

Квалификация и мотивация сотрудников: Высококвалифицированные и мотивированные сотрудники способны генерировать идеи и улучшать процессы.

Корпоративная культура: Позитивная корпоративная культура способствует удержанию талантов и повышению производительности.

5. Маркетинг и сбыт

Эффективные маркетинговые стратегии: Правильное позиционирование и продвижение продукции помогают привлечь целевую аудиторию.

Каналы распределения: Разнообразие и эффективность каналов сбыта могут значительно увеличить охват рынка.

6. Финансовая устойчивость

Инвестиции в развитие: Наличие финансовых ресурсов для инвестиций в новые технологии и расширение бизнеса.

Управление рисками: Эффективное управление финансовыми рисками позволяет компании оставаться устойчивой в условиях неопределенности.

Формирование конкурентных преимуществ — это комплексный процесс, зависящий от множества факторов. Компании, которые активно работают над инновациями, качеством, брендом, человеческими ресурсами и эффективным маркетингом, имеют больше шансов на успех в конкурентной среде. Важно постоянно анализировать и адаптировать стратегии в соответствии с изменениями на рынке.

Список литературы

1. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина – Ульяновск: УлГТУ, 2018.– 259с.
2. Алтухова, А. Т. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия / А. Т. Алтухова //– М.: Ника-Центр, –2017.–№ 9.– С.35–38.
3. Анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий / О. В. Корнилова [и др.]; под ред. С.В. Севостьянова. – М.: Омега-Л. 2016. – 408 с.
4. Андреева, А.Е. Многофакторный анализ конкурентоспособности предприятия / А.Е. Андреева // Наука и бизнес: пути развития.–2017.–№ 3.– С. 25–28.
5. Балгабаев, А. К. Особенности конкуренции сельскохозяйственных товаропроизводителей / А. К. Балгабаев // Аль-Пари.– 2017.– №3– С.65–74.
6. Белов, В. А. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие. / В. А. Белов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 176 с.

МРНТИ 06.73.55

В.С. Артакшинова, М.А. Алексева, А.Ф. Гайнуллина

Карагандинский исследовательский университет имени Е.А. Букетова,

Республика Казахстан, г. Караганда,

venera_seitzhan28@mail.ru alekseevamilana6747@gmail.com, gaynullina_0404@mail.ru,

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Маркетинг играет ключевую роль в банковской сфере, так как помогает банкам привлекать и удерживать клиентов, повышать узнаваемость бренда и строить долгосрочные отношения с клиентами. В условиях высокой конкуренции на рынке финансовых услуг банкам необходимо выделяться среди множества предложений и формировать позитивное восприятие среди потребителей.

Особенность банковской среды заключается в том, что большинство предлагаемых продуктов — например, кредиты, депозиты или страхование — довольно похожи между собой. Это означает, что именно грамотная маркетинговая стратегия становится инструментом, который позволяет банку подчеркнуть свои преимущества и создать уникальные предложения. Например, банки часто используют персонализированные предложения, продвигают специальные условия обслуживания и развивают цифровые каналы

взаимодействия, чтобы сделать услуги более доступными и привлекательными для разных категорий клиентов.

Кроме того, современные клиенты более осведомлены и требовательны: они ожидают высокого уровня сервиса, прозрачности условий и удобных цифровых решений. Банкам необходимо активно внедрять инновационные маркетинговые подходы, такие как *омниканальные стратегии*, использование искусственного интеллекта для анализа потребностей и предпочтений, а также разработка мобильных приложений и онлайн-платформ. Всё это позволяет улучшать клиентский опыт и поддерживать лояльность, что особенно важно в условиях, когда сменить банк для клиента стало гораздо проще, чем раньше.

Маркетинг в банковском секторе является специфической областью, направленной на продвижение финансовых услуг и установление прочных взаимоотношений с клиентами. Он объединяет традиционные маркетинговые методы с уникальными подходами, которые учитывают специфику банковского дела и высокую значимость доверия клиентов. Основные аспекты маркетинга в банковской сфере включают услуги и продукты банков, особенности работы с клиентами, а также важность репутации и доверия.

Банковские продукты и услуги включают в себя широкий спектр предложений, направленных как на частных лиц, так и на корпоративных клиентов. К основным продуктам относятся:

1. Кредитные услуги — включая ипотечные, потребительские и бизнес-кредиты.
2. Сберегательные и инвестиционные продукты — такие как депозиты, инвестиционные счета и программы накоплений.
3. Расчетно-кассовое обслуживание — текущие счета, платежные карты и онлайн-банкинг.
4. Страхование и прочие финансовые услуги — включая услуги по страхованию жизни и имущества, инвестиционные фонды, пенсионные планы и др.

Поскольку многие из этих продуктов стандартизированы и могут предлагаться разными банками на схожих условиях, маркетинг становится важным инструментом, помогающим банкам выделяться. Для этого часто используются уникальные предложения, программы лояльности и дополнительные бонусы, направленные на то, чтобы сделать продукты более привлекательными и полезными для клиентов.

Одной из ключевых особенностей банковского маркетинга является ориентация на долгосрочные отношения с клиентами. В отличие от маркетинга в торговле или сфере услуг, где целью может быть быстрая продажа, в банковской сфере важно завоевать доверие клиента и обеспечить его удовлетворение на протяжении длительного периода сотрудничества.

Банки стремятся к сегментации своей клиентской базы, предлагая персонализированные услуги, ориентированные на нужды конкретных групп клиентов: молодежь, семьи, бизнес-клиенты и др. Такая сегментация позволяет лучше понимать потребности каждой группы и разрабатывать специальные предложения, что способствует росту лояльности и снижению оттока клиентов. [1]

По мнению экспертов, 2023 году в Казахстане самыми популярными инструментами для продвижения банковских продуктов являлись:

- *Платёжные карты*. В обращении которых находилось более 70 млн платёжных карт. Наиболее распространёнными были дебетовые карты (78,9%). Доля кредитных карт составило - 17,7%.

- *Розничные депозиты*. По вкладам физических лиц лидировали Народный Банк, Kaspi Bank, Отбасы банк и Банк Центр Кредит. Они занимали 76% рынка розничных депозитов.

- *Розничное кредитование*. Розничный ссудный портфель на конец июля 2023 года в основном состоял из потребительских кредитов (60%) и ипотечных займов (34%).

- *Показатели достаточности собственного капитала и ликвидности*. Они демонстрировали финансовую устойчивость и надёжность банков. Чем выше значение, тем более устойчив банк.



Рисунок 1. Основные банковские продукты

Банки активно уходят в онлайн, развивая существующие продукты и создавая новые. Их потенциальными клиентами при этом могут быть до 10,8 млн человек. Стоит отметить, что интерес аудитории к банковским продуктам имеет сезонность. Это важно учитывать при продвижении продуктов, т.е. подтверждают и результаты мониторинга запросов в поисковых системах (Рисунок 2).



Рисунок. 2 Сезонность запросов в поисковых системах

По итогам 2022 года и за четыре месяца 2023 года топ самых услуг пользователей больше всего были *кредиты и займы*. Безусловный лидер поисковых запросов (83% в выдаче по теме). Согласно данным Яндекс, в марте 2023-го запрос «кредиты» появлялся в поиске 1 750 000 раз. В целом, рост интереса к теме за год составил более 50%. Если говорить о сезонности, то пик спроса на кредиты и займы приходится именно на март (с постепенным увеличением с января). Летом количество запросов по теме снижается.

Более того, второй по популярности запрос среди аудитории Казахстана (12%) включает *депозиты и вклады*. Максимальный интерес к этим услугам интернет-пользователи проявляют

в феврале и марте, в апреле-августе он снижается. Если говорить о цифрах, то, к примеру, запрос «депозиты» в июне 2022-го появлялся в поиске почти 50 000 раз, а уже в сентябре произошел резкий скачок — до более 75 000 раз. В целом, интерес аудитории к депозитам и вкладам постепенно снижается — минус 2% за год.

Тем не менее, именно столько интернет-пользователей Казахстана интересуют (дебетовые) банковские карты (3%). С 2022 по 2023 рост запросов увеличился на 16%. При этом здесь также нельзя не сказать про сезонность. Для сравнения: в сентябре 2022 запрос «дебетовые карты» появлялся в выдаче 13 000 раз, а в марте 2023 — 27 000. С апреля активность в данной категории стабильно снижается, но осенью повышается снова.

Основными моментами развития банковского продукта замыкает топ популярных банковских услуг среди интернет-аудитории поисковый запрос по *денежным переводам*. Денежные переводы составило (2%). Пик спроса на данную услугу приходится на сентябрь-декабрь, а вот в январе и феврале наоборот идет на спад.

Кроме того, важно для маркетологов: в периоды высокого спроса повышается активность игроков рынка по привлечению клиентов в сети, соответственно, могут расти ставки рекламных объявлений [2]. Поэтому, по нашим оценкам такая ситуация свести данные к среднему показателю, то наибольшую активность в категории пользователи проявляют как уже отмечалось, в 2023 году (Рисунок 3).



Рисунок. 3 Региональность запросов в поисковых системах

Следует отметить важную роль в работе с клиентами играют цифровые каналы. В условиях развития технологий банки активно используют онлайн-банкинг, мобильные приложения и чат-боты, что позволяет обеспечивать круглосуточный доступ к услугам, упрощать проведение операций и улучшать клиентский опыт. Благодаря этому банки могут не только удерживать текущих клиентов, но и привлекать новых.

Репутация и доверие являются фундаментальными элементами банковского маркетинга, так как клиенты, передавая банку свои средства, ожидают надежности и безопасности. На рынок финансовых услуг существенно влияют такие факторы, как экономическая стабильность, регулятивные требования и социальная ответственность. Банки активно работают над укреплением своей репутации, разрабатывая программы по защите данных, обеспечивая высокий уровень безопасности транзакций и поддерживая прозрачность во всех

аспектах своей деятельности.

Кроме того, репутация влияет на восприятие клиентами качества обслуживания и лояльности. Положительный имидж банка и высокие оценки в рейтингах доверия способствуют привлечению новых клиентов и повышению доверия со стороны существующих. Социальная ответственность, участие в благотворительных и экологических проектах также становятся важной частью маркетинговой стратегии, укрепляя приверженность клиентов.

Таким образом, маркетинг в банковской сфере основан на создании устойчивых, долгосрочных отношений с клиентами, поддержании высокого уровня доверия и лояльности, а также предложении персонализированных и инновационных финансовых услуг. В условиях высокой конкуренции и растущих ожиданий клиентов эффективная маркетинговая стратегия становится неотъемлемой частью успешного функционирования банка.

В условиях растущей конкуренции и повышенных ожиданий со стороны клиентов маркетинговые стратегии банков требуют не только креативного подхода, но и опоры на точные данные, которые отражают предпочтения и поведение потребителей. Понимание таких данных позволяет банкам быстрее адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, а также делать свои предложения более релевантными и ценными для разных групп клиентов. Рассмотрим некоторые ключевые статистические показатели, иллюстрирующие современные тенденции и эффективные маркетинговые решения в банковской сфере:

Рост цифрового банкинга. По данным международных исследований, за последние несколько лет доля пользователей цифрового банкинга значительно возросла. В 2023 году около 78% клиентов банков предпочли использовать мобильные приложения и интернет-банкинг для ежедневных операций, что на 12% выше по сравнению с 2020 годом. Прогнозируется, что к 2025 году этот показатель достигнет 85%, что подтверждает актуальность инвестиций в развитие цифровых каналов и улучшение клиентского опыта через инновации.

Сегментация и персонализация. Персонализированный подход и учет предпочтений клиентов повышают лояльность и снижают отток. По статистике, клиенты, получающие индивидуальные предложения и рекомендации, демонстрируют уровень удовлетворенности на 35% выше, чем те, кто получает стандартные услуги. В Казахстане также заметна тенденция: около 63% банковских клиентов указывают, что персонализированные предложения мотивируют их продолжать сотрудничество с банком.

Инвестиции в безопасность данных. В связи с ростом кибератак банки значительно увеличивают расходы на безопасность. Согласно данным Ассоциации финансовых институтов, на обеспечение безопасности данных уходит порядка 15-20% от общего бюджета на ИТ-инфраструктуру. Это обусловлено высоким запросом на защиту данных со стороны клиентов: более 90% пользователей заявляют, что безопасность их данных — один из ключевых факторов при выборе банка.

Удовлетворенность клиентов и репутация. Исследования показывают, что репутация банка и его приверженность к социальной ответственности повышают уровень доверия и лояльности. Например, около 70% клиентов утверждают, что наличие благотворительных и экологических инициатив банка влияет на их выбор и готовность рекомендовать его другим. Банки, активно инвестирующие в такие проекты, показывают рост клиентской базы на 8-12% ежегодно.

Оmnikanальный маркетинг. Использование omnikanальной стратегии также способствует росту лояльности клиентов. Около 55% клиентов отмечают, что возможность выбора удобного канала взаимодействия (мобильное приложение, веб-портал, отделения) увеличивает их удовлетворенность услугами. В Казахстане банки, активно развивающие omnikanальные стратегии, наблюдают сокращение времени обслуживания на 25%, что положительно сказывается на имидже и удержании клиентов. [3]

Эти данные подчеркивают важность постоянного обновления и адаптации маркетинговых стратегий банков к текущим условиям рынка и изменяющимся потребностям клиентов. Информативный подход позволяет банкам не только более эффективно удовлетворять потребности потребителей, но и формировать долгосрочную лояльность, что особенно ценно в условиях высокой конкуренции на рынке финансовых услуг.

Внедрение новых технологий и инновационных подходов становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий в банковской сфере. Современные клиенты требуют не только удобства, но и уникального пользовательского опыта. Банки, которые умеют адаптироваться и предлагать инновационные решения, получают значительное преимущество на конкурентном рынке.

Использование искусственного интеллекта (ИИ). Искусственный интеллект играет важную роль в анализе потребительского поведения и предпочтений. С помощью ИИ банки могут предсказывать потребности клиентов, предлагать персонализированные услуги и автоматизировать обслуживание. Например, внедрение чат-ботов и виртуальных помощников позволяет сократить время ожидания клиента и повысить эффективность взаимодействия. Исследования показывают, что использование ИИ в банковских процессах может увеличить удовлетворенность клиентов на 25-30%.

Анализ больших данных (Big Data). Использование технологий анализа больших данных позволяет банкам более точно сегментировать свою клиентскую базу и предлагать персонализированные решения. Благодаря анализу поведения клиентов банки могут выявлять тенденции и адаптировать свои продукты в соответствии с меняющимися предпочтениями. Около 65% банков сообщают о значительном увеличении эффективности своих маркетинговых кампаний благодаря использованию аналитики. [4]

Мобильные приложения. Современные клиенты ожидают удобного доступа к финансовым услугам через мобильные устройства. Разработка функциональных и интуитивно понятных мобильных приложений становится приоритетом для большинства банков. Согласно исследованиям, 70% клиентов предпочитают использовать мобильные приложения для управления своими финансами, а 50% из них активно используют функции онлайн-платежей и перевода средств.

Социальные сети. Социальные платформы становятся важным инструментом в стратегиях привлечения и удержания клиентов. Банки используют социальные сети для общения с клиентами, продвижения своих услуг и проведения рекламных кампаний. Около 60% клиентов заявляют, что нашли свой банк через социальные сети или онлайн-рекомендации. Более того, активное присутствие в социальных медиа помогает банкам строить доверительные отношения и поддерживать лояльность клиентов.

Обратная связь и вовлечение клиентов. Современные банки понимают важность вовлечения клиентов в процесс разработки новых продуктов и услуг. Проведение опросов, фокус-групп и других форм обратной связи позволяет банкам лучше понять ожидания клиентов и адаптировать свои предложения. Более 80% банков, активно использующих обратную связь, сообщают о повышении уровня удовлетворенности клиентов и улучшении их лояльности.

Маркетинг в банковской сфере — это сложный и динамичный процесс, который требует от финансовых учреждений непрерывного обучения и адаптации к меняющимся условиям рынка. В условиях высокой конкуренции, постоянных технологических изменений и растущих ожиданий клиентов, банки сталкиваются с необходимостью внедрять инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов. [5]

Ключевыми аспектами успешной маркетинговой стратегии являются:

Адаптивность. Банки должны быть готовы к изменениям в поведении клиентов и быстро реагировать на новые тренды. Это требует внедрения гибких процессов и систем, которые позволяют оперативно вносить изменения в предложения и услуги.

Персонализация. Понимание потребностей разных сегментов клиентской базы и создание персонализированных предложений — важнейший элемент стратегий успешных банков. Использование аналитики больших данных и искусственного интеллекта позволяет не только идентифицировать потребности клиентов, но и предлагать им решения, соответствующие их ожиданиям.

Инновации. Инвестиции в новые технологии, такие как мобильные приложения, чат-боты и омниканальные платформы, становятся важным фактором, способствующим повышению уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов. Инновационные решения помогают упростить взаимодействие с клиентами и повышают их лояльность.

Построение доверия и репутации. Доверие является основой успешных взаимоотношений в банковской сфере. Банки, которые активно работают над своей репутацией, прозрачностью и социальной ответственностью, имеют конкурентные преимущества. Обеспечение безопасности данных и соблюдение этических стандартов помогают установить доверие, что особенно важно в условиях, когда клиенты могут легко сменить финансовое учреждение.

Вовлечение клиентов. Создание возможностей для обратной связи и активное вовлечение клиентов в процессы разработки и улучшения продуктов позволяет банкам не только лучше понимать потребности своей аудитории, но и формировать у клиентов чувство причастности к бренду. Это усиливает лояльность и способствует положительному имиджу банка.

Рынок банковских услуг в Казахстане продолжает развиваться, о чем свидетельствуют высокая конкуренция, цифровизация существующих предложений и появление новых продуктов.

Таким образом, успешный маркетинг в банковской сфере требует комплексного подхода, основанного на постоянном анализе и адаптации к изменяющимся условиям. Идет настоящая борьба за клиента, и маркетологам при выстраивании стратегии важно учитывать его запросы. Банки, которые будут следовать этим принципам и активно внедрять инновации, смогут не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих, обеспечивая тем самым устойчивый рост и развитие. В конечном итоге, маркетинг в банковской сфере — это не просто продажи финансовых продуктов, а создание ценности для клиентов и построение долгосрочных отношений, основанных на доверии и взаимовыгодном сотрудничестве.

Список литературы

1. Буров И. А. (2021). Маркетинг в банковской сфере: основные тенденции и инновации. Журнал банковских исследований.
2. <https://tribune.kz/> Центрально-Азиатская Рекламная Ассоциация. Реклама, маркетинг и PR в Казахстане и странах Центральной Азии.
3. Ассоциация финансовых институтов. (2023). Обзор состояния банковского сектора в Казахстане.
4. Кабатов А. В. (2022). Цифровой банкинг и его влияние на маркетинг. Финансовый анализ.
5. Носов С. В. (2022). Маркетинг финансовых услуг в условиях цифровизации. Экономика и управление.
6. Ковалев Д. А. (2023). Анализ и оптимизация маркетинговых стратегий в банковской сфере. Журнал финансовых исследований.