

<https://doi.org/10.17073/2072-1633-2022-1-116-124>

Маркетинговая эффективность в банковской сфере: концепция, тренды, ключевые показатели

М.А. Матвеевко ✉, В.В. Герасименко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
119991, Москва, Ленинские Горы, д. 1, Российская Федерация

✉ bond007-01@yandex.ru

Аннотация. Повышение эффективности маркетинга – актуальная проблема в условиях конкуренции на современном рынке товаров и услуг. Понимание значимости маркетинговой эффективности помогает компаниям определять приоритеты при формировании рыночной политики, что обуславливает необходимость поиска путей ее оптимизации. В статье выполнено исследование маркетинговой эффективности банковской сферы, выявлены ее тренды и ключевые показатели. Проведен анализ деятельности рынка банковских услуг и показана значимость использования цифровых технологий в современных условиях. Учтен тот факт, что эффективность маркетинга можно охарактеризовать как функцию совершенствования рыночной политики специалистами с целью оптимизации ресурсов, затрачиваемых для достижения более высоких показателей как для краткосрочных, так и для долгосрочных стратегических целей. Актуальность и новизна статьи связана с выявлением влияния пандемии на маркетинговую политику в банковской сфере. Рост маркетинговой эффективности будет способствовать не только оптимизации расстановки приоритетов в рыночной политике компаний, но и повышению качества маркетинговых ресурсов для максимизации прибыли.

Ключевые слова: маркетинговая эффективность, потребительские цены, рыночная маржа, конкуренция на рынке, тренды, банковский маркетинг

Для цитирования: Матвеевко М.А., Герасименко В.В. Маркетинговая эффективность в банковской сфере: концепция, тренды, ключевые показатели. *Экономика промышленности*. 2022;15(1):116–124. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2022-1-116-124>

Marketing efficiency in banking: concept, trends, key indicators

M.A. Matveenko ✉, V.V. Gerasimenko

Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russian Federation

✉ bond007-01@yandex.ru

Abstract. Increasing the marketing efficiency is an acute problem in the conditions of competition in the modern market of goods and services. Understanding the significance of marketing efficiency helps companies identify the priorities in developing a market policy. This explains the necessity to find ways to optimize it. The authors of the article present a study of marketing efficiency in banking, defining the basic trends and key indicators. They analyze the activity of banking services market and show the significance of using digital technologies in modern conditions. The authors take into consideration the fact that the marketing efficiency can be characterized as a function of improving a market policy by experts in order to optimize the resources used for achieving higher indicators both for short-term and long-term strategic goals. The topicality and novelty of the article are connected with identifying the pandemic's influence on marketing policy in banking. Increasing marketing efficiency will facilitate both the optimization of setting the priorities in companies' market policies and improvement of the quality of marketing resources to maximize the revenue.

Keywords: marketing efficiency, consumer prices, market margin, market competition, trends, banking marketing

For citation: Matveenko M.A., Gerasimenko V.V. Marketing efficiency in banking: concept, trends, key indicators. *Russian Journal of Industrial Economics*. 2022;15(1):116–124. (In Russ.). <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2022-1-116-124>

营销效率：银行业的概念、趋势和关键指标

M.A. 马特维恩科, V.V. 格拉西门科

莫斯科国立罗蒙诺索夫大学, 119991, 俄罗斯联邦莫斯科市列宁山1号

✉ bond007-01@yandex.ru

摘要：在现代商品和服务市场竞争日趋激烈的条件下，提高营销效率是一个紧迫的问题。理解营销效率的重要性有助于公司在制定市场政策时确定优先事项，这决定了寻找优化营销方法的必要性。本文对银行业的营销效率进行了研究，确定了基本趋势和关键指标。分析了银行服务市场的活动，强调了在现代条件下使用数字技术的重要性。文章考虑到这样一个事实，即营销效率可以被描述为专家改进市场政策的一个功能，目的是优化所花费的资源，为短期和长期战略目标实现更高绩效。本文的相关性和新颖性与确定大流行对银行业营销政策的影响有关。提高营销效率，不仅可以优化企业市场政策的优先次序，还可以提高营销资源的质量，实现利润最大化。

关键词：营销效率，消费者价格，市场边际，市场竞争，趋势，银行营销

Введение

Концепция эффективности маркетинга настолько широка и динамична, что в настоящее время нет единого определения, охватывающего все ее теоретические и практические аспекты. Уильям Уэллс, признавшись, что не знает точно, как измерить эффективность маркетинга, добавил: «И я сомневаюсь, что наши эксперты по эффективности знают, как это сделать» [1]. Эффективность маркетинга наиболее часто воспринимается как максимизация соотношения затрат и выпуска, что не в полной мере отражает сущность этого понятия. Трудности использования определения соотношения затрат и выпуска в качестве показателя эффективности маркетинга очевидны из-за материальной природы маркетинговых результатов. Большая часть затрат на маркетинг поддается количественной оценке в денежных единицах, однако соответствующее преобразование результатов – это трудный процесс из-за отсутствия постоянства в стоимостном измерении. Экономическая природа маркетинга требует изучения передового опыта для дальнейшего применения в практической деятельности компании на рынке товаров и услуг.

В современной отечественной и зарубежной литературе существуют различные методы экономического измерения эффективности маркетинга. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть несколько точек зрения.

Согласно одной из точек зрения, оценка соотношения «затраты – выпуск» подвержена серьезным ограничениям ввиду невозможности конкретизировать эффективность любой конкретной ситуации при отсутствии каких-либо конкретных норм эффективности. Данное определение имеет отношение только к статическим и микро-аспектам эффективности маркетинга, полностью игнорируя его динамические и макро-измерения.

Другой довольно схожий подход к измерению эффективности маркетинга был предложен У. Шепардом в следующей формуле [2]:

$$\text{Marketing efficiency} = 100 (\text{Total cost} / \text{Total value of products markets}) \times 100,$$

где Marketing efficiency – маркетинговая эффективность; Total cost – общая стоимость; Total value of products markets – общая стоимость товарных рынков.

Помимо своей двусмысленности и отсутствия какого-либо стандарта сравнения, формула предполагает, что любое увеличение маркетинговых затрат или любое снижение стоимости продуктов приведет к неэффективности.

На самом деле, рост маркетинговых издержек иногда может предоставлять собой услуги для потребителя такого рода, которые нелегко отразить в виде «увеличения стоимости продаваемых продуктов».

Аналогично, снижение стоимости реализуемого продукта может представлять собой уменьшение потребительских цен, обусловленное большей конкурентной интенсивностью, из чего следует неэффективность маркетинговой системы, хотя обычно это ведет к большей эффективности.

Поэтому оба вышеприведенных подхода страдают теоретической двусмысленностью и недостаточной практичностью. По-настоящему всеобъемлющее представление о концепции маркетинговой эффективности должно охватывать не только микро- и статические, но и макро- и динамические аспекты [3].

Третий подход связан с измерением эффективности маркетинга посредством анализа структуры, поведения и эффективности рынка. Этот подход был разработан в США как способ анализа рыночной организации [4]. Структура рынка относится к организационным характеристикам рынка, а в практических целях – к характеристикам, определяющим отношения продавцов на рынке, покупателей на рынке, продавцов к покупателям и продавцов к потенциальным новым фирмам, которые могли бы войти в него. В то время как рыночное поведение относится к моделям поведения, которым следуют компании, рыночные показатели подразумевают совокупность и результаты, которых компании достигают на рынке, следуя тем моделям поведения, которые они поддерживают.

Влияние пандемии COVID-19 на банковскую сферу

COVID-19 породил значительную нестабильность и высокую волатильность на мировом рынке. Хотя полное воздействие еще предстоит определить, ожидается, что негативный фон, скорее всего, продолжится из-за побочных эффектов пандемии.

Области банковской деятельности, которые в наибольшей степени затронуты пандемией COVID-19, перечислены ниже.

Прибыль и повышенный кредитный риск. Сценарий с низкими процентными ставками, наряду со значительным влиянием пандемии COVID-19, снижает основную банковскую прибыль на рынке. Таким образом, финансовые учреждения переходят к получению комиссионных доходов от таких видов деятельности, как платежи и технологический бизнес.

Анализ деятельности банка показывает сильную корреляцию между риском и доходностью банковской организации. Банки испытывают более высокие риски, в основном обусловленные диверсификацией деловой активности

(например, инвестиционно-банковские услуги), при увеличении доходности в пределах границы эффективности, что отражено на рисунке [5].



Рисунок. Взаимосвязь риска и доходности коммерческого банка

Figure. Relationship between risk and return of a commercial bank

Источник: составлено авторами по данным [5]

Source: compiled by the authors according to [5]

Одно из последствий пандемии для реальной мировой экономики – повышенный кредитный риск корпоративных и розничных клиентов банков. Для продолжения финансирования реальной экономики и поддержки ее восстановления банки призваны проводить мероприятия, связанные с временными сложностями, а также бороться с более длительными последствиями, которые потребуют действий по управлению и реклассификации.

Основные аспекты, которые банкам необходимо рассмотреть:

- прогнозное обновление информации, что требует тщательного анализа того, каким образом новая информация должна быть включена в параметры риска, учитывая характер COVID-19. Это может продолжаться в течение меньшего времени, чем циклические спады, вызванные экономико-финансовыми причинами;

- обновление «ставок по умолчанию», которое должно учитывать любые отказы, предоставленные властями в отношении временных явлений истечения срока кредитоспособности;

- определение наиболее подходящих временных рамок для обновления «ставок возмещения», чтобы иметь возможность учитывать положительные эффекты, что неизбежно в среднесрочной перспективе, так как они вытекают из политики возврата кредитов, которая может предусматривать формы отсроченных платежей или соглашения о более длительных сроках погашения (в частности, реструктуризация долга).

Сокращение экономической активности негативно сказывается на качестве кредитов, поскольку банки увеличивают резервы на возможные потери по ссудам. Европейские банки уже понесли значительные убытки в первой половине 2021 г., столкнувшись с ростом «плохих кредитов» [6]. За последние годы европейские банки завершили важные операции по выбытию обесцененных кредитов, что способствовало значительному снижению коэффициента неработающих кредитов.

Среди заметных трендов на рынке можно выделить высокий интерес к кредитам, которые вряд ли будут выплачены, появление активного вторичного рынка безнадежных долгов и объединение однородных активов с крупными суммами при построении портфелей.

Взаимоотношения с клиентами. Хотя пандемия COVID-19 ведет к кризису в реальной экономике, влияние на банковскую систему и на отношения между банком и клиентом можно, тем не менее, определить как положительные в плане цифровизации сектора и предложить отличный опыт работы с клиентами.

Банки с конкретным территориальным охватом вынуждены поощрять использование каналов, которые никогда не были их стратегическим приоритетом. Этот этап является особенно сложным, банкам необходимо решать эту проблему, продемонстрировав реальную близость со своими клиентами.

Пандемия COVID-19 может сделать банковских сотрудников более склонными к ускорению цифровой трансформации посредством партнерских отношений и сотрудничества в рамках сообщества финтех-компаний (фирм, обеспечивающих улучшенную автоматизацию соблюдения требований).

Оперативная устойчивость и управление непрерывностью бизнеса. Предоставление технологических инноваций играет важную роль в обеспечении непрерывности банковской деятельности: активация и совершенствование робототехнических решений или искусственного интеллекта (например, продвинутых ботов, которые поддерживают процессы внедрения технологий, отображаемых на прямых каналах), мобильность (например, платформы для управления промоутерами и системными разрешениями) позволят упростить защиту в случае отсутствия персонала.

Учитывая сложности с пандемией в области инфраструктурных ресурсов, у финансового сектора также есть очевидная возможность использования преимуществ применяемых облачных технологий [7].

Высокая волатильность на фондовых рынках. Пандемия COVID-19 породила значительную нестабильность и высокую волатильность на мировых рынках капитала. Финансовый сектор стал одним из наиболее пострадавших.

Помимо очевидных фактов, что пандемия проверяет уровень лидеров отрасли и предполагает первостепенную необходимость обеспечения непрерывности обслуживания, представляется неизбежным то, что краткосрочные последствия затронут ключевые области розничного и коммерческого банковского обслуживания, такие как управление кредитами, сокращение доходов, обслуживание клиентов, а также корректировка операционной модели и контроль затрат.

Рассмотрим ключевые области для банковского дела в условиях пандемии COVID-19, такие как:

1. Управление кредитами.

В условиях пандемии растет опасность того, что денежный поток многих клиентов и предприятий может рухнуть, поскольку отсутствие спроса приведет к снижению доходов бизнеса и сокращению сотрудников. Это, в свою очередь, может привести к увеличению как коммерческих, так и розничных неработающих кредитов, поскольку заемщики с трудом выполняют запланированные платежи. В таких условиях банки способны предпринять шаги, чтобы помочь своим клиентам выжить и наладить более прочные партнерские отношения.

2. Сокращение доходов.

Уже в первые несколько недель пандемии рыночная стоимость банковского сектора упала до более низкого уровня, чем во время кризиса 2008 г. Это связано с тем, что рынок учел падение доходов из нескольких переменных, включая следующие:

- более низкая чистая процентная маржа;
- падение доходов от платежей;
- сокращение финансирования торговли и трансграничных платежей.

3. Обслуживание клиентов по онлайн-каналам и предоставление консультаций.

Краткосрочными последствиями пандемии стали изменения в предпочтениях клиентов в обслуживании. В то время как многие отделения банков останутся открытыми, клиенты все чаще стремятся управлять своей финансовой жизнью с помощью приложений и онлайн-банкинга.

Считаем, что банки должны реагировать на этот поворот следующим образом:

- консультировать клиентов по онлайн-каналам;

- минимизировать риски физического заражения;
- персонализировать рекомендации для потребителей;
- ускорить цифровые продажи и онлайн-обслуживание [8].

4. Корректировка операционной модели.

Совокупное воздействие трех вышеперечисленных пунктов приведет к изменению краткосрочных доходов и расходов в банковском секторе. Банки должны реагировать с максимальной гибкостью, насколько это представляется возможным.

По мере того, как банки борются со многими проблемами, вызванными пандемией COVID-19, становится ясно, что, каким бы ни был конечный результат, они извлекут много ценных уроков от взаимодействия с клиентами, своих собственных возможностях и рынка в целом.

Тренды банковского маркетинга после пандемии COVID-19

Введенные во многих странах ограничения вынуждают банковскую систему работать в смешанном режиме – офф- и онлайн. Клиенты все чаще используют каналы дистанционного банковского обслуживания.

Хорошо развитая банковская инфраструктура играет решающую роль. Возросшая потребность в цифровых банковских услугах может заставить финансовые учреждения ускорить усилия по внедрению цифровых инноваций. В результате многие банки и кредитные организации могут обратиться к финтех-фирмам за помощью в выводе на рынок более совершенных цифровых банковских решений. Резкий рост спроса на цифровые решения может стать спасательным кругом для финтех-компаний в то время, когда венчурное финансирование окажется невозможным (из-за нехватки ликвидности).

Более того, ослабление экономики может вынудить правительственные организации и регулирующие органы стимулировать расширение финтех-решений. Например, для тех финтех-компаний и передовых информационных и аналитических компаний, которые помогут противостоять нынешнему кризису, будет доступно больше венчурного финансирования. Следовательно, частные инвестиционные и венчурные компании смогут располагать значительными денежными средствами как только рынок стабилизируется [9].

Хотя в настоящее время усилия банков должны быть сосредоточены на краткосрочной перспективе, пандемия потенциально может уско-

рить многие тренды, которые уже изменили банковскую сферу. Может случиться так, что возврата к «обычному бизнесу» уже не будет.

Таким образом, хотя краткосрочные меры реагирования необходимы, они могут заложить основу для долгосрочных изменений бизнес-модели. Цифровой маркетинг в банковской сфере становится все более важным, поскольку он составляет почти половину всего маркетингового бюджета. Небольшие банки с трудом справляются с трендами цифровизации бизнеса, отставая от крупных банков с большими бюджетами.

Хотя при разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать множество факторов, следующие маркетинговые тренды в банковской сфере одни из наиболее важных и требуют дальнейшего рассмотрения.

1. Применение инструментов цифрового маркетинга.

Сегодня все работают в цифровом формате, практически любой банк имеет цифровое присутствие, от социальных сетей до рекламы в формате Pay per click (PPC – оплата за клик) в Google. Большинство банков понимают, что им необходимо увеличить свои расходы на цифровой маркетинг и активизировать усилия на разных платформах для повышения эффективности своей рекламы. Объем цифровой рекламы растет: 17 % банков в настоящее время выделяют более 50 % маркетингового бюджета на онлайн-СМИ по сравнению с 14 % в 2017 г. Тот же тренд банковского маркетинга сохраняется и для мобильного маркетинга, где большинство банков выделяет на эти цели около 40 % маркетингового бюджета, при этом инвестиции растут с каждым днем [10].

В то время как увеличившаяся конкуренция показывает ценность использования инструментов цифрового маркетинга в банковском секторе, банки должны применять уникальные подходы, повышая ценность вложений с помощью маркетинговых предложений и используя нетрадиционные информационные кампании, а не обычную рекламу, чтобы обеспечить максимальную вовлеченность в высококонкурентном цифровом мире.

2. Применение чат-ботов в обслуживании клиентов.

Чат – один из наиболее быстро развивающихся сервисов любой поддержки клиентов. Потребители хотят получать ответы быстро, не снимая трубку и не набирая номер. Чат и чат-боты в банковской сфере, которые интегрируются в социальные сети, веб-сайты и приложения, позволяют клиентам легко задавать вопросы

и получать необходимую помощь с минимальными усилиями. Здесь чат идеально подходит для стандартных запросов клиентов, проверки учетных записей, услуг на начальном уровне обслуживания клиентов.

Хотя чат не должен быть единственной линией обслуживания клиентов, чрезвычайно ценно предлагать услуги чата 24/7 с помощью сложного чат-бота в режиме онлайн. Это позволяет предоставлять такие услуги, как открытие учетных записей, проверка состояния учетной записи и состояния сервера веб-сайта, чтобы предупреждать клиентов о перебоях в обслуживании. Также можно ответить на основные и часто задаваемые вопросы через чат.

3. Сегментирование и персонализация.

Большие данные позволяют банкам ориентироваться на отдельных потребителей, а не на сегмент в целом, создавая высокую персонализацию и улучшая пользовательский опыт. Здесь сегментация для одного человека основана на отслеживании с помощью файлов cookie и других инструментов, а также на агрегировании и сборе данных через многоканальные точки взаимодействия, такие как веб, социальные сети и приложения.

Расширение персонализации связано с желанием клиентов быть вовлеченными в банковскую жизнедеятельность, при этом около 74 % всех потребителей ожидают, что бренды будут относиться к ним как к личности. Но как это работает с цифровым маркетингом в банковской сфере? Автоматизация и искусственный интеллект в сочетании с большими данными позволяют предлагать персонализированные опции, продукты, предварительное одобрение кредитов и услуг и другую информацию. Можно показать клиентам, как рассчитываются их тарифы, предлагая скидки за своевременную оплату или инвестиции и иным образом предпринимая шаги по использованию данных для автоматического создания персонализированного опыта [11].

4. Машинное обучение и искусственный интеллект в банковском маркетинге.

Искусственный интеллект и машинное обучение в банковском маркетинге – важные аспекты интеграции приложений, чат-ботов и сегментирования отдельных пользователей. Большинство банков имеют доступ к множеству данных, а машинное обучение – отличный способ их использовать. Искусственный интеллект может отслеживать прогресс пользователя на веб-сайте, в социальных сетях и приложениях, учитывать его поиск (используя файлы cookie) и создавать для него персонализированный маршрут. Он

может выбрать показ продуктов и информации, относящихся к клиенту, направить их представителю службы поддержки клиентов, если это необходимо, и в противном случае предсказать, что нужно потребителю, основываясь на его поведении и действиях.

5. Интеграция поисковой оптимизации в цифровой маркетинг.

В то время как классический поиск оставался основным в течение большей части последних лет, новые типы поиска начинают становиться популярными. Теперь маркетинговый контент должен быть полностью оптимизирован для отображения в мобильном поиске, с помощью голосового поиска, а иногда и с помощью их комбинирования. Решающее значение здесь имеет адаптация подходов к контент-маркетингу и ключевых слов для удовлетворения потребностей без вмешательства в работу клиента.

Учитывая этот маркетинговый тренд, банки должны скорректировать технологии обмена контентом, чтобы предлагать краткие ответы для пользователей мобильного и голосового поиска.

6. Омниканальная стратегия взаимодействия банка с клиентами.

Большинство потребителей могут знакомиться с банком по нескольким каналам, включая социальные сети и веб-сайт, прежде чем решат зайти в отделение или открыть счет. Некоторые также загрузят и проверят приложение. Адаптация к этому омниканальному опыту означает работу по сопровождению клиентов на разных платформах [1]. Здесь можно интегрировать файлы cookie для отслеживания и понимания, откуда приходят клиенты, чтобы адаптировать пользовательский интерфейс и соответствовать ожиданиям потребителей.

7. Акцент на опыте и вовлеченности.

Многие тренды банковского маркетинга сконцентрированы вокруг внедрения и использования новых технологий, однако, клиенты также все чаще ожидают большего от банков. Это «большее» должно быть опытом работы с клиентами. В этом случае автоматизация, искусственный интеллект и машинное обучение могут сыграть важную роль, предлагая потребителям лучшие цены, гарантируя, что они ничего не упустят, создавая добавочную стоимость и иным образом работая над улучшением общего опыта потребителя.

Тренды банковского маркетинга постоянно меняются, но многие остаются неизменными из года в год. Например, банки должны сосредоточиться на предоставлении мощного цифрового

присутствия и приложений для удовлетворения потребностей потребителей. Большинство из них также должны предоставлять улучшенное обслуживание клиентов с большей персонализацией и более адаптируемыми услугами для повышения удовлетворенности клиентов. Включение этих элементов в цифровую рекламу также поможет в условиях возросшей конкуренции в сети Интернет [12].

Показатели маркетинговой эффективности банковской сферы

Рассмотрим показатели маркетинговой эффективности в банковской сфере, оказывающие, в наибольшей степени, влияние на конечный финансовый результат коммерческой деятельности.

Из-за отсутствия стандартных критериев эффективности иногда с маркетинговой эффективностью отождествляются следующие показатели, которые находят свое отражение в банковской деятельности.

Рыночная маржа, состоящая из двух элементов:

- 1) расходы, связанные с выполнением маркетинговых функций;
- 2) прибыль рыночных посредников.

Компонент затрат. Затраты в маркетинговой деятельности возникают при выполнении банком функций реализации маркетинговой политики или, другими словами, при создании товаров и услуг для своей целевой аудитории. Для минимизации издержек банки должны работать с максимально возможной эффективностью при наименьших издержках [13].

Банковские организации могут решать, имеют ли затраты, преобладающие в системе маркетинга, какое-либо экономическое обоснование только после того, как они будут проанализированы с учетом следующих факторов [14]:

- 1) интенсивность конкуренции на рынке, особенно в свете различных направлений государственной политики;
- 2) степень использования потенциала объектов маркетинга;
- 3) количество и характер услуг, оказываемых в процессе создания, времени, места и ее ценности;
- 4) потери, связанные с производством услуг, не принятых на рынке.

Эффективность с точки зрения затрат будет положительно связана с факторами 1–3 и отрицательно с 4-м фактором.

Компонент прибыли. Для получения реальных показателей прибыли необходимо количественно оценить стоимость услуг.

При определении экономического обоснования необходимо тщательно проанализировать следующие факторы:

- 1) интенсивность конкуренции на всех уровнях деятельности;
- 2) количество связанных рисков и неопределенностей;
- 3) размер бизнеса;
- 4) ограничивающая государственная политика.

Потребительские цены. Повышение общего уровня цен на товары и услуги принято считать инфляцией. Цена в современном понимании есть не что иное, как коэффициент обмена продуктов и услуг на деньги. Рассмотрим составляющие цены продуктов и услуг:

- 1) потребительский доход;
- 2) имеющиеся предложения по отношению к платежеспособному спросу;
- 3) денежная масса;
- 4) цены на заменители;
- 5) сезонные факторы;
- 6) маркетинговая маржа и структура распределения;
- 7) государственная ценовая политика;
- 8) общий уровень цен.

Рост потребительских цен на продукты и услуги обычно связывают с манипуляциями, искусственно ограничивающими распределение в своих интересах или создающих искусственные дефициты при распределении. На самом деле, большинство маркетинговых затрат изменяются незначительно по сравнению с динамикой цен, вызванных другими факторами.

Даже в тех случаях, когда недостатки в распределении затрат влияют на структуру цен, они обычно связаны с политикой государства. Таким образом, высокие потребительские цены в значительной степени обусловлены иными факторами, нежели маркетинговой политикой компании [15].

Рыночная конкуренция. В качестве одного из основных показателей неэффективности рынка широко используется такой критерий, как интенсивность конкуренции. Хотя конкуренция желательна сама по себе, методы ее определения лишены единообразия, точности и объективности. Там, где конкуренция интенсивна, эксперту, считающему ее ключом к эффективности, трудно указать области возможного улучшения или определить относительные степени эффективности.

Опора на конкуренцию как ключевой показатель эффективности – это статичный подход, который игнорирует динамические показатели,

не имеет стандарта сравнения и не обращает внимания на экономические и социальные нормы, основанные на системе ценностей экономики. Использование влияния конкуренции в качестве меры эффективности маркетинга должно быть избирательным и разумным, чтобы оказывать какое-либо конструктивное влияние [16].

Поскольку рыночные показатели относятся к конечным результатам взаимодействия потребителей и продавцов на рынке, интенсивность конкуренции может рассматриваться как норма эффективности, так и как чистый результат изменения структуры и рыночного поведения.

Таким образом, использование уровня конкуренции в качестве оценки маркетинговой эффективности потребовало бы соответствующего измерения критериев, влияющих на рыночную структуру, поведение и деятельность. Для того чтобы повысить ее эффективность в той мере, в какой это желательно, нужно двигаться к заранее обозначенной социально-экономической цели компании.

Заключение

Маркетинговая эффективность – экономическая характеристика результата деятельности маркетологов на рынке как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, связанная с таким

показателем, как рентабельность инвестиций в маркетинг. Каждый банк работает в границах, которые определяются его размером, бюджетом и способностью к организационным изменениям, особенно в условиях кризиса.

В идеальном мире маркетологи имели бы совершенную информацию о своей деятельности, а также о том, как действуют их конкуренты на рынке. Во многих банках есть достаточно качественная маркетинговая информация, однако порой ее трудно получить, что является серьезной проблемой.

Пандемия сыграла огромную роль в банковской сфере, заставила принимать решения мгновенно, чтобы не потерять долю рынка. Трансформация маркетинговой политики в современных реалиях является необходимой, поскольку позволяет адаптировать деятельность банка для более успешной конкурентной борьбы, максимизировав прибыль и повысив эффективность использования маркетинговых инструментов.

Маркетинговая политика банка в настоящее время строится не только исходя из главной ее цели – максимизации прибыли, в центре ее философии расположены клиенты. Маркетинг стал более социально-ориентированным, и это верно, поскольку без доверительных отношений надеяться на долговременное и плодотворное сотрудничество не приходится.

Список литературы

1. Григорьев М.Н. Маркетинг. 5-е изд. пер. и доп. М.: Юрайт; 2021. 559 с.
2. Карпова С.В., Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт; 2020. 181 с.
3. Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости. *Интерактивная наука*. 2021;5(60):85–87. <https://doi.org/10.21661/r-554190>
4. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия. М.: Юрайт, 2019. 435 с.
5. Ковалев П.П. Банковский риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика; 2014. 304 с. URL: <https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785279033805.html> (дата обращения: 03.03.2022).
6. Брюханов Д.Ю., Головизнина О.А., Долматович И.А. Актуальные вопросы оценки эффективности интернет-маркетинговых коммуникаций. *Финансовая экономика*. 2021;(9):84–87.
7. Исаев Р.А. Секреты успешных банков: бизнес-процессы и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М; 2015. 222 с.
8. Банковский менеджмент / Радюкова Я.Ю., Чернышова О.Н., Федорова А.Ю. и др. М.: ИНФРА-М; 2020. 379 с.
9. Савич Н.В. Машинное обучение как инструмент повышения эффективности маркетинговых кампаний в банковском секторе. 6-я Международная научно-практическая конференция «BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня», Минск, Республика Беларусь, 20–21 мая 2020 г. Минск, 2020;(6-3):167–169.
10. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт. М.: Флинта; 2016. 187 с.
11. Коробейников К.С. Методики оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций. *Молодой ученый*. 2021;25(367):136–138. URL: <https://moluch.ru/archive/367/82577/> (дата обращения: 03.03.2022).
12. Рагимова А.З., Степанков Д.С. Оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности с целью обеспечения безубыточности предприятия. *Экономика. Менеджмент. Инновации*. 2020;3(27):24–34.
13. Бритикова Е.А., Можарова Е.К. Повышение эффективности маркетинговой стратегии на ос-

нове формирования имиджа продукта. *Экономика и предпринимательство*. 2020;11(124):676–679. <https://doi.org/10.34925/EIP.2020.124.11.130>

14. Петенко И.В. Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия: подходы к оценке эффективности. *Новое в экономической кибернетике*. 2020;(2):158–163.

15. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия. М.: Юрайт; 2019. 435 с.

16. Старова П.В., Вейлер Д.А. Качественное исследование маркетинговой деятельности и современной маркетинговой практики компаний в России. *Маркетинговые коммуникации*. 2020;(2):86–105. <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2020-2-2-86-105>

Информация об авторах

Матвеев Максим Анатольевич – аспирант, экономический факультет, Московская школа экономики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119234, Москва, Ленинские Горы, д. 1, стр. 61, Российская Федерация, Российская Федерация; e-mail: bond007-01@yandex.ru

Герасименко Валентина Васильевна – д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, экономический факультет, Московская школа экономики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119234, Москва, Ленинские Горы, д. 1, стр. 61, Российская Федерация; e-mail: vv_gerasimenko@mail.ru

Information about the authors

Maxim A. Matveenko – Postgraduate Student, Economic Faculty, Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics, 1-61 Leninskie Gory, Moscow 119234, Russian Federation; e-mail: bond007-01@yandex.ru

Valentina V. Gerasimenko – Dr.Sc. (Econ), Professor, Head of the Marketing Department, Economic Faculty, Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics, 1-61 Leninskie Gory, Moscow 119234, Russian Federation; e-mail: vv_gerasimenko@mail.ru

Поступила в редакцию **30.11.2021**; поступила после доработки **02.03.2022**; принята к публикации **03.03.2022**
Received **30.11.2021**; Revised **02.03.2022**; Accepted **03.03.2022**