

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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк-2023

Работа выполнена в ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Орлова Валентина Александровна

Официальные оппоненты: **Пенькова Инесса Вячеславовна**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова», профессор кафедры Р4 «Экономика, организация и управление производством»

Петенко Ирина Валентиновна

доктор экономических наук, профессор,
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», профессор кафедры маркетинга и логистики

Салита Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор,
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

Ведущая организация: ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Защита состоится «30» мая 2023 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 02.2.008.3 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7 (856)337-41-57, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета 02.2.008.03
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, направленную 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;

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 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», дифференцированным в зависимости от целевой группы клиентов (физические лица, юридические лица и ФЛП, бюджетные организации), каждый 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 которых 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 следующего поколения и ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, информационных) с маркетинговыми возможностями, возникающими в результате приложения совместных усилий всех заинтересованных сторон на основе системного подхода к созданию и продвижению 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 банковской 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, 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 бизнесвзаимодействия)» (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: «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, в 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; обозначены цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования; сформулирована научная новизна и практическая ценность полученных результатов; зафиксированы результаты апробации диссертации; описана полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; указана структура работы.

В разделе 1 **«Теоретические основы маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях»** исследована эволюция, специфика и проблематика маркетинговой деятельности банков в современных условиях, представлена комплексная модель маркетинговой деятельности банков, разработана концепция развития маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях.

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. Данный вид деятельности возник после появления, развития, разделения, разграничения, углубления и специализации маркетинга услуг. Причины и факторы эволюционных периодов формирования и развития маркетинговой деятельности банков определили роль маркетинговой деятельности банков, так как банкам необходимо интегрировать текущие действия в долгосрочные цели, которые ранее были определены маркетинговой политикой банка, и адаптация деятельности банковского учреждения к изменяющимся рыночным условиям на фоне развития национальной цифровой экономики, что требует постоянного отслеживания структурных количественных и качественных изменений.

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 и мероприятий, то есть разработать комплексную модель маркетинговой деятельности банка, основанную на систематизации основных процессов, осуществляемых банковскими организациями, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды (рис. 1).

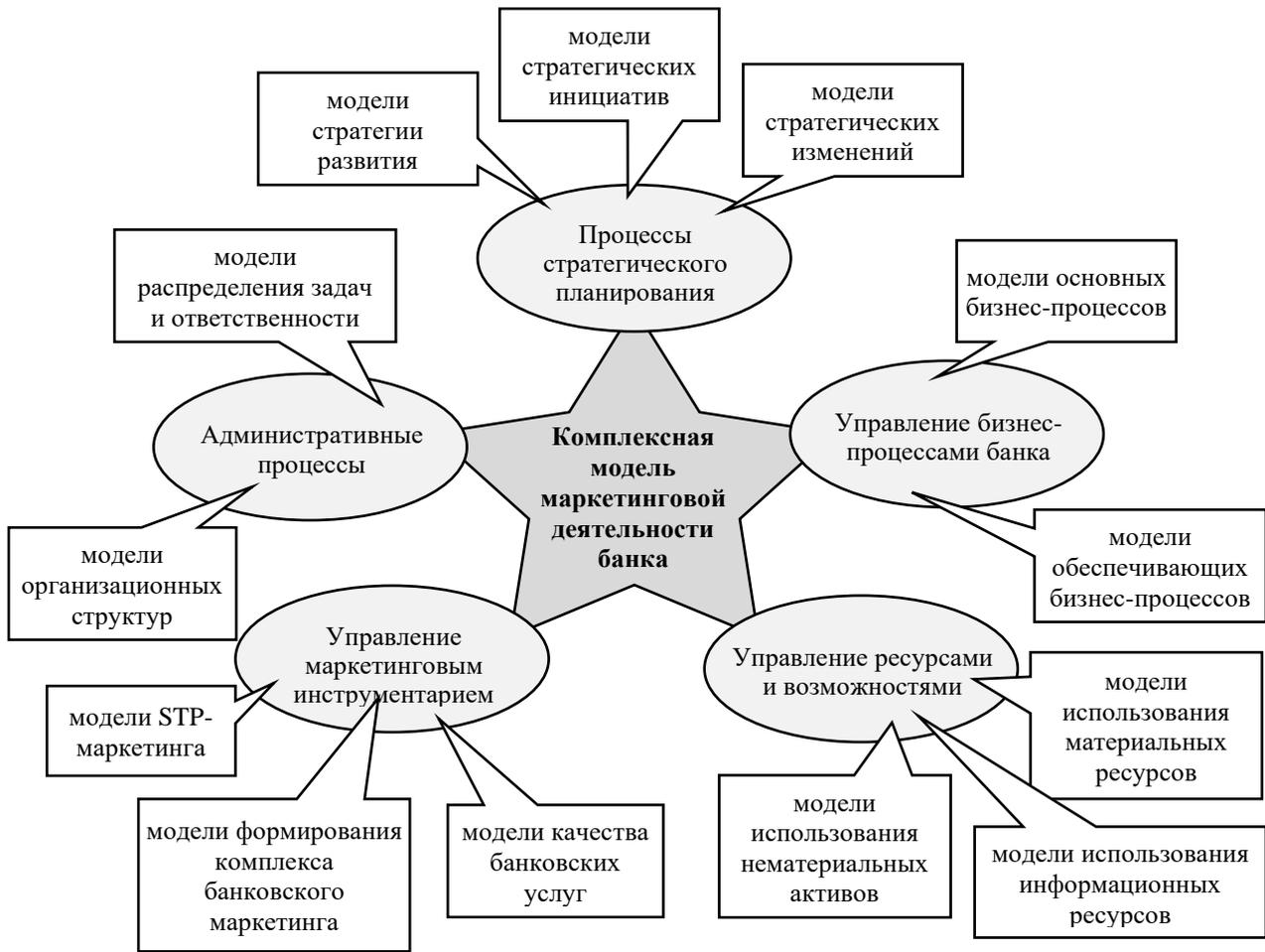


Рисунок 1 – Комплексная модель маркетинговой деятельности банков

Предложена авторская разработка концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков, основанной 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 (рис. 2).

Эффективная реализация концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков способствует повышению рентабельности функционирования банковских учреждений, что оказывает существенное влияние на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки. 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.



Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях

Стоит отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, эффективных результатов от маркетинговой деятельности 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; 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; определять 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.

В разделе 2 **«Исследование 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.

Банковская система тесно взаимосвязана со всеми секторами и отраслями экономики, поэтому от ее эффективного функционирования зависит состояние экономики. Институциональные характеристики банковского сектора - комплекс показателей, характеризующих состояние банковской системы по ее количественному составу, основным типам банковских учреждений и роли иностранного капитала.

Представленный рейтинг надежности банков Российской Федерации за 2022 год (табл. 1) показывает преимущественную тенденцию роста активов (за исключением «Россельхозбанк» и «Совкомбанк»), несмотря на санкционную политику западных стран, что свидетельствует об устойчивости банковской системы России.

Таблица 1 – Рейтинг надежности банков России, макроэкономические показатели банковского сектора Российской Федерации за 2022 год, млн. руб.

Место	Название банка	Активы на 01.12.2022	Активы на 01.01.2023	Отклонение, млн. руб.	Темп изменения, %
1	Сбер банк	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

В диссертационной работе проведена оценка деятельности Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики, который был создан в 2014 г. По состоянию на июль 2021 года в 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 карт. В июне 2022 года стало известно, что в связи с заходом российского «Промсвязьбанка», ЦРБ впоследствии передаст ему функции по обслуживанию населения.

Первые платежные пластиковые карты Центрального Республиканского Банка были выпущены в июле 2015 года, в тестовом режиме. Центральный Республиканский Банк выдал пластиковые карты более миллиону своих клиентов, включая: пенсионные, студенческие, зарплатные, социальные карты. Однако, несмотря все позитивные стороны и процесс развития безналичных расчетов с помощью пластиковых карт в Донецкой Народной Республике, существуют и некоторые недостатки, а именно: отсутствие интернет-банкинга; количество POS-терминалов растет, однако далеко не везде возможно расплатится пластиковой картой; отсутствие услуги пополнения 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.

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. Поэтому вопросы сегментации в банковской сфере играют важную роль в совершенствовании маркетинговой деятельности и должны быть направлены на

формирование целевых групп клиентов, на которые ориентированы банковские продукты и услуги. 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.

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. 3).

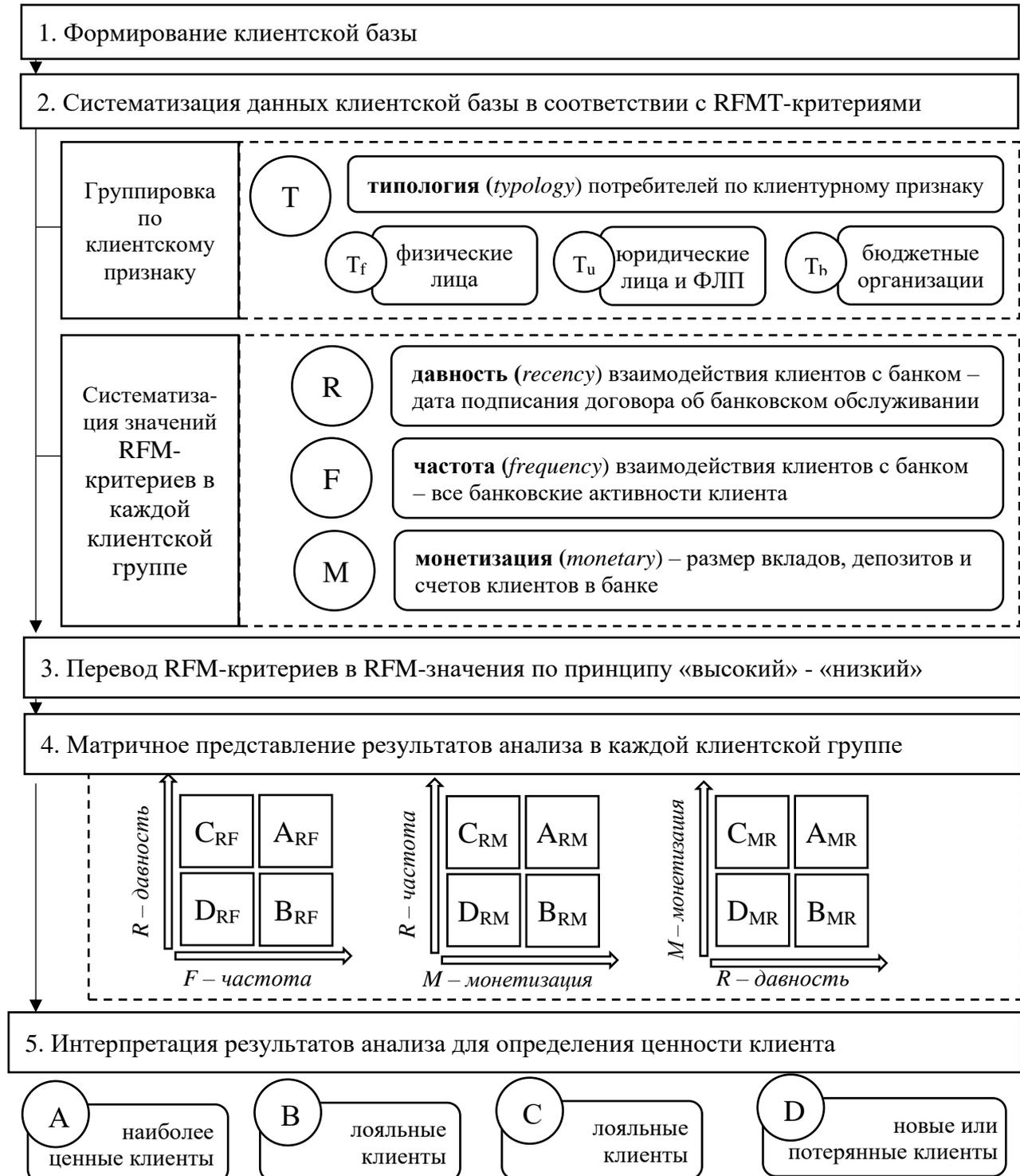


Рисунок 3 – Структурно-логическая модель RFMT-сегментации клиентов банка

Результаты такого анализа позволят разрабатывать персональные предложения для каждой целевой группы и обеспечивать соответствующее маркетинговое воздействие.

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. По результатам проведенного мониторинга систематизированы результаты уровня качества обслуживания клиентов в ведущих банках Российской Федерации (табл. 2, рис. 4).

Таблица 2 – Уровень качества обслуживания клиентов в ведущих банках Российской Федерации, 2021-2022 гг., %

	2021 г.			2022 г.		
	Коммуникация	Платежные сервисы	Оформление продукта	Коммуникация	Платежные сервисы	Оформление продукта
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

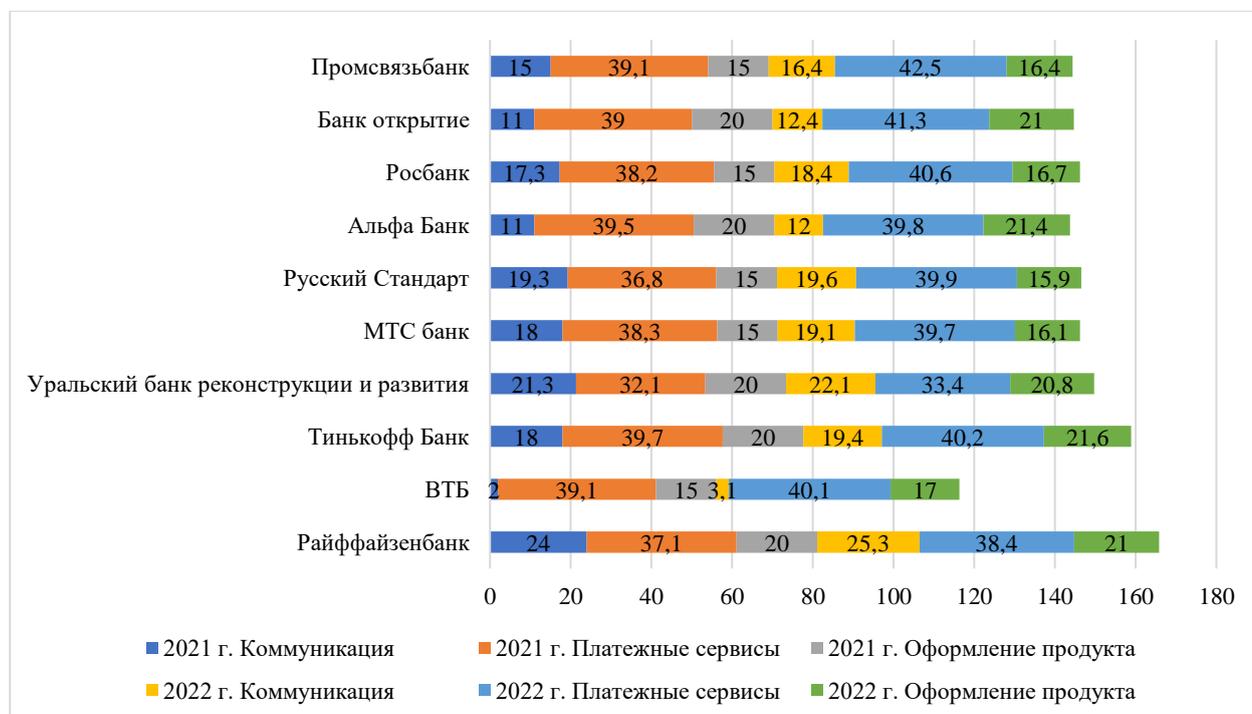


Рисунок 4 – Уровень качества обслуживания клиентов в ведущих банках Российской Федерации, 2021-2022 гг., %

В маркетинговой деятельности банков необходимо создать систему оценки качества банковского обслуживания клиентов, которая должна иметь определенную структуру, 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. 5).

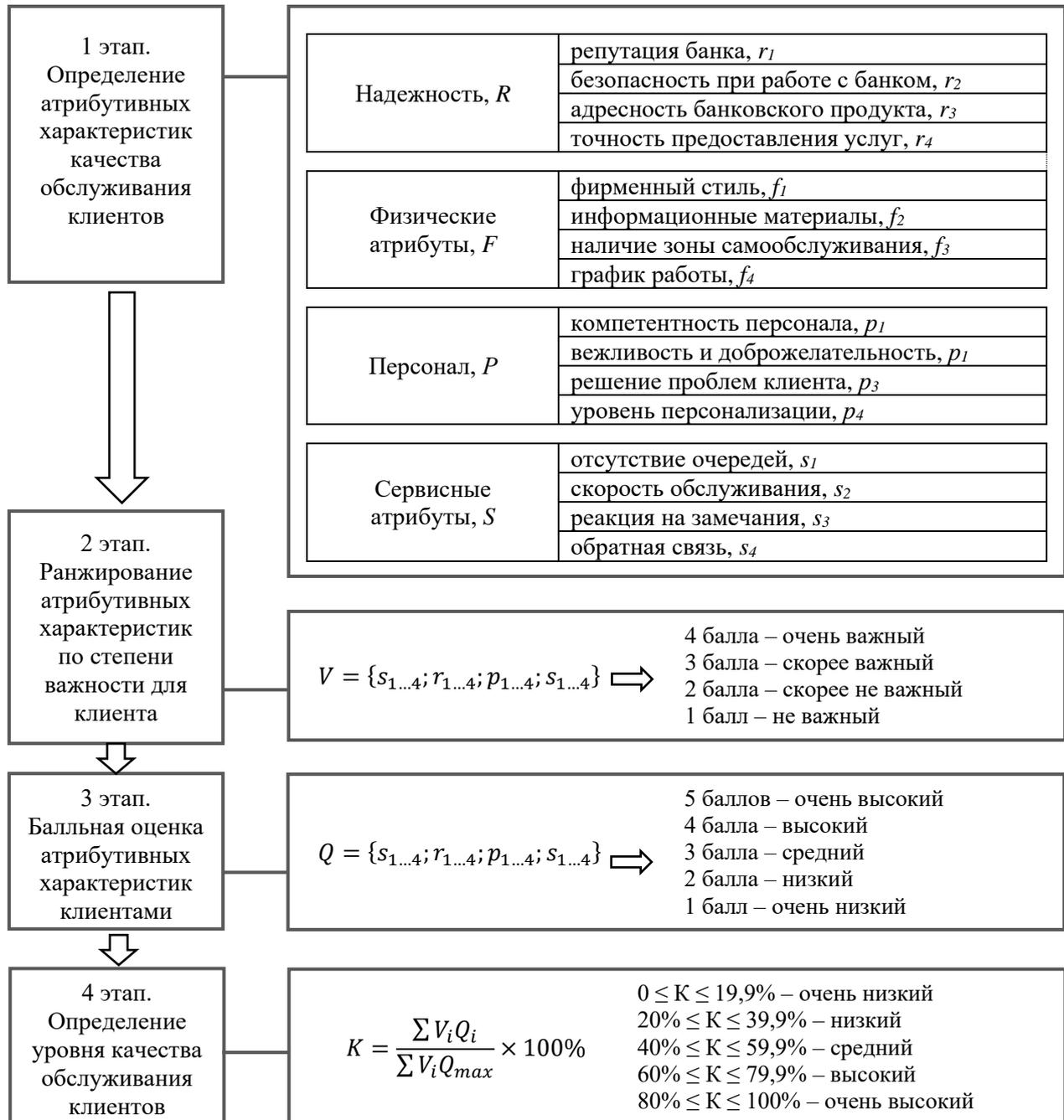


Рисунок 5 – Основные этапы оценки уровня качества обслуживания клиентов банка

Отмечено, что постоянное повышение качества предоставления услуг, разработка стандартов обслуживания клиентов, внедрения информационных и

маркетинговых технологий, позволяющих идентифицировать клиента и соответствовать изменениям его запросов в режиме реального времени, будут способствовать росту конкурентоспособности банковских учреждений на рынке.

В разделе 3 «**Иновационные технологии в маркетинговой деятельности банков**» 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.

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. 6).

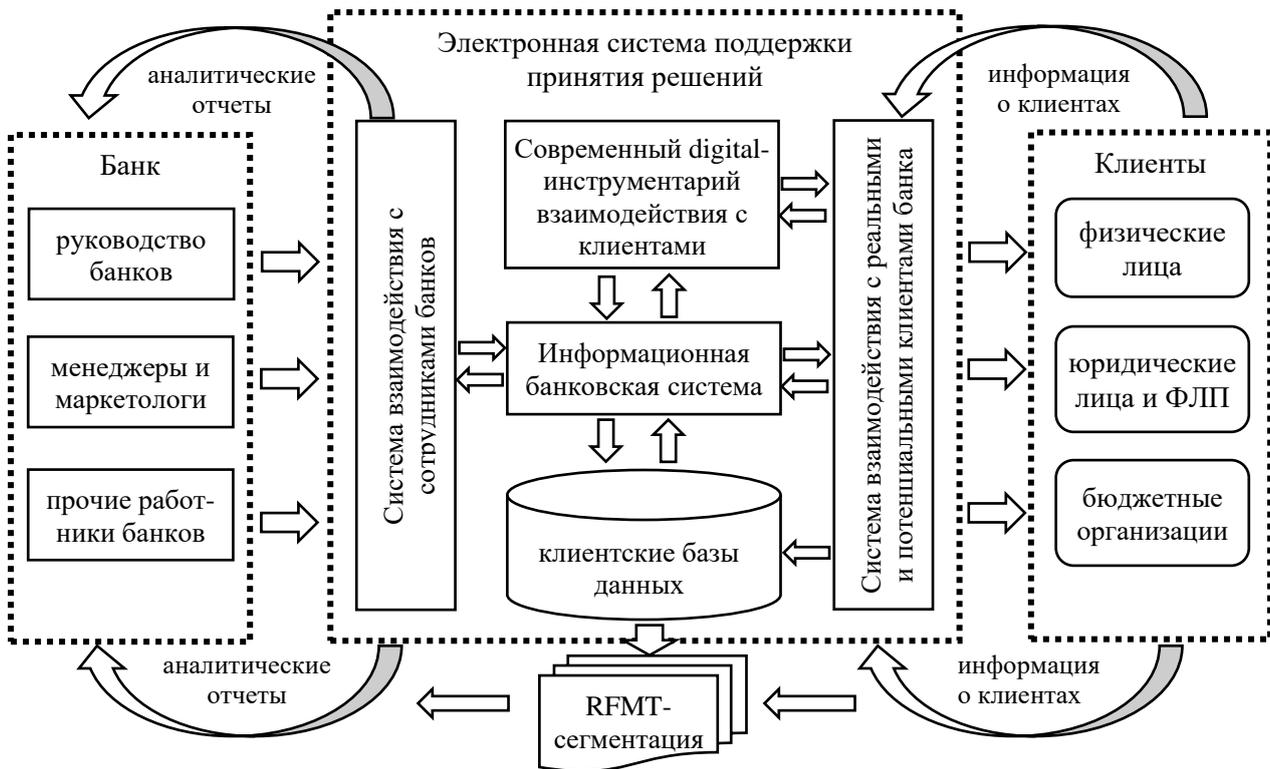


Рисунок 6 – Модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка

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

Постоянные изменения внешней среды, конъюнктуры рынка, потребностей и поведения клиентов, приводят к тому, что в настоящее время все участники экономических отношений работают в условиях высокой неопределенности. Одним из факторов неопределенности является большой объем разнородной поступающей информации, влияющей на принятие решений, вынуждающий организации использовать современные информационные и цифровые технологии. 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 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).

Таблица 3 – Апгрейды основных информационных технологий и цифровых инноваций в банковской системе

Наименование	Структурная характеристика
Облачные IT-решения	Широко используются для масштабирования бизнеса в рамках бизнес-взаимодействия, что практичнее сделать на основе распределенной облачной и масштабируемой инфраструктуре с оплатой по мере продвижения.
Финтех (финансовые технологии)	Предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как «большие данные» (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение
Банковские экосистемы	Банковские экосистемы разделены на несколько уровней, ориентированных на отдельные потребности экосистемы финансовых банковских услуг.
Дизайн мышление	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.
Микросервисная архитектура	Микросервисная архитектура – это метод создания независимо разрабатываемых и распределенных приложений, каждое из которых запускается в виде одного или нескольких изолированных процессов.
Поисковая оптимизация и проплаченный трафик	Технологии, поддерживаемые Интернетом, обеспечивают лучший контроль и эффективность операций по удовлетворению спроса и формирования каналов предложения банковского продукта.
Блокчейн	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 г. на основе такого индикатора деятельности как выручка от IT-проектов в банках (рис. 7).

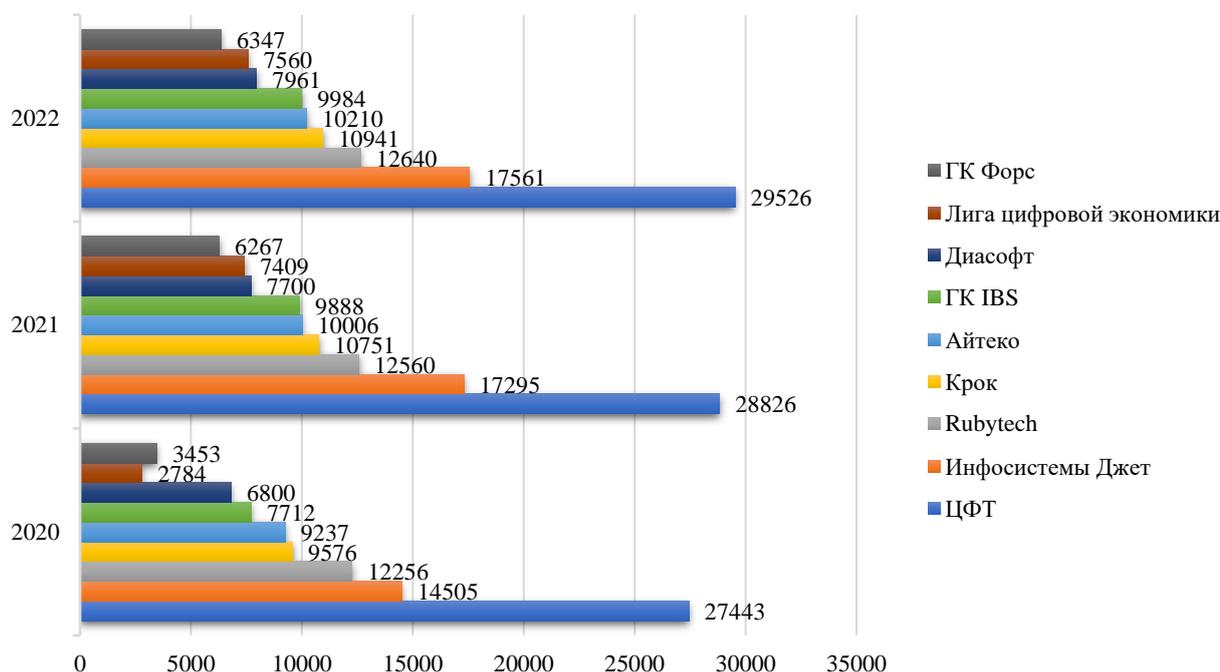


Рисунок 7 – Ключевые поставщики цифровых продуктов и решений для банковского сектора за период 2020-2022 г.

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.

В процессе исследования определены основные направления повышения эффективности маркетинговой 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 для диверсификации банковского портфеля; разрабатывать программы лояльности для клиентов банков в интересах формирования нового формата коммуникации и стратегии взаимодействия с клиентами, персоналом и акционерами.

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. 8).

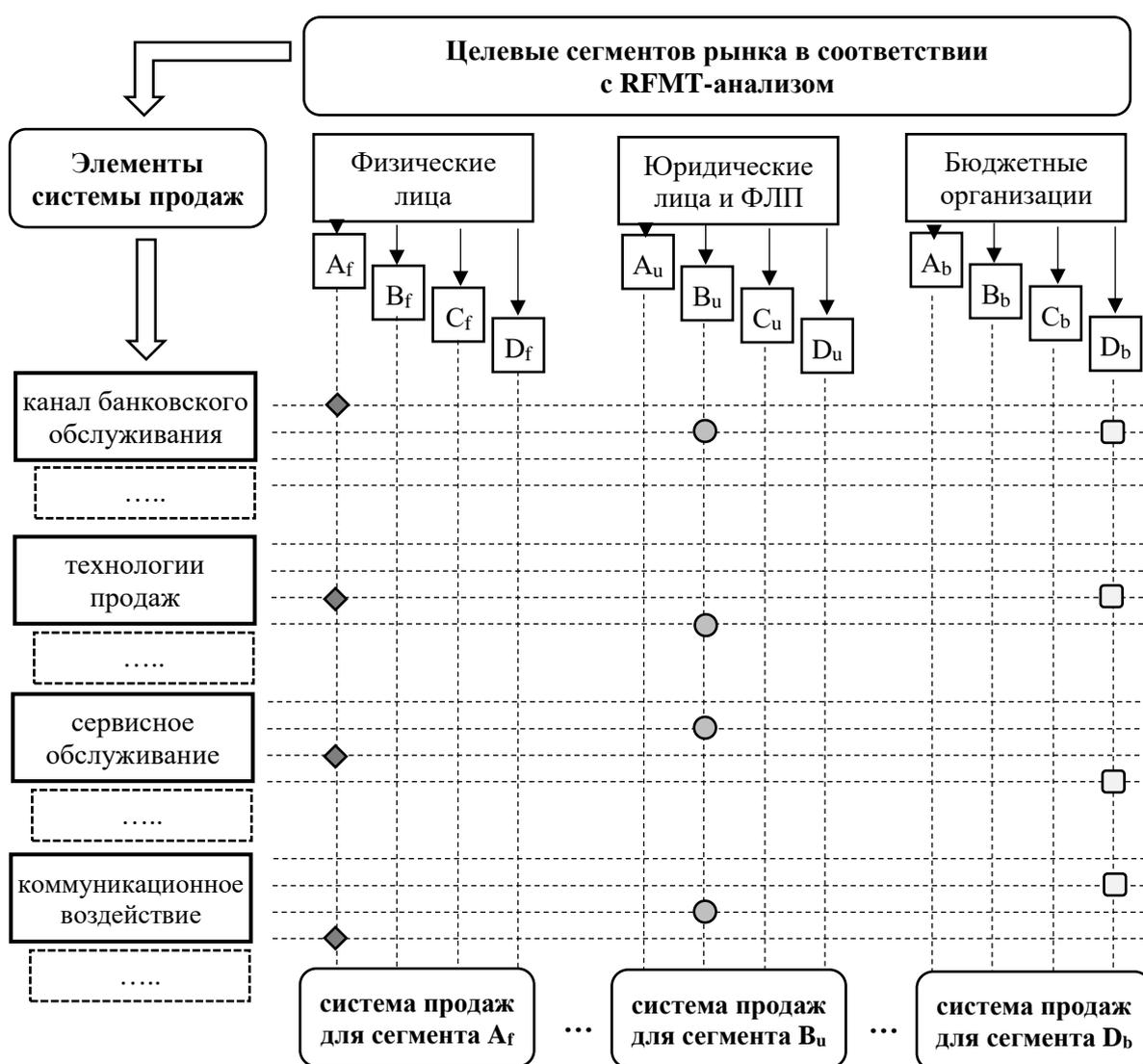


Рисунок 8 – Матричная модель формирования системы продаж банковского продукта

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.

Обслуживание с помощью систем дистанционного банкинга изменяет формат взаимодействия с потребителем банковских услуг таким образом, что фокус системы банковского обслуживания переносится на канал доставки банковских услуг – дистанционный банкинг как на технологию (а не на продукт), что позволяет обеспечить потребности клиентов в банковском обслуживании. дистанционно.

В разделе 4 «**Интегрированный банковский маркетинг в процессе взаимодействия со стейкхолдерами**» обосновано значение стейкхолдерского подхода в совершенствовании маркетинговой деятельности банков; разработана концепция стейкхолдерского маркетинга; сформирован механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей стейкхолдеров.

Определено, что разносторонние интересы современной банковской системы изменяют концептуальный подход к маркетинговой деятельности банков, направлен на комплексное управление процессом взаимодействия со стейкхолдерами. Как следствие, возникает термин «стейкхолдерский маркетинг», рассматриваемый как маркетинговая деятельность совокупности заинтересованных лиц, основанной на принципах взаимовыгодного бизнес-взаимодействия, позволяющей объединить интересы внутренних и внешних заинтересованных сторон в процессе создания и продвижения ценностно-ориентированного банковского продукта (рис. 9).

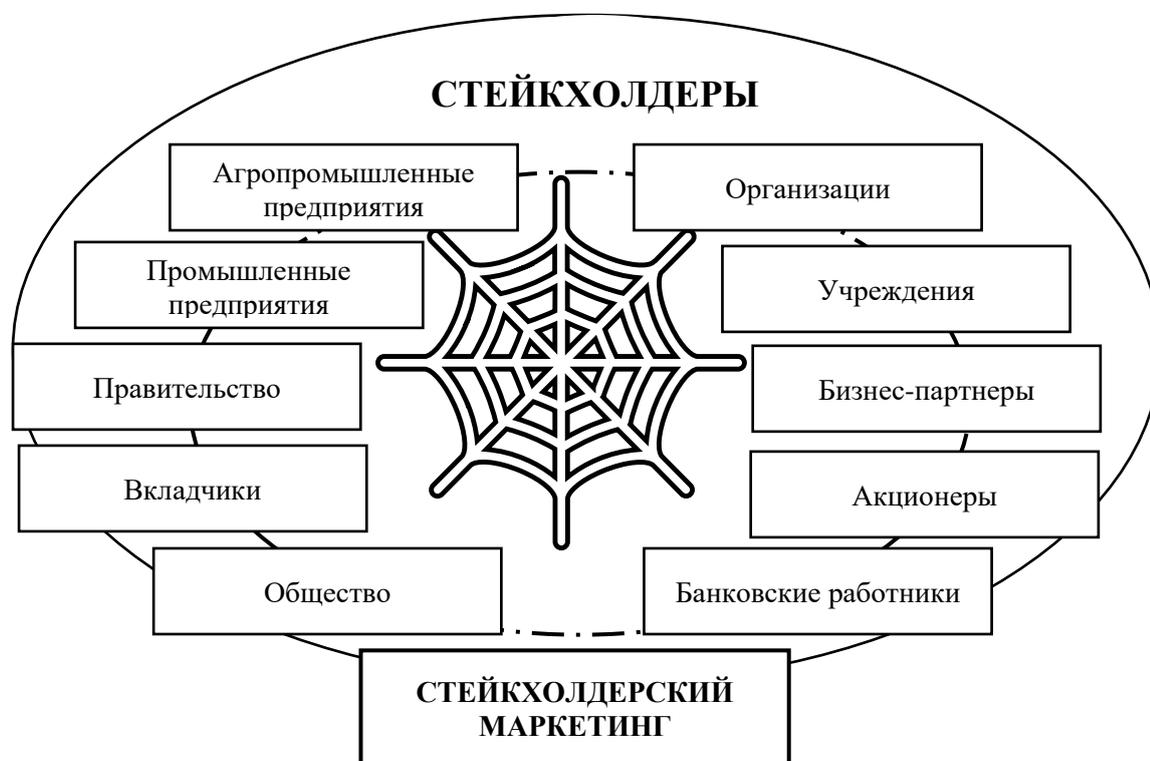


Рисунок 9 – Стейкхолдерский маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон

Концепция стейкхолдерского маркетинга, объединяющая интересы как внутренних стейкхолдеров банка, так и внешних заинтересованных сторон, оказывающих влияние на работу банковских организаций, направленную на создание новых возможностей эффективного взаимодействия и получения на 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, учитывающей влияние трех групп: потребности стейкхолдеров, запросы стейквочеров и регулирующие воздействия стейккипперов (рис. 10).

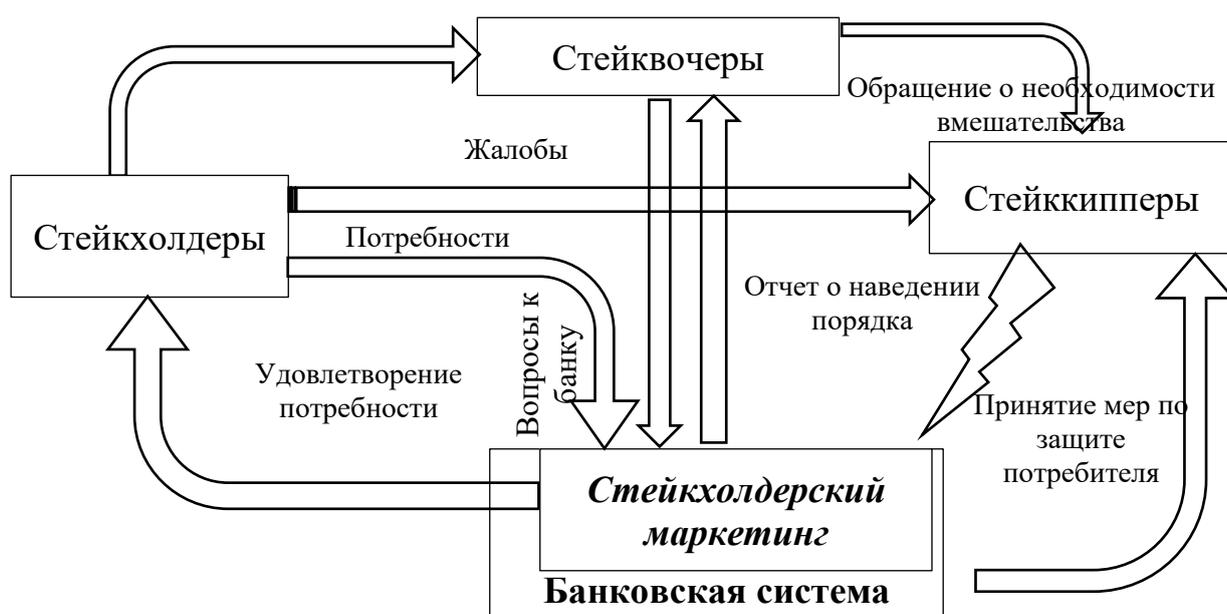


Рисунок 10 – Система отношений стейкмаркетологов с группами взаимодействия

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 целостный и интегрированный подход к маркетинговой деятельности банка.

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 - в активном их использовании для целей эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения, что позволит обеспечить эффективное функционирование банковской системы (рис. 11).

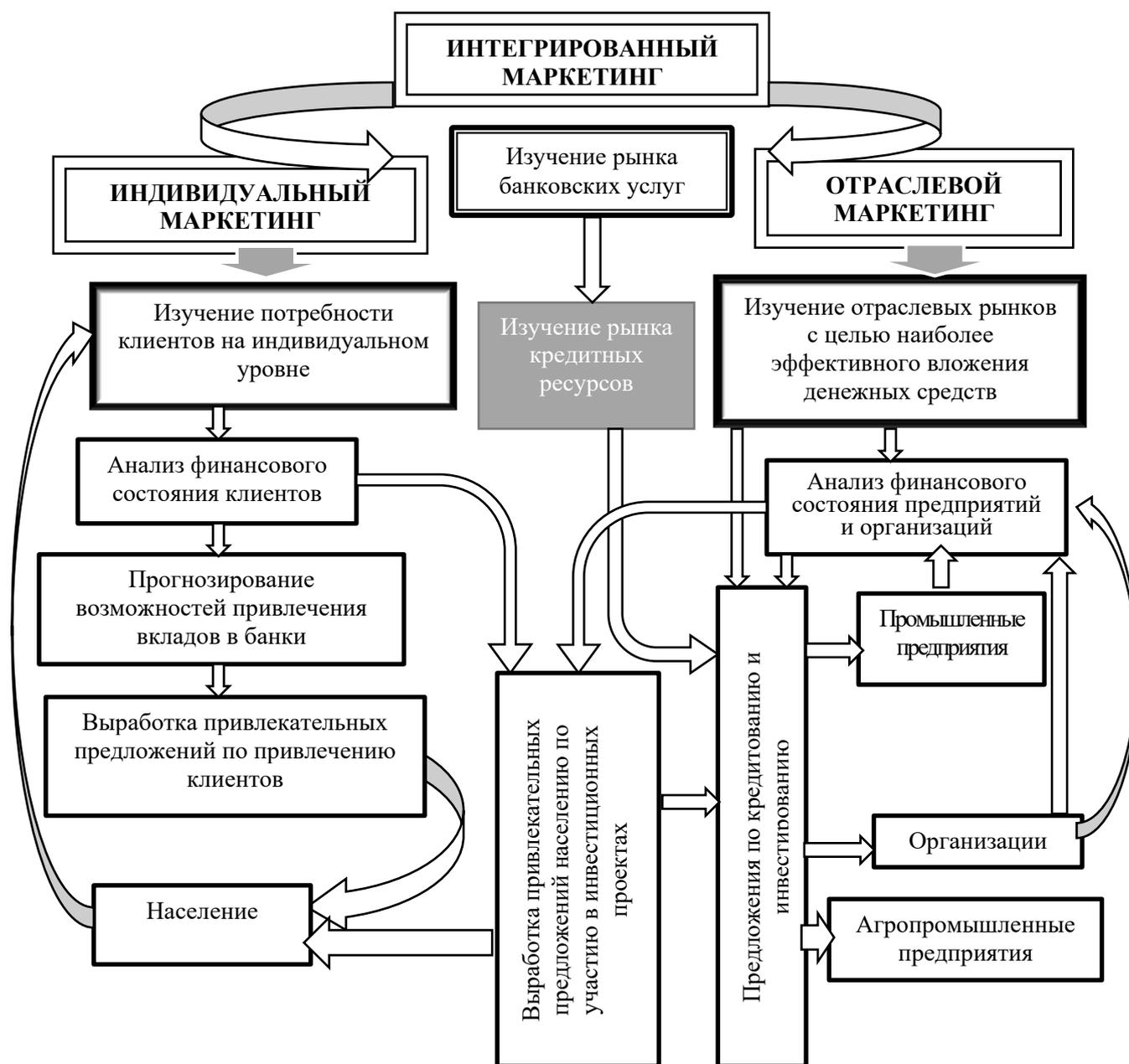


Рисунок 11 – Механизм банковского интегрированного маркетинга

Интеграция маркетинговых процессов в банковской сфере является жизненной необходимостью современных трансформаций, происходящих в социально-экономической сфере. Процессы вовлечения населения страны в экономическую деятельность, повышение 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 становится банковская система, как сосредоточие финансовых интересов всех стейкхолдеров.

В разделе 5 «Совершенствование маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации» 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; разработан механизм экономического развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации.

Актуальным направлением совершенствования маркетинговой деятельности банковских учреждений в изменяющихся рыночных условиях является моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры, т.е. способа построения информационных систем, при котором они представляют собой комплекс 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.

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 будет она 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.

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;

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 (U) (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 (\exists) 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. 12.

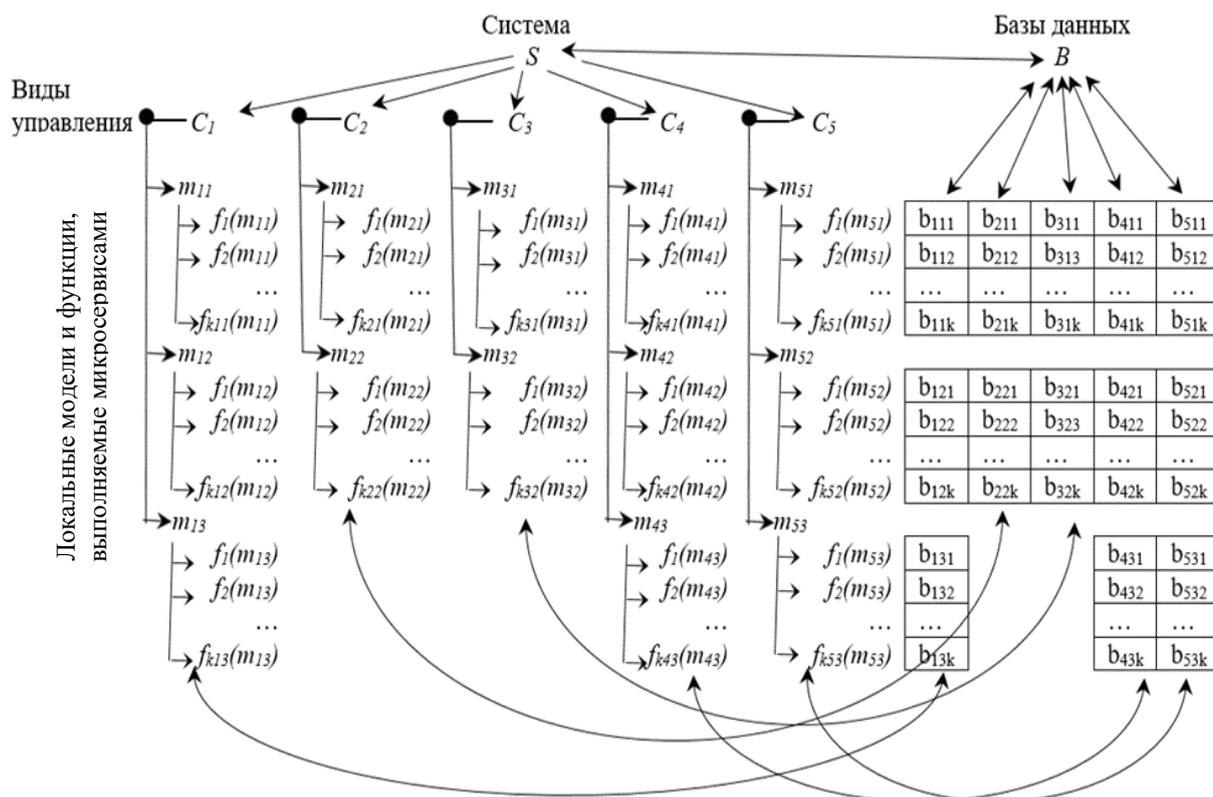


Рисунок 12 – «Развернутая» модель деятельности интернет-банка, на основе предложенной структуры

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 рассматриваемым видам управления.

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. 13.

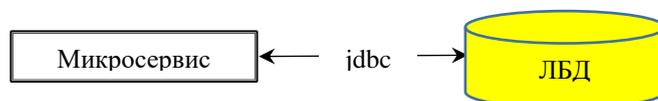


Рисунок 13 – Связь микросервиса с его локальной базой данных

Показанный на рисунке тип связи JDBC – это платформенно-независимый стандарт взаимодействия Java-приложений с различными СУБД, позволяющий устанавливать соединение с базой данных согласно специально описанному URL.

Определены принципы реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры с указанием форматов передаваемых сообщений, обеспечивающий структуризацию принципов построения интернет-банка. Первостепенно – 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 – 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, контролируемым 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. В отправляемых запросах не указывается конкретный микросервис, а лишь тот тип, к которому он относится. Моделирование подобной деятельности эффективно осуществлять методами теории массового обслуживания.

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.

На рисунке 14 представлена общая схема формирования интернет-банка в микросервисной архитектуре с указанием форматов передаваемых сообщений.

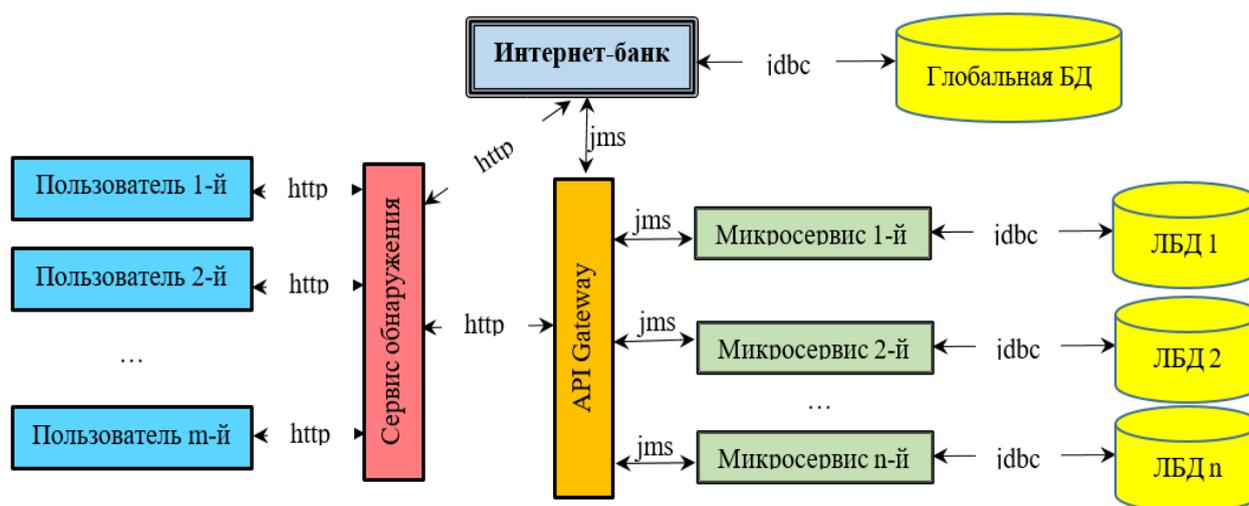


Рисунок 14 – Общая схема интернет-банка в микросервисной архитектуре

Таким образом, предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях, которая включает обязательный компонент микросервисной структуры интернет-банка, а именно: 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), который 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, и оказать влияние на гибкую настройку балансировки нагрузки и обеспечение эффективной маршрутизации 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. 15).

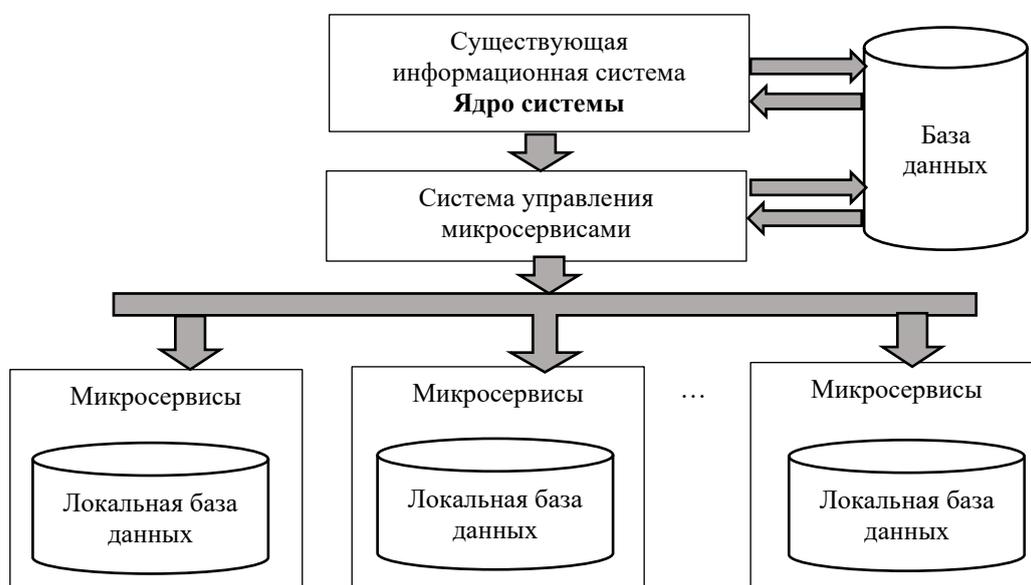


Рисунок 15 – Структурная модель интернет-банка в микросервисной архитектуре

Предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях. В контексте цифровой трансформации новая облачная базовая банковская система, обеспечивающая инновации и бесперебойный выпуск функций, может стать лучшей заменой устаревшей инфраструктуре.

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 создание и продвижение

уникального банковского продукта (рис. 16). 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, обеспечению эффективности взаимодействия со всеми стейкхолдерами.



Рисунок 16 – Механизм развития маркетинговой деятельности банков в условиях цифровизации

Практическое внедрение стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и регулирования 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 в условиях использования цифровых технологий в деятельности банков, что обеспечивает экономический и социальный эффект от внедрения предложений и рекомендаций в деятельность финансовых, банковских организаций и учреждений.

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, 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.

4. Проанализировано современное состояние банковской систем и проведена оценка деятельности Центрального Республиканского Банка

Донецкой Народной Республики. По состоянию на июль 2021 года в 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 карт. Выявлены проблемы банковской системы в Донецкой Народной Республике: отсутствие интернет-банкинга; количество POS-терминалов растёт, однако далеко не везде возможно расплатится пластиковой картой; отсутствие услуги пополнения 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.

5. Представлены результаты сегментации целевой аудитории банков как основы 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 персонализированное взаимодействие с ними по поводу формирования и развития взаимодействия 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 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.

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.), технологий обработки больших и сверхбольших баз данных о клиентах банков, что позволит принимать грамотные решения в области привлечения новых и удержания существующих клиентов.

8. Определены перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков. Так, 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 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, позволяющая моделировать оптимальные сочетания элементов для разработки наиболее оптимальной системы продаж для каждого целевого сегмента. Показана роль дистанционного обслуживания клиентов, которая изменяет формат взаимодействия с потребителем банковских услуг таким образом, что фокус системы банковского обслуживания переносится на канал доставки банковских услуг – дистанционный банкинг как на технологию (а не на продукт), что позволяет обеспечить 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, - в активном их использовании для целей эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения, что позволит обеспечить эффективное 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 будет она 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), 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.

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 создание и продвижение уникального банковского продукта, что будет способствовать росту рентабельности и устойчивости банковских организаций на рынке.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Мелентьева, О.В. Маркетинговая деятельность банков: цифровизация и моделирование : монография / О.В. Мелентьева. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 385 с.

2. Мелентьева, О.В. Перспективы развития банковской системы Донецкой Народной Республики / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : коллективная монография / Под ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – С. 369-384. *Личный вклад: разработаны рекомендации по формированию стратегии обеспечения финансовой стабильности банковской системы Донецкой Народной Республики.*

3. 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 // Под ред. А.А. Сукиасян. – Уфа: Аэтерна, 2019. – Вып. 22. – С. 97-118. *Личный вклад: определены направления совершенствования банковской системы на основе внедрения банковских инноваций.*

4. 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. *Личный вклад: определены перспективы управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития дистанционного обслуживания клиентов в Российской Федерации и Донецкой Народной Республике.*

5. 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.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

6. 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.

7. 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. *Личный вклад: усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности, определены этапы стратегий вирусного маркетинга в банке.*

8. 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.

9. Мелентьева, О.В. Ребрендинг в системе маркетинга в банке / О.В. Мелентьева // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.11: Проблемы обеспечения стабильности социально-экономической системы в контексте современных реалий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 158-164.

10. 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. *Личный вклад: выделены основные характеристики развития банковской системы в Донецкой Народной Республике и возможности развития платежной системы в условиях политической и экономической нестабильности.*

11. Мелентьева, О.В. Инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Торговля и рынок, 2019. – Вып. №4'(52). – Т. 2. – С. 144-149. *Личный вклад: определены инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков в условиях реинжиниринга и внедрения интернет-банкинга.*

12. Мелентьева, О.В. Маркетинговая деятельность банков: теоретические аспекты. / О.В. Мелентьева // Торговля и рынок, 2019. – Вып. №3'(51). – Т. 2. – С. 106-112.

13. Мелентьева, О.В. Управление маркетинговой деятельностью банков: стратегические ориентиры / О.В. Мелентьева // Инновационное развитие экономики, 2020. – № 2 (56). – С. 173-180.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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. *Личный вклад: механизм экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях.*

18. 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. – С. 60-67. *Личный вклад: условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков.*

19. 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.

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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. *Личный вклад: разработана обобщенная схема микросервисной архитектуры интернет-банка; структура интернет-банка в микросервисной архитектуре.*

24. 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.

25. 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.

Прочие публикации

26. Мелентьева, О.В. Особенности и перспективы международного налогообложения / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Инновационное развитие экономики, 2018. – №2 (44). – С. 148-152. *Личный вклад: определены перспективы международного налогообложения внешнеэкономической деятельности бизнеса Российской Федерации в условиях развития экономического сотрудничества евразийских государств.*

27. 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. *Личный вклад: определены концептуальные основы информационно-аналитического обеспечения принятия эффективных управленческих решений в банковской сфере.*

28. 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. *Личный вклад: определены факторы осуществления эффективных стратегий вирусного маркетинга в банках.* (РИНЦ)

29. 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. *Личный вклад: подготовлены направления повышения финансовой безопасности в банковской системе.* (РИНЦ)

30. Мелентьева, О.В. Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Sochi Journal of Economy: науч. издание. – Сочи: ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», 2020. – № 14(2). – С. 200-206. *Личный вклад: предложены элементы концепции управления маркетинговой деятельностью коммерческих банков, базирующейся на специальных ценностно-ориентированных подходах в условиях цифровизации экономики и формирования нового цифрового пространства.*

31. 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. *Личный вклад: определены основные направления достижения эффективного маркетингового процесса в деятельности банков.*

Труды апробационного характера

32. 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.

33. 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.

34. 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. *Личный вклад: перспективные направления и специфика практического внедрения диджитал-банкинга в системе банковского маркетинга.*

35. 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 апрел. 2019 г. – г. Донецк : ДОННТУ, 2019. – С. 84-86. *Личный вклад: новые тенденции внедрения инновационных технологий в системе вирусного маркетинга на рынке банковских услуг.*

36. 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. *Личный вклад: определены операции, направленные на повышение доходности банковского сектора России.*

37. Мелентьева, О.В. Перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков / О.В. Мелентьева // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: сб. матер. Междунар. науч.–практ. конф., 29 март. 2019 г., – В 2-х т. – Т.1: Секция 1: Цифровизация экономики и общества: институциональное, правовое, техническое и финансовое обеспечение. – ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» / Отв. ред.: к.э.н., доц. И.П. Подмаркова. – Донецк, «Цифровая типография», 2019. – С. 162-167.

38. 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.

39. 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. *Личный вклад: определены направления развития маркетинговой деятельности банков в условиях развития инновационных технологий.*

40. 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.

41. 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.

42. 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. *Личный вклад: сформулированы направления применения маркетингового инструментария с целью продвижения валютных операций и услуг на валютном рынке.*

43. 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. *Личный вклад: инструменты моделирования управленческих решений в банковской сфере.*

44. 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. *Личный вклад: направления развития цифровизации в банковской системе.*

45. 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. *Личный вклад: направления совершенствования банковского бизнес-процесса.*

46. Мелентьева, О.В. Информационные технологии цифрового обслуживания клиентов банков в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В. Мелентьева // Тенденции экономического развития в XXI веке : матер. III Междунар. науч. конф., 1 марта 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 939-942.

47. 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.

48. 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.

49. 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. *Личный вклад: векторы внедрения цифровых экосистем в развитие социальной и экономической сфере России.*

50. 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.

51. 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.

52. 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. *Личный вклад: систематизированы преимущества внедрения цифровых технологий в маркетинговую политику банков.*

АННОТАЦИЯ

Мелентьева О.В. Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2023.

Изучены теоретические основы маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях. Рассмотрена эволюция, специфика и проблематика маркетинговой деятельности банков в современных условиях. Определено, что маркетинговая деятельность банков представляет собой специализированную 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. Представлена комплексная модель процессов

банковской деятельности в условиях маркетинговой ориентации основанная на систематизации основных процессов, осуществляемых банковскими организациями. Разработан концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков, основанный на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с использованием современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий.

Исследована маркетинговая деятельность банков и проанализировано современное состояние банковской систем и проведена оценка деятельности Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики. Представлены результаты сегментации целевой аудитории банков как основы формирования персонализированного предложения банковского продукта на основе предложенной структурно-логической модели RFMT-сегментации клиентов банка. Проведена оценка качества обслуживания клиентов банка на основе научно-методического подхода к оценке качества услуг, адаптированного к сфере банковского обслуживания.

Изучены инновационные технологии в маркетинговой деятельности банков. Разработана модель индивидуализации маркетингового взаимодействия с клиентами банка, дополненная использованием современного digital-инструментария взаимодействия с клиентами. Определены перспективы использования инновационных цифровых технологий в маркетинговой деятельности банков. Представлена матричная модель формирования системы продаж банковского продукта. Показана роль дистанционного обслуживания клиентов, изменяющая формат взаимодействия с потребителем банковских услуг.

Обосновано значение стейкхолдерского подхода в совершенствовании маркетинговой деятельности банков. Дано определение «стейкхолдерский маркетинг» как маркетинговой деятельности совокупности заинтересованных лиц, основанной на принципах взаимовыгодного бизнес-взаимодействия, позволяющего объединить интересы внутренних и внешних заинтересованных сторон в процессе создания и продвижения ценностно-ориентированного банковского продукта. Разработана концепция стейкхолдерского маркетинга, объединяющая интересы как внутренних стейкхолдеров банка, так и внешних заинтересованных сторон, оказывающих влияние на работу банковских организаций. Сформирован механизм интегрированного банковского маркетинга, ориентированный на удовлетворение потребностей стейкхолдеров.

Предложена системная математическая модель микросервисной архитектуры интернет-банковской деятельности в «свернутом» и «развернутом» видах, в основе которой находится глобальная модель интернет-банковской деятельности. Разработана схема интернет-банка на основе принципов реализации запросно-ответной системы интернет-банка микросервисной архитектуры с указанием форматов передаваемых сообщений. 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 создание и продвижение уникального банковского продукта, что будет способствовать росту рентабельности и устойчивости банковских организаций на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, банковский маркетинг, стейкхолдеры, стейкхолдерский маркетинг, цифровизация.

ANNOTATION

Melentieva O.V. Marketing activities of banks in changing market conditions - As a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Economics in the specialty 5.2.3. Regional and sectoral economics (marketing). - State Organization of Higher Professional Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky» of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2023.

Theoretical foundations of marketing activities of banks in changing market conditions are studied. The evolution, specifics and problems of marketing activities of banks in modern conditions are considered. It has been determined that the marketing activity of banks is a specialized area of marketing related to the study of market trends, the development of strategies, plans and programs and their implementation in order to meet the needs of customers in banking services, as well as to search for reserves for increasing the efficiency and effectiveness of the functioning of banking organizations. A complex model of banking processes in terms of marketing orientation is presented, based on the systematization of the main processes carried out by banking organizations. A conceptual approach to the development of marketing activities of banks has been developed, which is based on the use of a value-oriented basis to ensure the integrated interaction of all interested parties on a mutually beneficial basis using modern information and communication tools and digital technologies.

The marketing activities of banks have been studied and the current state of the banking system has been analyzed, and the activities of the Central Republican Bank of the Donetsk People's Republic have been assessed. The results of segmentation of the target audience of banks as the basis for the formation of a personalized offer of a banking product based on the proposed structural-logical model of RFMT segmentation of bank customers are presented. The assessment of the quality of customer service of the bank was carried out on the basis of a scientific and methodological approach to assessing the quality of services, adapted to the field of banking services.

Studied innovative technologies in the marketing activities of banks. A model of individualization of marketing interaction with bank customers has been developed, supplemented by the use of modern digital tools for interaction with customers. The prospects for the use of innovative digital technologies in the marketing activities of

banks are determined. A matrix model for the formation of a banking product sales system is presented. The role of remote customer service is shown, changing the format of interaction with the consumer of banking services.

The significance of the stakeholder approach in improving the marketing activities of banks is substantiated. The definition of "stakeholder marketing" is given - as a marketing activity of a set of interested parties, based on the principles of mutually beneficial business interaction, which allows to combine the interests of internal and external stakeholders in the process of creating and promoting a value-oriented banking product. The concept of stakeholder marketing has been developed, which combines the interests of both internal stakeholders of the bank and external stakeholders that influence the work of banking organizations. A mechanism for integrated banking marketing has been formed, focused on meeting the needs of stakeholders.

A system mathematical model of the microservice architecture of Internet banking in "folded" and "expanded" forms is proposed, which is based on a global model of Internet banking. An Internet banking scheme has been developed based on the principles of implementing a request-response system of an Internet banking system of microservice architecture, indicating the formats of transmitted messages. A mechanism has been developed for the development of the marketing activities of banks in the context of digitalization, based on a combination of digital technologies and resources (financial, labor, material, information) with marketing opportunities arising from the joint efforts of all interested parties, the creation and promotion of a unique banking product, which will contribute to growth profitability and sustainability of banking organizations in the market.

Key words: marketing, bank marketing, stakeholders, stakeholder marketing, digitalization.

Подписано к печати 28.02.2023 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. ____.

Печать лазерная. Заказ № ____ . Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной

регистрации физического лица-предпринимателя

№ 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел.: +7 (949) 524-50-36, e-mail: ksg5036@mail.ru