки в контексте маркетинговой

деятельности банков / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Налоговая система в условиях современных трансформаций : сб. матер. XXII-й Междунар. науч.-практ. конф., 25 нояб., 2022 г., г. Донецк. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – С. 105–108.

126. Мелентьева, О.В. Диджитал банкинг в системе банковского маркетинга / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Вектор развития экономики и финансов на современном этапе: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 6-9 дек. 2018 г., г. Сочи / под ред. д-ра экон. наук, проф. Т.Е. Гварлиани. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. – С. 164–166.

127. Мелентьева, О.В. Инструментарий управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. №4'(56). – Т. 2. – Ч. 2. – 281 с. – С. 60–67.

128. Мелентьева, О.В. Инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2019. – №4 (52). – Т. 2. – С. 144–149.

129. Мелентьева, О.В. Информационные технологии в системе вирусного маркетинга на рынке банковских услуг / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко // Актуальные эколого-политологические аспекты современности (в рамках международного научно-практического форума «Россия в 21 веке: глобальные вызовы, риски и решения»): сб. науч. тр. науч.-практ. конф., 28 февр. 2019 г., 4 апр. 2019 г. – г. Донецк : ДОННТУ, 2019. – С. 84–86.

130. Мелентьева, О.В. Информационные технологии цифрового обслуживания клиентов банков в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы III Междунар. науч. конф., Минск, 1 марта 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 939–942.

131. Мелентьева, О.В. Концепция стейкмаркетинга в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т.16. – №3. – С. 154–162.

132. Мелентьева, О.В. Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // *Sochi Journal of Economy*. – 2020. – №14(2). – С. 200–206.

133. Мелентьева, О.В. Криптовалюты: практика применения, возможности для бизнеса и для клиента в условиях современной трансформации налоговой системы / О.В. Мелентьева // *Инновационное развитие экономики*. – 2017. – № 6 (42). – С. 241–244.

134. Мелентьева, О.В. Маркетинговая деятельность банков: теоретические аспекты / О.В. Мелентьева // *Торговля и рынок*. – 2019. – №3 (51). – Т. 2. – С. 106–112.

135. Мелентьева, О.В. Маркетинговые инструменты развития кредитования в системе маркетинговых услуг / О.В. Мелентьева // *Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: сб. матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 19-23 ноябр. 2018 г., г. Краснодар*. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2018. – С. 119–123.

136. Мелентьева, О.В. Механизм экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // *Торговля и рынок*. – 2020. – Вып. №3'(55). – Т. 1. – С. 284–290.

137. Мелентьева, О.В. Моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // *Инновационное развитие экономики*. – 2020. – №4-5 (58-59). – С. 153–158.

138. Мелентьева, О.В. Мониторинг цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // *Торговля и рынок*. – 2022. – Вып. №2'(62). – С. 127–132.

139. Мелентьева, О.В. Направления совершенствования банковской системы на основе внедрения банковских инноваций / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // *Проблема модернизации Российской экономической системы в*

санкционных условиях : коллективная монография. – Уфа : Аэтерна, 2019. – Вып. 22. – С. 97–118.

140. Мелентьева, О.В. Обеспечение условий трансформации сегментации в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире : матер. XXVI Междунар. науч.-практ. конф., 30 апр., 2021 г. Отв. редактор Наумов В.А. – Прага, Чешская Республика : Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2021. – С. 64–66.

141. Мелентьева, О.В. Основные направления трансформации сегментации на пути к индивидуальному маркетингу в системе управления маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // ЦИТИСЭ. – 2021. – №2 (28). – С. 378–390.

142. Мелентьева, О.В. Основные принципы организации банковского интегрированного маркетинга в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере / О.В. Мелентьева // Управленческий учет. – 2022. – № 3. – С. 91–96.

143. Мелентьева, О.В. Оценка деятельности банка под влиянием кредитных рисков на основе цифровых технологий / О.В. Мелентьева, И.Е. Лазарева, И.О. Тюрина // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сб. статей III Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.) – Брянск : Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 523–526.

144. Мелентьева, О.В. Перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков / О.В. Мелентьева // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность : Материалы международной научно-практической конференции 29 марта 2019 года. – В 2-х т. – ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» / Отв. Ред. : к.э.н., доц. И.П. Подмаркова. – Донецк : «Цифровая типография», 2019. – С.162–166.

145. Мелентьева, О.В. Перспективы развития банковской системы Донецкой Народной Республики / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Экономика

Донбасса: историческая проекция и траектория развития : монография / Под ред. – Донецк : ООО «НПП «Фолиант», 2018. – Гл. 2. – С. 369–384.

146. Мелентьева, О.В. Ребрендинг в системе маркетинга в банке / О.В. Мелентьева // Сборник научных работ серии «Экономика». – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – Вып. 11. – С. 158–164.

147. Мелентьева, О.В. Реинжиниринг бизнес-процессов в системе управления финансами предприятий сферы производства материальных благ / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства : материалы II Международной научно-практической конференции. – Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2019. – Том IV. – С. 247–253.

148. Мелентьева, О.В. Роль налогового планирования и прогнозирования в обеспечении оптимальной фискальной нагрузки на банки в системе управления маркетинговой деятельностью банков / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Sochi Journal of Economy: науч. издание. – Сочи : ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», 2022. – №16(2). – С. 106–113.

149. Мелентьева, О.В. Роль управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития национальной цифровой экономики / О.В. Мелентьева // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 18: Стратегические приоритеты развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – С. 168–175.

150. Мелентьева, О.В. Совершенствование научно-методического подхода к оценке уровня качества маркетинговой деятельности банков / О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 4'(64). – Т. 2. – Ч. 2. – С. 62–69.

151. Мелентьева, О.В. Современные технологии цифрового обслуживания клиентов банков на основе использования маркетинговых стратегий / О.В. Мелентьева // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : сб. матер. XVII Междунар. науч.-практ. конф., 20 апр., 2022 г., г. Волгоград. – Волгоград : ООО «Сфера», 2022. – С. 114–117.

152. Мелентьева, О.В. Стратегические векторы развития рынка банковских услуг / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Актуальные эколого-политологические аспекты современности (в рамках международного научно-практического форума «Россия в 21 веке: глобальные вызовы, риски и решения» : сб. науч. тр. науч.-практ. конф., 28 февр., 2019 г., 4 апр. 2019 г. – г. Донецк : ДОННТУ, 2019. – С. 98–100.

153. Мелентьева, О.В. Стратегические факторы развития банковского маркетинга на основе микросервисной архитектуры в условиях экономической интеграции / О.В. Мелентьева // Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 28 июня 2022 г. Отв. ред. М.А. Булавина, В.И. Герасимов ; АНО ВО «УМЦ», Институт научной информации по общественным наукам РАН. – Москва : Издательский дом УМЦ, 2022. – С. 321–325.

154. Мелентьева, О.В. Управление маркетинговой деятельностью банков на цифровой платформе / О.В. Мелентьева // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф., 15-24 нояб. 2021 г. / Под ред. Е.В. Гордеевой. – Пермь, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. – С. 74–77.

155. Мелентьева, О.В. Управление маркетинговой деятельностью банков: стратегические ориентиры / О.В. Мелентьева // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 2 (56). – С. 173–180.

156. Мелентьева, О.В. Формирование банковского маркетинга на рынке маркетинговых услуг / О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. №4'(44). – Т. 2. – С. 147–152.

157. Мелентьева, О.В. Формирование маркетинговых стратегий в банковской системе с элементами вирусного маркетинга / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 12: Инфраструктурное обеспечение экономического развития территории / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2018. – С. 57–69.

158. Мелентьева, О.В. Формирование стратегии развития маркетинговой деятельности банков / О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 3'(63). – Т. 2. – Ч. 2. – С. 23–30.

159. Мелентьева, О.В. Цифровая трансформация в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики / О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. №4'(60). – Т. 2. – Ч. 2. – С. 173–179.

160. Мелентьева, О.В. Цифровой маркетинг в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Системная трансформация – основа устойчивого инновационного развития: коллективная монография [под ред. А.А. Сукиасян]. – Уфа : Аэтерна, 2021. – С. 64–76.

161. Мелентьева, О.В. Цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.19: Социально-экономические модели развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – С. 98–106.

162. Мелентьева, О.В. Управление маркетинговой деятельностью банков в условиях развития дистанционного обслуживания клиентов / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : коллективная монография / Под ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2019. – С. 216–229.

163. Мелентьева, О.В. Информационно–аналитическое обеспечение принятия управленческих решений в банковской сфере / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.Д. Боровая // International Scientific and Practical Conference «ECONOMICS, POLITICS, LAW: TRENDS AND PROSPECTS», Vol.1 March (2019). – Берлин: OEAPS Inc., 2019. – С. 8–19.

164. Мелентьева, О.В. Особенности и перспективы международного налогообложения / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Инновационное развитие экономики. – 2018. – №2 (44). – С. 148–152.

165. Мелентьева, О.В. Цифровизация банковской деятельности с элементами вирусного маркетинга / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко //

Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. трудов. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 229–231.

166. Мелентьева, О.В. Формирование источников возврата банковских кредитов как механизм противодействия рискам финансовой безопасности / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.И. Осмоловская // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. трудов. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 241–245.

167. Мелентьева, О.В. Информационное обеспечение и коммуникации в маркетинге в банке / О.В. Мелентьева // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика : сб. тез. научн. докл. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 11 апр. 2019 г., г. Луганск. – г. Луганск. – Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2019. – С. 124–127.

168. Мелентьева, О.В. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития инновационных технологий / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // *New approaches in economy and management: materials of the X international scientific conference on September 15–16, 2020.* – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – С. 25–27.

169. Мелентьева, О.В. Трансформация цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Актуальные вопросы развития российской экономики в условиях геополитической напряженности: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., 22 окт. 2020 г., г. Москва, г. Саратов. Отв. ред. Зарайский А.А. – Москва: ЦПМ «Академия Бизнеса», 2020. – С. 26–31.

170. Мелентьева, О.В. Валютные операции банков Российской Федерации в изменяющихся рыночных условиях. / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Развитие банковской системы в современных условиях: проблемы и перспективы : сб. матер. V Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 15 дек. 2020 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – С. 120–123.



171. Мелентьева, О.В. Учетная политика, как инструмент моделирования управленческих решений в банковской сфере / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.Д. Боровая // Теория и практика бухгалтерского учета в условиях интеграции: состояние, проблемы и перспективы развития : сб. матер. VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 25 дек. 2020 г., г. Донецк / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского»; ФГБОУ ВО «Российский эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова»; ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская гос. академия». – Донецк; Москва; Черкесск: 2020. – С. 148–151.

172. Мелентьева, О.В. Управление банковскими рисками в условиях глобализации / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.С. Погодина // Финансы в условиях глобализации : матер. IV Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 18 февр. 2021 г., г. Донецк. – Донецк : Издательство ФЛП Кириенко С.Г., 2021. – С. 69–72.

173. Мелентьева, О.В. Регулирование развития цифровых экосистем с целью обеспечения управления деятельностью банков в меняющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, И.О. Тюрина // Теория и практика бухгалтерского учета в условиях интеграции: состояние, проблемы и перспективы развития : матер. VII Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 24 дек., 2021 г., г. Донецк / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского»; ФГБОУ ВО «Российский эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова»; ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская гос. академия». – Донецк; Москва; Черкесск: 2021. – С. 159–163.

174. Мельник, К. Снижение кредитных рисков и обеспечение их устойчивости в деятельности банка / К. Мельник, С. Колотуха, И. Коваленко // Банковское дело. – 2017. – № 1. – С. 32–41.

175. Мизинцева, М.Ф. Современные подходы к управлению знаниями в финансовой сфере / М.Ф. Мизинцева, Т.В. Гербина // Вестник РУДН. – 2007. – №3-4. – С. 45–57.

176. Миронова, Д.Д. Развитие современных банковских технологий в условиях цифровой трансформации экономики Российской федерации / Д.Д.

Миронова, Е.В. Шершова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 4-3. – С. 378–384.

177. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minpromtorg.gov.ru/>

178. Министерство юстиции Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minjust.gov.ru/ru/>

179. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://digital.gov.ru/>

180. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mintrud.gov.ru/>

181. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minfin.gov.ru/>

182. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.economy.gov.ru/>

183. Министерство финансов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

184. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

185. Министерство внутренних дел Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

186. Министерство информации Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

187. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

188. Министерство связи Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

189. Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

190. Министерство юстиции Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

191. Музыкант, В.Л. Социальное измерение современного медиaprостранства и его контента / В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2014. – № 1. – С. 114–118.

192. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.nalkod.ru/>

193. Народный Совет Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

194. Назаренко, В.А. Интернет-банкинг за рубежом: история и современное состояние / В.А. Назаренко, Е.В. Бочкова // Экономика, управление, финансы : материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь : Зебра, 2015. – С. 84–87.

195. Накышбекова, А.С. Дистанционное банковское обслуживание клиентов и интернет-банкинг: проблемы и перспективы развития / А.С. Накышбекова // Актуальные экономические проблемы современного общества: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию ЛАЭП. – 2015. – С. 148–150.

196. Новосельский, С.О. Банковский маркетинг в системе управления банковской деятельностью / С.О. Новосельский, И.Н. Щедрина, В.А. Криулин // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7-2(19). – С. 23–28.

197. Ньюмен, С. Создание микросервисов. – СПб. : Питер, 2016. – 304 с.

198. Основные тренды развития цифровой экономики в финансовой сфере. Правовые аспекты регулирования и практического применения. – М. : Издание Государственной Думы, 2019. – С. 8–9.

199. Официальный сайт Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

200. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – Москва, Альфа-Пресс, 2014 г. – С. 80–152.

201. Обзор финансовой стабильности № 1 (16). IV квартал 2019 – I квартал 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/27911/OFS\\_20-01.pdf/](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/27911/OFS_20-01.pdf/)

202. Орлова, В.А. Влияние информационно-инновационных технологий на развитие банковской системы / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, Е.О. Стоян // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. I Республик. с междунар. участием науч.-практ. конф., 2018 г., 25 окт., г. Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 210–214.

203. Орлова, В.А. Реинжиниринг бизнес-процессов в системе управления финансами предприятий сферы производства материальных благ / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства : матер. II межд. науч.-практ. конф. – Макеевка : ГОУ ВПО «ДАА», 2019. – Т. IV. – С. 247–253.

204. Орлова, В.А. Современное развитие интернет-банкинга на примере «Сбербанка России» / В.А. Орлова, Н.Н. Луканович // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. I Республик. с междунар. участием науч.-практ. конф., 2018 г., 25 окт., г. Донецк. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 214–218.

205. Орлова, В.А. Мониторинг развития банковских экосистем в условиях цифровизации / В.А. Орлова // Инновационное развитие экономики. – 2023. – №1(73). – С. 111-114.

206. Орлова, В.А. Цифровая экономика в России: понятие, состояние и перспективы развития / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.С. Якобчук // Вызовы

цифровой экономики : материалы III Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.). – 2020. – С. 599–602.

207. Орлова, В.А. Развитие международного налогового сотрудничества на основе информационного обмена с целью обеспечения налоговой безопасности России / В.А. Орлова, А.А. Козак // Научное издание «Вектор развития экономики и финансов на современном этапе»: материалы международной науч.-практ. Конф., 6-9 декабря 2018г., г. Сочи / под ред. д-ра энок. наук, проф. Т.Е. Гварлиани. – Сочи: РИЦ ФГБОУ «СГУ», 2018. – С. 25.

208. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.cbr.ru/>

209. Отаров, М.М. Стратегические подходы управления маркетингом : Зарубежная практика и инструментарий / М.М. Отаров // Актуальные проблемы менеджмента: новые методы и технологии управления в регионах: материалы МНПК. Санкт-Петербург, 2019. – СПб.: Скифия-ПРИНТ, 2020. – С. 103.

210. Путин В.В. : формирование цифровой экономики – вопрос национальной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://tass.ru/ekonomika/4389411/>

211. Павлова, И.В. Цифровая экономика: проблемы и перспективы / И.В. Павлова, В.О. Моисеев // Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2019. – №11. – С. 63–70.

212. Парпиев, Б.Б. Повышение эффективности маркетинговой деятельности по привлечению свободных денежных средств в коммерческие банки / Б.Б. Парпиев // Молодой ученый. – 2016. – № 12.4 (116.4). – С. 50–56.

213. Пенсионный фонд Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pravdnr.ru/government/>

214. Пенькова, И.В. Формирование маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов / И.В. Пенькова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 3'(63). – Т. 2. – Ч. 2. – С. 37–44.

215. Пенькова, И.В. Цифровой путь клиентов банков в условиях совершенствования модели маркетингового взаимодействия / И.В. Пенькова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 4'(64). – Т. 2. – Ч. 1. – С. 195–202.

216. Пенькова, И.В. Маркетинговая деятельность банков в контексте формирования ценностных предложений для потребителей банковских услуг / И.В. Пенькова // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. № 1'(65). – С. 20–26.

217. Пенькова, И.В. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков на этапе внедрения Маркетинг 5.0 / И.В. Пенькова // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. № 2'(66). – С. 32–38.

218. Петрова, Л.А. Цифровизация банковской системы: цифровая трансформация среды и бизнес-процессов / Л.А. Петрова, Т.Е. Кузнецова // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12. – № 3. – С. 91–101.

219. Петенко, И.В. Маркетинг на рынке товаров и услуг / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55). – Т.1. – С. 137–145.

220. Петенко, И.В. Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55). – Т. 2., ч. 2. – С. 166–171.

221. Петенко, И.В. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.2, ч.2. – С. 47–53.

222. Петенко, И.В. Управление маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2(62). – С. 143-149.

223. Петенко, И.В. Методологические вопросы разработки интегрированной маркетинговой стратегии предприятия / И.В. Петенко, Я.О. Молохова // Новое в экономической кибернетике. – 2022. – № 1. – С. 85–98.

224. Петенко, И.В. Маркетинговая деятельность банков: инновационный аспект в условиях формирования цифрового разрыва / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 4'(64). – Т. 2. – Ч. 1. – С. 223–229.

225. Перфильева, О.В. Проблема цифрового разрыва и международные инициативы по ее преодолению / О.В. Перфильева // Вестник международных организаций. – 2007. – № 2(10). – С. 34–48.

226. Положение о Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики, утвержденном Постановлением Президиума Совета

Министров ДНР от 06.05.2015 г. № 8-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://crb-dnr.ru/clients/tarify.html/>

227. Полонский, Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей / Д.Э. Полонский // Экономические науки. – 2011. – №78. – С. 126–129.

228. Приоритетные направления цифровой трансформации банковского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://asros.ru/news/opinions/priority-areas-for-digital-transformation-in-the-banking-sector-/](https://asros.ru/news/opinions/priority-areas-for-digital-transformation-in-the-banking-sector/)

229. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf/>

230. Продуктоцентричный. О тенденциях 2022 года в IT-отрасли рассказали эксперты рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://bosfera.ru/bo/produktocentrichnyy/>

231. Просто о больших данных / Дж. Гурвиц, А. Ньюджент, Ф. Халпер, М. Кауфман. – М. : Эксмо, 2015. – 348 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [http://artlib.osu.ru/web/books/content\\_all/8338.pdf/](http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/8338.pdf/)

232. Проект основных направлений цифровизации финансового рынка на период 2022–2024 годов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cbr.ru/press/event/?id=12518/>

233. ПСБ банк. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.psbank.ru/>

234. Пирцхалаишвили, К.З. Программы лояльности в банковском секторе / К.З. Пирцхалаишвили, Д.П. Ромащенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 72–78.

235. Разыграев, О.Е. Особенности банковского маркетинга в России: таргетинг и амбассадоры / О.Е. Разыграев, Ю.И. Зорькина // Научно-

техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2022. – Т. 1. – С. 365–370.

236. Разумова, К.С. Тенденции развития банковского сектора Российской Федерации / К.С. Разумова // Форум молодых ученых. – 2022. – № 2 (66). – С.112–116.

237. Райхльд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов / Ф. Райхльд, Р. Марки. – М. : Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 350 с.

238. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Цифровая экономика России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_221756/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/)

239. Радкова, Я.Ю. Развитие экосистем в современной экономике: возможности и последствия / Я.Ю. Радкова, Ю.К. Архипова, В.Ю. Сутягин, Е.А. Колисниченко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика, Социология, Менеджмент. – 2019. – Т.9. – №6. – С. 29–38.

240. Развитие банковской сферы в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://idaten.ru/economic/razvitie-bankovskoi-sfery-v-usloviyah-cifrovoi-ekonomiki/>

241. Редькович, А.В. Информационные технологии в продвижении банковских продуктов / А.В. Редькович, Н.П. Радковская // Молодой ученый. – 2020. – № 9 (299). – С. 60–62.

242. Родин, Д.Я. Тенденции каналов продвижения банковских продуктов и услуг в эпоху диджитализации / Д.Я. Родин, Е.А. Соломонова // Деловой вестник предпринимателя. – 2022. – № 7 (1). – С. 213–217.

243. Руднева, Н.М. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности / Н.М. Руднева, Ю.В. Кулакова, О.З. Лобковская // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – №2-1. – С. 40–46.

244. Рюмин, С.М. Налоговое планирование: общие принципы и проблемы / С.М. Рюмин // Налоговый вестник. – 2005. – № 2. – С. 123.



245. Рынок digital-продвижения финансовых услуг 2019-2022 гг. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2021/12/27/301178.phtml/>

246. Садыржанов, Б.Э. Развитие цифровых технологий в деятельности коммерческих банков / Б.Э. Садыржанов // Научные записки молодых исследователей. – 2018. – № 3. – С. 50–55.

247. Салита, С.В. Трансформация цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельностью банков на основе таргетирования / С.В. Салита // Торговля и рынок. – 2022. – № 3 (63). – С. 61–67.

248. Салита, С.В. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности банков в системе продвижения банковских продуктов / С.В. Салита // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 4'(64). – Т. 2. – Ч. 1. – С. 216–222.

249. Салита, С.В. Особенности организации дистанционного банковского обслуживания в Российской Федерации / С.В. Салита // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2022. – № 1 (25). – С. 190–197.

250. Салита, С.В. Подходы к стратегическому управлению региональной экономической политикой под влиянием цифровизации / С.В. Салита, Т.А. Черныш // Первый экономический журнал. – 2022. – № 10 (328). – С. 62–69.

251. Салита, С.В. Концептуальный базис диагностики ключевых способностей предприятия на основе его конкурентных преимуществ / С.В. Салита // Теоретические и методологические аспекты развития современной науки: коллективная монография /под ред. А.В. Демидова. – М: НИЦ МИСИ, 2019. – С. 5–55.

252. Салита, С.В. Мониторинг конкурентных преимуществ предприятия на основе сбалансированной системы показателей / С.В. Салита, О.А. Голубцова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 4 (22). – С. 158–164.

253. Салита, С.В. Маркетинговая деятельность на рынке банковских услуг / С.В. Салита // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – № 2 (18). – С. 176–183.

254. Сбербанк России. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [www.sbrf.ru/](http://www.sbrf.ru/)
255. «Сколково» Инновационный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://sk.ru/>
256. Слесарева, М.О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере / М.О. Слесарева // Молодой ученый. – 2019. – № 28 (266). – С. 86–87.
257. Соболева, О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия / О.А. Соболева // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Экономика, право и управление». – 2017. – №5. – С. 48–54.
258. Соколинская, Н.Э. Маркетинг в банковской сфере и его роль в укреплении доверия к банковской системе / Н.Э. Соколинская, Е.А. Коржова // Банковский маркетинг. – №2. – 2018. – С. 58–64.
259. Сорокина, М.М. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков / М.М. Сорокина, М.М. Измestьева // Аллея науки. – 2018. – Т. 8. – № 11(27). – С. 375–379.
260. Степанов, А.И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций / А.И. Степанов // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 2(23). – С. 121–124.
261. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации // Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. №683. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_191669/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/)
262. Стыцюк, Р.Ю. Маркетинговый анализ деятельности банков Российского финансового рынка / Р.Ю. Стыцюк // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8-1. – С. 91–95.
263. Титова, Л. Управление потребителем в контексте когнитивного маркетинга: концептуальные аспекты / Л. Титова // РИСК: Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция. – 2014. – № 2. – С. 46–49.
264. Тинькофф Банк. Официальный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.tinkoff.ru/>

265. Тишина, В.Н. Банковский маркетинг – его сущность, задачи и стратегии / В.Н. Тишина, Е.В. Меньшикова // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2018. – № 5 (12). – С. 159–169.

266. Торопова, А.И. Сегментация рынка : понятие, критерии и методы / А.И. Торопова, Д.С. Иванова, А.А. Коковина, М.Е. Кокарева // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://web.snauka.ru/issues/2017/11/84748/>

267. Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.tpprf.ru/ru/>

268. Тронина, И.А. Инновационная инфраструктура как драйвер развития региона / И.А. Тронина, Г.И. Татенко, А.Е. Грекова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2020. – №(3). – С. 101–112.

269. Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_335184/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/)

270. Усоскин, В. Пандемия COVID-19: реакция мировых центральных банков на экономический спад / В. Усоскин // Мировая экономика и международные отношения. – 2021. – Т. 65. – № 2. – С. 53–61.

271. Урусова, А. Б. Проблемы реализации маркетинговой деятельности АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» / А.Б. Урусова // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 88-2. – С. 87–90.

272. Уроки кризиса: Социально-экономический и финансовый механизм регулирования. Монография / Под ред. д.э.н., профессор Т.Е. Гварлиани. Сочи: Научный издательский дом «Издатель», 2015. – С. 120–136.

273. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://rosstat.gov.ru/>

274. Федеральный закон Российской Федерации от 7 июля 1995 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 03.03.08 № 20-ФЗ)

[Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5842/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/)

275. Федеральный Закон «О безопасности» от 28 декабря 2010 г. №390-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_108546/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108546/)

276. Фирсова, М.А. К сущности налогового планирования и прогнозирования / М.А. Фирсова, А.В. Суркова // Молодой ученый. – 2020. – № 11 (301). – С. 244–247.

277. Фризоргер, О.К. Банковский бренд – подспорье менеджменту / О.К. Фризоргер // Банковское дело. – 2007. – № 9. – С. 75–77.

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

279. Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://crb-dnr.ru/>

280. Цифровая экономика : 2021 : краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2021. – 124 с.

281. Цифровой маркетинг : сущность, особенности, нормативно-правовое регулирование, перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/276714/mod\\_resource/content/0/Цифровой%20маркетинг%20-%20сущность%20особенности%20нормативно-правовое%20регулирование%20перспективы%20развития.pdf/](https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/276714/mod_resource/content/0/Цифровой%20маркетинг%20-%20сущность%20особенности%20нормативно-правовое%20регулирование%20перспективы%20развития.pdf/)

282. Цифровая экосистема Сбера [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.sberbank.com/ru/eco/>

283. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт.

кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — С. 146–175.

284. Шатковская, Е.Г. Эволюция концепций банковского маркетинга / Е.Г. Шатковская // Известия УрГЭУ. — 2012. — №6(44). — С. 62–66.

285. Шарыпова, Т.Н. Таргетированная реклама и банковские продукты / Т.Н. Шарыпова, Ю.Э. Алиева // Аллея науки. — 2019. — Том 5. — 1(28). — С. 945–950.

286. Швецов, Ю.Г. Роль коммерческих банков в цифровой экономике / Ю.Г. Швецов, Н.В. Сунцова, В.Г. Корешков // Налоги и финансы. — 2018. — С. 7–17.

287. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг : обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2019. — №10 (272). — С. 29–37.

288. Шеремет, И.А. Цифровая экономика и кибербезопасность финансового сегмента / И.А. Шеремет // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2018. — Т. 210. — № 2. — С. 23–34.

289. Шитько, А.М. Проектирование микросервисной архитектуры программного обеспечения / А.М. Шитько // Труды БГТУ. — 2017. — Серия 3, №2. — С. 122–125.

290. Шубаева, В.Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В.Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4. — С. 225–227.

291. Щербаков, М.А. Проблемы капитализации российских банков / М.А. Щербаков // Молодой ученый. — 2014. — №19. — С. 400–402.

292. Щербаков, С.С. Цифровые методы оценки кредитных рисков / С.С. Щербаков // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». — 2019. — №3. — С. 488–495.

293. Экономическая энциклопедия (в трех томах) : научное издание / Под редакцией Б.Д. Гаврилишина — Киев : Издательский центр «Академия», 2002. — Том 3. — 953 с.

294. Юдинцева, Л.А. Экономическое содержание банковской услуги / Л.А. Юдинцева // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 10. – С. 122–125.

295. Якимкина, Н.В. Экономический механизм антикризисного управления / Н.С. Васильева, Н.В. Якимкина // Справочник экономиста. – 2007. – № 1. – С. 67–74.

296. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2014. – № 1. – С. 43–47.

297. 5 Bank Marketing Strategies that can Enhance the Online Banking Experience [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.moengage.com/blog/5-marketing-strategies-that-can-enhance-the-online-banking-experience/>

298. 6 Applications of E-Commerce in Banking [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.techfunnel.com/fintech/e-commerce-applications-in-banking/>

299. 7 Ways to Improve Customer Experience in Banks & Credit Unions [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.zucisystems.com/blog/5-best-customer-experience-strategies-for-banks-to-improve-cx/>

300. 7 Digital Marketing Trends for Banks in 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://everfi.com/insights/blog/digital-marketing-trends-for-banks/>

301. 10 Applied Strategies to Improve Customer Service In Banking With Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.revechat.com/blog/customer-service-in-banking/>

302. 10 Innovations That Deliver the Digital Banking of the Future [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.softwaregroup.com/insights/blog/article/10-innovations-that-deliver-the-digital-banking-of-the-future-today/>

303. Abstract of the application of electronic marketing in the banking service [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый :

<https://eduprojecttopics.com/product/the-application-of-electronic-marketing-in-the-banking-service-a-case-study-of-fidelity-bank-aba/>

304. A C-suite guide to digital transformation in banking [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.itransition.com/blog/digital-transformation-in-banking/>

305. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.ama.org/>

306. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition. Routledge, 2017. – Pp. 23–33.

307. Davenport T.H. Process innovation: reengineering work through information technology. – Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1993. – 337 p.

308. Digital marketing vs internet marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html/>

309. Efsol. Облачные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://efsol.ru/technology/cloud-technology.html/>

310. Formstack [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://en.wikipedia.org/wiki/Formstack/>

311. Forrester Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : [https://en.wikipedia.org/wiki/Forrester\\_Research/](https://en.wikipedia.org/wiki/Forrester_Research/)

312. Ganiyeva U. Improve marketing of banking services // Economy and Business, vol.5 – Pp. 58–60.

313. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., Hultink, E.J., The circular economy – a new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production 143. – 2017. – Pp. 757–776.

314. Hammer Michael, James Champy, Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York: Harper Collins, 1993. – Pp. 157.

315. HDFC Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.facebook.com/HDFClife/>

316. Healthcare Marketing Trends to Watch in 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.healthcaresuccess.com/blog/advertising/healthcare-marketing-trends-in-2017.html/>

317. Internet Banking Rank, 2019. Отчет международного аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://markswwebb.ru/upload/iblock/945/9455cc74e905b8494492f5f846c1c2df.pdf/>

318. Information and Communication Technology in the banking sector [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://thecommonmanblog1.blogspot.com/>

319. Jack, P. Friedman Dictionary of Business Terms. – Barron's Educational Series Inc, 2000. – 736 p.

320. Kalieva G.T. Commercial banks in Kazakhstan: problems of sustainability. – Almaty: Economics. – 2012. – Pp. 45.

321. Karatbars – инновационный бизнес и возможности торговли золотыми слитками [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://dengivsetakipahnyt.com/sposoby-doxodov/kompaniya-karatbars-international-biznes-otzyvy.html/>

322. Litvishko, O., Beketova, K., Akimova, B., Azhmukhamedova, A., Islyam, G. Impact of the digital economy on the banking sector // E3S Web of Conferences 159, 04033. – 2020. – Pp. 1-10.

323. Manganelli, R., Klein, M. The reengineering Handmation. – New York: Amacom, 1994. – Pp. 247-253.

324. Marketing approach to promoting banking services [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vikalpa.com>

325. Marketing: Concept and Role of Marketing in a Business | Marketing Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-concept-and-role-of-marketing-in-a-business-marketing-management/28737/>



326. Marketing Strategies in Banks: Nature, Formulation and Process [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.artofmarketing.org/marketing-strategies-2/marketing-strategies-in-banks-nature-formulation-and-process/13663/>

327. Microservice Architecture [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://microservices.io/>

328. Modern Bank Marketing – A Comprehensive Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mediaboom.com/news/bank-marketing/>

329. Musgrave, Peacock Classics in the Theory of Public Finance / Ed. by R.A. Musgrave, A.T. Peacock. – London: Macmillan; New York: St Martin`s Press, 1967. – Pp. 11.

330. OPERBANK.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.operbank.ru/>

331. Sposato, R. Preka, F. Cappellaro, L. Cutaia, Sharing economy and circular economy, How technology and collaborative consumption innovations boost closing the loop strategies, Environmental Engineering and Management Journal 16. – 2017. – Pp. 1797-1806.

332. Worldwide Governance Indicators [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#reports/>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Макроэкономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации**

Таблица А.1 – Экономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации за период 2017-2021 гг.

<b>№ п/п</b>	<b>Показатель</b>	<b>1.01.18</b>	<b>1.01.19</b>	<b>1.01.20</b>	<b>1.01.21</b>	<b>1.01.22</b>
1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	<b>Активы банковского сектора, млрд руб.</b>	<b>77 961</b>	<b>86 232</b>	<b>88 796</b>	<b>103 842</b>	<b>120 310</b>
	в % к ВВП	84,9	83,0	81,0	96,8	92,0
	<b>Справочно:</b> совокупные активы банковского сектора без вычета сформированных резервов и налога на прибыль, млрд руб.	85 192	94 084	96 581	112 506	129 064
<b>3</b>	<b>Корпоративные кредиты и кредиты, предоставленные физлицам, включая просроченную задолженность, млрд руб.</b>	<b>45 994</b>	<b>52 912</b>	<b>56 654</b>	<b>64 804</b>	<b>74 949</b>
	в % к ВВП	50,1	50,9	51,7	60,4	57,3
	в % к активам банковского сектора, в т. ч.:	59,0	61,4	63,8	62,4	62,3
	корпоративные кредиты, включая просроченную задолженность, млрд руб.	33 820	38 011	39 004	44 760	50 346
	в % к ВВП	36,8	36,6	35,6	41,7	38,5
	в % к активам банковского сектора	43,4	44,1	43,9	43,1	41,8
	кредиты, предоставленные физлицам, включая просроченную задолженность, млрд руб.	12 174	14 901	17 651	20 044	24 603
	в % к ВВП	13,3	14,3	16,1	18,7	18,8
	в % к активам банковского сектора	15,6	17,3	19,9	19,3	20,4
	в % к денежным доходам населения	21,7	25,4	28,4	31,6	35,2
3.1	Кредиты банков в инвестициях организаций всех форм собственности в основной капитал (без субъектов малого предпринимательства), млрд руб.	1 370	1 531	1 436	1 530	1 698

Окончание таблицы А.1

№ п/п	Показатель	1.01.18	1.01.19	1.01.20	1.01.21	1.01.22
	в % к инвестициям организаций всех форм собственности в основной капитал (без субъектов малого предпринимательства)	11,2	11,2	9,8	9,9	9,8
<b>4</b>	<b>Вложения в ценные бумаги, млрд руб.</b>	<b>10 564</b>	<b>11 484</b>	<b>12 012</b>	<b>16 151</b>	<b>17 289</b>
	в % к ВВП	11,5	11,1	11,0	15,0	13,2
	в % к активам банковского сектора, из них:	13,6	13,3	13,5	15,6	14,4
	вложения в долговые ценные бумаги	9 948	10 857	11 500	15 705	16 824
	вложения в долевые ценные бумаги	480	494	455	413	427
	учтенные векселя	137	133	57	32	38
<b>5</b>	<b>Вклады физлиц, млрд руб.</b>	<b>25 987</b>	<b>28 459</b>	<b>30 412</b>	<b>32 834</b>	<b>34 695</b>
	в % к ВВП	28,3	27,4	27,7	30,6	26,5
	в % к активам банковского сектора	33,3	33,0	34,2	31,6	28,8
	в % к денежным доходам населения	46,2	48,6	48,9	51,8	49,6
<b>6</b>	<b>Депозиты и средства корпоративных клиентов, млрд руб.</b>	<b>24 843</b>	<b>28 005</b>	<b>28 146</b>	<b>34 067</b>	<b>39 885</b>
	в % к ВВП	27,0	27,0	25,7	31,7	30,5
	в % к активам банковского сектора	31,9	32,5	31,7	32,8	33,2
<b>Справочно (данные Росстата):</b>						
	<b>Показатель, млрд руб.</b>	<b>1.01.18</b>	<b>1.01.19</b>	<b>1.01.20</b>	<b>1.01.21</b>	<b>1.01.22</b>
	Валовой внутренний продукт (ВВП)	91 843	103 862	109 608	107 315	130 795
	Инвестиции организаций всех форм собственности в основной капитал (без субъектов малого предпринимательства)	12 262	13 641	14 725	15 438	17 312
	Денежные доходы населения	56 205	58 614	62 236	63 399	69 907

\*составлено автором на основе источника [208, 273]

Продолжение приложения А

Таблица А.2 – Темпы прироста показателей банковского сектора, в % за отчетный период

Дата	Корпоративные кредиты		Кредиты, предоставленные физлицам		Средства (вклады) физлиц		Средства корпоративных клиентов	
	За 1 мес.	За 12 мес.	За 1 мес.	За 12 мес.	За 1 мес.	За 12 мес.	За 1 мес.	За 12 мес.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.01.18	1,0	1,1	1,0	1,1	4,3	10,4	2,8	4,9
1.01.19	0,5	7,3	1,1	22,7	3,9	6,3	3,3	5,4
1.01.20	0,8	5,8	1,0	18,6	3,8	9,7	3,1	4,7
1.01.21	0,6	9,9	0,7	13,5	4,9	4,2	4,2	14,4
1.02.21	-0,2	10,7	0,8	13,5	-2,7	3,1	0,6	15,2
1.03.21	0,8	11,4	1,4	13,7	0,4	2,7	1,9	16,1
1.04.21	0,5	9,0	2,2	14,4	-0,3	3,6	-0,5	13,0
1.05.21	2,5	10,1	2,2	17,8	2,9	5,6	-0,4	14,7
1.06.21	1,1	11,3	2,2	20,0	-1,5	4,3	2,4	17,2
1.07.21	0,4	11,2	2,5	21,8	0,4	2,9	-0,7	14,6
1.08.21	1,5	11,0	1,8	22,0	0,5	3,3	-0,7	14,0
1.09.21	0,7	10,4	2,0	22,1	0,1	3,7	2,4	13,9
1.10.21	1,6	11,3	1,9	22,1	0,8	4,8	2,1	14,8
1.11.21	1,6	12,0	1,6	21,8	0,6	6,3	0,3	15,8
1.12.21	0,7	12,2	0,9	22,1	-0,1	6,0	4,1	16,5
1.01.22	1,0	12,7	1,6	23,2	4,6	5,7	4,7	17,0
1.02.22	0,1	13,0	1,0	23,4	-2,3	6,1	1,5	18,0
1.03.22	2,5	14,9	1,7	23,8	-3,5	2,0	0,4	16,3
1.04.22	-0,3	14,1	0,1	21,2	-0,7	1,6	0,0	16,9

Окончание таблицы А.2

Дата	Корпоративные кредиты		Кредиты, предоставленные физлицам		Средства (вклады) физлиц		Средства корпоративных клиентов	
	За 1 мес.	За 12 мес.	За 1 мес.	За 12 мес.	За 1 мес.	За 12 мес.	За 1 мес.	За 12 мес.
1.05.22	0,0	11,3	-0,9	17,5	3,8	2,4	0,1	17,5
1.06.22	-0,2	10,0	-0,2	14,8	0,8	4,7	2,4	17,4
1.07.22	0,3	9,9	0,4	12,5	1,7	6,1	-0,1	18,2

\*составлено автором на основе источника [208, 254, 273]

Продолжение приложения А

Таблица А.3 - Количество кредитных организаций России, единиц

Показатель	1.01.21	1.01.22	1.07.22	1.10.22
1	2	3	4	5
<b>Действующие кредитные организации – всего, из них:</b>	<b>406</b>	<b>370</b>	<b>363</b>	<b>362</b>
Банки	366	335	329	328
- с универсальной лицензией	248	232	227	225
- с базовой лицензией	118	103	102	103
Небанковские кредитные организации	40	35	34	34
Кредитные организации, лицензии у которых отозваны с начала года	16	26	2	3
Кредитные организации, лицензии у которых аннулированы с начала года	9	6	1	2
Кредитные организации, реорганизованные с начала года	13	5	6	6

\*составлено автором на основе источника [208, 254, 273]

Продолжение приложения А

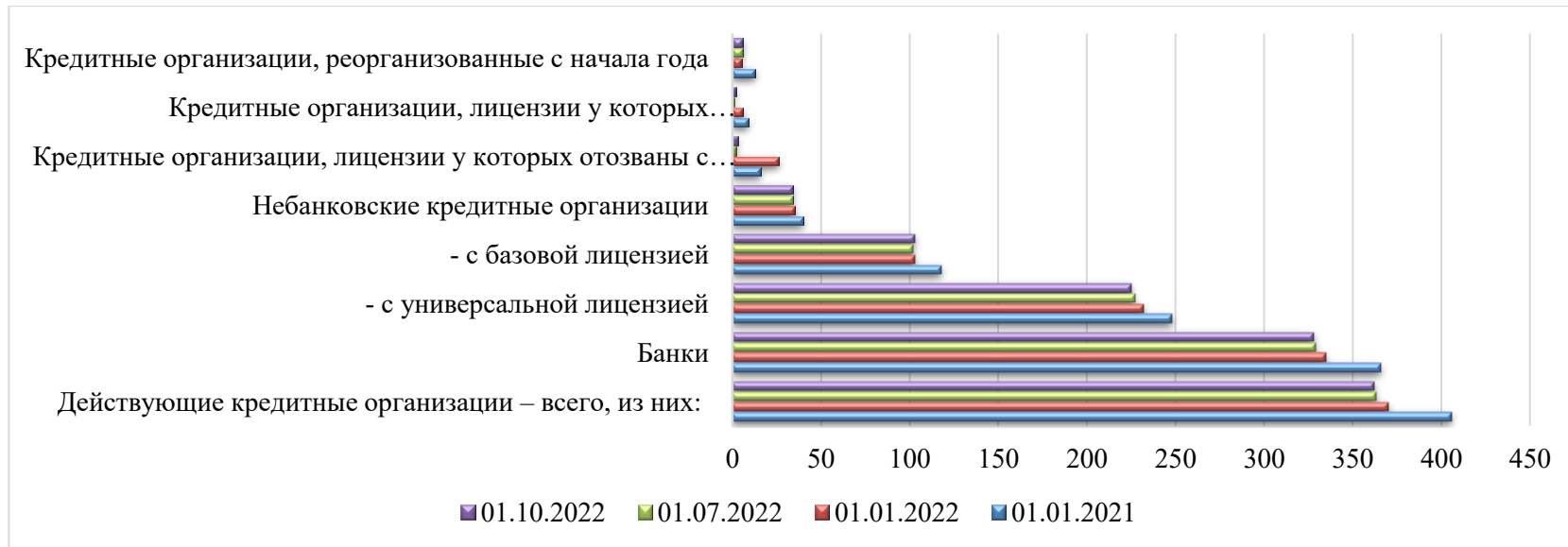


Рисунок А.1 - Количество кредитных организаций России, единиц



Продолжение приложения А

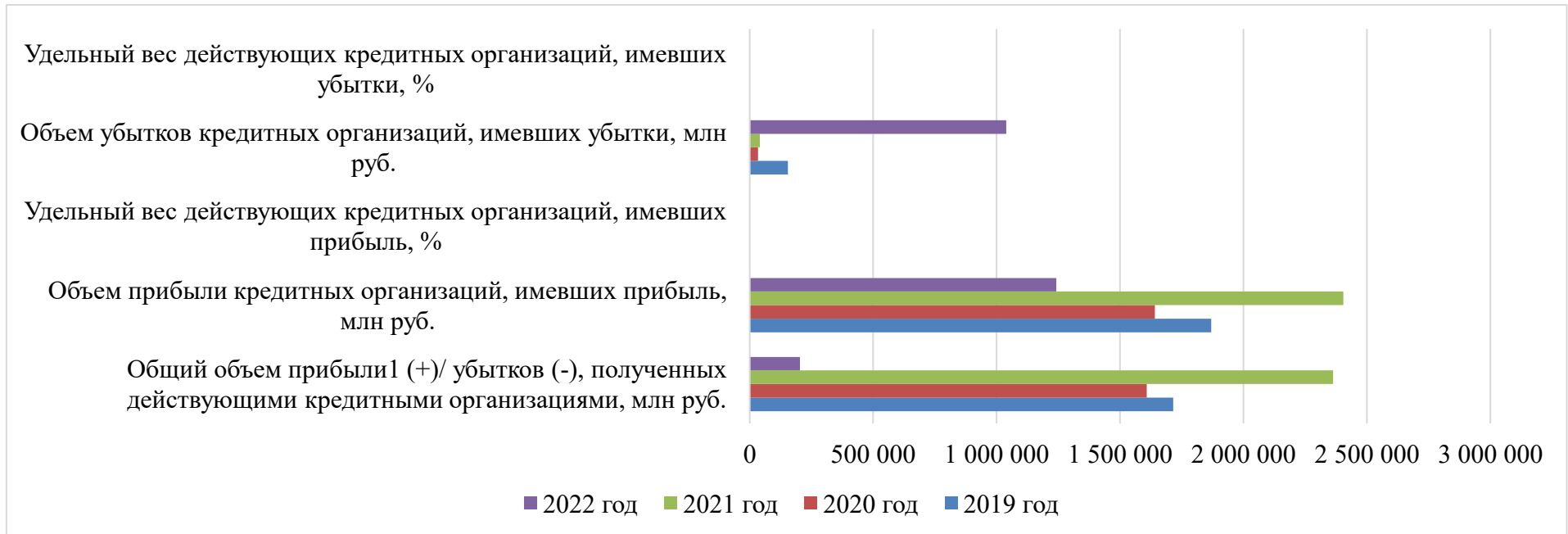


Рисунок А.2 - Финансовые результаты деятельности кредитных организаций за период 2019-2021 гг.

\*составлено автором на основе источника [208, 254, 273]

Продолжение приложения А

Таблица А.4 - Количественные характеристики действующих кредитных организаций, единиц за отчетный период (2022 год)

Показатели	на 01.01	на 01.02	на 01.03	на 01.04	на 01.05	на 01.06	на 01.07	на 01.08	на 01.09	на 01.10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Действующие КО	370	368	364	365	364	363	363	363	361	362
в том числе:										
- банки	335	333	330	331	331	330	329	329	328	328
из них										
- с универсальной лицензией	232	230	227	229	229	228	227	227	225	225
- с базовой лицензией	103	103	103	102	102	102	102	102	103	103
- небанковские КО	35	35	34	34	33	33	34	34	33	34
1.1. КО, имеющие лицензии (разрешения), предоставляющие право на:										
- привлечение вкладов населения	306	304	302	303	303	302	301	301	300	300
- осуществление операций в иностранной валюте	364	363	359	360	359	358	358	358	357	359
- проведение операций с драгметаллами	166	165	164	164	165	164	164	164	164	166
1.2. КО, включенные в реестр банков – участников системы обязательного страхования вкладов, всего	310	308	306	307	306	305	304	304	303	303
2. Зарегистрированный уставный капитал действующих КО (млн руб.)	283005 4	285585 1	287155 7	287745 3	287746 3	286334 2	286097 9	289575 1	296029 8	296308 1

Продолжение таблицы А.4

Показатели	на 01.01	на 01.02	на 01.03	на 01.04	на 01.05	на 01.06	на 01.07	на 01.08	на 01.09	на 01.10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3. Филиалы действующих КО на территории РФ, всего	471	470	470	467	466	456	454	455	456	459
в том числе:										
- ПАО Сбербанк	87	87	87	87	87	86	86	86	86	86
4. Филиалы действующих КО за рубежом всего	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6
5. Представительства действующих КО, всего	183	183	181	181	182	181	181	178	171	170
в том числе:										
- на территории РФ	163	163	161	161	161	161	161	158	152	151
- за рубежом	20	20	20	20	21	20	20	20	19	19
6. Дополнительные офисы КО (филиалов), всего <sup>1</sup>	18536	18522	18480	25486	25382	25245	25147	25116	24987	24501
в том числе ПАО Сбербанк	12667	12659	12635	13212	13189	13119	13039	12989	12937	12410
7. Операционные кассы вне кассового узла КО (филиалов), всего	620	617	614	0	0	0	0	0	0	0
в том числе ПАО Сбербанк	85	85	85	0	0	0	0	0	0	0
8. Кредитно-кассовые офисы КО (филиалов), всего	2074	2066	1970	0	0	0	0	0	0	0
в том числе ПАО Сбербанк	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9. Операционные офисы КО (филиалов), всего	4685	4681	4638	0	0	0	0	0	0	0
в том числе ПАО Сбербанк	526	526	524	0	0	0	0	0	0	0

Окончание таблицы А.4

<b>Показатели</b>	<b>на 01.01</b>	<b>на 01.02</b>	<b>на 01.03</b>	<b>на 01.04</b>	<b>на 01.05</b>	<b>на 01.06</b>	<b>на 01.07</b>	<b>на 01.08</b>	<b>на 01.09</b>	<b>на 01.10</b>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10. Передвижные пункты кассовых операций КО (филиалов), всего	287	287	290	287	287	288	288	288	288	288

\*составлено автором на основе источника [208, 254, 273]

Продолжение приложения А

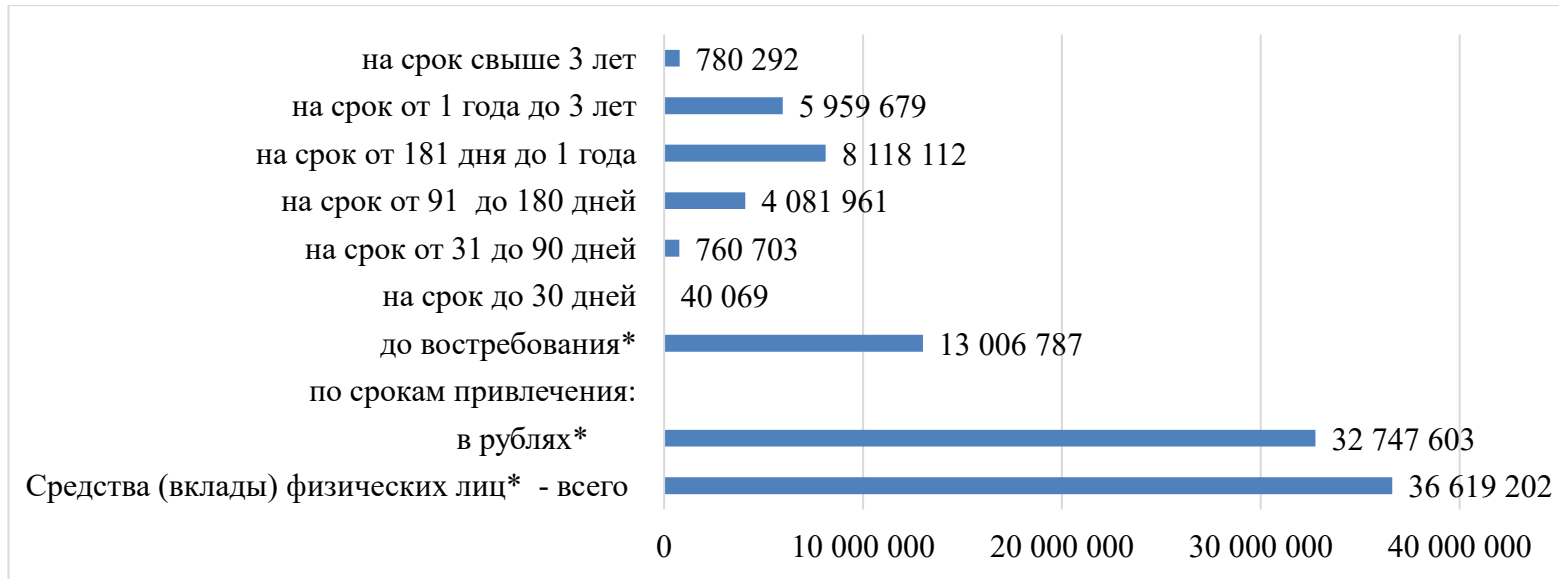


Рисунок А.3 - Объем привлеченных кредитными организациями средств (вкладов) физических лиц на 01.01.2023 г., млн руб.

Продолжение приложения А

Таблица А.5 - Рейтинги банков Российской Федерации по активам, 2022 г.

№ п/п	Наименование банка	Активы нетто, тыс. руб. на февраль 2022	Активы нетто, тыс. руб. на январь 2022	Абсол. откл., февраль 2022 г .к январю 2022 г.	Темп прироста
1	2	3	4	5	6
1	<b><u>СберБанк</u></b>	39 109 367 769	38 631 723 561	+477 644 208	+1.24
2	<b><u>Банк ВТБ</u></b>	19 825 106 187	19 484 666 238	+340 439 949	+1.75
3	<b><u>Газпромбанк</u></b>	8 934 718 940	8 620 265 128	+314 453 812	+3.65
4	<b><u>Альфа-Банк</u></b>	6 141 402 076	5 726 461 718	+414 940 358	+7.25
5	<b><u>Россельхозбанк</u></b>	4 219 609 693	4 264 494 589	-44 884 896	-1.05
6	<b><u>Московский Кредитный Банк</u></b>	3 670 971 328	3 483 284 820	+187 686 508	+5.39
7	<b><u>Банк «Открытие»</u></b>	3 414 829 360	3 314 566 802	+100 262 558	+3.02
8	<b><u>Совкомбанк</u></b>	1 988 001 169	2 074 240 011	-86 238 842	-4.16
9	<b><u>Райффайзенбанк</u></b>	1 625 463 058	1 611 771 947	+13 691 111	+0.85
10	<b><u>Росбанк</u></b>	1 572 439 546	1 597 096 955	-24 657 409	-1.54

## Окончание таблицы А.5

№ п/п	Наименование банка	Активы нетто, тыс. руб. на февраль 2022	Активы нетто, тыс. руб. на январь 2022	Абсол. откл., февраль 2022 г .к январю 2022 г.	Темп прироста
1	2	3	4	5	6
11	<b><u>Тинькофф Банк</u></b>	1 269 767 136	1 288 169 055	-18 401 919	-1.43
12	<b><u>ЮниКредит Банк</u></b>	1 224 676 668	1 220 939 984	+3 736 684	+0.31
13	<b><u>Банк Россия</u></b>	1 212 197 343	1 314 547 331	-102 349 988	-7.79
14	<b><u>Всероссийский Банк Развития Регионов</u></b>	1 205 474 258	1 209 838 513	-4 364 255	-0.36
15	<b><u>Банк ДОМ.РФ</u></b>	869 059 991	928 193 325	-59 133 334	-6.37
16	<b><u>Банк «Санкт- Петербург»</u></b>	818 669 639	814 294 583	+4 375 056	+0.54
17	<b><u>Ситибанк</u></b>	717 193 993	707 409 642	+9 784 351	+1.38
18	<b><u>СМП Банк</u></b>	703 479 969	732 720 233	-29 240 264	-3.99
19	<b><u>Новикомбанк</u></b>	697 694 038	677 629 026	+20 065 012	+2.96
20	<b><u>Ак Барс Банк</u></b>	688 163 491	668 470 944	+19 692 547	+2.95

Продолжение приложения А

Таблица А.6 - Рейтинг банков Российской Федерации по надежности, 2022 г.

№ п/п	Банк	Веб-сайт	Отзывы	Продукты	Филиалы
1	2	3	4	5	6
1	<b>СберБанк</b> Лицензия №1481	<a href="http://sberbank.ru">sberbank.ru</a>	662 Отзыва	<u>Кредиты</u> <sup>34</sup> <u>Вклады</u> <sup>11</sup>	<u>Отделения</u> <sup>6695</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>26061</sup>
2	<b>Банк ВТБ</b> Лицензия №1000	<a href="http://vtb.ru">vtb.ru</a>	342 Отзыва	<u>Кредиты</u> <sup>33</sup> <u>Вклады</u> <sup>8</sup>	<u>Отделения</u> <sup>1353</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>8083</sup>
3	<b>Газпромбанк</b> Лицензия №354	<a href="http://gazprombank.ru">gazprombank.ru</a>	618 Отзывов	<u>Кредиты</u> <sup>38</sup> <u>Вклады</u> <sup>14</sup>	<u>Отделения</u> <sup>379</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>3660</sup>
4	<b>Альфа-Банк</b> Лицензия №1326	<a href="http://alfabank.ru">alfabank.ru</a>	393 Отзыва	<u>Кредиты</u> <sup>22</sup> <u>Вклады</u> <sup>8</sup>	<u>Отделения</u> <sup>669</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>1627</sup>
5	<b>Россельхозбанк</b> Лицензия №3349	<a href="http://rshb.ru">rshb.ru</a>	252 Отзыва	<u>Кредиты</u> <sup>20</sup> <u>Вклады</u> <sup>12</sup>	<u>Отделения</u> <sup>1279</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>3186</sup>
6	<b>Московский Кредитный Банк</b> Лицензия №1978	<a href="http://mkb.ru">mkb.ru</a>	60 Отзывов	<u>Кредиты</u> <sup>15</sup> <u>Вклады</u> <sup>10</sup>	<u>Отделения</u> <sup>199</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>853</sup>
7	<b>Банк «Открытие»</b> Лицензия №2209	<a href="http://open.ru">open.ru</a>	647 Отзывов	<u>Кредиты</u> <sup>31</sup> <u>Вклады</u> <sup>10</sup>	<u>Отделения</u> <sup>2078</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>2848</sup>
8	<b>Совкомбанк</b> Лицензия №963	<a href="http://sovcombank.ru">sovcombank.ru</a>	843 Отзыва	<u>Кредиты</u> <sup>19</sup> <u>Вклады</u> <sup>6</sup>	<u>Отделения</u> <sup>2650</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>1677</sup>
9	<b>Райффайзенбанк</b> Лицензия №3292	<a href="http://raiffeisen.ru">raiffeisen.ru</a>	80 Отзывов	<u>Кредиты</u> <sup>16</sup> <u>Вклады</u> <sup>2</sup>	<u>Отделения</u> <sup>177</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>1356</sup>
10	<b>Росбанк</b> Лицензия №2272	<a href="http://rosbank.ru">rosbank.ru</a>	69 Отзывов	<u>Кредиты</u> <sup>11</sup> <u>Вклады</u> <sup>9</sup>	<u>Отделения</u> <sup>469</sup> <u>Банкоматы</u> <sup>1315</sup>



Продолжение приложения А

Таблица А.7 - Рейтинг банков Российской Федерации по кредитам, 2022 г.

№ п/п	Банк	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Февраль 2022	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Январь 2022	Изменение в тыс. Р	Изменение в %
1	2	3	4	5	6
1	<b><u>СберБанк</u></b>	27 246 939 295	26 908 984 115	+337 955 180	+1.26
2	<b><u>Банк ВТБ</u></b>	11 819 101 275	11 791 901 285	+27 199 990	+0.23
3	<b><u>Газпромбанк</u></b>	5 786 245 247	5 690 792 983	+95 452 264	+1.68
4	<b><u>Альфа-Банк</u></b>	3 905 649 652	3 783 113 071	+122 536 581	+3.24
5	<b><u>Россельхозбанк</u></b>	2 931 610 624	2 929 042 259	+2 568 365	+0.09

Продолжение таблицы А.7

№ п/п	Банк	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Февраль 2022	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Январь 2022	Изменение в тыс. Р	Изменение в %
1	2	3	4	5	6
6	<b><u>Московский Кредитный Банк</u></b>	2 689 770 535	2 687 803 762	+1 966 773	+0.07
7	<b><u>Банк «Открытие»</u></b>	1 981 656 341	1 970 052 007	+11 604 334	+0.59
8	<b><u>Совкомбанк</u></b>	1 347 786 482	1 223 410 755	+124 375 727	+10.17
9	<b><u>Райффайзенбанк</u></b>	1 032 574 329	991 711 514	+40 862 815	+4.12
10	<b><u>Росбанк</u></b>	937 217 486	907 007 881	+30 209 605	+3.33

Продолжение таблицы А.7

№ п/п	Банк	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Февраль 2022	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Январь 2022	Изменение в тыс. Р	Изменение в %
1	2	3	4	5	6
11	<b><u>ЮниКредит Банк</u></b>	644 405 863	667 889 325	-23 483 462	-3.52
12	<b><u>Тинькофф Банк</u></b>	638 579 705	626 950 737	+11 628 968	+1.85
13	<b><u>Банк ДОМ.РФ</u></b>	617 088 275	626 416 317	-9 328 042	-1.49
14	<b><u>Банк Россия</u></b>	592 033 392	598 426 868	-6 393 476	-1.07
15	<b><u>Банк «Санкт-Петербург»</u></b>	536 144 706	503 278 776	+32 865 930	+6.53

## Окончание таблицы А.7

№ п/п	Банк	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Февраль 2022	Кредиты физ.лиц, тыс. Р на Январь 2022	Изменение в тыс. Р	Изменение в %
1	2	3	4	5	6
16	<b><u>Всероссийский Банк Развития Регионов</u></b>	529 142 296	517 518 974	+11 623 322	+2.25
17	<b><u>Почта Банк</u></b>	425 803 995	427 355 213	-1 551 218	-0.36
18	<b><u>Новикомбанк</u></b>	409 267 401	412 982 123	-3 714 722	-0.9
19	<b><u>Ак Барс Банк</u></b>	328 048 655	308 612 839	+19 435 816	+6.3
20	<b><u>Банк Уралсиб</u></b>	307 932 296	303 860 300	+4 071 996	+1.34

Продолжение приложения А

Таблица А.8 - Банки России и их рейтинги, 2022 г.

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
662 Отзыва	СберБанк Лицензия №1481 Отделения <sup>6695</sup> Банкоматы <sup>26061</sup> Вклады <sup>11</sup> Дебетовые карты <sup>11</sup> Кредиты <sup>34</sup> Кредитные карты <sup>1</sup> РКО <sup>7</sup>	1 место
342 Отзыва	Банк ВТБ Лицензия №1000 Отделения <sup>1353</sup> Банкоматы <sup>8083</sup> Вклады <sup>8</sup> Дебетовые карты <sup>11</sup> Кредиты <sup>33</sup> Кредитные карты <sup>4</sup> РКО <sup>4</sup>	2 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
618 Отзывов	Газпромбанк Лицензия №354 Отделения <sup>379</sup> Банкоматы <sup>3660</sup> Вклады <sup>14</sup> Дебетовые карты <sup>14</sup> Кредиты <sup>38</sup> Кредитные карты <sup>4</sup> РКО <sup>4</sup>	3 место
393 Отзыва	Альфа-Банк Лицензия №1326 Отделения <sup>669</sup> Банкоматы <sup>1627</sup> Вклады <sup>8</sup> Дебетовые карты <sup>12</sup> Кредиты <sup>21</sup> Кредитные карты <sup>8</sup> РКО <sup>6</sup>	4 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
252 Отзыва	Россельхозбанк Лицензия №3349 Отделения <sup>1279</sup> Банкоматы <sup>3186</sup> Вклады <sup>12</sup> Дебетовые карты <sup>8</sup> Кредиты <sup>20</sup> Кредитные карты <sup>8</sup> РКО <sup>7</sup>	5 место
60 Отзывов	Московский Кредитный Банк Лицензия №1978 Отделения <sup>199</sup> Банкоматы <sup>853</sup> Вклады <sup>10</sup> Дебетовые карты <sup>4</sup> Кредиты <sup>15</sup> Кредитные карты <sup>1</sup> РКО <sup>4</sup>	6 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
647 Отзывов	Банк «Открытие» Лицензия №2209 Отделения <sup>2078</sup> Банкоматы <sup>2848</sup> Вклады <sup>10</sup> Дебетовые карты <sup>7</sup> Кредиты <sup>31</sup> Кредитные карты <sup>4</sup> РКО <sup>5</sup>	7 место
843 Отзыва	Совкомбанк Лицензия №963 Отделения <sup>2650</sup> Банкоматы <sup>1677</sup> Вклады <sup>6</sup> Дебетовые карты <sup>2</sup> Кредиты <sup>19</sup> Кредитные карты <sup>2</sup> РКО <sup>4</sup>	8 место



Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
80 Отзывов	Райффайзенбанк Лицензия №3292 Отделения <sup>177</sup> Банкоматы <sup>1356</sup> Вклады <sup>2</sup> Дебетовые карты <sup>4</sup> Кредиты <sup>16</sup> Кредитные карты <sup>3</sup> РКО <sup>3</sup>	9 место
69 Отзывов	Росбанк Лицензия №2272 Отделения <sup>469</sup> Банкоматы <sup>1315</sup> Вклады <sup>9</sup> Дебетовые карты <sup>8</sup> Кредиты <sup>11</sup> Кредитные карты <sup>3</sup> РКО <sup>5</sup>	10 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
479 Отзывов	Тинькофф Банк Лицензия №2673 Отделения <sup>1</sup> Банкоматы <sup>857</sup> Вклады <sup>3</sup> Дебетовые карты <sup>14</sup> Кредиты <sup>15</sup> Кредитные карты <sup>15</sup> РКО <sup>3</sup>	11 место
21 Отзыв	ЮниКредит Банк Лицензия №1 Отделения <sup>91</sup> Банкоматы <sup>368</sup> Вклады <sup>4</sup> Дебетовые карты <sup>4</sup> Кредиты <sup>8</sup> Кредитные карты <sup>3</sup> РКО <sup>2</sup>	12 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
29 Отзывов	Банк Россия Лицензия №328 Отделения <sup>80</sup> Банкоматы <sup>425</sup> Вклады <sup>5</sup> Дебетовые карты <sup>3</sup> Кредиты <sup>11</sup> Кредитные карты <sup>1</sup> РКО <sup>3</sup>	13 место
4 Отзыва	Всероссийский Банк Развития Регионов Лицензия №3287 Отделения <sup>60</sup> Банкоматы <sup>775</sup> Вклады <sup>11</sup> Дебетовые карты <sup>11</sup> Кредиты <sup>7</sup> Кредитные карты <sup>2</sup>	14 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
67 Отзывов	Банк ДОМ.РФ Лицензия №2312 Отделения <sup>27</sup> Банкоматы <sup>37</sup> Вклады <sup>5</sup> Дебетовые карты <sup>3</sup> Кредиты <sup>25</sup> Кредитные карты <sup>2</sup> РКО <sup>4</sup>	15 место
37 Отзывов	Банк «Санкт-Петербург» Лицензия №436 Отделения <sup>60</sup> Банкоматы <sup>390</sup> Вклады <sup>10</sup> Дебетовые карты <sup>8</sup> Кредиты <sup>17</sup> РКО <sup>4</sup>	16 место

Продолжение таблицы А.8

Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
16 Отзывов	Ситибанк Лицензия №2557 Отделения <sup>16</sup> Банкоматы <sup>25</sup>	17 место
19 Отзывов	СМП Банк Лицензия №3368 Отделения <sup>79</sup> Банкоматы <sup>351</sup> Вклады <sup>5</sup> Дебетовые карты <sup>6</sup> Кредиты <sup>6</sup> Кредитные карты <sup>1</sup> РКО <sup>5</sup>	18 место
10 Отзывов	Новикомбанк Лицензия №2546 Отделения <sup>16</sup> Банкоматы <sup>52</sup> Вклады <sup>8</sup> Дебетовые карты <sup>3</sup> Кредиты <sup>12</sup> Кредитные карты <sup>2</sup> РКО <sup>4</sup>	19 место

Окончание таблицы А.8

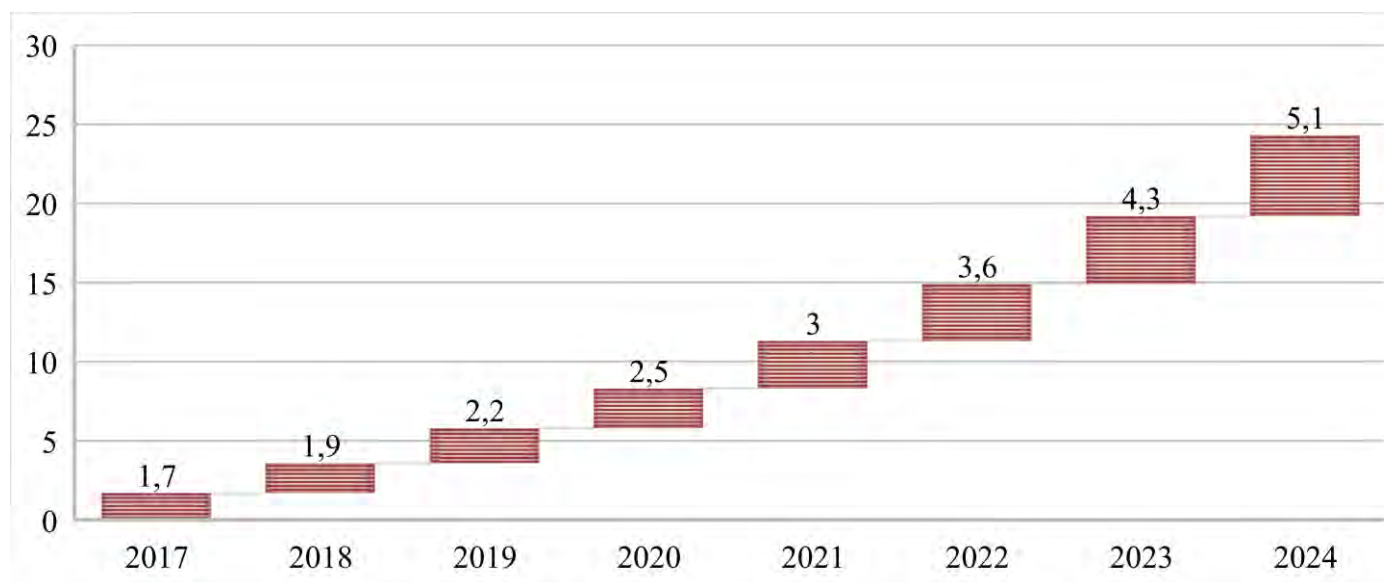
Банк	Информация	Рейтинг
1	2	3
50 Отзывов	Ак Барс Банк Лицензия №2590 Отделения <sup>222</sup> Банкоматы <sup>687</sup> Вклады <sup>5</sup> Дебетовые карты <sup>4</sup> Кредиты <sup>17</sup> Кредитные карты <sup>1</sup> РКО <sup>2</sup>	20 место

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Цифровизация маркетинговой деятельности банков

Таблица Б.1 - Затраты на цифровизацию экономики за 2017-2021 гг. с прогнозом\* на 2022-2024 гг. в процентах к ВВП

Наименование	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	2023*	2024*
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Затраты на цифровизацию экономики	1,7	1,9	2,2	2,5	3,0	3,6	4,3	5,1



\*составлено автором на основе источника [208, 254, 273, 280]

Продолжение приложения Б

Таблица Б.2- Крупнейшие ИТ-поставщики в российских банках

№ п/п	Компания	Выручка от ИТ-проектов в банках в 2021 году, млн руб. с НДС	Выручка от ИТ-проектов в банках в 2020 году, млн руб. с НДС	Динамика 2021 г./2020 г. млн руб. с НДС	Абс. отклон, 2021 г./2020 г. млн руб. с НДС
1	2	3	4	5	6
1	ЦФТ	28 826	27 443	5,04	1383,0
2	Инфосистемы Джет	17 295,7	14 505	19,2	2790,7
3	Rubytch	12 560	12 256	2,5	304,0
4	Крок	10 751,7	9 576,4	12,3	1175,3
5	Айтеко	10 006,2	9 237,4	8,3	768,8
6	ГК IBS	9 888	7 712	28,2	2176,0
7	Диасофт	7 700	6 800	13,2	900
8	Лига Цифровой Экономики	7 409	5 784	28,1	1625,0
9	ГК Форс	6 267	3 453	81,5	2814,0
10	Step Logic	5 120	н/д	н/д	н/д
11	Neoflex	4 080,1	2 609,2	56,4	1470,9
12	Tegrus	2 898	3 846	-24,6	-948,0
13	РДТЕХ	2 754,1	2 228,2	23,6	525,9
14	BSS	2 504,4	2 541,7	-1,5	-37,3
15	Синимекс	2 336	1 969	18,6	367,0
16	ГК ОТП	1 860,4	1 487	25,1	373,4
17	БПС Инновационные программные решения	1 754	1 684	4,2	70,0
18	Унитех	1 554	1 374	13,1	180,0
19	Usetech	983	575	71	408,0



Продолжение таблицы Б.2

№ п/п	Компания	Выручка от ИТ-проектов в банках в 2021 году, млн руб. с НДС	Выручка от ИТ-проектов в банках в 2020 году, млн руб. с НДС	Динамика 2021 г./2020 г. млн руб. с НДС	Абс. отклон, 2021 г./2020 г. млн руб. с НДС
1	2	3	4	5	6
20	SimbirSoft	930,2	567	64,1	363,2
21	Селекти ИТ	800	200	300	600,0
22	Перфоманс Лаб	646	620	4,2	26,0
23	ГК «Корус Консалтинг»	612	338	81,1	274,0
24	Группа Борлас	570	543	5	27,0
25	Глобус-ИТ	534,5	177,5	201,2	357,0
26	ГК Рексофт	401,5	н/д	н/д	н/д
27	Цифровые Привычки	389,1	61,5	532,7	327,6
28	Sapiens solutions	360	207	73,9	153,0
29	ФлексСофт	353	312	13,1	41,0
30	ДиСиЛоджик	280,3	418,1	-33	-137,8
31	Umbrella IT	228	127	79,5	101,0
32	АСТ	206	181	13,8	25,0
33	OpenDev	180	100	80	80,0
34	IW Group	165,3	82,1	101,3	83,2
35	ADV	163	153	6,5	10,0
36	ГК «Диджитал Дизайн»	154	142	8,5	12,0
37	ЭТП Газпромбанка	150	100	50	50,0
38	e-legion	85	82	3,7	3,0
39	Электронные Офисные Системы	83,3	43,1	93,3	40,2
40	Surf	78,3	81	-3,3	-2,7
41	Форсайт	70	н/д	н/д	н/д

Окончание таблицы Б.2

<b>№ п/п</b>	<b>Компания</b>	<b>Выручка от ИТ-проектов в банках в 2021 году, млн руб. с НДС</b>	<b>Выручка от ИТ-проектов в банках в 2020 году, млн руб. с НДС</b>	<b>Динамика 2021 г./2020 г. млн руб. с НДС</b>	<b>Абс. отклон, 2021 г./2020 г. млн руб. с НДС</b>
1	2	3	4	5	6
42	ГК «МАЙ»	53	69	-23,2	-16,0
43	Винвестор	49,9	12,3	304,5	37,6
44	King Bird Studio	30	20	50	10,0
45	ДСС Лаб	26,2	18,2	44,2	8,0
46	Ускорение бизнеса	18,5	4,1	351,5	14,40
48	ГК Абак-2000	12	10	20	2,0

\*составлено автором на основе источника [88]

Продолжение приложения Б

Таблица Б.3 - Классификация ведущих российских банков, которые используют IT программы крупнейших разработчиков программного обеспечения, 2021-2022 гг.

Наименование банка	Наименование поставщика IT
1	2
Центральный банк России	Электронные Офисные Системы (ЭОС)
Ассоциация банков России	Электронные Офисные Системы (ЭОС)
Сбербанк	ГК IBS, Диасофт, Лига Цифровой Экономики, Электронные Офисные Системы (ЭОС), ADV, АСТ, Цифровые Привычки, Глобус-ИТ, Перфоманс Лаб, Селекти ИТ, Usetech, БПС Инновационные программные решения, ГК Форс
Тинькофф	e-legion, Цифровые Привычки, Глобус-ИТ, Перфоманс Лаб, ГК Форс
ВТБ	ГК IBS, Лига Цифровой Экономики, OpenDev, Цифровые Привычки, ГК Рексофт, Электронные Офисные Системы (ЭОС), Перфоманс Лаб, Синимекс, ГК Форс
Альфа-Банк	Лига Цифровой Экономики, e-legion, ADV, OpenDev, АСТ, Цифровые Привычки, Глобус-ИТ, Перфоманс Лаб, Usetech, БПС Инновационные программные решения, Синимекс, ГК Форс,
Открытие	ГК IBS, OpenDev, ГК Рексофт, Селекти ИТ, Синимекс
Росбанк	ГК IBS, Surf, Глобус-ИТ, Синимекс
ПСБ (Промсвязьбанк)	Диасофт, ADV, Селекти ИТ
Россельхозбанк	Лига Цифровой Экономики, Перфоманс Лаб, Унитех, БПС Инновационные программные решения, Синимекс, BSS,
Почта Банк	Лига Цифровой Экономики, ФлексСофт
Райффайзен банк	Унитех, Синимекс
Ренессанс Кредит	ADV

Окончание таблицы Б.3

Наименование банка	Наименование поставщика ИТ
1	2
Совкомбанк	ADV
Банк «Центр-Инвест»	Винвестор
Газпром банк	BSS, Селекти ИТ, БПС Инновационные программные решения, Синимекс, ГК Форс
УК «АКБАРС КАПИТАЛ»	Винвестор, Форсайт, Цифровые Привычки, Usetech
«РСХБ Управление Активами»	Винвестор
УК «БСПБ Капитал»	Винвестор
ИК «Фондовый Капитал»	Винвестор
ООО «Эс-Би-Ай Банк»	Surf
ПАО «Банк Зенит»	Surf
АО «ЮниКредит Банк»	Surf
КБ «СИНКО-БАНК»	Электронные Офисные Системы (ЭОС)
СДМ-Банк	Электронные Офисные Системы (ЭОС)
КБ Москоммерцбанк	Электронные Офисные Системы (ЭОС)
Межгосударственный банк	Электронные Офисные Системы (ЭОС), Usetech
Банк ДОМ.РФ	Электронные Офисные Системы (ЭОС), BSS
Банк «Ермак»	Электронные Офисные Системы (ЭОС)
Энергобанк	АСТ
Акибанк	АСТ
«Датабанк»	ФлексСофт
КБ «СТРОЙЛЕСБАНК»	ФлексСофт
ОТП Банк	ГК Рексофт
ПАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК»	Глобус-ИТ

\*составлено автором на основе источника [88]

Продолжение приложения Б

Таблица Б.4 - IT-системы, наиболее популярные в финансовом секторе Российской Федерации, единиц за период 2021-2022 гг.

<b>IT-системы</b>	<b>2021 г.</b>	<b>2022 г.</b>	<b>Абс. откл. 2022 г./2021 г., ед.</b>
1	2	3	4
СЭД	642	690	48
Системы ДБО	591	602	11
CRM	576	600	24
BI	564	589	25
BRM	471	484	13
АБС	452	469	17
Учетные записи	431	446	15
ERP	337	359	22

### Продолжение приложения Б

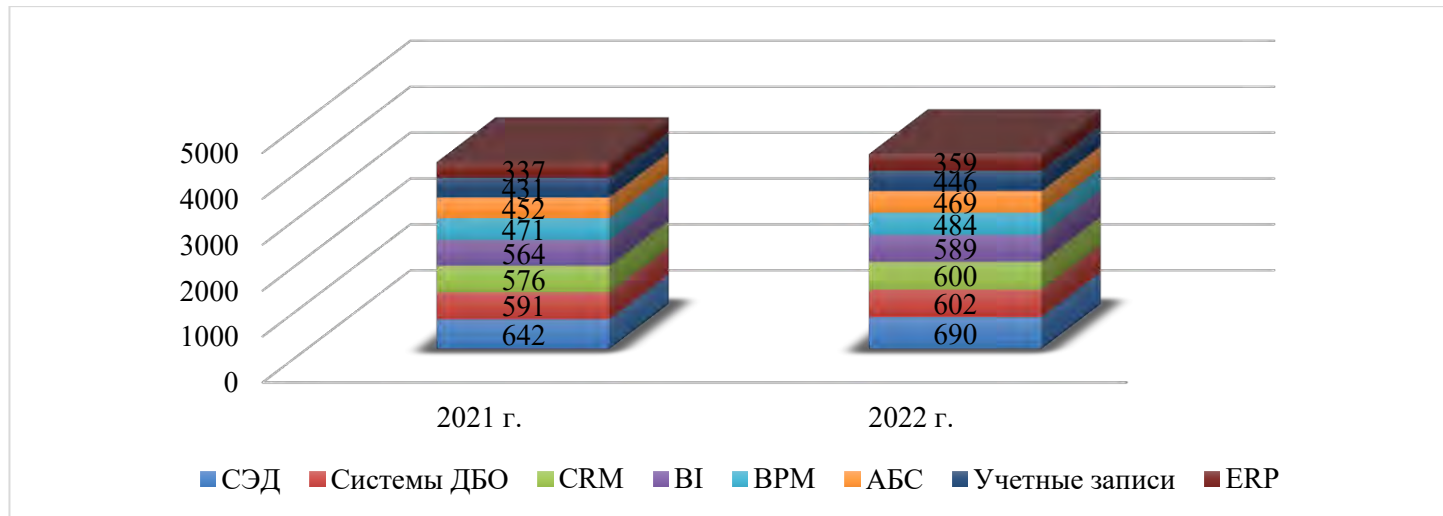


Рисунок Б.1- IT-системы, наиболее популярные в финансовом секторе Российской Федерации, единиц за период 2021-2022 гг.

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**  
**Развитие интернет-банков в условиях цифровизации**

Таблица В.1 - Перечень ТОП-10 интернет-банков по численности интернет-клиентов (в % от численности аудитории интернет-пользователей Российской Федерации), 2021-2022 гг.

<b>Название банка</b>	<b>2021 г., %</b>	<b>2022 г., %</b>
1	2	3
Сбербанк России	41,4	41,6
Альфа-банк	8,2	8,6
ВТБ24	7,8	7,9
Русский Стандарт	4,9	5,1
ТКС БАНК	3,1	3,2
Связной Банк	2,5	2,6
ХоумКредит Банк	2,3	2,5
Райффайзенбанк	2,2	2,4
Промсвязьбанк	1,8	1,9
Банк Уралсиб	1,7	1,6

\*составлено автором на основе источника [19]

### Продолжение приложения В

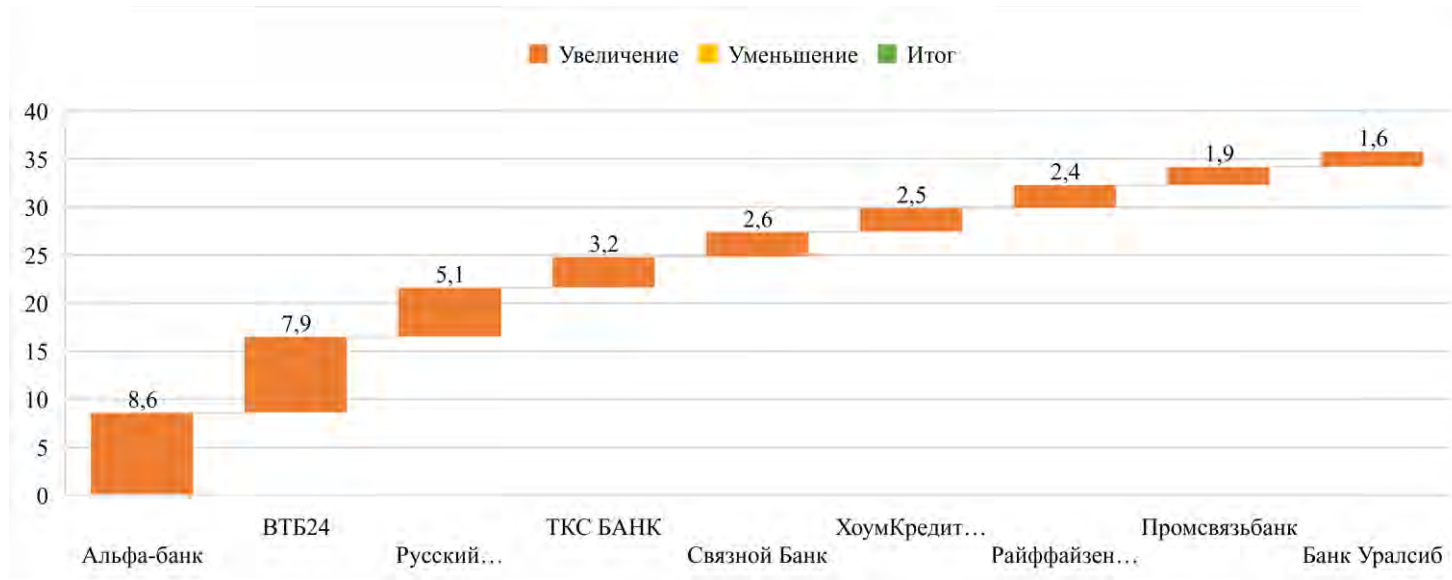


Рисунок В.1 - Перечень ТОП-10 интернет-банков по численности интернет-клиентов (в % от численности аудитории интернет-пользователей Российской Федерации), 2021 г.



Продолжение приложения В

Таблица В.2 - Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций) за период 2019-2021 гг.

Наименование	2019	2020	2021	Абс. отк. 2021 г. от 2020 г.
1	2	3	4	5
<b>Организации, использовавшие:</b>				
персональные компьютеры	93,5	80,7	81,8	1,1
серверы	53,8	46,4	42,2	-4,2
локальные вычислительные сети	63,5	54,7	54,9	0,2
электронную почту	91,1	-	-	-
глобальные информационные сети	92,0	-	-	-
из них сеть:				
Интернет	91,2	-	-	-
фиксированный Интернет	-	77,0	77,9	0,9
мобильный Интернет	-	39,9	40,5	0,6
в том числе широкополосный доступ	86,6	58,1	75,6	17,5
Интранет	31,8	30,7	31,7	1,0
Экстранет	19,5	19,4	20,3	0,9
Организации, имевшие веб-сайт в сети Интернет	51,9	44,3	46,2	1,9

\*составлено автором на основе источника [89, 280]

Продолжение приложения В

Таблица В.3 - Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях по видам экономической деятельности (в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида деятельности)

Наименование	Организации, использовавшие																								
	персональные компьютеры					серверы					локальные вычислительные сети					глобальные информационные сети			из них сеть Интернет			Фиксированный (Интернет)		Мобильный Интернет	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Всего	92,1	94,0	93,5	80,7	81,8	50,6	53,4	53,8	46,4	42,2	61,1	63,9	63,5	54,7	54,9	89,7	92,0	92,0	88,9	91,1	91,2	77,0	77,9	39,9	40,5
Сельское, лесное хозяйство	94,0	93,0	82,4	66,3	76,0	39,4	38,1	44,2	36,9	41,8	56,6	57,6	49,3	39,9	46,3	91,2	90,6	81,7	91,2	90,6	81,7	62,9	72,1	35,6	41,4
Добыча полезных ископаемых	90,7	88,5	87,3	73,0	73,4	69,1	65,1	64,8	51,0	45,3	73,3	69,5	69,2	56,3	55,7	89,0	86,5	85,8	88,1	86,0	85,3	68,6	68,1	50,6	50,5
Обрабатывающие производства	95,5	94,1	94,1	82,6	85,1	74,5	72,2	73,7	62,9	61,4	76,2	72,8	74,2	64,3	66,3	94,5	93,1	93,4	94,2	92,8	93,2	79,9	82,3	51,2	53,4
Строительство	88,9	86,1	84,2	60,8	66,0	58,0	53,9	53,5	36,1	37,4	59,9	55,4	54,6	36,8	40,9	87,1	84,1	83,1	86,5	83,6	82,7	56,1	61,9	36,3	40,4
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов	94,3	95,1	93,6	83,7	84,9	64,3	66,3	66,4	57,3	50,8	72,1	73,8	72,8	65,6	65,9	93,5	94,3	93,0	92,6	93,4	92,1	81,7	82,6	56,4	58,0
Транспортировка и хранение	93,4	92,7	92,7	81,2	81,8	58,2	57,6	57,5	46,4	40,7	73,0	71,9	70,9	60,7	60,6	91,7	91,2	91,5	84,7	83,5	84,1	72,9	72,4	42,1	43,1

Продолжение таблицы В.3

Наименование	Организации, использовавшие																								
	персональные компьютеры					серверы					локальные вычислительные сети					глобальные информационные сети			из них сеть Интернет			Фиксированный (Интернет)		Мобильный Интернет	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Деятельность гостиниц и организаций общественного питания	90,3	88,5	89,7	76,3	77,6	50,6	48,7	51,8	43,4	43,4	53,1	53,0	55,6	49,8	51,7	86,0	85,2	87,1	85,7	84,7	86,7	70,2	71,7	40,0	43,8
Деятельность в области информации и связи	97,0	96,4	96,5	85,4	85,6	63,5	63,1	65,1	57,1	48,3	71,6	69,5	71,2	62,5	61,9	95,7	95,3	95,7	94,9	94,6	95,0	81,8	82,1	46,4	45,5
Деятельность финансовая и страховая	94,9	96,0	96,2	82,9	83,4	53,4	52,6	53,1	59,6	42,4	73,8	75,3	75,6	70,4	69,4	92,4	95,2	96,0	92,2	95,0	95,7	80,8	81,2	59,7	59,0
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	65,6	86,4	87,5	67,0	68,0	21,9	43,0	44,4	33,4	31,8	23,0	46,4	47,8	35,8	35,9	62,6	84,1	86,1	62,3	83,4	85,3	62,5	62,6	27,7	27,5
Деятельность профессиональная, научная и техническая	93,1	92,3	92,2	75,5	74,2	52,6	52,2	52,7	41,5	36,6	61,4	59,4	60,1	46,8	44,8	91,1	90,6	90,9	90,7	90,1	90,4	71,4	69,7	35,1	34,3
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	89,7	89,2	89,2	75,8	77,5	57,3	54,8	54,4	40,7	36,1	62,1	60,0	58,1	47,4	46,9	86,6	85,6	85,4	86,0	85,0	84,8	69,9	71,8	33,5	33,5

Продолжение таблицы В.3

Наименование	Организации, использовавшие																								
	персональные компьютеры					серверы					локальные вычислительные сети					глобальные информационные сети			из них сеть Интернет			Фиксированный (Интернет)		Мобильный Интернет	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	97,2	97,2	97,1	85,7	86,7	46,3	47,2	47,1	40,5	37,2	62,4	62,4	62,2	53,4	53,2	95,0	95,1	95,8	94,6	94,7	95,7	83,2	84,3	28,0	26,8
Образование высшее; подготовка кадров высшей квалификации <sup>4)</sup>	98,4	96,8	95,9	89,1	85,6	84,2	71,1	68,8	67,4	60,5	90,6	78,1	75,6	73,1	65,3	97,1	95,5	94,7	97,1	95,5	94,7	86,9	82,7	37,8	36,6
Деятельность в области здравоохранения и предоставления социальных услуг	96,8	97,1	96,8	88,4	88,1	62,6	63,2	65,2	58,7	55,9	78,6	78,9	79,6	71,1	69,9	95,0	95,5	96,1	94,9	95,4	96,0	86,0	85,3	34,1	34,1
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	91,1	91,9	92,4	79,8	80,6	23,4	24,1	25,7	23,5	21,7	35,4	35,7	36,9	32,5	31,7	84,5	86,3	87,9	84,4	86,1	87,9	73,4	74,2	26,3	25,6

### Окончание таблицы В.3

Наименование	Организации, использовавшие																								
	персональные компьютеры					серверы					локальные вычислительные сети					глобальные информационные сети			из них сеть Интернет			Фиксированный (Интернет)		Мобильный Интернет	
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Ремонт компьютеров, предметов личного потребления и хозяйственного бытового назначения	93,5	83,9	88,2	74,0	72,0	62,9	31,4	28,1	19,6	15,1	77,2	62,2	67,1	61,7	64,7	92,4	82,2	86,9	85,3	68,4	59,9	37,2	38,8	66,5	63,5

\*составлено автором на основе источника [89, 273, 280]

Продолжение приложения В

Таблица В.4 - Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам (в процентах к итогу) за период 2019-2021 гг.

Наименование	2019	2020	2021
1	2	3	4
<b>Затраты на внедрение и использование цифровых технологий - всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
в том числе:			
<b>Внутренние затраты на внедрение и использование цифровых технологий</b>	<b>78,9</b>	<b>71,2</b>	<b>74,7</b>
в том числе на:			
приобретение машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями, а также на их техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт, выполненные собственными силами	42,9	45,5	37,1
приобретение программного обеспечения, адаптацию и доработку программного обеспечения, выполненные собственными силами	26,7	19,3	18,1
обучение сотрудников, связанное с внедрением и использованием цифровых технологий	0,2	1,2	0,6
оплату услуг электросвязи	18,2	21,0	12,1
приобретение цифрового контента	0,4	1,9	1,1
прочие внутренние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	11,6	11,1	31,1
<b>Внешние затраты на внедрение и использование цифровых технологий</b>	<b>21,1</b>	<b>28,8</b>	<b>25,3</b>
в том числе на:			
аренду, техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями	23,5	21,6	20,5

Окончание таблицы В.4

<b>Наименование</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1	2	3	4
разработку, аренду, адаптацию, доработку, техническую поддержку и обновление программного обеспечения	59,2	58,6	57,7
доступ к данным / базам данных	6,2	5,7	7,9
прочие внешние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	11,1	14,1	13,9
<b>Затраты на продукты и услуги в области информационной безопасности</b>	<b>5,8</b>	<b>3,9</b>	<b>5,3</b>

\*составлено автором на основе источника [273, 280]

Продолжение приложения В

Таблица В.5 - Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Организации, использовавшие специальные программные средства - всего</b>	<b>84,8</b>	<b>84,7</b>	<b>83,9</b>	<b>85,9</b>	<b>85,9</b>	<b>65,4</b>	<b>66,8</b>
из них:							
для решения организационных, управленческих и экономических задач	52,3	52,9	52,4	54,9	54,8	-	-
для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	55,1	55,3	54,8	56,4	57,1	41,8	42,3
электронные справочно-правовые системы	52,3	51,8	51,1	53,2	53,2	42,8	43,6
для управления закупками товаров (работ, услуг)	38,4	37,8	36,2	38,3	39,0	26,6	26,9
для управления продажами товаров (работ, услуг)	21,9	21,8	22,0	25,9	26,0	17,9	18,6
для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети	31,5	31,0	29,8	31,9	32,0	22,1	21,8
обучающие программы	14,3	14,2	14,2	16,9	16,4	15,3	16,1
для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	15,1	14,9	14,7	16,7	16,5	7,7	7,4
для проектирования	11,0	10,8	11,2	13,0	13,0	9,9	10,0
редакционно-издательские системы	5,3	5,1	4,9	6,5	6,9	5,4	5,5



Окончание таблицы В.5

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
CRM, ERP, SCM – системы <sup>2)</sup>	15,4	15,9	17,4	19,6	20,5	..	..
CRM – системы	...	...	...	...	...	12,1	13,4
ERP – системы	...	...	...	...	...	13,0	13,8
SCM – системы	...	...	...	...	...	4,8	4,8
для научных исследований	3,9	3,4	3,1	4,5	4,6	3,8	2,6
прочие	32,7	30,3	27,9	29,3	28,5	20,1	19,7

\*составлено автором на основе источника [273, 280]

Продолжение приложения В

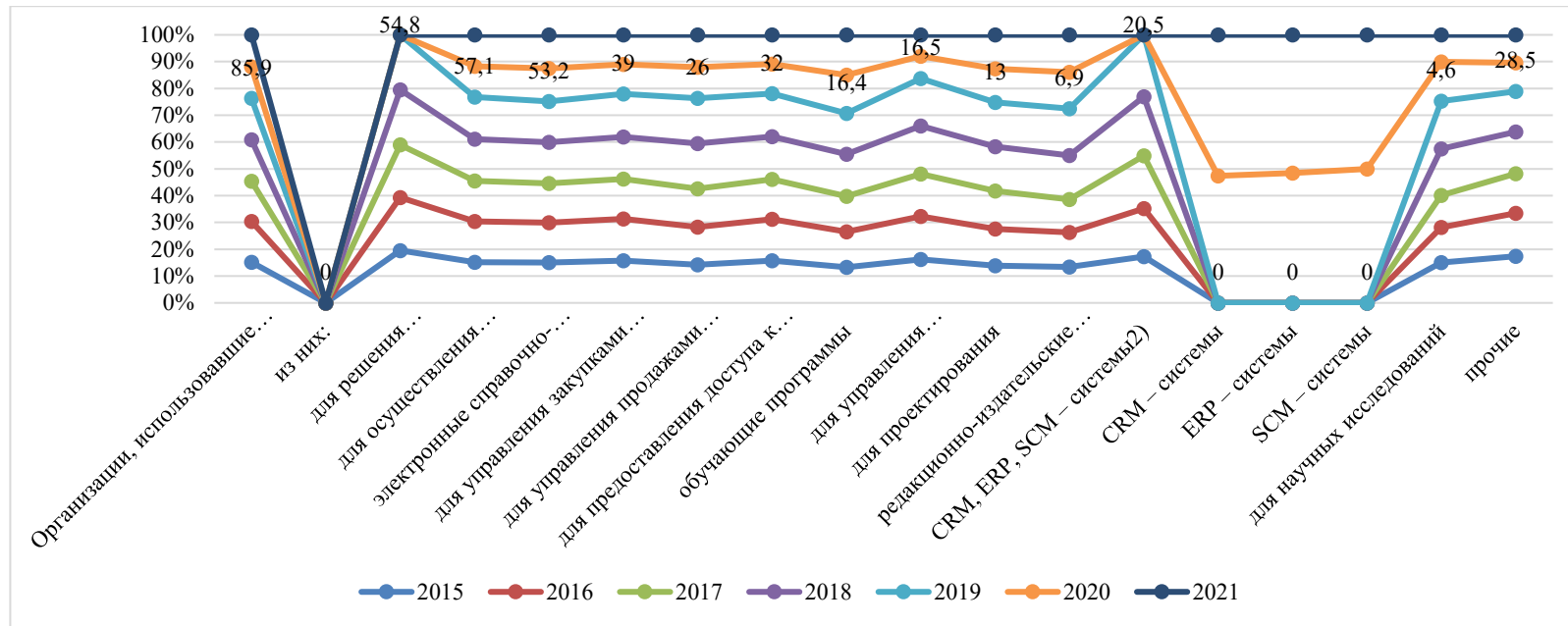


Рисунок В.2 - Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства, по Российской Федерации (в процентах от общего числа обследованных организаций)

Продолжение приложения В

Таблица В.6 - Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за период 2014-2018 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
<b>Затраты на информационные и коммуникационные технологии - всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
в том числе:					
на приобретение вычислительной техники и оргтехники <sup>2)</sup>	22,1	20,3	20,0	20,0	20,0
на приобретение телекоммуникационного оборудования	13,1	13,5	11,6	10,9	10,4
на приобретение программных средств	13,8	17,6	22,4	18,9	18,1
на приобретение цифрового контента					
на оплату услуг электросвязи	23,8	22,2	19,3	17,6	17,8
из них на оплату к сети Интернет	6,2	5,9	5,5	4,7	4,4
на обучение сотрудников, связанное с развитием и использованием информационных и коммуникационных технологий	1,0	0,6	0,5	0,4	0,3
на оплату услуг сторонних организаций и специалистов по информационным и коммуникационным технологиям кроме услуг электросвязи и обучения <sup>3)</sup>	17,1	20,1	20,3	25,3	26,6
прочие затраты	9,1	5,6	5,9	6,8	6,8

\*составлено автором на основе источника [273, 280]

Продолжение приложения В

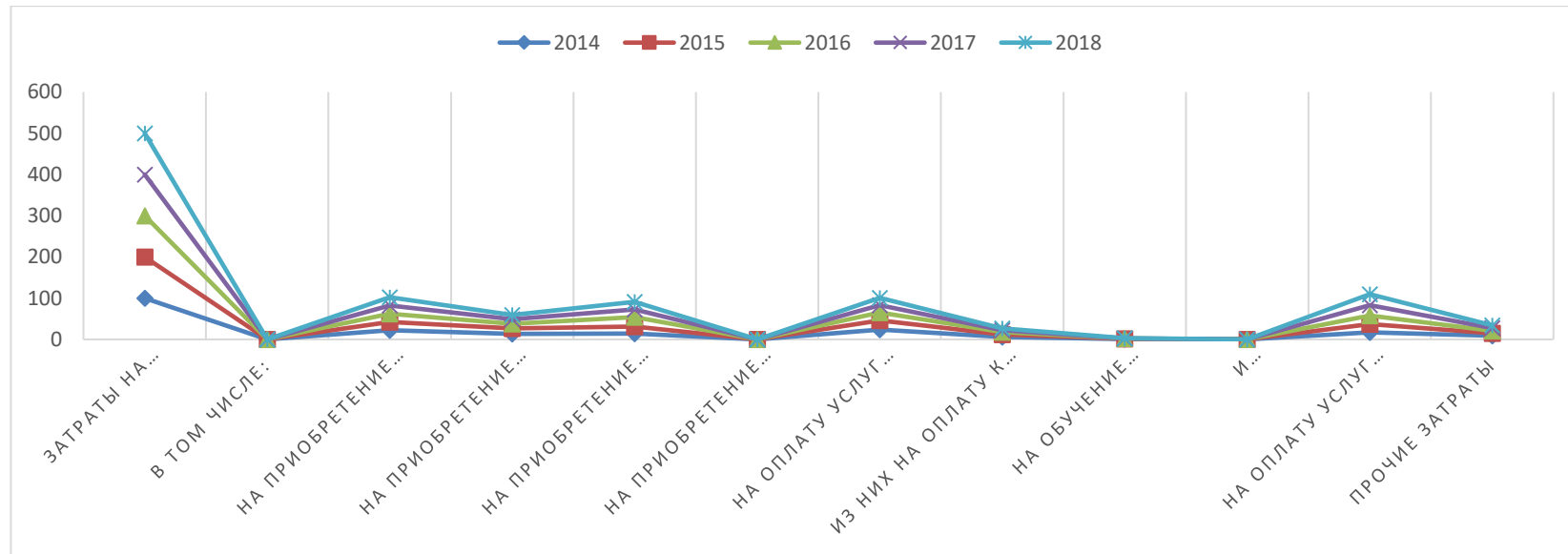


Рисунок В.3 - Распределение затрат организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам в % за период 2014-2018 гг.

Продолжение приложения В

Таблица В.7 - Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг., в процентах к итогу

Показатель	2019	2020	2021
1	2	3	4
<b>Затраты на внедрение и использование цифровых технологий - всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
в том числе:			
<b>Внутренние затраты на внедрение и использование цифровых технологий</b>	<b>78,9</b>	<b>71,2</b>	<b>74,7</b>
в том числе на:			
приобретение машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями, а также на их техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт, выполненные собственными силами	42,9	45,5	37,1
приобретение программного обеспечения, адаптацию и доработку программного обеспечения, выполненные собственными силами	26,7	19,3	18,1
обучение сотрудников, связанное с внедрением и использованием цифровых технологий	0,2	1,2	0,6
оплату услуг электросвязи	18,2	21,0	12,1
приобретение цифрового контента	0,4	1,9	1,1
прочие внутренние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	11,6	11,1	31,1
<b>Внешние затраты на внедрение и использование цифровых технологий</b>	<b>21,1</b>	<b>28,8</b>	<b>25,3</b>
в том числе на:			
аренду, техническое обслуживание, модернизацию, текущий и капитальный ремонт машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями	23,5	21,6	20,5

Окончание таблицы В.7

<b>Показатель</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1	2	3	4
разработку, аренду, адаптацию, доработку, техническую поддержку и обновление программного обеспечения	59,2	58,6	57,7
доступ к данным / базам данных	6,2	5,7	7,9
прочие внешние затраты на внедрение и использование цифровых технологий	11,1	14,1	13,9
<b>Затраты на продукты и услуги в области информационной безопасности</b>	<b>5,8</b>	<b>3,9</b>	<b>5,3</b>

\*составлено автором на основе источника [273, 280]

Продолжение приложения В

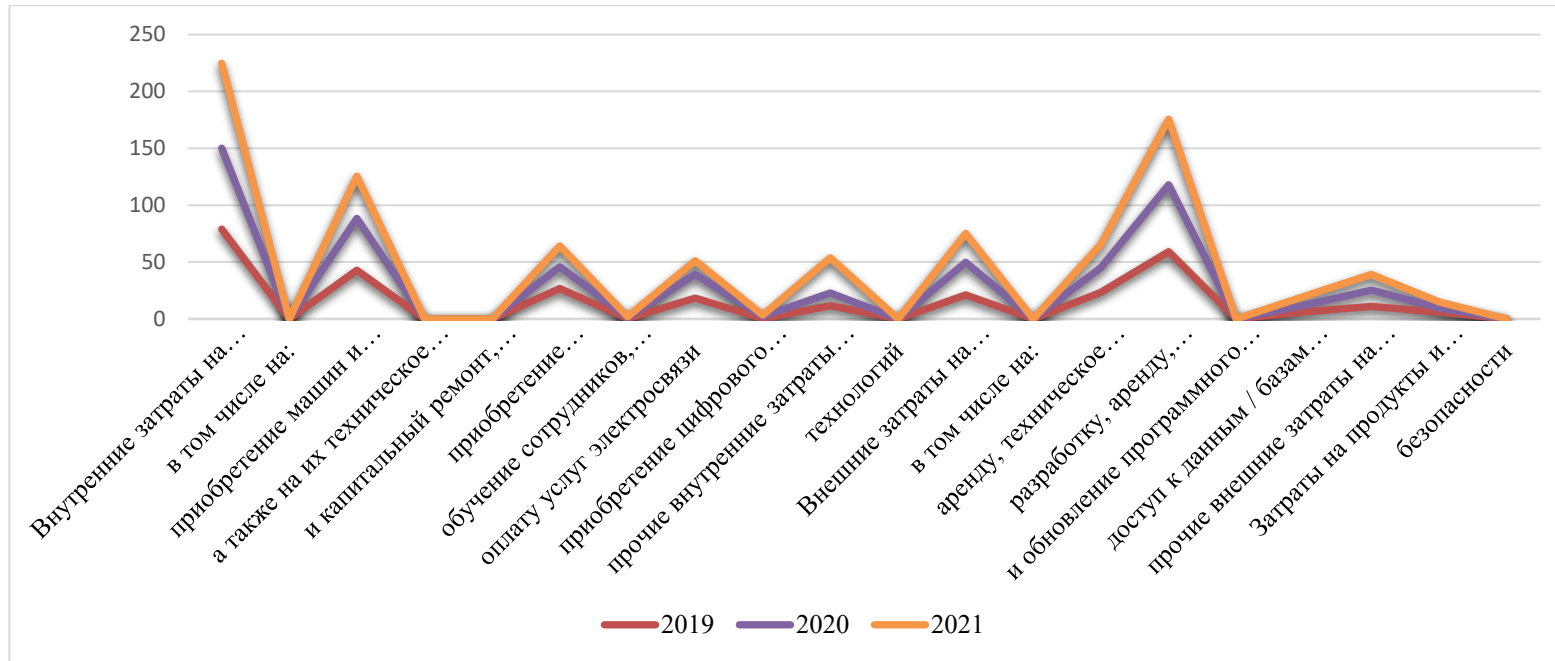


Рисунок В.4 - Распределение затрат организаций на внедрение и использование цифровых технологий по видам за период 2019-2021 гг. в процентах к итогу

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

**Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности по субъектам Российской Федерации в 2021 году, млн. руб.**

Наименование затрат	Наименование федерального округа							
	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность, из них	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9



Продолжение таблицы Г

Наименование затрат	Наименование федерального округа							
	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9

Продолжение таблицы Г

Наименование затрат	Наименование федерального округа							
	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9

Окончание таблицы Г

Наименование затрат	Наименование федерального округа							
	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов	1 038 697,8	209 651,0	74 980,5	7 494,5	589 803,8	158 096,0	167 933,4	133 052,9

\*составлено автором на основе источника [273, 280]

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 - Обзор онлайн-сервисов и информационных ресурсов по организации банковской деятельности

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Официальный сайт Банка России	<a href="http://cbr.ru/">http://cbr.ru/</a>	Официальный сайт банка России – мощнейший портал, который на основе маркетинговых исследований современного состояния банковской системы в своих журналах и изданиях («Вестник Банка России», «Статистический бюллетень Банка России», «Деньги и кредит» и др.) официально освещает важные новости в денежно-кредитной политике, публикует информационно-аналитические материалы, статистические материалы и свежую информацию по кредитным организациям.
Ассоциация российских банков (АРБ)	<a href="http://arb.ru/">http://arb.ru/</a>	Это негосударственная некоммерческая организация, которая помогает решать вопросы в интересах российского банковского сообщества.
Банки.ру	<a href="http://www.banki.ru/">http://www.banki.ru/</a>	Крупнейший и самый популярный информационный портал о банках и банковских услугах, так как содержит новости функционирования банковского сектора, важные и полезные видео и с интервью с первыми лицами банков, экономистами, чиновниками и известными персонами рынка; авторские колонки с точкой зрения и авторитетным мнением ведущих финансовых и банковских экспертов. Интерактивные сервисы помогают получить информацию по всем видам банковских продуктов и услуг по всем российским банкам.
Информационное агентство Bankir.Ru	<a href="http://bankir.ru/">http://bankir.ru/</a>	Профессиональное масс-медиа, специализирующееся на информации финансового рынка, который содержит информацию о банках и финансовом рынке России, которая важна для большого количества заинтересованных лиц и клиентов, например, для банковских работников, маркетологов, экспертов, аналитиков, журналистов, исследователей молодых ученых, преподавателей, клиентов банков. Официальный ресурс, который выполняет роль поставщика экономической и банковской информации.

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
1000bankov.ru	<a href="http://1000bankov.ru/">http://1000bankov.ru/</a>	Ресурс, который выполняет роль навигатора по всем российским банкам, очень полезен для всех заинтересованных лиц, уже постоянных клиентов банков или потенциальных клиентов. Большой спектр информации, банковских предложений и полезной информации по всем вопросам продвижения банковских продуктов и внедрения инновационных технологий.
OPERBANK.RU	<a href="http://www.operbank.ru/">http://www.operbank.ru/</a>	Официальный сайт, который создан для удовлетворения потребностей клиентов и получения ответов на интересующие их вопросы, получения помощи по работе с сайтами и получения консультации по наиболее выгодному варианту решения финансовых вопросов. Отличительной особенностью сайта, является мощная законодательная база, которая содержится и постоянно обновляется на портале. И главное постоянно даются экспертами пояснения и обоснование нормативных аспектов по новым законам и правовым актам.
Аналитический банковский журнал	<a href="http://www.abajour.ru/">http://www.abajour.ru/</a>	Насыщенный интересной и популярной информацией о современной банковской системе, значимый для потенциальных клиентов, потому что содержит пояснения экспертов и консультантов. Журнал содержит рекламу банковских услуг и четко описывает инновационные и современные технологии в обслуживании клиентов. С точки зрения маркетологов практически значимый журнал по продвижению банковских услуг.
Национальный банковский журнал (NBJ).	<a href="http://nbj.ru/">http://nbj.ru/</a>	Учредитель - Ассоциация российских банков(АРБ). Выходит уже 13 лет. С 2010 года NBJ – первым и пока единственным из специализированных банковских изданий – выходит в формате билингвы: ключевые интервью, тексты на злобу дня печатаются теперь на двух языках – русском и английском.

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Портал «Финансовые науки»	<a href="http://www.mirkin.ru/">http://www.mirkin.ru/</a>	Очень интересный и популярный портал, который полезен для потенциальных клиентов банков, практиков банкиров, ученых и экспертов. Модераторы проекта оказывают консультационную помощь и поддержку, помогают решать большой спектр задач по финансовым вопросам и банковской деятельности.
КУАП. Финансовый анализ банков	<a href="http://www.kuap.ru/">http://www.kuap.ru/</a>	КУАП - сайт о банковской деятельности, деятельность которого основана на результатах маркетинговых систематических исследованиях, что позволяет представить и осветить актуальную информацию о современном состоянии банковской системы и группа аналитиков готова дать консультацию по интересующим клиента и посетителя сайта вопросам. Группа аналитиков представлена сотрудниками и консультантами ведущих российских банков, а также популярными независимыми экспертами банковской системы.
Средства.РУ	<a href="http://www.sredstva.ru/">http://www.sredstva.ru/</a>	Официальный и пока единственный портал в российском интернете, который имеет специализацию только на банковских вкладах.
«Финансовый эксперт» - Портал о современных финансах (статьи, аналитика)	<a href="http://www.finexg.ru/">http://www.finexg.ru/</a>	Официальный портал, который предоставляет информацию о современных финансах, состоянии банковской системы в период структурных трансформаций, освещает события на финансовом рынке, публикует статьи и аналитические обзоры.
Allbanks.ru	<a href="http://www.allbanks.ru/">http://www.allbanks.ru/</a>	Официальный сайт банка –это крупнейший каталог банков с информацией по всем банкам России, которые зарегистрированным Центральным Банком. Навигация по сайту очень удобная, позволяет получить информацию о российских банках по регионам и быстро и удобно ориентироваться в современном интерфейсе. Очень удобно для пользователей, быстро находится информация и самое главное, что информация о банках постоянно обновляется, учитывая санкционное давление, которое испытывают банки.

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Bankcreditcard	<a href="http://bankcreditcard.ru/">http://bankcreditcard.ru/</a>	Популярный и удобный интернет-сервис по поиску выгодных и интересных предложений по кредитным картам. Портал помогает клиенту найти выгодное финансовое решение для кредитования, при этом клиент может по специальным параметрам получить альтернативные варианты с подробной информацией и выбрать наиболее подходящий вариант кредитной карты. Все для клиента - главный слоган портала, который публикует отзывы держателей карт, обзоры по банковским продуктам, предложения и рекомендации экспертов.
Fin-Plus.Ru	<a href="http://fin-plus.ru/">http://fin-plus.ru/</a>	Одни из популярных сайтов, который имеет собственный депозитный и финансовый калькулятор, который по действующим на дату обращения процентам банков дает возможность клиенту рассчитать сумму процентов доходов владельца депозитного счета и сумму для выплаты налога банком при перечислении или выплате дохода. На данный момент это единственный сервис в рунете.
Кредиты.ру	<a href="http://www.credits.ru/">http://www.credits.ru/</a>	Один из первых российских порталов и сайтов, на котором аккумулирована информация о всех возможных и имеющихся кредитных программах в российских банках. Крупнейшая компания, которая систематизировала информацию о финансовых и банковских услугах, при этом маркетинговая деятельность функционирует для решения важной миссии банка – полное и качественное удовлетворение запросов по кредитным операциям и страхованию кредитов.

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Сайт Binarymag	<a href="http://binarymag.ru/">http://binarymag.ru/</a>	<p>Официальный сайт для продвижения бинарных опционов, довольно популярный среди блогеров, финансовых аналитиков и экспертов, опытных трейдеров. Сайт имеет широкую клиентскую аудиторию, так как имеет современный базовый функционал, насыщенный образовательными ресурсами и обучающими материалами. Маркетологи разработали популярный и важный для клиента интерфейс, который позволяет читать и видеть обзоры стратегий продвижения банковских услуг, стратегий трейдинга, читать независимые оценки экспертов, принимать участие в вебинарах и форумах на портале.</p>
Информационно-сервисный финансовый портал Банк.гу.	<a href="http://bank.ru/">http://bank.ru/</a>	<p>Финансовый портал входит в крупнейшую медиахолдинговую компанию WebMediaGroup, который согласно рейтингам Forbes второй год подряд входит в 30 крупнейших компаний Рунета. Систематические маркетинговые исследования финансовой и банковской системы, основаны на интервью с лидерами банковской отрасли. Предоставляются аналитические обзоры, научные статьи, актуальные новости банков, международные обзоры экспертов и аналитиков, репортажи свежих и актуальных новостей. Созданы интерактивные сервисы, которые помогают ориентироваться на основе интерактивной карты размещения банкоматов в России, создавать правильно заявки на кредиты, получать онлайн-консультации от ведущих специалистов портала. Относительно маркетинговых коммуникаций и поддержки клиентов популярный и современный портал.</p>



Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Blogbankir	<a href="http://blogbankir.ru/">http://blogbankir.ru/</a>	Для реализации стратегических задач при проведении маркетинговых исследований популярный блог для целевой аудитории клиентов банков, сегментированных по группам различных классификационных признаков. Оказывает важную консультационную помощь клиентам банков по вопросам пользования банковскими услугами и платежными системами. Можно задать интересующий вопрос модератору сайта или админу и получить актуальный ответ и сэкономить комиссию по переводам и платежам.
Азиатский банк развития (англ. Asian Development Bank)	<a href="http://www.adb.org/">http://www.adb.org/</a>	Банк развития функционирует для решения вопросов по стимулированию роста экономики стран-участниц азиатского региона и осуществляет финансирование в виде прямых займов и техническое содействие в реализации финансовых проектов.
Африканский банк развития (АБР)	<a href="http://www.afdb.org/en/">http://www.afdb.org/en/</a>	Финансовая организация стратегического значения для Африканского континента по решению стратегических вопросов финансирования потребностей и наращивания инвестиций на территории континента.
Банк международных расчетов	<a href="http://www.bis.org/">http://www.bis.org/</a>	Крупная финансовая международная организация, деятельность которой направлена на реализацию важной миссии, а именно развитие сотрудничества между центральными банками и усовершенствования международных расчетов, что особенно важно в санкционный период для стран-участников.
Базельский комитет по банковскому надзору	<a href="http://www.bis.org/bcbs/index.htm">http://www.bis.org/bcbs/index.htm</a>	Базельский комитет по банковскому надзору разрабатывает стандарты банковской деятельности и регламентирует деятельность центральных банков многих стран. Комитет разрабатывает и внедряет нормативные документы по повышению уровня банковского надзора и контроля, повышению эффективности и качества деятельности банков, в том числе и маркетинговой деятельности банков.

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Евразийский банк развития	<a href="http://www.eabr.org">http://www.eabr.org</a>	Для проведения маркетинговых исследований сайт с интересным и полезным интерфейсом, который систематически обновляется свежими и интересными материалами и дайджестами и событиями на мировом, региональных финансовых рынках и отражает результаты интеграции на евразийском пространстве. Выпускается собственных журнал «Евразийская экономическая интеграция», что очень важно для продвижения и работы с целевой аудиторией.
Европейский банк реконструкции и развития	<a href="http://www.ebrd.com/home">http://www.ebrd.com/home</a>	Европейский банк, который создан для финансирования стран и поддержки рыночной экономики стран от Центральной Европы до Центральной Азии, исполняя роль финансового и инвестиционного механизма.
Европейский инвестиционный банк	<a href="http://www.eib.org/">http://www.eib.org/</a>	Финансово-кредитное учреждение европейского масштаба, созданное для кредитования и финансирования проектов европейских регионов, которые направлены на модернизацию и реконструкцию объектов, которые имеют важное стратегическое значение для стран ЕС.
Европейский центральный банк	<a href="http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html">http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html</a>	Европейский банк, который полностью контролируется представителями руководящего звена всех членов ЕС и является независимым от остальных органов ЕС.
Межамериканский банк развития (англ. Inter-American Development Bank или IADB)	<a href="http://www.iadb.org/">http://www.iadb.org/</a>	Крупнейшая международная финансовая организация для поддержки и финансирования экономики стран Латинской Америки и Карибского бассейна, которые получают кредиты для развития стран и финансирования крупных государственных программ развития.
Межгосударственный банк	<a href="http://www.isbnk.org/">http://www.isbnk.org/</a>	Финансовая организация масштабного значения и международного статуса, созданная странами СНГ, для решения важных финансовых вопросов, которые возникают на основе взаимного сотрудничества и будут решать финансовые вопросы между странами с целью реализации совместных проектов и программ.

Окончание таблицы Д.1

Наименование	Официальный ресурс	Характеристика деятельности
1	2	3
Международная финансовая корпорация	<a href="http://www.ifc.org/">http://www.ifc.org/</a>	Финансовая корпорация является членом Всемирного банка, выполняет важную связующую функцию с странами, которые находятся на стадии динамичного развития и поддерживает их финансовыми вливаниями инвестиционных потоков.
Международный валютный фонд МВФ	<a href="http://www.imf.org">http://www.imf.org</a>	Учреждение ООН, имеющее важную специфику в деятельности и специализирующееся на финансировании и кредитовании стран-участников. Россия стала участником МВФ в 1992 году, став 165-м членом организации. МВФ оказывает финансовую поддержку странам-участникам в виде траншей на определенных условиях и установленных рекомендациях, которые испытывают финансовые проблемы с платежным балансом.

\*составлено автором на основе источника [19, 88]

## Продолжение приложения Д

bankiros.ru/deposits

Поиск вкладов в России Вопрос-ответ

Сумма: Любая RUB Срок вклада: Любой + Еще параметры Подобрать вклад

Онлайн вклады (471) от 100 банков | В валюте (155) от 67 банков | Выгодные (425) от 99 банков | Для пенсионеров (144) от 77 банков | Еще

Показано 20 из 820 Обновлено 06.06.2023

Банк	Название	Ставка	Срок	Сумма	Заявки
<b>Ренессанс. жизнь</b>	Смарт Плюс Самый высокий %	<b>14.00%</b> <a href="#">Преимущества</a>	91 дня	от 100 000 Р	Лиц. № 3354 <span>Отправить заявку</span>
<b>Россельхозбанк</b>	Вклад «Доходный онлайн»	<b>до 9.60%</b> <a href="#">Преимущества</a>	до 1460 дней	от 3 000 Р	Лиц. № 3349 <span>Сделать вклад</span>
<b>Альфа Банк</b>	Альфа-Вклад	<b>до 9.35%</b> <a href="#">Преимущества</a>	до 1095 дней	от 10 000 Р	Лиц. № 1326 <span>Сделать вклад</span>

Активация: Чтобы активировать windows, перейдите в раздел "Параметры".

Рисунок Д.1 - Онлайн-сервисы для физических и юридических лиц в Российских банках, 2021-2022 гг.

# Продолжение приложения Д

bankiros.ru/bank/sberbank/deposits

Главная / Вклады в России / СберБанк

**СБЕР БАНК**  
2.93 Лиц. № 1481

- Вклады
- Кредиты
- Кредитные карты
- Дебетовые карты
- РКО
- Отделения
- Банкоматы
- Курсы валют
- Отзывы

## Вклады в Сбербанке на сегодня

Выгодные вклады в Сбербанке для физических лиц на сегодня обновленные - до 9.50% - 11 предложений на bankiros! Изучите условия, процентные ставки по вкладам СберБанка в 2023 году, сравните с другими банками, оставьте онлайн-заявку.

Сумма: Любая RUB Срок вклада: Любой [Подобрать вклад](#)

[→ Вклады СберБанка](#) [→ Вклады других банков](#) [→ Дебетовые карты СберБанка](#)

Вклады В рублях Валютные Выгодные Для пенсионеров Еще

Обновлено 06.06.2023

Название	Ставка	Срок	Сумма	Заявки
<b>Выгодные условия!</b> Вклад «Лучший %» Самый высокий %	<b>до 9.5%</b>	до 1095 дней	от 100 000 Р	Заявки

Активация Windows. Все условия. Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

# Продолжение приложения Д

The screenshot shows the 'Кредиты' (Credits) section of the Bankiros.ru website. The browser address bar shows 'bankiros.ru/credits'. The page features a search bar, navigation links, and a main heading 'Кредиты'. Below the heading, there is a promotional text about credit rates in 2023 and a 'Подобрать кредит' (Select credit) button with a toggle switch. A form allows users to specify the credit amount (150,000) and term (3 years). A 'Подобрать' (Select) button is present. Below the form, there is a navigation bar with filters: 'Лучшие', 'Онлайн-заявка', 'Наличными', 'Без справок', 'Без отказа', 'Выгодные', 'С плохой КИ', and 'Еще'. A banner for 'СОВКОМБАНК Кредит 6,9%\*' is visible. The 'Лучшие кредиты' (Best Credits) section is partially visible at the bottom, showing a credit offer from Газпромбанк with a rate of 4% and a monthly payment of 4,429 R.

Кредиты в банках ТОП 10

bankiros.ru/credits

Главная Кредиты в России

## Кредиты

Кредитование физ. лиц в 2023 году, процентная ставка по кредиту от 0.01% - 248 вариантов от 97 банков. Актуальные кредитные ставки в банках России на Банкирос! Подбор кредита, сравнение, посмотрите, где лучше взять кредит выгодно под маленький процент, сравните условия банков, оставьте онлайн-заявку.

**Подобрать кредит**  **Подать единую заявку**

Сумма кредита: 150 000

Срок кредита: 3 года

**Подобрать**

РЕКЛАМА

**СОВКОМБАНК Кредит 6,9%\***

Лучшие | Онлайн-заявка | Наличными | Без справок | Без отказа | Выгодные | С плохой КИ | Еще

### Лучшие кредиты

	Кредит Наличными Газпромбанк Лиц. № 354	<b>от 4 %</b> ставка в год	<b>4 429 Р</b> платеж в месяц	9 430 Р переплата	Активация Windows Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Активация". <b>Получить кредит</b>
--	--	-------------------------------	----------------------------------	----------------------	--

## Продолжение приложения Д

bankiros.ru/investments/stocks




Главная / Инвестиции / **Акции**

### Акции онлайн

Акции и котировки российских и иностранных компаний онлайн в реальном времени. Цены на акции компаний, динамика и как менялась их стоимость.

Название или тикер

Обновлено 06.06.2023

Тикер	Цена	Изм. за день	Объем торгов	Доходность с начала года	
 ПАО Сбербанк SBER	235.13 Р	↓ -1.05 %	9.4 млрд Р	↑ 82.87 %	<a href="#">Инвестировать</a>
 ПАО «ЛУКОЙЛ» LKOH	5 041.5 Р	↓ -2.6 %	6.3 млрд Р	↑ 33.16 %	<a href="#">Инвестировать</a>
 Банк ВТБ (ПАО) VTBR	0.02 Р	↑ 0.66 %	1.9 млрд Р	↑ 34.36 %	<a href="#">Инвестировать</a>

Активация W...  
Чтобы активировать...  
раздел "Параметры"...

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Официальные данные о деятельности «ПСБ» в Российской Федерации и на территории Донецкой Народной Республики

The screenshot displays the PSB website interface for business services in the DNR and LNR regions. The browser address bar shows [www.psbank.ru/Business/DNR\\_LNR](http://www.psbank.ru/Business/DNR_LNR). The navigation menu includes "ДОНЕЦК", "ЧАСТНЫМ ЛИЦАМ", "МАЛОМУ БИЗНЕСУ", "ГОСОБОРОНЗАКАЗ", "КОНТАКТЫ", and "ОФИСЫ И БАНКОМАТЫ". The main header features the PSB logo, "Расчетный счет", "Кредиты", "Регистрация бизнеса", "Эквайринг и платежи", "Открыть счет РКО", and "ИНТЕРНЕТ-БАНК". The main content area is titled "Малому бизнесу" and features a large graphic of two 3D maps (one blue, one white) with orange pushpins, representing the DNR and LNR regions. The text reads: "ПСБ работает в ДНР и ЛНР, Херсонской и Запорожской областях". Below this, there are buttons for "Обслуживание в ПСБ", "РКО", "Вопросы", and "Видеоинструкции". At the bottom, a banner reads "Комплексное банковское обслуживание". A Windows activation watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.





# Продолжение приложения Е

The screenshot shows the PSB website interface. At the top, there is a navigation bar with the following items: "ДОНЕЦК", "ЧАСТНЫМ ЛИЦАМ", "МАЛОМУ БИЗНЕСУ" (highlighted), "ГОСОБОРОНЗАКАЗ", "КОНТАКТЫ", and "ОФИСЫ И БАНКОМАТЫ". Below this is a secondary menu with "Расчетный счет", "Кредиты", "Регистрация бизнеса", "Эквайринг и платежи", "Открыть счет РКО", and "ИНТЕРНЕТ-БАНК". The main content area features a banner for "Кредиты для малого бизнеса" (Loans for small business) with a 3D graphic of an orange satellite dish and a blue ring. The text "Малому бизнесу" is positioned above the main title.

Все кредиты   Полезное

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

# Продолжение приложения Е

## ВАШ БАНК ДЛЯ ЧАСТНЫХ ЛИЦ

### Кредит 3,5%

Для врачей, учителей и сотрудников IT

[ПОДРОБНЕЕ](#)



### До 8,5% на остаток

По накопительному счету «Акцент на процент»

[ПОДРОБНЕЕ](#)



### Вклад «Сильная ставка» до 8,2%

Максимальный доход от новых средств

[ПОДРОБНЕЕ](#)



### Ипотека 7,7%

До 12 млн Р на 30 лет с государственной поддержкой

[ПОДРОБНЕЕ](#)



Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры"

## Продолжение приложения Е

online.payment.ru/index0.html

КРУГЛОСУТОЧНАЯ техническая поддержка  
Москва: +7 (495) 228-3825, +7 (495) 363-2020  
Филиалы: 8 (800) 333-2202  
Email: [online@psbank.ru](mailto:online@psbank.ru)

**ПСБ**

[Вход в систему](#) [Новости](#) [О системе](#) [Документация](#) [Техподдержка](#) [Вопросы/Ответы](#) [Контакты](#) [Сайт банка](#) [Карта сайта](#)

### Вход в интернет-банк ПСБ Бизнес

**[Войти в интернет-банк ПСБ Бизнес](#)**

[Получить логин и пароль](#) \*

\* Используйте логин и пароль для входа во все сервисы: мобильный и интернет банк.

### Мобильное приложение ПСБ Бизнес

- Установить приложение из Apple Store(iOS) или RuStore/RuMarket/NashStore(Android);
- Выполнить регистрацию сертификата по [ссылке](#), распечатать и подписать печатные формы запроса на сертификат и сертификата электронной подписи;
- Заполнить, распечатать в двух экземплярах и подписать Заявление на регистрацию (изменение регистрационных данных) Пользователей в Удостоверяющем центре [открыть / скачать zip / пример заполнения](#).
- Заполнить, распечатать и подписать Заявление о присоединении к Правилам обмена электронными документами по системе PSB Op-Line в ПАО «Промсвязьбанк» [открыть / скачать zip/пример заполнения](#).

Далее подготовленный комплект документов необходимо предоставить в обслуживающий

**Важная информация о мерах безопасности при работе в интернет банкннге**

**Важная информация о мерах безопасности при работе в мобильном банкннге**

**Вместе выгодно: рекомендуем банк и экономьте на обслуживании!**

**04.05.2023**

**Активация Windows**  
Уважаемые клиенты банка! Если для работы в Интернет-банке "ПСБ Бизнес" используете Рутокен и у вас возникает сообщение об отсутствии подключенного USB-ключа, необходимо выполнить рекомендации согласно "Правилам подключения Рутокена".



## Доставка банковских продуктов

Оформляйте и получайте кредиты, дебетовые и кредитные карты не посещая офис банка



Доставка  
от 1 дня

Доставляем в  
950 населенных  
пунктов

Абсолютно безопасно  
как в офисе


Выбирайте

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

## Продолжение приложения Е

crb-dnr.ru/psb\_info

AI PROMPTS



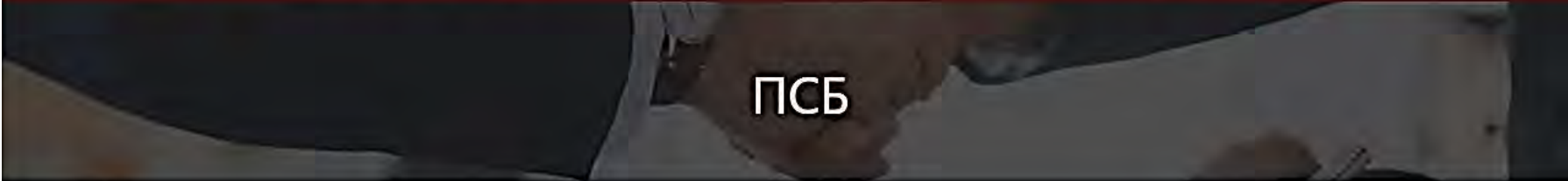
Колл-центр  
+7 949 099-50-29  
+7 949 099-50-39  
+7 856 206-78-70

ЦРБ Онлайн

О присоединении ЦРБ к ПСБ

Контакты  
Отделения и банкоматы  
Файловый Архив  
Проверка Статуса Полиса ОСАГО

О БАНКЕ ▾ НОРМАТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТАМ ▾ КРЕДИТЫ ▾ ПАМЯТНЫЕ ЗНАКИ РЕЕСТРЫ ЗАКУПКИ ▾ ВАКАНСИИ НОВОСТИ ДОКУМЕНТЫ ПСБ



Главная / ПСБ

Уважаемые клиенты!

Уведомляем Вас о том, что 08 июля 2023 г. ожидается **завершение процедуры реорганизации** Общества с ограниченной ответственностью «Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики» **в форме присоединения к ПАО «Промсвязьбанк».**

С даты реорганизации все права и обязанности Центрального Республиканского Банка ДНР перейдут к ПСБ в порядке универсального правопреемства (п. 2 ст. 58

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

# Продолжение приложения Е

www.banki.ru/banks/ratings/

Главная · Банки России · Рейтинги банков · Промсвязьбанк

## Промсвязьбанк - показатели деятельности и его рейтинг.

лицензия № 3251  
Информация о банке

ENG

### ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Экспорт в Excel

место		Показатель, тыс. руб. за	изменение			
по России	в регионе		тыс. рублей	%		
7	6	Капитал (по форме 123)	354 403 844	348 322 161	+6 081 683	+1,75%

### БАЛАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Показать все

показывать %:  в группе  в пассивах

		тыс. рублей	тыс. рублей	тыс. рублей	%	
7	6	Капитал (по форме 123)	354 403 844	348 322 161	+6 081 683	+1,75%

Активировать Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Продолжение приложения Е

Таблица Е.1 - Рейтинг кредитоспособности банка ПРОМСВЯЗЬБАНК от аккредитованных рейтинговых агентств (по состоянию на 15 Января 2022 г.)

<i>Агентство</i>	<i>Долгосрочный международный</i>	<i>Краткосрочный</i>	<i>Национальный</i>	<i>Прогноз</i>
1	2	3	4	5
<b><i>S&amp;P</i></b>	<b>ВВ</b> (Сравнительно небольшая уязвимость)	<b>В</b> (Некоторая уязвимость)		<b>позитивный</b> (рейтинг может быть повышен)
<b><i>Moody`s</i></b>	<b>Вa2</b> (Сравнительно небольшая уязвимость)			<b>позитивный</b> (рейтинг может быть повышен)
<b><i>Эксперт РА</i></b>			<b>ruAA+</b> (Высокий уровень кредитоспособности)	<b>стабильный</b>
<b><i>АКРА</i></b>			<b>AA+(RU)</b> (Высокий уровень кредитоспособности)	<b>стабильный</b>




## Продолжение приложения Е

1000bankov.ru/bank/3251/

Все банки России / Рейтинг банков / Промсвязьбанк

### Рейтинг Промсвязьбанка - динамика изменения активов, вкладов и кредитов



**Промсвязьбанк**  
лицензия № 3251  
Потребительские кредиты <sup>1</sup> Ипотека <sup>2</sup> Вклады <sup>11</sup>  
Дебетовые карты <sup>5</sup> Для бизнеса <sup>4</sup>

[О банке](#) [Отделения](#) [Банкоматы](#) [Контакты](#) [Новости](#) [Курсы валют](#) [Отзывы о банке](#)

### Активы

Место по России	Июль 2019, млн. руб.	Август 2019, млн. руб.	Изменение, млн. руб.	Изменение, %
9	1 954 125	2 057 792	+103 667	+5.31 %

График изменения активов банка

2,250,000

Активны

Активация Windows  
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

# Продолжение приложения Е

The screenshot displays the website for Promsvyazbank. At the top, the browser address bar shows 'topbanki.ru/bank/psbank/'. The main content area is divided into several sections:

- Bank Header:** Features the Promsvyazbank logo, a green checkmark, and a reliability score of 8.9 with the text 'Высокий уровень надежности'.
- Services Grid:** A 2x2 grid of service categories:
  - Вклады:** 9 предложений (Savings), icon of a safe.
  - Кредиты:** 12 предложений (Loans), icon of a wallet.
  - Кредитные карты:** 2 предложения (Credit Cards), icon of a card.
  - Ипотека:** 6 предложений (Mortgage), icon of a house.
- Показатели надежности (Reliability Indicators):** A row of three boxes:
  - Overall score: **8.9** with a progress bar.
  - AKRA rating: **AA+(RU)**, Стабильный.
  - Эксперт РА rating: **ruAA+**, Стабильный.
- System Status:** A row of four boxes:
  - Системно значимый: **Да** (Systemically important).
  - Разрешено размещать: **Да** (Allowed to place).
  - Разрешено размещать: **Да** (Allowed to place).
  - Реестр АСВ: **78** (ACB Register).
- Right Sidebar:** Contains the bank name 'Промсвязьбанк', phone number '8 (800) 333-03-03', a VK social media link, and a button 'Обратиться в банк'.
- Footer:** A Windows activation notice: 'Активация Windows. Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".'

Продолжение приложения Е

Таблица Е.2 – Показатели финансовой деятельности Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.

Показатель	12 мес. 2021	9 мес. 2021	6 мес. 2021	3 мес. 2021	12 мес. 2020	9 мес. 2020	6 мес. 2020	3 мес. 2020	12 мес. 2019	9 мес. 2019	6 мес. 2019	3 мес. 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RoA	-0,92%	-2,10%	-2,51%	0,00%	-0,74%	-1,08%	-0,81%	-4,01%	-1,39%	1,58%	2,20%	2,09%
RoE	-0,92%	-2,10%	-2,51%	0,00%	-0,74%	-1,08%	-0,81%	-4,01%	-1,39%	14,58%	19,46%	17,93%
Лeverидж / дост. капитала	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	9,2 / 10,9%	8,8 / 11,3%	8,6 / 11,7%
ЧПМ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,61%	3,67%
Доходность активов	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,97%	8,14%
Стоимость пассивов	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,06%	5,30%
Чистый спрэд	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,91%	2,84%
Cost / income	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	62,14%	89,76%
Cost of assets	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,73%	2,91%
Валюта баланса	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 607 117 024	1 487 815 278	1 307 783 878
Средний капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	174 691 549	168 529 932	152 764 908
Средние % активы	7 281 796 345	6 633 692 664	6 062 364 520	5 574 703 480	5 135 685 030	4 690 213 450	4 185 808 128	3 847 716 021	3 644 949 231	1 608 799 934	1 550 424 562	1 423 608 635

Окончание таблицы Е.2

Показатель	12 мес. 2021	9 мес. 2021	6 мес. 2021	3 мес. 2021	12 мес. 2020	9 мес. 2020	6 мес. 2020	3 мес. 2020	12 мес. 2019	9 мес. 2019	6 мес. 2019	3 мес. 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Средние % пассивы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 396 878 596	1 283 942 129	1 122 045 050
ЧПД	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27 994 603	13 095 947
ЧКД	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7 395 164	3 310 898
ЧКД / ЧПД	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26,4%	25,3%

Продолжение приложения Е

Таблица Е.3 – Финансовая отчетность Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.

Показатели	4 кв. 2021	3 кв. 2021	2 кв. 2021	1 кв. 2021	4 кв. 2020	3 кв. 2020	2 кв. 2020	1 кв. 2020	4 кв. 2019	3 кв. 2019	2 кв. 2019	1 кв. 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RoA	1,24%	-2,60%	-3,40%	0,00%	-0,47%	-2,07%	3,12%	-4,01%	-1,21%	0,67%	2,56%	2,09%
RoE	1,24%	-2,60%	-3,40%	0,00%	-0,47%	-2,07%	3,12%	-4,01%	-1,21%	6,19%	22,67%	17,93%
Лeverидж / дост. капитала	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	0,0 / 0,0%	9,2 / 10,9%	8,8 / 11,3%	8,6 / 11,7%
ЧПМ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,84%	3,67%
Доходность активов	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,47%	8,14%
Стоимость пассивов	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,50%	5,30%
Чистый спрэд	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,97%	2,84%
Cost / income	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	62,14%	48,35%	89,76%
Cost of assets	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-5,24%	2,84%	2,91%
Валюта баланса	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 607 117 024	1 487 815 278	1 307 783 878
Средний капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	174 691 549	168 529 932	152 764 908

Окончание таблицы Е.3

Показатели	4 кв. 2021	3 кв. 2021	2 кв. 2021	1 кв. 2021	4 кв. 2020	3 кв. 2020	2 кв. 2020	1 кв. 2020	4 кв. 2019	3 кв. 2019	2 кв. 2019	1 кв. 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Средние % активы	7 281 796 345	6 633 692 664	6 062 364 520	5 574 703 480	5 135 685 030	4 690 213 450	4 185 808 128	3 847 716 021	3 644 949 231	1 608 799 934	1 550 424 562	1 423 608 635
Средние % пассивы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 396 878 596	1 283 942 129	1 122 045 050
ЧПД	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14 898 656	13 095 947
ЧКД	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 084 266	3 310 898
ЧКД / ЧПД	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27,4%	25,3%

Продолжение приложения Е

Таблица Е.4 – Финансовые показатели деятельности Промсвязьбанка по годам, тыс. руб.

<i>Суммы в тысячах рублей)</i>	за весь 2008	за весь 2009	за весь 2010	за весь 2011	за весь 2012	за весь 2013	за весь 2014	за весь 2015	за весь 2016	за весь 2017	за весь 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Процентные доходы	39 707 004	46 972 264	44 014 721	44 591 234	55 020 850	62 979 415	77 086 803	98 539 227	119 843 794	5 197 207	98 223 614
Процентные расходы	-21 782 082	-30 679 143	-28 752 675	-23 669 729	-30 882 750	-36 790 308	-46 248 478	-76 818 707	-72 986 336	-4 479 129	-47 490 711
	-	-	-	-	-	-	-	-	-3 112	-26	-1 179
<b>Чистый процентный доход</b>	<b>17 924 922</b>	<b>16 293 121</b>	<b>15 262 046</b>	<b>20 921 505</b>	<b>24 138 100</b>	<b>26 189 107</b>	<b>30 838 325</b>	<b>21 720 520</b>	<b>46 857 458</b>	<b>718 078</b>	<b>50 733 372</b>
Комиссионные доходы	10 763 274	12 558 101	10 757 900	12 091 022	13 953 918	15 890 772	20 665 804	27 977 626	21 112 823	937 876	21 655 671
Комиссионные расходы	-1 863 746	-1 251 007	-934 558	-3 149 726	-2 648 872	-3 390 668	-4 549 564	-5 395 421	-5 661 947	-84 882	-7 069 342
<b>Чистый комиссионный доход</b>	<b>8 899 528</b>	<b>10 478 734</b>	<b>9 097 534</b>	<b>8 941 296</b>	<b>11 305 046</b>	<b>12 500 104</b>	<b>16 116 240</b>	<b>22 582 205</b>	<b>15 450 876</b>	<b>852 994</b>	<b>14 586 329</b>
Чистый доход по операциям с ценными бумагами	-2 279 008	480 072	-539 415	-869 315	412 587	-1 018 833	-1 826 278	2 564 170	2 820 715	53 472	-27 802 047
Чистый доход от операций с иностранной валютой	3 341 259	3 070 625	42 256	1 860 881	907 133	689 980	-11 304 461	3 438 765	16 996 283	-330 243	21 326 612
Доходы от инвестиций в другие общества	586	47	3 853	13 446	907	1 097	341 909	385 138	4 849	-	37 085
Прочие доходы и расходы	-393 347	261 116	-6 332 529	-11 036 854	-6 129 670	-2 394 467	17 734 535	30 352 563	-35 196 263	124 652 985	-10 885 405
<b>Операционная прибыль до резервов</b>	<b>26 623 993</b>	<b>30 556 910</b>	<b>17 385 909</b>	<b>19 830 959</b>	<b>30 634 103</b>	<b>35 966 988</b>	<b>51 900 270</b>	<b>81 043 361</b>	<b>46 933 918</b>	<b>125 947 286</b>	<b>47 995 946</b>
Изменение резервов на возможные потери	-12 482 458	-18 881 771	-2 328 766	3 404 421	623 615	-4 556 794	-33 948 962	-48 899 629	-11 211 691	-113 647 630	-26 733 081

Окончание таблицы Е.4

<i>Суммы в тысячах рублей)</i>	за весь 2008	за весь 2009	за весь 2010	за весь 2011	за весь 2012	за весь 2013	за весь 2014	за весь 2015	за весь 2016	за весь 2017	за весь 2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Операционная прибыль</b>	<b>14 141 535</b>	<b>11 675 139</b>	<b>15 057 143</b>	<b>23 235 380</b>	<b>31 257 718</b>	<b>31 410 194</b>	<b>17 951 308</b>	<b>32 143 732</b>	<b>35 722 227</b>	<b>12 299 656</b>	<b>21 262 865</b>
Операционные расходы	-12 201 808	-12 572 122	-13 479 665	-16 997 542	-20 124 397	-22 046 706	-22 296 495	-20 336 163	-21 793 181	-1 618 064	-29 477 971
<b>Прибыль до налогов и резервов (справочно)</b>	<b>15 249 500</b>	<b>17 978 048</b>	<b>3 906 527</b>	<b>2 437 162</b>	<b>10 509 706</b>	<b>13 920 282</b>	<b>29 603 775</b>	<b>60 707 198</b>	<b>25 140 737</b>	<b>124 329 222</b>	<b>18 517 975</b>
<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	<b>-</b>	<b>-903 723</b>	<b>1 577 761</b>	<b>5 841 583</b>	<b>11 133 321</b>	<b>9 363 488</b>	<b>-4 345 187</b>	<b>11 807 569</b>	<b>13 925 102</b>	<b>10 673 818</b>	<b>-8 235 901</b>
Налог на прибыль	-2 363 579	-869 597	-1 101 859	-722 064	-2 681 419	-1 525 628	4 509 128	-851 448	-1 799 936	-149 139	-5 830 851
<b>Чистая прибыль</b>	<b>-2 363 579</b>	<b>-1 773 320</b>	<b>475 902</b>	<b>5 119 519</b>	<b>8 451 902</b>	<b>7 837 860</b>	<b>163 941</b>	<b>10 956 121</b>	<b>12 125 166</b>	<b>10 524 679</b>	<b>-14 066 752</b>
Скорректированная прибыль	-2 363 579	-1 774 033	475 902	5 119 451	8 451 897	7 837 860	163 941	-18 594 025	12 125 166	10 524 679	-14 066 752
<b>Нераспределенная прибыль</b>	<b>-426 277</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8 451 902</b>	<b>7 837 860</b>	<b>163 941</b>	<b>10 956 121</b>	<b>12 125 166</b>	<b>10 524 679</b>	<b>-14 066 75</b>



**ПРИЛОЖЕНИЕ Ж**  
**Анкета-опросник**  
**по качеству банковских операций и обслуживанию клиентов**

**Анкета-опросник для физического лица**

1. Как долго Вы являетесь клиентом нашего банка?
  - А. Менее 1 года;
  - В. От 1 года до 5 лет;
  - С. Более 5 лет.
2. Являетесь ли Вы клиентом других банков?
  - А. Да;
  - В. Нет;
  - С. Нет, но рассматриваю такую возможность.
3. Какими платежными картами нашего банка Вы пользуетесь?
  - А. Зарплатная карта;
  - В. Пенсионная карта;
  - С. Кредитная карта.
4. Имеете ли Вы депозит в нашем банке?
  - А. Да;
  - В. Нет;
  - С. Нет, но рассматриваю такую возможность.
5. Пользуетесь ли Вы услугами кредитования нашего банка?
  - А. Да;
  - В. Нет;
  - С. Нет, но рассматриваю такую возможность.
6. Производите ли Вы платежи за коммунальные услуги и услуги связи через отделения нашего банка?
  - А. Да;
  - В. Нет;
  - С. Нет, но рассматриваю такую возможность.
7. Устраивают ли Вас условия обслуживания в отделениях нашего банка?
  - А. Да, полностью;
  - В. Частично;
  - С. Не устраивают;
  - Д. Затрудняюсь ответить.
8. Устраивает ли Вас время обслуживания в отделениях нашего банка?
  - А. Да, полностью;
  - В. Частично;

- C. Не устраивают;
  - D. Затрудняюсь ответить.
9. Довольны ли Вы качеством обслуживания в отделениях нашего банка?
- A. Да, полностью доволен;
  - B. Доволен частично;
  - C. Не доволен;
  - D. Затрудняюсь ответить.
10. Оцените, пожалуйста, компетенции обслуживающего персонала.
- A. Высокие;
  - B. Достаточные;
  - C. Низкие;
  - D. Затрудняюсь ответить.
11. Используйте ли Вы банкоматы нашего банка?
- A. Да, использую регулярно, т.к. мне удобно их расположение;
  - B. Да, использую, но мне не удобно их расположение;
  - C. Нет, т.к. мне не удобно их расположение;
  - D. Использую, но не регулярно.
12. Устраивает ли Вас расположение отделений нашего банка?
- A. Да, полностью;
  - B. Устраивает частично;
  - C. Не устраивает;
  - D. Затрудняюсь ответить.
13. Как Вы оцениваете рекламные и PR-материалы нашего банка?
- A. Производят хорошее впечатление;
  - B. Раздражают;
  - C. Не привлекают внимания;
  - D. Затрудняюсь ответить.
14. Оцените, пожалуйста, доступность и качество справочных материалов в зонах обслуживания и/или на сайте нашего банка.
- A. Полностью удовлетворяет;
  - B. Раздражают;
  - C. Не привлекают внимания;
  - D. Затрудняюсь ответить.
15. Доверяете ли Вы нашему банку?
- A. Да, полностью;
  - B. Доверяю частично;
  - C. Не доверяю;
  - D. Затрудняюсь ответить.
16. Соответствует ли наш банк Вашим требованиям по набору услуг?

- A. Соответствует полностью;
- B. Частично соответствует;
- C. Не соответствует;
- D. Затрудняюсь ответить.

17. С какой вероятностью Вы порекомендуете наш банк своим друзьям и знакомым?

- A. Обязательно порекомендую;
- B. Возможно, порекомендую;
- C. Не порекомендую;
- D. Затрудняюсь ответить.

Продолжение приложения Ж  
**Анкета-опросник по восприятию и лояльности к банковским  
инновациям клиентов банков**

**Анкета-опросник для юридического лица**

1. По вашему мнению, что лежит в основе взаимоотношений с обслуживающими банками:
  - a) полнота продуктовой линейки
  - b) цена услуг
  - c) уровень сервиса
  - d) другое (укажите, пожалуйста, по возможности)
  
2. Соответствует ли банк Вашим требованиям по набору услуг?
  - a) соответствует полностью
  - b) частично соответствует
  - c) не соответствует
  
3. Как вы узнали о нашем банке?
  - a) С помощью Интернет
  - b) От семьи, родственников, друзей, знакомых
  - c) Через наружную рекламу
  
4. Пользуетесь ли вы мобильным приложением банка?
  - a) Да, часто
  - b) Редко
  - c) Не пользуюсь
  
5. Пользуетесь ли вы онлайн-оплатой коммунальных услуг в приложении банка или в версии браузера?
  - a) Да, часто
  - b) Редко
  - c) Не пользуюсь
  - d) Не знал(а)
  
6. Совершаете ли вы денежные переводы внутри банка, используя приложение банка или его версию в браузере?
  - a) Да, совершаю
  - b) Редко

- c) Нет, не совершаю
- d) Не знал(а)

7. Подключена ли у вас функция SMS-банк?

- a) Да
- b) Нет
- c) Не знал(а)

8. Обращаете ли вы внимания на рекламные предложения и промо-акции в приложении банка?

- a) Да
- b) Редко
- c) Нет

9. Пользуетесь ли вы рекламными предложениями и промо-акциями банка?

- a) Да
- b) Редко
- c) Нет

10. Удовлетворены ли вы функционалом мобильного приложения банка?

- a) Да
- b) Больше да, чем нет
- c) Не знаю
- d) Больше нет, чем да
- e) Нет
- f) Не пользуюсь

11. Удовлетворены ли вы функционалом веб-версии приложения банка в браузере?

- a) Да
- b) Больше да, чем нет
- c) Не знаю
- d) Больше нет, чем да
- e) Нет
- f) Не пользуюсь

12. Пользуетесь ли вы сторонними сервисами банка?

- a) Да, совершаю

- b) Редко
- c) Нет, не совершаю
- d) Не знал(а)

13. Удовлетворены ли вы функционалом сторонних сервисов банка?

- a) Да
- b) Больше да, чем нет
- c) Не знаю
- d) Больше нет, чем да
- e) Нет
- f) Не пользуюсь

14. Были ли предложены Вам дополнительные сервисы специалистами банка?

- a) Да
- b) Нет

15. Удовлетворены ли вы технологичностью продуктов и услуг банка?

- a) Да
- b) Больше да, чем нет
- c) Не знаю
- d) Больше нет, чем да
- e) Нет
- f) Не пользуюсь

16. Подписаны ли вы на социальные сети банка?

- a) Да
- b) Нет
- c) Не знал(а)

17. Что для вас главное в использовании нашего банка:

- a) полнота продуктовой линейки
- b) цена услуг
- c) уровень сервиса
- d) технологическая обеспеченность
- e) другое (укажите, пожалуйста, по возможности)

18. Пользуетесь ли вы продуктами и услугами других банков?

- a) Да

b) Нет

19. Желаете ли вы узнавать о новинках и инновациях в продуктах и услугах банка?

a) Да

b) Нет

20. Готовы ли вы рекомендовать продукты и услуги банка семье, родственникам, друзьям, знакомым?

a) Да

b) Больше да, чем нет

c) Не знаю

d) Больше нет, чем да

e) Нет

f) Не знаю

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

## Справки о внедрении результатов диссертационной работы



МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
(Минфин ДНР)

ул. Соловьяненко, 115а, г. Донецк, 83087, тел/факс (062) 300 36 00  
Сайт: <http://www.minfindnr.ru> E-mail: [info@minfindnr.ru](mailto:info@minfindnr.ru) Идентификационный код 51001489

*Л.А. М. Сидор* № *01-06/3848*  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

В Диссертационный совет Д 01.004.01  
ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

## СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы  
Мелентьевой Оксаны Владимировны  
на тему «Маркетинговая деятельность банков  
в изменяющихся рыночных условиях»,  
представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Рассмотрение диссертационной работы Мелентьевой О.В. на соискание ученой степени доктора экономических наук позволяет отметить, что практические результаты исследования имеют высокую значимость для развития финансовой системы Донецкой Народной Республики, поскольку обеспечивают ее совершенствование в условиях адаптации деятельности банков к появлению новых видов банковских рисков и нестабильной ситуации на финансовом рынке, в целом.

Основное направление использования результатов диссертации связано с предложенной автором концепцией развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации. В концепции представлены тренды усиления конкурентоспособности и повышения рентабельности банков, как ключевого звена финансового рынка и основы финансовой системы Донецкой Народной Республики.

И.о Министра

Я.С. Чаусова



АО «ПКП «МЕТАЛЛИСТ»  
РФ, ДНР, 86117, г. Макеевка,  
ул. Антропова, 17  
Телефон: +7 856 343-58-70  
+7 856 343-53-77  
www.металлист.com



Идентификационный код  
юридического лица 02972606

Текущий счет № 26006018870100  
в ЦРБ, код банка 400019

Исх. № 134/03  
от 11.03.2017

Диссертационный совет Д 01.004.01  
по защите диссертаций на соискание ученой  
степени кандидата наук, на соискание ученой  
степени доктора наук ГО ВПО «Донецкий  
национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

#### СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы  
Мелентьевой Оксаны Владимировны  
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ  
В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ»,  
представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Соискателем Мелентьевой О.В. в диссертационной работе на тему «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук предложен разработанный научно-методический подход к оценке готовности компании к цифровизации, который отличается от уже имеющихся тем, что дополнен такими блоками, как цифровой клиентский опыт, цифровая инфраструктура, цифровая организация, цифровая клиентская база, стремление клиента переходить на цифровой формат.

Внедрение научно-методического подхода к оценке готовности компании к цифровизации в деятельность предприятия АО «ПКП «МЕТАЛЛИСТ» позволит повысить мотивацию при переходе к цифровому и дистанционному обслуживанию клиентов банка на основе экосистемного подхода, оценить готовность компании к цифровому формату обслуживания в банке, использовать цифровые решения для трансформации цифровых бизнес-моделей, обеспечивая при этом высокую ценность клиентского опыта в онлайн.

Генеральный директор



Белошкурский В.И.



ДНР, 83112, г. Донецк, проспект Жуковского, 2

E-mail: office@donfrost.biz  
Тел.: (062) 341-41-5127.10.2022 г. № 86/02-61

*Справка*  
*о внедрении результатов диссертации*  
**Мелентьевой Оксаны Владимировны**  
*на тему «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся*  
**рыночных условиях»,**  
*представленной на соискание ученой степени*  
*доктора экономических наук*

Выводы и рекомендации диссертационной работы Мелентьевой Оксаны Владимировны на тему «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук были внедрены в деятельность ООО «ДОНПРОСТ».

В частности, особый интерес вызвал авторский подход к организации индивидуального маркетинга в банковской сфере, которая отличается от уже сформированных и применяемых в практике использованием инновационных систем, основанных на работе с большими массивами данных. В представленной укрупненной схеме организации индивидуального маркетинга в банковской сфере анализ массивного объема данных потребует разработку дополнительных технологических приемов и способов для работы с большими базами данных (ББД), которые позволят перерабатывать терабайты данных с необходимой для данной сферы скоростью.

Для формирования стратегии развития маркетинговой деятельности банков в условиях развития дистанционной системы обслуживания клиентов банков в Донецкой Народной Республике результатом внедрения указанных рекомендаций является моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий и их качественных характеристик комплекса маркетинга.

Директор  
ООО «ДОНПРОСТ»



К.Г.Климов



Министерство образования и науки  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 283050 Тел.:342-90-40 Факс: (062) 304-83-16 Эл. почта:info@donnuet.ru

18.11.2022 № 02.01/1862  
на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Г \_\_\_\_\_ Т \_\_\_\_\_

**СПРАВКА**

**о внедрении результатов выполнения диссертации  
на соискание ученой степени доктора экономических наук  
Мелентьевой Оксаны Владимировны  
на тему «Маркетинговая деятельность банков  
в изменяющихся рыночных условиях»,  
по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным  
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы Мелентьевой Оксаны Владимировны на тему «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях» представляют научный интерес и используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг бизнесвзаимодействия», «Прямой маркетинг», «Поведение потребителя (Поведение потребителя. Маркетинг бизнесвзаимодействия)» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес.

Первый проректор,  
д.э.н., профессор

Л.А. Омелянович