

3. Средняя широкая денежная масса // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: <https://www.nbrb.by/statistics/monetarystat/avgbroadmoney> (дата обращения: 16.10.2024).

*Ю.О. Костюченко, Е.О. Сидоренко*

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е.С. Пономарева

## **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

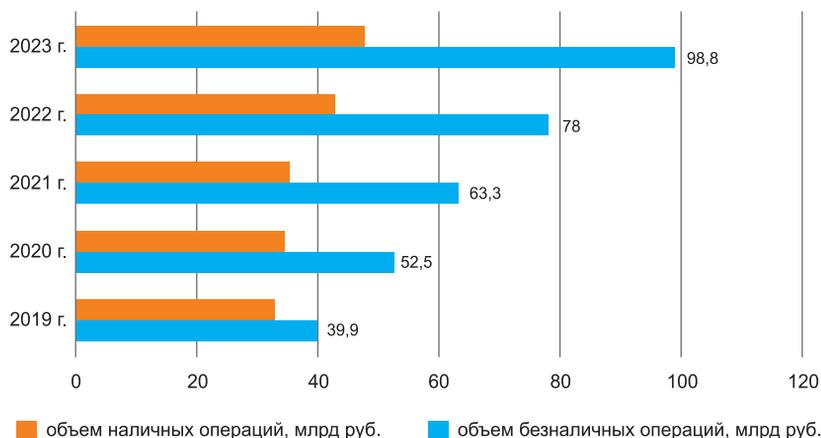
*В статье рассмотрены направления совершенствования маркетинговой деятельности для обеспечения устойчивости и повышения конкурентных преимуществ банков с использованием инструментов банковского маркетинга в условиях цифровизации.*

С усилением конкуренции на банковском рынке рекламная активность банка значительно расширилась с точки зрения как каналов продвижения, так и объемов и частоты размещения информации. В настоящий момент ведется активная работа по формированию имиджа банка, продвижению банковских продуктов (услуг) [1].

На современном этапе приоритетными целями маркетинговой деятельности являются:

- повышение узнаваемости бренда; развитие продаж и наращивание активной клиентской базы в онлайн-формате;
- развитие и продвижение современных банковских сервисов на базе технологических решений (в том числе развитие мобильных и интернет-каналов взаимодействия с клиентами);
- оптимизация и цифровизация основных потребительских сервисов банка;
- повышение лояльности клиентов банка за счет улучшения процессов на каждом этапе клиентского опыта;
- построение персонализированных коммуникационных подходов во взаимодействии с клиентами на основании анализа запросов и потребностей;
- предоставление актуальных и конкурентных продуктов и сервисов за счет построения сквозной аналитики и бенчмаркинга;
- развитие клиента в части повышения его финансовой грамотности с целью увеличения активного использования технологий дистанционного банковского обслуживания;
- реализация имиджевых мероприятий, направленных на формирование и повышение доверительного отношения к банку [2].

Первой и основной тенденцией, способствующей совершенствованию банковского маркетинга, является отказ от наличных денежных средств и увеличение объема безналичных операций (см. рисунок).



Объем операций, млрд руб.

Источники: собственная разработка на основе [3].

Рост доли безналичных платежей в 2023 г. по сравнению с 2019 г. составил 12,6 %, а в 2013 г. доля безналичных операций составляла 21,5 % [3]. На ускорение объема безналичных операций повлияло активное использование населением различных способов бесконтактной оплаты с помощью телефона и смарт-часов посредством таких сервисов, как Apple Pay, Samsung Pay, Белкарт Pay и др.

Второй тенденцией является один из ключевых инструментов диджитал-маркетинга — развитие официальных аккаунтов банков в социальных сетях и использование нативной рекламы в них, т.е. ценного для аудитории брендированного контента, носящего образовательный, информативный и медийный характер [4].

Основными социальными сетями, которые используют белорусские банки для продвижения, являются Instagram, Facebook, Вконтакте. Кроме того, активно осваивается площадка TikTok. Например, ЗАО «Альфа Банк» имеет аудиторию в количестве 239 тыс. подписчиков и охват просмотров видеороликов до 2 млн.

Помимо ведения аккаунтов на площадке TikTok банки активно внедряют чат-боты в мессенджере Telegram. С их помощью клиенты могут узнать актуальную информацию о вкладах, кредитах, банковских платежных картах и других продуктах банка, а также задать любой вопрос. Чат-боты используются такими банками, как ОАО «Банк БелВЭБ», ЗАО «МТБанк», ОАО «Паритетбанк», ОАО «БНБ-Банк».

В социальной сети Instagram наибольшую аудиторию имеют ОАО «АСБ Беларусбанк» (33,9 тыс. подписчиков), ЗАО «Альфа Банк» (32,7 тыс.) и ЗАО «Банк ВТБ» (27,3 тыс.).

Третьей тенденцией является расширение возрастных рамок посредством мобильной рекламы для аудитории 65+, что делает их потенциальными клиентами. Аудитория младшего возраста также является значимой для банков, поэтому они стремятся привлечь детей как клиентов, предлагая им специальные условия на детские карты [5].

Четвертой тенденцией развития банковского маркетинга является сотрудничество с рекламными digital-агентствами, которые предоставляют такие услуги, как продвижение сайтов (SEO), видеореклама в интернете, контекстная реклама, репутационный маркетинг (ORM), продвижение в социальных сетях (SMM) и т.д. В качестве примера можно привести агентство Artox Media Digital Group, клиентами которого являются ОАО «БНБ-Банк» и ЗАО «РРБ Банк» [6].

Таким образом, можно определить основные направления совершенствования банковского маркетинга в современных условиях:

- развитие официальных аккаунтов банков в социальных сетях;
- разработка новых проектов и интеграций с другими банками для совместного сотрудничества;
- увеличение способов взаимодействия с клиентами посредством социальных сетей;
- совершенствование работы чат-ботов для увеличения объема решаемых ими задач;
- расширение перечня предлагаемых банками продуктов в связи с увеличением объема безналичных платежей.

### Источники

1. Ушакова, Ю.А. Современные подходы к осуществлению маркетинговой политики / Ю.А. Ушакова // Электронная библиотека БГУ. — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/295643/1/515-518.pdf> (дата обращения: 15.11.2024).
2. Стратегический план развития на 01.09.2021–31.12.2023 // Статус-банк. — URL: <https://stbank.by/about-the-bank/disclosure-of-information/the-strategic-development-plan/> (дата обращения: 15.11.2024).
3. Статистический бюллетень № 12 (294) 2023 // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: [https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat\\_bulletin\\_2023\\_12.pdf](https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2023_12.pdf) (дата обращения: 15.11.2024).
4. Нативная реклама // DROZD. — URL: <https://drozd.red/glossary/nativnaya-reklama/> (дата обращения: 15.11.2024).
5. Маркетинг в банковской сфере: тренды и тенденции // Adventum. — URL: <https://www.adventum.ru/blog/marketing-v-bankovskoj-sfere-trendy-i-tendencii/> (дата обращения: 15.11.2024).
6. Рекламное digital-агентство AMDG : [сайт]. — URL: <https://amdg.by/> (дата обращения: 08.04.2024).