

Татьяна Петровна Котряга

*преподаватель кафедры «Финансы и кредит» Института финансов, экономики и управления
Севастопольского государственного университета, г. Севастополь, TPKotryaga@sevsu.ru*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕБЕТОВЫХ БАНКОВСКИХ КАРТ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ДРУГИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация. Статья посвящена выявлению существующих проблем в области методов продвижения дебетовых банковских карт через сеть Интернет, социальные сети и другие интернет-ресурсы и разработке актуальных направлений их решения, направлены на улучшение качества обслуживания и увеличения количества лояльных клиентов. В статье приведены данные опроса респондентов на предмет того, дебетовыми картами каких банков они пользуются. На основании полученных данных выявлены банки-лидеры по продвижению эмиссионных дебетовых карт и привлечению клиентов. Также рассмотрены наиболее действенные способы привлечения клиентов.

Ключевые слова: дебетовая банковская карта, баннерная слепота, Интернет, реклама, продвижение, экосистема, цифровые технологии, лендинг.

Tatyana Petrovna Kotryaga

*Lecturer of the Department of Finance and Credit, Institute of Finance, Economics and Management
Federal State Educational Institution of Higher Education "Sevastopol State University",
Sevastopol, TPKotryaga@sevsu.ru*

FEATURES OF MODERN METHODS OF PROMOTING DEBIT BANK CARDS VIA THE INTERNET, SOCIAL NETWORKS AND OTHER INTERNET RESOURCES: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Abstract. The article is devoted to identifying existing problems in the field of methods of promoting debit bank cards via the Internet, social networks and other Internet resources and developing relevant solutions aimed at improving the quality of service and increasing the number of loyal customers. The article presents data from a survey of respondents on the subject of which debit cards they use. Based on the data obtained, the leading banks in promoting debit cards and attracting customers have been identified. The most effective ways to attract customers are also considered.

Keywords: debit bank card, banner blindness, Internet, advertising, promotion, ecosystem, digital technologies, landing page.

В современном мире, когда банковский продуктовый рынок перенасыщен и конкуренция в банковской сфере очень высока, каждый банк стремится привлечь большее число клиентов, завоевать рынок и обеспечить получение максимальной прибыли за счет реализации услуг. Потребности клиентов сегодня становятся все более конкретными. Для удовлетворения требуются тщательный мониторинг и анализ, а также предоставление своевременной, актуальной и полезной информации, что обеспечит сильное конкурентное преимущество.

Важной составляющей в продвижении является выпуск новых более усовершенствованных банковских продуктов.

Каждый банк предлагает одни и те же методы продвижения, но с некоторыми отличиями [1]. Одним из самых популярных методов продвижения на сегодняшний день является Интернет.

Таким образом, для укрепления своих позиций на рынке банкам в настоящее время требуется активизировать усилия в следующих направлениях:

- грамотная проработка посадочной страницы сайта;
- скорость обслуживания сайта и своевременная обновление информации;
- увеличения качества рекламы с использованием когнитивных и аффективных методик;
- использование искусственного интеллекта для ускорения работы с клиентами, улучшения качества обратной связи.

Также в продвижении существует такая проблема как «баннерная слепота», то есть, когда пользователь в сети Интернет воспринимает информацию искаженно. Большой объем информации приводит к тому, что пользователь не обращает внимание на элементы веб-интерфейса, схожие с рекламой [2].

Учитывая указанные сложности в продвижении, сформулируем цель настоящего исследования, которая будет заключаться в комплексном изучении современных методов продвижения дебетовых банковских карт через сеть Интернет, социальные сети и другие интернет-ресурсы для выявления сильных и слабых сторон и разработки предложений по оптимизации указанных процессов.

Согласно данным регулятора в третьем квартале 2021 года, всего в России находится в обращении 312 млн платежных карт: из них карты национальной платежной системы «Мир» — 112 млн.

Согласно данным, предоставленным Центральным банком России в начале 2022 года в Российской Федерации зафиксировано в обращении 334 704 банковские карты, эмитированные российскими банками (в том числе расчетные — 294 267 карт). Санкции, введенные против российских банков в марте 2022 года, вызывают определенные сложности в использовании российских дебетовых карт как за рубежом, так и в границах Российской Федерации. В связи с этим многие пользователи дополнительно оформляют дебетовые карты других платежных систем или переходят к наличным расчетам. В новом материале Bankiros.ru были приведены данные опросов респондентов, предпочтение каким банковским картам они отдают, и сколько дебетовых карт у них в наличии.

В исследовании приняло участи 3304 респондентов. Вопросы, задаваемые респондентам, касались использования дебетовых карт:

- сколько дебетовых карт оформлено;
- зачем нужно иметь несколько дебетовых карт;
- зачем нужны дебетовые карты;
- в каком из государственных банков оформлена дебетовая карта.

По четвертому вопросу абсолютным лидером является Сбер, который набрал 84% опрошенного населения. На втором и третьем месте находятся ВТБ (22%) и Газпром (6%) [3].

В табл. 1 представлен рейтинг банков по выдаче дебетовых банковских карт.

Аналогичная опрос проводился относительно дебетовых карт в негосударственных банках (см. табл. 2).

Таблица 1

Рейтинг государственных банков по выдаче дебетовых банковских карт

<i>Название банка</i>	<i>Количество опрошенных респондентов, чел.</i>	<i>Количество опрошенных респондентов, в %</i>
Сбер	2563	84
ВТБ	671	22
Газпром	183	6
Россельхозбанк	92	3
Открытие	153	5
Почта-банк	93	3
ПСБ	61	2
РНКБ	63	2
Росгосстрах	<30	0
Зенит	31	1

Источник: составлено автором на основе данных [4].

Таблица 2

Рейтинг негосударственных банков по выдаче дебетовых банковских карт

<i>Название банка</i>	<i>Количество опрошенных респондентов, в %</i>
Тинькофф банк	61
Альфа-Банк	32
Райффайзенбанк	12
Совкомбанк	7
Росбанк	5
Хоум Кредит Банк	3
«Русский стандарт»	2
Ренессанс Кредит	2
МКБ	2
Юникредит	1
«Зенит»	1

Источник: составлено автором на основе данных [4].

На основании полученных данных можно сделать вывод об особенностях развития российского рынка банковских продуктов, в частности дебетовых карт: граждане Российской Федерации приобщаются к безналичным платежам именно через дебетовые карты — получают на них зарплаты, пенсии и социальные выплаты. Зарплатные карты при этом являются одним из главных драйверов перехода от проведения операций непосредственно в отделениях банков к дистанционным каналам. В прошлом граждане Российской Федерации использовали карты только для обналичивания денежных средств, а сейчас

количество операций с банковскими картами стало разнообразным: от мобильного банкинга до бонусных банковских программ.

Сбер, согласно полученным данным, является одним из сильнейших и российских брендов. Он активно использует различные виды цифрового маркетинга (контекстная реклама, email-рассылки, push-уведомления, рекламные ролики в играх), продвигая себя через сеть Интернет [4].

В рекламе используются элементы нейромаркетинга, воздействующие на подсознание и подстройку по репрезентативной системе [5].

С помощью интерактивного маркетинга осуществляется взаимодействие с клиентами, ориентированное на получение обратной связи и стимулирование к реакции на контент. Данная взаимосвязь возможна с помощью социальных сетей (SMM) с использованием такого метода как сторителлинг.

Сегодня Сбер называют не просто банком, а целой экосистемой. Это связано с тем, что он начал развиваться по программе лояльности и ориентирован в первую очередь на предоставление комплексных услуг клиентам.

Сбер оказывает услуги, связанные с образованием, недвижимостью, здоровьем, общепитом, карьерой, бизнесом, и многие другие [6].

Сбер проводит на платформе Sbergraduate различные обучающие тренинги для желающих заниматься предпринимательской деятельностью.

Кроме того, Сбер активно участвует в развитии общественной жизни. На официальном сайте Сбера приведены образовательные и благотворительные проекты:

1. Цифровые компетенции и навыки.
2. Проекты по строительству общеобразовательных школ.
3. Проект по переработке твердых бытовых отходов.
4. Благотворительная акция в поддержку ветеранов «Память поколений».
5. Благотворительный проект для детей-сирот «Добрый новогодний подарок».
6. Акции, связанные с развитием культуры, культурных ценностей, а также финансовой грамотности населения (СберКот в социальной сети ВКонтакте и #Финансы Доступно [4]).

В целом политика руководства Сбера на сегодняшний день носит характер персонализации, направленный на предложение индивидуальных решений, специальных подарков и доверительном отношении. Для подборки индивидуальных решений используются новейшие цифровые технологии (искусственный интеллект, система больших данных), которые помогают структурировать информацию о каждом клиенте и выбрать интересующий клиента банковский продукт или услугу.

Результатом исследований установлено, что в условиях высокой конкуренции в банковском секторе и большом ассортименте банковских продуктов важно уделять внимание качеству продвижения. Данная проблема решается с помощью новейших цифровых технологий, сети Интернет, социальных сетей и прочих интернет-ресурсов. Сотрудники банков проходят постоянное совершенствование по работе с клиентами на электронных платформах для улучшения качества обслуживания. Сбер как лидер продвижения банковских продуктов использует одни из самых эффективных инструментов маркетинга, что позволяет ему показывать высокие результаты. Он занимает 32% рынка, опережая другие банки: банк ВТБ на 16%, Газпромбанк на 24%, АльфаБанк на 28% [7].

В заключении можно отметить, что продвижение дебетовых банковских карт через Интернет является доступным и эффективным методом для привлечения клиентов. Основная задача цифровых методов продвижения дебетовых карт в его системном подходе. Специалисты банка, осуществляющие продвижение с помощью Интернет и социальных сетей должны обладать широкими знаниями и особенностями продвижения в цифровой среде для обеспечения максимальной эффективности. Данная концепция реализуется с помощью совершенствования электронных платформ, использования системы больших данных и искусственного интеллекта. Данные технологии помогают в работе с клиентами, ориентируются на их потребности и предлагают необходимый перечень банковских продуктов и услуг. Это позволяет повышать конкурентоспособность банка и увеличивать прибыль. Однако не стоит перегружать посадочные страницы сайтов изображениями, скриптами и другими элементами, которые делают их загрузку медленнее, и как следствие, снижают конверсию и уменьшают число клиентов. Соответственно руководство банка должно стремиться к совершенствованию высококонверсионного лэндинга и ускорению работы сайта с целью улучшения качества работы с клиентами. Таким образом, изучение данной темы является актуальным направлением будущих исследований для современных ученых.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шляхова А.Л. Способы продвижения банковских услуг в Интернете / А.Л. Шляхова // Научные междисциплинарные исследования: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Саратов, 25 сентября 2020 года. — Саратов: НОО «Цифровая наука», 2020. — С. 162-166. // Научная электронная библиотека Elibrary.ru: сайт. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44418148> (дата обращения: 10.04.2024).
2. Burke M., Hornof A., Nilsen E., Gorman N. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. — 2005. — № 4. — P. 423-445 // ResearchGate: сайт. — URL https://www.researchgate.net/publication/228340449_High-cost_banner_blindness_Ads_increase_perceived_workload_hinder_visual_search_and_are_forgotten (дата обращения: 10.04.2024).
3. Россияне предпочитают дебетовые карты Сбера и Тинькофф: зачем россиянам несколько дебетовых карт? // Информационный портал Bankiros: сайт. — URL: <https://bankiros.ru/news/rossiane-predpocitaut-debetovye-karty-sbera-i-tinkoff-zacem-rossianam-neskolko-debetovyh-kart-9385> (дата обращения: 10.04.2024).
4. Медведовский Г.А. Исследование маркетинговой деятельности группы Сбер / Г.А. Медведовский // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 236-238 // Молодой ученый: сайт. — URL: <https://moluch.ru/archive/398/88001> (дата обращения: 10.04.2024).
5. «Сбербанк» создал лабораторию нейронаук // VC.ru: сайт. — URL: <https://vc.ru/future/58249-sberbank-sozdal-laboratoriyu-neyronauk-i-povedeniya-cheloveka-pod-rukovodstvom-doktora-kurpatova> (дата обращения: 10.04.2024).
6. Экосистема Сбер сегодня // СберБанк: сайт. — URL: <https://www.sber.ru/ecosystem> (дата обращения: 10.04.2024).
7. Конкурентный анализ ПАО Сбербанк // Readera: сайт. — URL: <https://readera.org/konkrentnyj-analiz-pao-sberbank-rossii-140247595> (дата обращения: 10.04.2024).