

УДК 336.71:339.138

Кулаева Карина Валерьевна, студентка 2 курса направление «Экономика», «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Уфимский филиал), г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия
e-mail: kulaeva_2005@bk.ru

Научный руководитель: Юнусова Разиля Фанузовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит», «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Уфимский филиал), г. Уфа, Республика Башкортостан, Россия
e-mail: yrazilya@mail.ru

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация: Банковский маркетинг играет ключевую роль в стимулировании экономического роста и развитии бизнеса, обеспечивая финансовые услуги, адаптированные под потребности предприятий и частных клиентов. В статье рассматриваются современные маркетинговые стратегии банков, направленные на повышение доступности кредитных ресурсов, внедрение цифровых технологий и улучшение клиентского опыта. Особое внимание уделяется влиянию банковского сектора на поддержку малого и среднего бизнеса, а также его роли в обеспечении устойчивого экономического развития. Анализируются инструменты продвижения банковских продуктов, такие как персонализированные предложения, ESG-банкинг и финтех-решения, способствующие росту деловой активности.

Ключевые слова: банковский маркетинг, экономический рост, развитие бизнеса, финансовые услуги, кредитование, цифровизация, малый и средний бизнес, клиентоориентированность, финтех, маркетинговые стратегии, устойчивое развитие.

Kulaeva Karina Valerievna, 2nd year student, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation (Ufa branch), Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia

e-mail: kulaeva_2005@bk.ru

Scientific supervisor: Yunusova Razilya Fanuzovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance and Credit, Financial University under the Government of the Russian Federation (Ufa Branch), Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia

e-mail: yrazilya@mail.ru

BANK MARKETING FOR ECONOMIC GROWTH AND BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract: Bank marketing plays a key role in stimulating economic growth and business development by providing financial services tailored to the needs of enterprises and private clients. The article examines modern banking marketing strategies aimed at increasing the availability of credit resources, introducing digital technologies and improving customer experience. Particular attention is paid to the influence of the banking sector on supporting small and medium-sized businesses, as well as its role in ensuring sustainable economic development. The article analyzes tools for promoting banking products, such as personalized offers, ESG banking and fintech solutions that contribute to the growth of business activity.

Keywords: bank marketing, economic growth, business development, financial services, lending, digitalization, small and medium businesses, customer focus, fintech, marketing strategies, sustainable development.

В условиях экономической дестабилизации, вызванной санкциями, инфляцией и валютной волатильностью, коммерческие банки сталкиваются с множеством вызовов: сокращением клиентской базы, ростом кредитных рисков и эрозией доверия к финансовой системе. В этой ситуации маркетинг перестает

быть исключительно инструментом продвижения услуг, трансформируясь в стратегический механизм обеспечения устойчивости бизнеса. Его роль заключается не только в привлечении новых клиентов, но и в удержании существующих, управлении репутацией, адаптации продуктовой линейки и минимизации рисков.

Одним из ключевых аспектов влияния маркетинга на стабильность банков в кризисных условиях является укрепление доверия через прозрачную коммуникацию. В периоды неопределенности клиенты склонны к паническим действиям, таким как массовое снятие депозитов или отказ от кредитных продуктов. Маркетинговые кампании, акцентирующие внимание на финансовой устойчивости банка, его капитализации и поддержке со стороны регулятора (например, гарантиях Агентства по страхованию вкладов), помогают снизить тревожность. Например, Сбербанк в 2022 году запустил серию вебинаров и видеороликов, разъясняющих клиентам механизмы защиты их средств, что позволило стабилизировать отток депозитов. Важным элементом становится и антикризисный PR, направленный на оперативное опровержение дезинформации. Так, ВТБ оперативно публиковал официальные заявления в соцсетях и СМИ в ответ на слухи о проблемах с ликвидностью, предотвратив эскалацию паники.

Адаптация продуктовой линейки под меняющиеся запросы рынка — еще один критический фактор устойчивого роста. В условиях дестабилизации спрос смещается в сторону краткосрочных и менее рискованных продуктов. Банки, использующие данные маркетинговых исследований, быстро перестраивают свои предложения. Для физических лиц акцент смещается на рефинансирование существующих займов, страхование рисков и сберегательные продукты с гарантированной доходностью. При этом маркетинг играет роль связующего звена между аналитическими отделами (прогнозирующими изменения спроса) и клиентами, донося преимущества новых продуктов через персонализированные рассылки, таргетированную рекламу и образовательный контент.

Цифровизация становится основным драйвером ускорения продаж и снижения издержек. Онлайн-платформы, мобильные приложения и AI-решения (чат-боты, автоматический скоринг) не только упрощают доступ к услугам, но и позволяют банкам масштабировать взаимодействие с клиентами без увеличения штата. Например, Тинькофф Банк сократил время одобрения кредита до 5 минут за счет нейросетевого анализа данных, что повысило конверсию заявок на 40%. Однако цифровизация требует значительных инвестиций в кибербезопасность. Рост числа кибератак (в 2023 году ущерб от мошенничества в РФ превысил 14 млрд рублей) вынуждает банки внедрять биометрическую аутентификацию и блокчейн-технологии, что, в свою очередь, становится элементом маркетинговых сообщений о безопасности и надежности.

Управление репутационными рисками через маркетинг приобретает особое значение. Социальная ответственность, такая как введение кредитных каникул для пострадавших от санкций клиентов или поддержка благотворительных программ, укрепляет имидж банка. Кроме того, маркетинг берет на себя функцию «амортизатора» в кризисных ситуациях, используя обратную связь от клиентов (через соцсети, опросы, чаты) для оперативной корректировки услуг и коммуникаций.

Data-driven маркетинг на основе анализа Big Data позволяет банкам прогнозировать тренды и минимизировать риски. Сегментация клиентов по уровню доходов, кредитной истории и поведенческим паттернам помогает предлагать релевантные продукты. Например, Россельхозбанк использует данные о сезонной активности аграриев для продвижения краткосрочных кредитов на посевную. Однако здесь возникает этическая дилемма: агрессивный таргетинг, особенно в условиях падения реальных доходов, может привести к росту «токсичных» кредитов. В 2022 году доля просроченных займов в России достигла 8%, отчасти из-за автоматизированных решений, не учитывающих изменения платежеспособности заемщиков.

Сотрудничество с государством и участие в нацпроектах также становится частью маркетинговой стратегии. Продвижение льготных программ (ипотека 6%, кредиты для IT-сектора под 6%) позволяет банкам привлекать клиентов при минимальных рисках, так как государство выступает гарантом.[1, с. 45] Например, Промсвязьбанк активно рекламирует субсидированные кредиты для сельского хозяйства, укрепляя позиции в этом сегменте.[2, с. 102]

Однако маркетинг в условиях дестабилизации сталкивается с системными вызовами. Цифровое неравенство (низкая интернет-проницаемость в регионах, недостаточная грамотность пожилых клиентов) ограничивает охват аудитории, вынуждая банки сохранять офлайн-отделения.[3] Конкуренция с финтехами и IT-гигантами (Яндекс, VK), предлагающими упрощенные финансовые сервисы, снижает маржу традиционных игроков. Кроме того, санкции обострили проблему зависимости от импортных IT-решений, замедляя цифровизацию малых банков из-за необходимости перехода на отечественное ПО.[1, с. 78]

В заключение, маркетинг в условиях дестабилизации становится не просто инструментом роста, а системой обеспечения устойчивости банковского бизнеса. Его эффективность зависит от способности сочетать инновации (цифровизация, AI) с социальной ответственностью, гибко адаптироваться к изменениям спроса и регулирования, а также балансировать между агрессивным продвижением и управлением рисками.[2] Успешные кейсы, такие как экосистемы Сбера или онлайн-платформы Тинькофф, демонстрируют, что в кризисные периоды маркетинг должен работать не только на увеличение продаж, но и на формирование долгосрочного доверия, которое становится главным активом в борьбе за стабильность.[3, с. 56]

Роль российского маркетинга в преодолении негативного влияния экономических санкций на кредитную систему России можно рассмотреть через несколько ключевых аспектов:

1. Укрепление доверия и стабильности

- Прозрачность коммуникации: Маркетинг должен акцентировать внимание на надежности банков, их капитализации и поддержке со стороны государства. Это помогает снизить панику среди клиентов и бизнеса.

- Информирование о мерах безопасности: Подчеркивание внедрения современных IT-решений (например, отечественных платежных систем) для защиты данных и транзакций.

2. Адаптация продуктов и услуг

- Фокус на внутренний рынок: Разработка кредитных программ для малого и среднего бизнеса, участвующего в импортозамещении, а также для населения. Примеры: льготные ставки, гибкие условия погашения.

- Цифровизация: Продвижение онлайн-кредитования, мобильных приложений и автоматизации процессов для упрощения доступа к услугам.

3. Коммуникация изменений

- Образовательные кампании: Вебинары, инструкции и консультации о новых условиях кредитования, господдержке (например, субсидированных ставках) и возможностях рефинансирования.

- Партнерские программы: Сотрудничество с российскими компаниями для создания экосистем (например, кредиты + страховка + логистика), что повышает лояльность клиентов.

4. Использование данных и аналитики

- Персонализация предложений: Анализ поведения клиентов для таргетированной рекламы и предложения релевантных продуктов (например, кредитных карт с кэшбэком в приоритетных секторах экономики).

- Оптимизация бюджетов: Фокус на digital-маркетинг (соцсети, SEO, email-рассылки) как более гибкий и измеримый инструмент в условиях ограничений.

5. Поддержка национальных инициатив

- Продвижение «патриотичных» брендов: Акцент на российских технологиях (СПФС, Mir Pay) и программах, поддерживающих суверенитет экономики.

- Участие в госпрограммах: Маркетинг льготных кредитов для сельского хозяйства, IT-сектора и промышленности в рамках нацпроектов.

6. Управление репутационными рисками

- Кризисный PR: Быстрое реагирование на негативные новости, подчеркивание устойчивости банковской системы.

- Социальная ответственность: Поддержка программ помощи населению (например, кредитные каникулы), что улучшает имидж банков.

7. Международный опыт и инновации

- Адаптация лучших практик: Изучение опыта стран, преодолевших санкции (Иран, Венесуэла), в части использования альтернативных валют, блокчейна или бартера.

- Инновации в продуктах: Внедрение кредитных продуктов в криптовалютах или токенизированных активах для обхода ограничений.[4]

Российский маркетинг в банковском секторе становится ключевым инструментом минимизации последствий санкций. Он должен сочетать агрессивную цифровизацию, четкую коммуникацию с клиентами и адаптацию продуктов под новые реалии. При этом важно сохранять баланс между стимулированием спроса и предотвращением роста долговой нагрузки, чтобы не усугубить системные риски.[5]

Цифровые технологии стали ключевым драйвером трансформации банковского сектора, существенно ускоряя процессы продаж и повышая доступность финансовых услуг. Однако их внедрение сопряжено как с впечатляющими успехами, так и с системными вызовами, требующими комплексного решения.

Успехи цифровых технологий:

1. Массовый охват и персонализация.

Цифровые платформы (мобильные приложения, онлайн-банкинг, соцсети) позволяют банкам одновременно взаимодействовать с миллионами клиентов, предлагая персонализированные решения на основе анализа Big Data. Например, алгоритмы AI анализируют историю транзакций, предпочтения и

кредитоспособность пользователей, чтобы автоматически предлагать релевантные продукты: кредитные карты с кэшбэком в определенных категориях, индивидуальные условия по вкладам или страхованию.

2. Снижение операционных издержек.

Автоматизация рутинных процессов (скоринг, верификация, обработка заявок) сокращает затраты на персонал и ускоряет обслуживание. Роботизированные чат-боты (например, «Олег» от Альфа-Банка) решают до 80% типовых запросов клиентов, высвобождая ресурсы для сложных задач. Это позволяет банкам перенаправлять сэкономленные средства на разработку новых продуктов или маркетинг.

3. Расширение географии и аудитории.

Цифровые каналы стирают географические границы. Даже региональные банки, такие как «Дом.РФ», могут конкурировать с крупными игроками, предлагая ипотеку через онлайн-платформы. Кроме того, цифровизация привлекает молодежь и технологически ориентированных клиентов: по данным ЦБ РФ, доля онлайн-продаж розничных кредитов в 2023 году превысила 70%.

4. Ускорение кросс-продаж.

Интеграция услуг в экосистемы (Сбер, ВТБ, Тинькофф) позволяет банкам продавать не только кредиты, но и сопутствующие продукты: страхование, инвестиции, облачные сервисы. Например, клиент, оформивший ипотеку в Сбере, автоматически получает предложение о подключении страховки жилья или услуг СберЛогистики. Это увеличивает средний чек и лояльность.

5. Повышение лояльности через UX.

Удобные интерфейсы, push-уведомления о выгодных акциях и функция мгновенного оформления услуг (например, «Купить в 1 клик») усиливают вовлеченность. Кейс Райффайзенбанка: внедрение мобильного приложения с функцией анализа расходов повысило частоту использования карт на 25%.

Проблемы и риски:

1. Кибербезопасность и мошенничество.

Рост цифровых каналов сопровождается увеличением кибератак. По данным Group-IB, в 2023 году ущерб от мошенничества в российском банкинге превысил 14 млрд рублей. Внедрение биометрии и блокчейна частично решает проблему, но требует значительных инвестиций. Например, Сбер потратил более 5 млрд рублей на разработку собственного антифрод-решения на базе AI.

2. Цифровое неравенство.

Не все клиенты готовы к переходу на онлайн-сервисы. Пожилое население и жители сельских регионов часто сталкиваются с отсутствием цифровой грамотности или стабильного интернета. Это ограничивает охват аудитории и вынуждает банки сохранять офлайн-отделения, увеличивая расходы.

3. Конкуренция с финтехами и IT-гигантами.

Технологические компании (Яндекс, VK) активно развивают собственные финансовые сервисы, переманивая клиентов у традиционных банков. Например, «ЮMoney» и «Тинькофф» конкурируют за одних и тех же пользователей, снижая маржу за счет агрессивного ценообразования.

4. Регуляторные ограничения.

Государственные инициативы, направленные на защиту прав потребителей (например, запрет на навязчивый cold-calling или требования к прозрачности условий кредитования), усложняют использование некоторых digital-инструментов. Банкам приходится перестраивать CRM-системы и скрипты продаж, чтобы соответствовать новым нормам.

5. Рост «токсичных» продаж.

Автоматизация кредитования и агрессивный таргетинг могут привести к выдаче займов неплатежеспособным клиентам. В 2022 году доля просроченных кредитов в РФ выросла до 8%, частично из-за автоматизированных решений, не учитывающих изменения в доходах заемщиков на фоне санкций.

6. Зависимость от импортных технологий.

Санкции ограничили доступ к зарубежным IT-решениям (облачные сервисы, системы аналитики), что замедлило цифровизацию малых банков. Переход на отечественное ПО (например, «Базель» или Astra Linux) требует времени и дополнительного обучения сотрудников.[6]

Цифровые технологии радикально изменили банковский маркетинг, сделав продажи быстрее, дешевле и клиентоориентированнее. Однако их эффективность напрямую зависит от способности банков решать сопутствующие риски: укреплять киберзащиту, инвестировать в цифровую грамотность населения и балансировать между автоматизацией и персонализацией. Успешными становятся те игроки, которые интегрируют технологии не как отдельный инструмент, а как часть экосистемы, сочетая инновации с управлением репутацией и социальной ответственностью. В условиях санкций и экономической турбулентности это особенно критично: цифровизация должна работать не только на рост продаж, но и на устойчивость бизнеса в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. Петров А.В., Сидорова К.Л. Маркетинг в банковской сфере: стратегии в условиях нестабильности. — М.: Финансы и кредит, 2023. - 215 с.
2. Громова Н.П. Цифровая трансформация банков: вызовы и возможности. — СПб.: Экономика, 2022. — 180 с.
3. Иванов С.М., Кузнецова Е.Д. Государственные программы поддержки банковского сектора: влияние на маркетинг. — М.: Банковское дело, 2021. — 134 с.
4. Балаян, В.С., РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РОССИИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №4-1 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovyyh-tehnologiy-v-bankovskiy-sfere-rossii> (дата обращения: 25.03.2025).
5. Миронков, А.А., АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРЕЙД МАРКЕТИНГА В РОССИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ САНКЦИОННОГО

ДАВЛЕНИЯ // Скиф. 2023. №5 (81). URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-treyd-marketinga-v-rossii-pod-vliyaniem-sanktsionnogo-davleniya> (дата обращения: 25.03.2025).

6. Хачатрян А.А. Особенности маркетинговой стратегии для экосистемы банка // Финансовые рынки и банки. 2023. №10. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-strategii-dlya-ekosistemy-banka> (дата обращения: 25.03.2025).