

УДК 339.138

***ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В
БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ***

Сальникова А. Е.

Магистрант

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»

Саранск, Россия

Аннотация: Мировой банковский сектор постоянно развивается, вкусы и предпочтения потребителей быстро меняются, что требует от банков формирования новых маркетинговых подходов с использованием инновационных инструментов. Зарубежная маркетинговая практика на финансовом рынке несколько отличается от отечественной, что обусловлено более поздним развитием финансового рынка в России. В представленной статье рассмотрена сущность и значение маркетинговых инновационных инструментов на банковском рынке. Проведен сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики использования маркетинговых новшеств. Определены основные проблемы внедрения маркетинговых инноваций в Российской Федерации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, инновации, банковский сектор.

***DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IN USING INNOVATIVE
MARKETING TOOLS IN THE BANKING SECTOR***

Salnikova A. E.

Master's student

Ogarev national research Mordovian state University

Saransk, Russia

Annotation: The global banking sector is constantly evolving, consumer tastes and preferences are changing rapidly, which requires its banks to form new marketing approaches using innovative tools. Foreign marketing practice in the financial market is somewhat different from the domestic one, which is due to the late formation of the market economy in Russia. The article considers the essence and significance of innovative marketing tools. A comparative analysis of foreign and domestic practices of using marketing innovations is carried out. The main problems of implementing marketing innovations in the Russian Federation are identified.

Keywords: marketing, marketing tools, innovations, banking sector.

Актуальность выбранной темы исследования в первую очередь обусловлена тем, что банковский сектор, является рынком, склонным к быстрым изменениям потребительских предпочтений, поэтому от своевременности внедрения и использования маркетинговых инноваций в значительной степени зависит конкурентоспособность банка. В данном направлении банковские структуры развитых стран в значительной степени опережают отечественные финансовые компании.

На современном этапе основным стратегическим видением банковской деятельности является политика, направленная на постоянный рост. Для достижения данной цели коммерческие банки стремятся как можно оперативнее получать преимущества перед конкурентами, в данных условиях большое значение получает генерирование инноваций. В данном случае особое место занимают маркетинговые инновации, которые выступают базой успешной реализации банковской деятельности. В общем понимании маркетинговые инновации связаны с целенаправленной деятельностью по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых новшеств [7].

Автор Молодоженова В.Л. в своей статье представляет следующее определение термина: «Маркетинговая инновация – это нововведение, которое связано с продвижением, технологией реализации, создания нового

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

товара/услуги, которое имеет ряд существенных новых характеристик, отличных от тех, которые использовались ранее» [5].

Лихобабин В.К. считает, что появление инновационных маркетинговых инструментов в финансовой сфере представляет банкам больше потенциала для увеличения продаж услуг, повышения уровня лояльности клиентов. По мнению автора, только те коммерческие банки, которые современно модернизируют маркетинговую деятельность в соответствии с новейшими тенденциями, могут рассчитывать на устойчивое положение в рыночной среде [4].

По мнению Бабурина В.А. маркетинговая инновация выступает своеобразным толчком к формированию в банках новых маркетинговых концепций продвижения [1].

Инновационные инструменты в банковской сфере разнообразны и охватывают достаточно широкий спектр. Они касаются как технологий производства, так и новых способов рекламы [10].

Тенденции развития ведущих индустриальных стран мира в последнее десятилетие все нагляднее демонстрируют непосредственное влияние научно-технического прогресса на маркетинговую деятельность банковского сектора. Новейшие маркетинговые технологии применяются в целях привлечения внимания потенциальных покупателей к продвигаемым услугам. Инновации в маркетинговой деятельности банков в российской практике сравнительно недавно внедряются с существенным запозданием, но имеют признание среди представителей финансовой сферы и одобрение целевой аудитории.

Сравнительный анализ зарубежной практики внедрения маркетинговых инноваций и отечественного опыта представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ зарубежной практики внедрения маркетинговых инноваций и отечественного опыта

Зарубежный банк	Маркетинговая инновация	Использование в отечественной практике
-----------------	-------------------------	--

Окончание таблицы 1

Bankinter (Испания)	Мобильный банк	Практически все крупные и средние банки РФ удачно внедрили данную новинку (Сбербанк, ВТБ, КС Банк и др.)
Bankinter (Испания)	Видео-консультанты	Используются недавно в небольшом числе банков (Русский Стандарт, Сбербанк)
Umpqua Bank (США)	Организация столиков с подачей кофе	В Российской практике не применяется
Tesco Bank (Британия)	Использует в продвижение программу лояльности совместно с сетью супермаркетов	Имеет широкое применение в практике крупных банков (ВТБ, Альфа-Банк, Сбербанк и др.)
Coast Capital (США)	Применяли при продвижении современные гаджеты	Применяется большинством отечественных банков в независимости от масштабов деятельности (ВТБ, Альфа-Банк, Сбербанк и др.)
Commonwealth Bank (Австралия)	Сформировали специальный web-сайт Idea Bank, на котором предлагают потенциальным клиентам высказывать собственные идеи относительно новых банковских продуктов (услуг) и желаемых изменений в имеющемся ассортименте банковской компании	В Российской практике не применяется
Santander (Швеция)	Резкое сокращение процентных ставок от 5-7% до 0,5%-3%, для привлечения массового сегмента потребителей	В Российской практике не применяется
Американский банк Ally Bank	Демонстрация в ролике игры с детьми	В Российской практике не применяется

Таким образом, тенденции развития ведущих индустриальных стран мира в последнее десятилетие все нагляднее демонстрируют непосредственное влияние научно-технического прогресса на маркетинговую деятельность банковского сектора [9]. Новейшие маркетинговые технологии применяются и в целях привлечения внимания потенциальных покупателей к продвигаемым услугам. Инновации в маркетинговой деятельности банков в российской практике сравнительно недавно внедряются с существенным запозданием.

Главным лидером Российского банковского сектора по внедрению инноваций в России был и остается Сбербанк. Кроме Сбербанка, маркетинговые инновации активно внедряют «Хоум Кредит банк», «ВТБ», «Альфа-Банк» и др. [2].

Следует отметить, что на современном этапе эффективность внедрения инновационных маркетинговых инструментов в российских банках находится не на высоком уровне. Основной причиной чего являются сравнительно низкие расходы, относительно банков развитых стран, на маркетинговую деятельность (менее 2% общих расходов). Другой проблемой является то, что управленцами финансовых структур не полностью понимается значимость использования адекватной развитому рынку маркетинговой концепции. Еще один барьер, препятствующий более эффективному и интенсивному внедрению инноваций в банковском секторе, это практически полное отсутствие собственных новинок, в большинстве случаев они заимствованы из зарубежной практики.

Отечественным коммерческим банковским учреждениям необходимо делать акцент на более результативное выстраивание отношений со своими клиентами для оптимального определения их потребностей, стремиться увеличить финансирование маркетинговых направлений для формирования собственных новых концепций маркетинга, с использованием инновационного инструментария.

Таким образом, в зарубежной практике банковской деятельности используется широкий маркетинговый инновационный инструментарий. Во-первых, иностранные банки стараются развивать в своих предложениях более клиентоориентированный подход; во-вторых, банковские структуры активно используют и развивают маркетинговые IT-технологии, что позволяет идентифицировать их предложения и предложить более выгодные цены и условия приобретения; в-третьих, развивают коммуникационные каналы, внедряя новые методы сбыта. Инновации в маркетинговой деятельности банков в российской практике сравнительно недавно внедряются с существенным

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

запозданием, но имеют некоторое признание среди представителей финансовой сферы.

Библиографический список:

- 1 Бабурин В.А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В.А. Бабурин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2018. – №12. – С. 67-72.
- 2 Зиновьева Н.М. Банковские инновации в России на современном этапе развития / Н.М. Зиновьева // Территория науки. – 2018. – №8. – С. 98-102.
- 3 Кригер А.В. Совершенствование банковского маркетинга / А.В. Кригер // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2018. – №3. – С. 87-93.
- 4 Лихобабин В.К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития / В.К. Лихобабин // Экономические технологии и практика. – 2016. – №12. – С. 67-72.
- 5 Молодоженова В.Л. Особенности маркетинга инновационных продуктов / В.Л. Молодоженова // Креативная экономика. – 2016. – №3. – С. 90-96.
- 6 Пономарева М.А. Зарубежный опыт банков в области менеджмента и маркетинга / М.А. Пономарева // Финансы и кредит. – 2017. – №12. – С. 45-51.
- 7 Платонова Н.А. Инновационный маркетинг в сфере услуг / Н.А. Платонова // Инновации. – 2016. – №3. – С. 56-60.
- 8 Сериков С.Г. Банковские инновации и направления их развития в Российской Федерации / С.Г. Сериков // Economics. – 2018. – №3. – С. 90-95.
- 9 Цветков И.А. Особенности маркетинговой деятельности в зарубежной практике / И.А. Цветков // Экономика и бизнес. – 2017. – №12. – С. 78-82.
- 10 Яковлев С.Н. Генезис финансовых инноваций в деятельности коммерческих банков / С.Н. Яковлев // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2020. – №3 – С. 45-51.

Оригинальность 97%