УДК 339.138
https://www.doi.org/10.47813/rosnio.5.2026.19.3012
EDN HXLLPQ

Особенности продвижения банковских продуктов в цифровой экономике

А.Н. Обыдённов*

Тамбовский региональный филиал АО «Россельхозбанк», ул. М. Горького, 20, Тамбов, 392000, Россия

*E-mail: obydennovan@gmail.com

Аннотация. В статье приводится традиционная концепция основных инструментов маркетинга 7P: product (товар), price (цена), promotion (продвижение товара на рынок), place (место), people (люди), process (процесс), physical evidence (вещественные доказательства). Предметно рассматривается, какое влияние процесс цифровой трансформации оказывает на каждый из элементов. В продуктовом направлении отмечается акцент на цифровые предложения клиентам. В части инструмента «цена» наблюдается процесс снижения стоимости многих транзакционных банковских продуктов, вплоть до нулевых тарифов, а также персонализацию ценовых предложений и применение инструментов искусственного интеллекта при ценообразовании. Отмечается смещение места проведения сделок в цифровую среду, развитие «встроенного банкинга», замещение сотрудников механизмами и алгоритмами (чат-боты), цифровизация внутренних банковских бизнес-процессов. Итогом работы стал вывод, что традиционные инструменты маркетинга под влиянием цифровой трансформации претерпели существенные изменения. Стратегия цифрового банковского маркетинга должна предполагать создание сильного онлайн-присутствия. Развитие функциональных сайтов и мобильных приложений становится неотъемлемой частью стратегии, обеспечивая удобство и доступность для клиентов. Кроме того, акцент делается и на содержательном маркетинге, предоставлении клиентам качественного контента, призванного не только информировать о продуктовой линейке, но и укреплять доверие и поддерживать клиентскую лояльность.

Ключевые слова: продвижение продуктов, цифровая трансформация, маркетинг.

Features of the promotion of banking products in the digital economy

A.N. Obydennov*

Tambovsky regional branch of JSC «Rosselkhozbank», M. Gorky str., 20, Tambov, 392000, Russia

*E-mail: obydennovan@gmail.com

Abstract. The article presented the traditional concept of the main 7P marketing tools: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence. The impact of the digital transformation process on each of the elements is considered in detail. In the product area, there is an emphasis on digital offers to customers. In terms of pricing, we are seeing a reduction in the cost of many transactional banking products, down to zero tariffs, as well as the personalization of price offers and the use of artificial intelligence tools in pricing. There is a shift in the location of transactions to the digital environment, the development of "embedded banking", the replacement of employees with mechanisms and algorithms (chatbots), and the digitalization of internal banking business processes. The result of the work was the conclusion that traditional marketing tools have undergone significant changes under the influence of digital transformation. A digital banking marketing strategy should involve building a strong online presence. The development of functional websites and mobile applications is becoming an integral part of the strategy, ensuring convenience and accessibility for customers. In addition, the focus is on content marketing, providing customers with high-quality content designed not only to inform about the product line, but also to build trust and maintain customer loyalty.

Keywords: product promotion, digital transformation, marketing.

1. Введение

В период цифровой трансформации претерпевают изменения многие сферы экономики, в том числе банковский бизнес. Среди кредитных организаций ужесточается конкурентная борьба за клиентов, а информационная доступность снижает эффективность ранее используемых инструментов. Рассмотрению влияния процесса диджитализации на традиционные инструменты маркетинга в банковском бизнесе посвящена настоящая работа.

2. Постановка задачи

Определение влияния цифровой трансформации на основные инструменты маркетинга в банковской сфере.

3. Методы и материалы исследования

Применён комплексный подход, основанный на методах анализа, сравнения, дедукции. Использовалась научная литература по рассматриваемой теме и аналитические заключения органов государственной власти и ведущих экспертных организаций.

4. Полученные результаты

В соответствии с разработанной во второй половине XX в. концепцией маркетингового комплекса «маркетинг-микс» (англ. marketing-mix) было принято выделять четыре фактора успеха, или основных инструмента маркетинг-микса – 4P:

- product (англ.: товар) – особенности ассортимента товара, возможности его технического обслуживания и т. д.;
- price (англ.: цена) – уровни и дифференциация цен, система скидок, условия платежей;
- promotion (англ.: продвижение товара на рынок) – организация продаж, выбор каналов реализации и способов доставки, стимулирование сбыта, реклама;
- place (англ.: место) – географические и физические характеристики процесса продажи [1].

Данная модель была предложена в 1960 г. Дж. Маккарти и, как справедливо указывает В.В. Герасименко, не утратила своего значения и сегодня, в эпоху инновационной экономики, хотя она и не охватывает всего многообразия маркетинговых подходов [1].

В последующем появился маркетинг-микс 7P, в котором традиционные области были дополнены тремя P:

- people (англ.: люди) – все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например сотрудники и другие клиенты;
- process (англ.: процесс) – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги;
- physical evidence (англ.: вещественные доказательства) – обстановка, среда, в которой оказывается услуга; действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке; материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги [1].

Рассмотрим, какое влияние оказывает процесс цифровой трансформации на основные инструменты маркетинга в банковском бизнесе.

Изменения в продуктовом направлении банковского маркетинга связаны с появлением продуктовой линейки, в основе которой лежит диджитализация. Подобное вполне закономерно, так как соответствует ожиданиям потребителей в рамках общего глобального цифрового тренда. В качестве примеров новых цифровых продуктов можно выделить мобильные банки, выпускаемые банками цифровые финансовые активы, использование смарт-контрактов и т.д. Значительно изменились и традиционные банковские продуты под влиянием цифровых технологий. Так, мгновенное проведение внешних платежей на сегодняшний день стало нормой, что невозможно было себе представить ещё несколько лет назад.

На формат продуктового предложения существенное влияние оказывает то, что банки и их клиенты абсолютно по-разному относятся к такой категории, как деньги. Для банков деньги – это цель, основной товар, составляющий суть их бизнеса. Для клиентов – средство достижения иных целей: приобретение квартиры, обеспеченная старость и т.д. В связи с этим есть основания полагать, что дальнейшее развитие цифрового банковского маркетинга будет направлено не на продвижение финансовых инструментов для удовлетворения потребностей клиентов, а на предложение решений для событий и ситуаций, которые происходят или могут произойти с их клиентами.

На фоне происходящей цифровизации перспективным для российских банков представляется опыт западных техногигантов, которые определяют направление тренда (какая новая технология приходит) и создают продукты, отвечающие реальным потребностям, о которых потребители даже не спрашивали, потому что не знали, что это технически возможно [2].

Касаемо изменений в ценовых характеристиках банковских продуктов на фоне цифровой трансформации следует отметить устойчивую тенденцию существенного снижения стоимости транзакционных продуктов вплоть до нулевых тарифов. К примеру, клиенты российских банков могут осуществлять бесплатные переводы по Системе быстрых платежей. Ценовые характеристики кредитных и депозитных продуктов зависят, прежде всего, от кредитно-денежной политики Банка России и цифровая трансформация на стоимость данных продуктов существенного значения не оказала.

В то же время появление возможности эффективной обработки больших данных (big date) с использованием алгоритмов искусственного интеллекта позволило банкам вырабатывать персональные предложения по банковским продуктам практически для каждого клиента. Проводится сегментация клиентов с использованием разных маркетинговых средств для людей с разными ценностями, а также прогнозирование желаний клиентов с помощью соответствующих моделей.

Персонализация предложений используется банками и с целью удержания клиента, и инициирования его активности. К примеру, клиенту, осуществляющему постоянные перечисления полученной заработной платы со своей зарплатной карты на карты другой кредитной организации со стороны зарплатного банка логично предложить более высокий процент по накопительному счёту и более интересные категории кэш-бека по программам лояльности. Обладая информацией о предложениях конкурента, на счета которого рассматриваемый клиент перечисляет денежные средства, банк может предложить чуть лучшие условия по продуктам.

Стоит отметить, что практика персональных предложений имеет и оборотную сторону. «Верные» банку клиенты зачастую получают худшие условия, по сравнению с тем клиентами, которые пользуются услугами нескольких банков. Осознавая факт ценовой дискриминации, «верные» клиенты меняют свою модель поведения на противоположную. По сути банки, применяя практику персональных предложений, с одной стороны, удерживают ресурсы клиентов в периметре банка, а с другой, провоцируют своих клиентов на вывод средств в пользу конкурентов.

Заслуживает внимания применение инструментария искусственного интеллекта в вопросах ценообразования. Широкое распространение в банкинге подобный подход получил в сфере потребительского кредитования, когда ставка по кредиту определяется исходя из риск-профиля клиента. Известны случаи применения механизмов динамического ценообразования применительно и к другим банковским продуктам. В связи с этим обращает на себя внимание

описанный в литературе случай, когда на примере определения цен на бензин автономное функционирование различных искусственных интеллектов приводит к ситуации, аналогичной монополистическому сговору на рынке. Программное обеспечение, которое отслеживает стоимость бензина на заправочных станциях, может мгновенно обнаружить снижение цены у конкурента и снижать цены на собственной станции, чтобы избежать оттока клиентов. Поэтому ни у одного поставщика нет стимула первым снижать цену, а это приведёт к тому, что цены всегда будут выше разумного уровня [3].

Полагаем, что не стоит исключать вероятности подобного развития событий и на финансовом рынке.

Особого внимания заслуживает тема пакетных продаж услуг банковских экосистем в виде подписок. На фоне доступности ценовых предложений конкурентов, смысл подписки для банка заключается в удержании клиента в периметре услуг экосистемы. У клиента формируется уверенность, что ему предоставлены лучшие условия. Задача банка убедить в этом клиента, чтобы у последнего не возникло желание интересоваться предложениями конкурентов. А учитывая проникновение в цифру практически всех сфер жизнедеятельности человека, подписка будет иметь наибольший эффект в случае, если предоставляемые сервисы позволяют удовлетворить практически любую потребность клиента.

В наибольшей степени цифровая трансформация затронула такой инструмента маркетинга как «place». Большинство продаж на сегодняшний день перенесены в онлайн формат и режим 24/7. Значительно возросла роль сайта банка и мобильного приложения. Большинство пользователей осуществляют поиск необходимой для себя услуги посредством просмотра предложений на официальных сайтах. Поэтому дизайн сайта – первое впечатление от организации. Он должен формировать единый визуальный образ во всём, что видит клиент – от оформления допофиса банка до аккаунта в социальных сетях. Поэтому при разработке сайта так важно придерживаться корпоративного стиля компании, не перегружать дизайн яркими иллюстрациями. Проявить креативность в чётко заданных рамках – непростая задача даже для опытного специалиста, поэтому дизайн сайта финансового учреждения стоит доверять только профессионалам [4]. Внешнее восприятие, удобство и функциональность сайта и мобильного банка зачастую становятся решающими аргументами для клиента в вопросе выбора банка.

Развитие подходов омниканального общения с клиентами предоставляет возможность пользоваться банковскими услугами через различные онлайн и офлайн каналы. Это вынуждает банки интегрировать свои маркетинговые стратегии, создавая унифицированный

клиентский опыт. Например, пользователь может начать процесс получения кредита через мобильное приложение, а завершить его в отделении, не теряя при этом информации и не сталкиваясь с необходимостью дублирования данных.

Развитие «встроенного банкинга» вообще исключает внимание клиента к оформлению банковской услуги. Пример: настройка автоплатежа на банковское карте за услуги сотовой связи в последующем не требует внимания и времени клиента. Клиент привыкает, что связь всегда оплачена, и не замечает того, что он ежемесячно пользуется банковской услугой. Аналогичным образом происходит и оплата услуг такси.

В последние годы наблюдается рост эффективности продвижения банковских продуктов через цифровые каналы, в том числе через социальные медиа (SMM, Social Media Marketing), поисковую оптимизацию (SEO, Search Engine Optimization), онлайн-рекламу (баннерная, контекстная, таргетированная), Email-активности (рассылки, в том числе персональных предложений), мессенджер-маркетинг, привлечение блогеров как лидеров мнений и т.д.

Следует отметить и получающий всё большее распространение сервис по доставке банковских продуктов клиентам. Речь идёт, в первую очередь, о банковских картах. Подобный сервис становится актуален не только для необанков, но и для кредитных организаций, имеющих физические форматы присутствия в регионе проживания клиента.

В отношении инструмента маркетинга «people» со стороны банков наблюдется процесс замещения людей алгоритмами и механизмами. Появились услуги робоэдвайзинга в сфере инвестиционного консультирования, позволяющего значительно расширить доступность подобных услуг для широкого круга клиентов. В качестве иного примера можно привести появление роботов-кассиров Sberbank Pay Tower с распознаванием лиц (версия Про) [5]. Однако наибольшее распространение рассматриваемый процесс получил в сфере работы колл-центров, функции которых на сегодняшний день во многих банках выполняют чат-боты и прочие роботизированные решения, обладающие функцией обработки естественного языка (NLP). Чат-боты могут выполнять только консультационные функции либо дополнительно проводить транзакции по поручениям клиентов.

Среди последних достижений в сфере использования чат-ботов можно выделить:

- использование аффективных вычислений (affective computing) – применение датчиков, которые фиксируют данные о физическом состоянии или поведении пользователя, и технологий NLP для понимания и интерпретации человеческих эмоций;

- использование технологии анализа настроений (sentiment analysis) – извлечение и оценка данных на предмет эмоциональной окраски, являются они отрицательными или положительными;
- таргетированность чат-ботов – анализ поведения и истории транзакций пользователя с целью предсказать их будущие действия и заранее предложить необходимые услуги и финансовые продукты [6].

Ключевые преимущества использования чат-ботов для клиентов заключаются в высокой скорости получения ответа на поставленный вопрос и получении объективной информации (к сожалению, сотрудники колл-центра с целью получения высокой оценки иногда дают клиентам не те ответы, которые соответствуют реальному положению вещей, а те, которые клиент хотел бы услышать).

Преимущество для банка заключается в сокращении расходов на содержание сотрудников колл-центра.

Вместе с тем, текущий уровень развития искусственного интеллекта не позволяет обеспечивать полноценную замену человека в общении с клиентами, и многие банки сохранили сотрудников в работе колл-центов в качестве «запасных игроков» для тех случаев, когда робот не справляется с поставленным вопросом, или клиент настаивает на общении с живым человеком. Обращает на себя достаточно любопытное наблюдение, что клиенты при оценке достоинств банка отсутствие роботов в колл-центрах рассматривают в качестве конкурентного преимущества и при выборе банка, руководствуясь данными соображениями, отдают предпочтения той кредитной организации, которая сохранила в штате сотрудников колл-центра.

Исследователи Ассоциации ФинТех отмечают следующие тенденции в 2025 г.: взаимодействие «человек-человек» становится важным элементом премиального обслуживания, а общение с чат-ботами и ИИ-ассистентами постепенно переходит в базовый пакет услуг [7]. Полагаем, что дальнейшее развитие рассматриваемого вопроса пойдёт именно в этом направлении.

Цифровые каналы стали наиболее значимой площадкой для обмена информацией для клиентов банка. Зачастую при выборе товаров и услуг, в том числе банковских, отзывы других людей могут стать решающими при принятии решений. Управление репутацией в цифровую эпоху становится более сложным, но важным аспектом деятельности российских банков. Отзывы, комментарии и обсуждения на онлайн-платформах могут сильно повлиять на восприятие бренда. Эффективное управление репутацией включает в себя мониторинг

цифровых каналов и оперативное реагирование на обратную связь. Всё большее распространение приобретает практика начисления дополнительных бонусов своим клиентам за положительные отзывы. В связи с этим некоторые ресурсы, например Банки.ру, устанавливают дополнительные фильтры для размещения положительных отзывов. Отрицательные отзывы публикуются без каких-либо проверок, что сложно назвать справедливым.

Повышению ценности бренда способствуют публикации историй о сотрудниках, принявших участие в благотворительных и общественных инициативах, что помогает гуманизировать финансовый бренд, создавать более теплые отношения с клиентами. Предоставление экспертных мнений в социальных медиа способствует утверждению бренда в качестве авторитета в сфере финансов.

Все большую роль начинают играть интерактивные продажи или социальная коммерция – встраивание различных игровых и развлекательных механик и использование видео-сервисов и социальных сетей для продажи товаров и услуг, в том числе в прямом эфире. Тренд предполагает не просто новый опыт совершения покупок, а смену парадигмы взаимодействия потребителей с брендами, и представляет собой дальнейшее развитие процесса геймификации продаж. Компании получают возможность для создания гораздо более интерактивного, увлекательного и насыщенного контента и нативного продвижения своих товаров и услуг. Для привлечения более молодой аудитории в ряды своих клиентов каналы коммуникаций дополняются различного рода играми. Мировые социальные сети вводят возможность совершать покупки внутри своих приложений посредством онлайн-трансляций. Покупатель, наблюдая за прямым эфиром бренда, может увидеть свойства продукта и принять решение о заказе. Кроме того, Всемирный экономический форум ожидает активного развития рынка «финансовых инфлюенсеров» (finfluencers), которые воспринимаются молодым поколением как более понятные и ненавязчивые, хотя они не всегда имеют необходимую квалификацию [7].

Существенное влияние цифровая трансформация оказала на процедуры и механизмы, связанные с оказанием банковских услуг. С учётом того, что данный вопрос уже был подробно рассмотрен выше, позволим себе ещё раз подчеркнуть ключевые направления изменения банковских процессов:

- значительный рост скорости проведения процессов;
- перенос процессов в цифровой формат;
- предоставление клиенту возможности выбора параметров продуктов.

Аналогичным образом претерпел изменения инструмент «physical evidence». Изменения оказались настолько связанными с переносом основных процессов в цифровую среду, что дословный перевод инструмента (англ. вещественные доказательства) уже не вполне отражает его содержание.

Наряду с инструментами маркетинга цифровая трансформация банковского сектора оказывает влияние и на подходы в проведении маркетинговых исследований в финансовой сфере.

Стремительное развитие цифровых технологий изменяет сами методы получения и анализа данных. Например, онлайн-опросы и использование мобильных приложений для сбора отзывов клиентов становятся все более популярными. Это позволяет не только сократить время на сбор информации, но и получить более полное представление о предпочтениях и ожиданиях клиентов, которые становятся более динамичными в условиях цифровизации.

Использование больших данных и аналитических систем становится важнейшим аспектом в маркетинговых исследованиях. Банк может анализировать поведенческие данные клиентов, собранные из различных цифровых каналов — от интернет-банкинга до социальных сетей. Все чаще звучат предложения об использовании интернета вещей для сбора информации о предпочтениях клиентов. Это позволяет создать более точные профили целевой аудитории, выявить их потребности и предложить персонализированные продукты и услуги.

Технические возможности, предоставляемые искусственным интеллектом и машинным обучением, играют значительную роль в получении, обработке и интерпретации полученных данных. Становится нормой использования роботов для осуществления обзвона клиентов с целью получения обратной связи после получения банковской услуги. Банк может использовать прогнозную аналитику, чтобы предсказать, какие продукты будут востребованы в будущем [8], а также смоделировать поведение клиентов на основе исторических данных.

Реалии наших дней таковы, что принципиальное значение приобретает скорость реакции на изменения в потребительских предпочтениях и рынке в целом. В условиях цифровизации информация быстро устаревает, и ошибки в оценке могут стоить кредитной организации значительных потерь. Это подчеркивает необходимость гибкости в методах исследования и готовности адаптировать стратегию в зависимости от новых данных.

Не так давно в алгоритме продаж на фронт-линии появился новый этап продаж: «формирование потребностей». Этот этап рассматривается как дополнительный к стандартным «7 шагам продаж» либо как альтернатива этапу «выявление потребностей

клиента». Суть его заключается в том, что, управляя доверием либо эмоциями клиента (стремление быть счастливым, сохранить здоровье, жадность, страх, зависть и т.д.), предпринимается попытка побудить его к приобретению того продукта, который клиент и не помышлял оформлять. Оставляя за рамками настоящих рассуждений этический вопрос описанного, отметим, что данный подход начинает активно использоваться некоторыми российским банками и в своих маркетинговых активностях. Справедливости ради отметим, что подобное наблюдение относится не ко всем российским банкам. В частности, крупнейшие российские банки с государственным участием придерживаются более традиционных подходов.

Остаётся надеяться, что описанная ситуация является временным явлением, поскольку, как отмечает Ассоциация ФинТех, глобальный тренд 2025 г. заключается в том, что доверие клиента – основа развития бизнеса. Доверие становится ключевым элементом взаимодействия для создания успешных бизнес-моделей, а довериецентричность – основной концепцией для удержания клиентов и сохранения конкурентоспособности [7].

5. Выводы

Традиционные инструменты маркетинга в банковском бизнесе под влиянием цифровой трансформации претерпели существенные изменения. Стратегия цифрового банковского маркетинга должна предполагать создание сильного онлайн-присутствия. Развитие функциональных сайтов и мобильных приложений становится неотъемлемой частью стратегии, обеспечивая удобство и доступность для клиентов. Кроме того, акцент делается и на содержательном маркетинге, предоставляя клиентам качественный контент, призванный не только информировать о продуктовой линейке, но и укреплять доверие и поддерживать клиентскую лояльность.

Список литературы

1. Герасименко, В.В. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. В.В. Герасименко. – М.: Проспект, 2016. – 512 с.
2. Финтех: Путеводитель по новейшим финансовым технологиям: практическое руководство / С. Чишти, Я. Берберис. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – С. 25. – 343 с.
3. Хуатен, Ма. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики / Ма Хуатен, Мэн Чжаоли, Ян Дели, Ван Хуалей; Пер. с кит. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 250 с.

4. Рудакова, О.С. Финансовые технологии в банках: учебник / О.С. Рудакова, О.М. Маркова, Н.Н. Мартыненко; под ред. О.С. Рудаковой. – М.: КНОРУС, 2024. – 310 с. – EDN: OHWDTO.
5. Обыдённов, А.Н. К Банку 5.0: цифровая трансформация розничного банковского бизнеса: монография. / А.Н. Обыдённов. – М.: СОЛОН-Пресс, 2025. – 272 с. – EDN: TSGLGL.
6. Грибкова, О.И. Использование чат-ботов в банковском обслуживании: разговорный банкинг / О.И. Грибкова, Е.С. Константинов // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством». – 2024. – № 1 (59). – С. 77-84. – EDN: MVOFBU. – DOI: 10.6060/ivecofin.2024591.677.
7. Исследование «3x10 трендов 2025 года». / Ассоциация ФинТех. – URL: https://www.fintechru.org/press-center/issledovaniya/3kh10-trendov-2025-goda (дата обращения: 23.05.2026).
8. Website Analysis for February 2025 / Translated. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.e6777c50-67b7295d-30320e42-74722d776562/https/www.csharp.com/article/fintech-trends-2025-the-future-of-financial-technology-unveiled/ (дата обращения: 23.05.2026).