

УДК 339.138

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ СЕГМЕНТАЦИИ НА  
ПУТИ К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ**

О.В. Мелентьева

**Мелентьева Оксана Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент

кафедры маркетинга и коммерческого дела,

Донецкий национальный университет экономики

и торговли имени Михаила Туган-Барановского,

Донецк, Донецкая Народная Республика.

РИНЦ SPIN-код: 7343-1585 / ORCID ID: 0000-0001-8070-7193

E - mail: oks.m2010@yandex.ru

***Аннотация.** В статье определена роль инноваций в эффективности развития банковской деятельности, при этом отмечено, что инновационные процессы формируются в результате цифровизации только в том случае, когда есть уверенность в реальном доходе или обеспечении повышения качества управления маркетинговой деятельностью банков, а также привлечения максимального количества клиентов. Определены объекты научного исследования, которыми выступили сегментация в деятельности банковских учреждений. При этом отмечено, что поиск новых сегментов и изменение имеющихся сегментов рынка должно являться важным направлением деятельности маркетологов.*

*Выделена роль индивидуального маркетинга в деятельности банковских учреждений и отмечено, что одним из самых главных свойств индивидуального маркетинга является установление доверительных отношений между банком и потребителем (клиентом). Индивидуальный маркетинг связан с использованием в классическом ВТЛ новых диджитальных инструментов, гаджетов, девайсов, чтобы сократить дистанцию между потребителем и технологиями, т.е. выводит общение с потребителем на новый уровень. Разработана схема зависимости развития сегментации рынка от средств хранения и обработки данных, при этом отмечено, что переход на индивидуальный маркетинг, несмотря на всю его неизбежность, не отменяет сегментацию в целом.*

*Разработана укрупненная схема организации индивидуального маркетинга и место в ней сегментации рынка услуг для банковской сферы. В представленной укрупненной схеме организации индивидуального маркетинга в банковской сфере анализ массивного объема данных потребует разработку дополнительных технологических приемов и способов для работы с большими базами данных (ББД), не говоря уже о средних или малых БД, которые позволяют перерабатывать терабайты данных с необходимой для данной сферы скоростью.*

*Определена роль микросервисной архитектуры в моделировании интернет-банковской системы. Поскольку отсутствуют ограничения в выборе технологий для реализации каждого микросервиса, то это позволяет для удовлетворения конкретной бизнес-потребности выбрать наиболее подходящее решение.*

*Представлены основные направления трансформации сегментации на пути к индивидуальному маркетингу в системе управления маркетинговой деятельностью банков.*

**Ключевые слова:** *управление маркетинговой деятельностью, банк, трансформация, индивидуальный маркетинг, сегментация, цифровизация, моделирование интернет-банковской системы, технология «Большие данные» («Big Data»), пандемия, микросервисная архитектура.*

**UDC 339.138**

**THE MAIN DIRECTIONS OF SEGMENTATION TRANSFORMATION ON THE WAY  
TO INDIVIDUAL MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM  
OF MARKETING ACTIVITIES OF BANKS**

O.V. Melentieva

**Oksana V. Melentieva,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
of the Department of Marketing and Commercial Affairs,  
Donetsk national university of economics and trade  
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Donetsk People's Republic.  
ORCID ID:0000-0001-8070-7193  
E - mail: oks.m2010@yandex.ru

**Abstract.** *The article defines the role of innovations in the efficiency of the development of banking activities, while it is noted that innovative processes are formed as a result of digitalization only when there is confidence in real income or ensuring an increase in the quality of management of marketing activities of banks, as well as attracting the maximum number of customers. The objects of scientific research, which were segmentation in the activities of banking institutions, were identified. At the same time, it is noted that the search for new segments and changes in existing market segments should be an important area of activity for marketers.*

*The role of individual marketing in the activities of banking institutions is highlighted and it is noted that one of the most important properties of individual marketing is the establishment of a trusting relationship between the bank and the consumer (customer). Individual marketing is associated with the use of new digital tools, gadgets, and devices in the classic BTL to reduce the distance between the consumer and technology, i.e., brings communication with the consumer to a new level. The scheme of dependence of the market segmentation development on the means of data storage and processing is developed, while it is noted that the transition to individual marketing, despite all its inevitability, does not cancel segmentation as a whole.*

*The enlarged scheme of the organization of individual marketing and the place in it of segmentation of the market of services for the banking sector is developed. In the presented enlarged scheme of the organization of individual marketing in the banking sector, the analysis of a massive amount of data will require the development of additional technological techniques and*

*methods for working with large databases (DBDs), not to mention medium or small databases, which will allow processing terabytes of data at the speed necessary for this area.*

*The role of microservice architecture in modeling the Internet banking system is determined. Since there are no restrictions in the choice of technologies for the implementation of each microservice, this allows you to choose the most appropriate solution to meet a specific business need.*

*The main directions of segmentation transformation on the way to individual marketing in the management system of marketing activities of banks are presented.*

**Keywords:** *marketing activity management, banking, transformation, individual marketing, segmentation, digitalization, modeling of the Internet banking system, Big Data technology, pandemic, microservice architecture.*

**Введение.** Современный этап развития банковской системы России насыщен различными финансовыми продуктами и услугами, поэтому присутствует интенсивная конкуренция между кредитными организациями. В таких условиях существенное преимущество получают те кредитные организации, которые способны разрабатывать и внедрять новые технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс.

Наиболее широкое распространение и использование в индивидуальном обслуживании клиентов получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов. Но, несмотря на это, многие банки России не включают в себя весь этот спектр продуктов, особенно в области интернет-трейдинга и системы быстрых денежных переводов [5, с.162-166.].

Основным преимуществом перспективы использования интернет-банкинга клиентами банка в системе управления маркетинговой деятельностью банков, является значительная экономия их времени за счет автоматизации управления банковскими услугами и преимущества простых инструментов обслуживания клиентов по уходу за их деньгами. К преимуществам интернет-банкинга для физических лиц можно отнести следующие:

- снижение затрат на доступ к банковским услугам и их использование;
- повышенный комфорт и экономия времени, поскольку банковские операции могут быть выполнены в течение 24 часов в сутки, не требуя физической связи с банком;
- быстрый и постоянный доступ к информации. Физическим лицам значительно легче использовать информацию, так как они могут проверить учетную запись одним нажатием кнопки;
- лучшее управление денежными средствами. Средства электронного банкинга ускоряют движение денежных средств и повышают эффективность бизнес-процессов, так как на веб-сайтах финансовых учреждений;
- предоставление более быстрых, простых и надежных услуг клиентам банка является одним из лучших драйверов развития интернет-банкинга;
- снижение себестоимости основных банковских услуг, за счет использования различных банковских продуктов и услуг;
- удобство. Все банковские операции могут быть осуществлены, не выходя из дома или офиса или из того места, которое удобно клиенту;
- управление фондом. Клиенты могут загрузить свою историю различных учетных записей и сделать анализ на своем собственном компьютере, прежде чем влиять на любую сделку в интернете. Это способствует привлечению денежных средств.

Таким образом, одним из направлений развития банковских инноваций следует признать внедрение дистанционного обслуживания клиентов. Помимо перечисленных выше нововведений, стоит отметить возможность в будущем замены привычных банкоматов на видеотерминалы. Следующим важным направлением в развитии банковских технологий является значительное упрощение документооборота, позволяющего сэкономить время клиента [6, с. 97–118].

Рассматривая роль инноваций в эффективности развития банковской деятельности можно говорить о целесообразности осуществляемых банком инновационных процессов, которые формируются в результате цифровизации, лишь в случае наличия уверенности в получении в результате инновации реального дохода или обеспечения повышения качества осуществляемого управления маркетинговой деятельностью банков, а также привлечения максимального количества клиентов [11, с. 121-124].

Сторонники ключевой роли цифровизации в экономическом развитии утверждают, что инновации и цифровые технологии очень скоро станут основой скачкообразного повышения производительности и экономического роста. С другой стороны, пессимисты утверждают, что цифровая революция уже внесла свой вклад в рост производительности и ее потенциал практически исчерпан.

В любом случае цифровая трансформация является важным фактором роста экономических систем. В цифровой экономике расширяется спектр производственных ресурсов, изменяется структура их вклада в производство продуктов и услуг, в частности происходит замена труда на капитал (машины заменяют людей в традиционных отраслях) [3, с. 60–76].

Одним из краеугольных камней маркетинга является сегментация рынка товаров или услуг. Маркетологи настолько привыкли к тому, что это основа основ, что любое исследование не мыслится без использования этого фундаментального понятия. Действительно, при начале любого дела, любого бизнеса, необходимо осознавать, на какой рынок ты ориентируешься, на какую долю этого рынка ты претендуешь, какие потребности у потенциальных клиентов и какие из них ты можешь удовлетворить и т.д. На эти и другие подобные вопросы дает ответы тщательно проработанная сегментация рынка и, естественно, тщательное изучение выделенных сегментов.

**Методология исследования.** В процессе исследования для решения поставленных задач использовались следующие методы: графический, факторного анализа; диалектический, сравнительного анализа, аналитический и логический методы, системный подход.

**Авторские концептуальные подходы к решению проблемы и их анализ.** Совокупность исследований, позволяющих отразить современное состояние и тенденции развития банковской системы Российской Федерации в разрезе ключевых элементов банковской системы, позволяющих достичь обеспечения экономического роста страны, смены экономической модели в результате цифровизации, которая достигла мировых масштабов, в части оптимизации управления маркетинговой деятельностью банков и деятельности банковского сектора в целом рассматриваются рядом известных ученых, таких как: Е. Ф. Жуков, О. И. Лаврушин, Н. Э. Соколинская, Е. П. Терновская, С. Б. Варламова, Н. Н. Мокеева, А. Е. Заборовская, В. Э. Фрайс, М. С. Марамыгин, Е. Н. Прокофьева [1].

Важным дискуссионным вопросом является научный поиск ответа на вопрос: почему с возникновением маркетинга возникла потребность в сегментации рынка? Любой маркетолог ответит, что прежде всего она нужна для четкой ориентации на потребности определенной группы потребителей, потому что даже самая хорошая и совершенная модель продукта или самая идеальная услуга может быть не нужна всем потенциальным потребителям на данном рынке.

Изучая теоретические основы сегментации, следует отметить, что сегментация осуществляется по одному наиболее главному для фирмы критерию и с помощью последовательного использования нескольких критериев. При учреждении сегмента рынка могут быть использованы следующие критерии: различия между клиентами; сходства между потребителями; возможность выстоять в конкурентной борьбе; получение прибыли; доступность сегмента для предприятия [13].

Следовательно, необходимо определить: для каких групп потребителей предназначены конкретный продукт или услуга; какие параметры продукции/услуги имеют основное значение для повышения конкурентоспособности предприятия, что необходимо доработать, чтобы в максимально возможной степени удовлетворять запросам конкретных групп потребителей. С учетом всего перечисленного могут быть уточнены емкость рынка и определена доля для продукта или вида услуг конкретной фирмы, размер инвестиций в новое оборудование и технологию для выпуска новых изделий или предоставления услуг.

**Полученные результаты.** Исходя из вышесказанного можно прийти к выводу, что сегментация – это незыблемое понятие в маркетинге. И все же в результате научного исследования было установлено, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и ликвидируя ранее существовавшие, и это подтвердит любой маркетолог. Новые знания и технологии предлагают новые возможности [8, с.45-57.]. Поиск новых сегментов и изменение имеющихся сегментов рынка должен являться важным направлением деятельности маркетологов. То есть, сегментация – это не статика, а динамика, развивающаяся во времени.

Таким образом, отметим первое свойство процесса сегментации, необходимое для дальнейших рассуждений, – изменчивость и развитие во времени.

Второе свойство, которое важно отметить – детализация сегментов, т.е. дробление сегментов на более мелкие.

По мнению авторов Иволгиной Н.В. и Николаевой Т.Е. процесс сегментации банковского рынка должен быть основан на формировании целевых групп клиентов, на которых ориентированы банковские продукты и услуги [2, с. 191-194.].

С течением времени, по мере более глубокого изучения сегментов и выявления изменений потребностей внутри уже имеющихся групп и возможностей удовлетворения этих потребностей, возникает необходимость дробления сегментов на более мелкие. В итоге, многие фирмы, в том числе и в банковской сфере, уже используют многие принципы индивидуального маркетинга, для более полного удовлетворения потребностей своих клиентов. Но эти принципы далеко не полны и не совершенны из-за высокой стоимости получения, обработки и обновления больших массивов информации о каждом отдельном клиенте.

Постоянные изменения внешней среды, конъюнктуры рынка, потребностей и поведения клиентов, политики регуляторов и многих других внешних и внутренних факторов приводят к тому, что в настоящее время все участники экономических отношений работают в условиях высокой неопределенности. Одним из факторов неопределенности является большой объем разнородной поступающей информации, влияющей на принятие решений, вынуждающий организации использовать современные информационные технологии [4].

Одной из технологий, дающих возможность не только обработки накопленной и вновь поступающей информации, но и использования ее для получения дополнительных доходов, стала технология «Большие данные» («Big Data») [9].

Ценность технологии больших данных состоит в том, что она позволяет организациям сохранять большие объемы разнообразной информации, создавая соответствующие базы данных, а также управлять ими и обрабатывать их в требуемое время с требуемой скоростью в соответствии с поставленными задачами [10].

Одним из самых главных свойств индивидуального маркетинга является установление доверительных отношений между фирмой и потребителем, когда каждый клиент может почувствовать, что он «единственный и неповторимый» и что фирма готова на все, лишь бы, как более полно удовлетворить желания клиента. Следующий шаг, это предугадывать желания клиента, когда эти потребности еще только начинают оформляться и сам потребитель их еще не осознает. Данный тезис необходимо рассмотреть детальнее, поэтому вернемся к нему немного позже.

В процессе изменения рынка изменяются цены, технологии, но это все временные вещи, а хорошие отношения могут сохраняться на гораздо более длительные периоды и передаваться преемникам. То есть мы можем уже говорить о взаимоотношениях будущих поколений предпринимателей (производителей, посредников) и клиентов (потребителей). Более того, индивидуальный маркетинг уже стал основой новой разновидности управления, даже нового стиля управления – менеджмента взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management – CRM). Следует еще раз подчеркнуть, что банковский маркетинг – это идеология определенного звена в банковской системе, комплексный процесс создания бренда кредитной организации, формирование, анализ и удовлетворение потребностей клиентов с помощью выпуска новых банковских продуктов и услуг, рекламы и других инструментов. В системе менеджмента взаимоотношений с потребителями современная концепция маркетинга должна использовать целостный и интегрированный подход к маркетинговой деятельности банка. Если раньше маркетинг был направлен только на максимизацию прибыли и использование инструментов для достижения этой цели, а также массовое производство стандартизированных продуктов, то сейчас он больше направлен на анализ потребностей отдельных клиентов, диверсификации своих услуг, создание спроса на эти услуги [12, с. 58-64.].

Несмотря на высокую затратность индивидуального маркетинга, уже сейчас именно он позволяет компаниям достигать не только существенного эффекта увеличения продаж, но и серьезной экономии. Стоит лишь привести пример опыта авиакомпании American Airlines, которая использует сведения о 26 млн. участников своей программы для постоянных клиентов. В базе данных хранятся сведения о предпочитаемых гостиницах, ресторанах и агентствах по прокату автомобилей и т.п. На основе этих данных разрабатываются адресные маркетинговые кампании, которые уже позволили сэкономить на издержках более 100 млн долл. Такая экономия основана на использовании более точных моделей клиентов, что приводит к соответствующему уменьшению объемов рассылки, издержек на малоперспективные коммуникации.

Индивидуальный маркетинг связан с использованием в классическом BTL новых диджитальных инструментов, гаджетов, девайсов, чтобы сократить дистанцию между потребителем и технологиями, т.е. выводит общение с потребителем на новый уровень. При этом повышается процент целевых и результативных контактов, происходит экономия ресурсов бренда на тех, кому это предложение неинтересно. Значительно удешевляются последующие контакты с конкретными потребителями, что позволяет оперативно реагировать на изменения предпочтений потребителей.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что суть индивидуального маркетинга состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним, предполагает динамическое определение предпочтений покупателя, их постоянный мониторинг и, как можно более быструю, ответную реакцию на них. При таком сценарии покупателя получает высокую эффективность контакта, а производитель – дополнительную прибыль, оба партнера данных взаимоотношений – спокойствие, уверенность в будущем.

В итоге, можно сказать, что тенденция развития сегментации – это деление сегментов до уровня конкретного клиента, будь то юридическое или физическое лицо.

Но данный тезис противоречит самому принципу сегментации, т.е. деления на однородные группы. Исторически сегментация развивалась в соответствии с возможностями хранения и обработки данных. Чем больше такие возможности, там больше сегментов появлялось в исследованиях и практическом применении, пока не подошли к принципам индивидуального маркетинга. Следовательно, с развитием цифровых технологий приходим к необходимости упразднения сегментации, как основополагающего принципа маркетинга. На смену маркетингу, исповедующему принцип обслуживания групп потребителей с похожими потребностями, приходит маркетинг с принципом удовлетворения индивидуальных потребностей, как уникальных и неповторимых.

Для полноценного использования индивидуального маркетинга необходимы огромные (не в физическом, а в информационном понимании) хранилища данных. Поэтому многие руководители, даже в настоящее время, опасаются использовать новейшие технологические достижения для новых перспективных направлений маркетинга и менеджмента из-за страха потеряться в океане данных.

Несмотря на успехи вычислительной техники в области хранения и обработки больших и сверхбольших объемов данных, определенный консерватизм человеческого мышления приводит к боязни потерять то, что уже достигнуто, а все, что нельзя окинуть человеческим взором, приводит в трепет.

Но, в современное время быстрого развития цифровых технологий, понятие «объятного» быстро расширяется, а границы необъятного значительно отодвигаются. То, что в недавнем прошлом, казалось невозможным сохранить и обработать, сейчас вполне доступны для крупных и даже средних фирм.

Соответствие эволюционного развития сегментации и систем хранения и обработки данных показано на рис. 1.

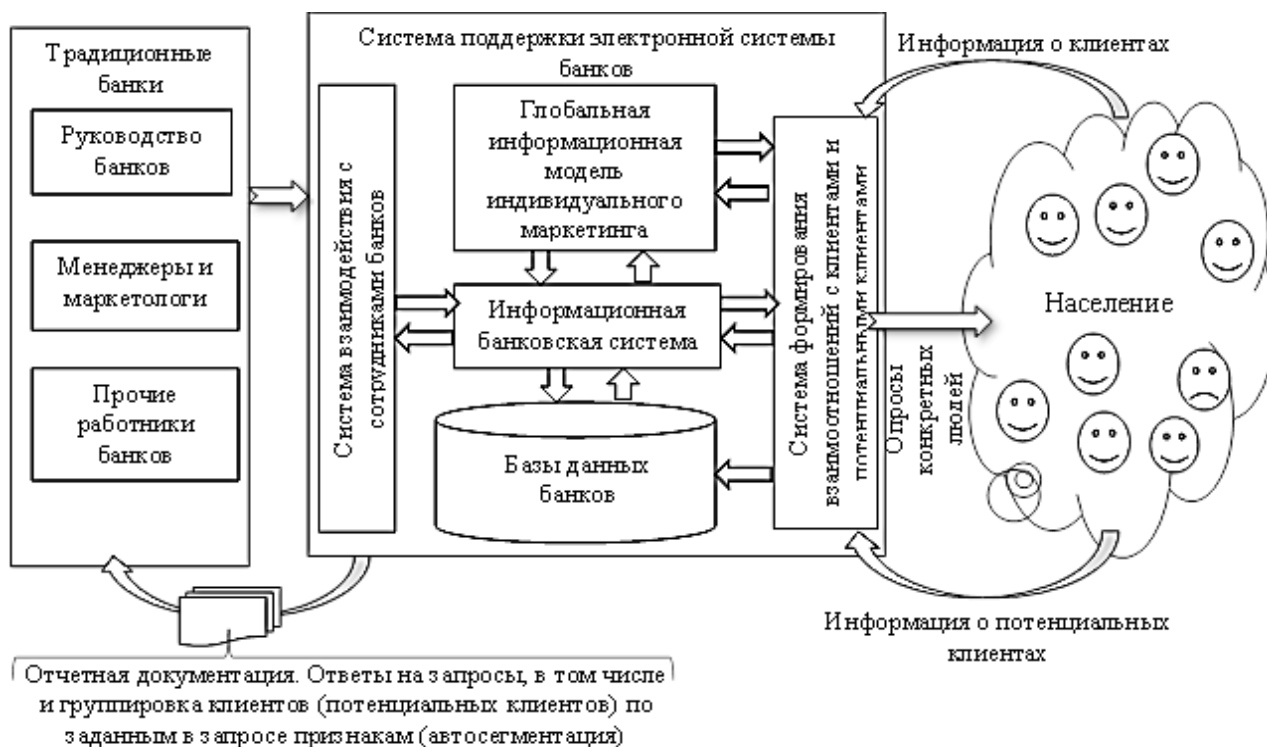
Этапы эволюции сегментации по Ричарду С. Тедлоу	Характеристика этапа	Развитие систем обработки данных
Фрагментация (до 1880-х годов)	Небольшие региональные поставщики, продажа товаров на местном или региональном уровне.	Хранение данных на бумаге, обработка вручную, счета
Унификация или массовый маркетинг (1880–1920-е годы)	Строгая стандартизация для достижения экономии от масштаба производства	Хранение: бумага Обработка: вручную, счета, механические ВМ
Сегментация (1920–1980-е гг.)	Дифференциация рынка, основанная на демографических, социально-экономических и жизненных факторах	Механические ВМ, появление и развитие с 50-х годов электронных ВМ
Гиперсегментация (после 1980-х годов)	Сдвиг в сторону определения все более узких сегментов рынка. Технологические достижения, особенно в области цифровых коммуникаций, позволяют маркетологам общаться с отдельными потребителями или очень небольшими группам	Быстрый рост возможностей электронного хранения и обработки больших объемов данных

**Рисунок 1** - Зависимость развития сегментации рынка от средств хранения и обработки данных

Нужно понимать, что переход на индивидуальный маркетинг, несмотря на всю его неизбежность, не отменяет сегментацию в целом. Просто данное понятие переходит из первичного понятия в маркетинге в область вторичной информации, получаемой в результате обработки данных о предпочтениях клиентов или потенциальных клиентов из уже имеющихся баз данных. Например, при наличии больших баз данных клиентов можно группировать их по тем или иным признакам, для облегчения обработки данных и выдачи заинтересованным пользователям наглядной информации, т.е. произвести автосегментацию. Количество переходит в новое качество, мы, как бы, возвращаемся в эпоху индивидуального ремесленничества, но уже на новом технологическом уровне.

Следовательно, на поставленный ранее вопрос: «...будет ли?», можно дать утвердительный ответ: «будет, но в новом качестве».

Укрупненная схема организации индивидуального маркетинга и место в ней сегментации рынка услуг для банковской сферы показана на рис. 2.



**Рисунок 2** - Укрупненная схема организации индивидуального маркетинга в банковской сфере

Если говорить о банковской сфере, то здесь, как раз, одной из особенностей информационных систем является работа с огромными массивами данных. Как уже говорилось, анализ такого объема данных – задача не из легких, в таких случаях не всегда применимы приемы, используемые при работе даже с, так называемыми, большими базами данных (ББД), не говоря уже о средних или малых БД. Впрочем, современные базы данных и аналитические платформы предлагают множество методов решения этих проблем. Применении таких систем позволяет перерабатывать терабайты данных с необходимой для данной сферы скоростью.



**Анализ изложенных результатов.** Само понимание больших и сверхбольших баз данных (СББД) является размытым и меняется во времени. Уже сейчас базы данных банков измеряются десятками и даже сотнями терабайт, а в ближайшее время на серверах банков счет пойдет уже на петабайты.

Подобные объемы БД позволяют хранить всю необходимую информацию о людях страны, как клиентах, так и потенциальных клиентах банков для наиболее качественного обслуживания и привлечения к обслуживанию. Но, следующим шагом должно быть накопление такой информации о клиентах, которая, как уже упоминалось, должна помочь установить доверительные отношения «клиент-банк».

Вспомним еще раз опыт авиакомпании American Airlines. Банк также может собирать информацию о предпочтениях клиентов при туристических или деловых поездках, организовывать приобретение билетов на транспорт, предлагать бронирование номеров в гостиницах, предлагать покупку товаров, которые интересуют клиента и в доступной ему ценовой категории. Более того, создавая имидж заботливого друга, доброго покровителя, даже члена семьи, банку необходимо организовать поздравления с днями рождения и другими семейными праздниками, причем вариации таких поздравлений должны зависеть от психологической карты клиента, т.е. составляться с ориентацией на индивидуальность каждого клиента. Еще более доверительные отношения будут складываться, если к семейным праздникам банк будет пересылать небольшие подарки в виде сувенира или скидки на товар/услугу и т.п. Не нужно бояться лишних затрат, они не настолько большие, всегда можно разработать такую схему затрат, которая банку не нанесет больших убытков, зато окупится сторицей.

Условная схема такого процесса показана на рис. 3.



**Рисунок 3** - Условная схема установления доверительных отношений «клиент-банк»

Более высокий уровень – это предугадывать желания клиентов, когда сам клиент еще не догадывается, что ему это необходимо будет в ближайшем будущем. Такая задача гораздо сложнее и относится пока к перспективным разработкам. Наибольший опыт в этой области имеют такие гиганты, как Google и Facebook.

Важным результатом научных исследований, является заключение о том, что моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков, что актуально в изменяющихся рыночных условиях функционирования банковских учреждений., осуществляется на основе микросервисной архитектуры [7, с. 153-158.].

Микросервисная архитектура – это архитектура, в которой имеются следующие сервисы:

1. Небольшие сервисы. Сервис в микросервисной архитектуре не может разрабатываться больше, чем одной командой.

2. Узко сфокусированные сервисы. Сервис в микросервисной архитектуре решает только одну бизнес-задачу.

3. Слабосвязанные сервисы. Изменение одного сервиса не требует изменения в другом.

4. Высокосогласованные сервисы. Класс или компонент сервиса содержит все нужные методы для решения поставленной задачи только в этом классе или компоненте.

Поскольку отсутствуют ограничения в выборе технологий для реализации каждого микросервиса, то это позволяет для удовлетворения конкретной бизнес-потребности выбрать наиболее подходящее решение. В результате банки перестают быть зависимы от конкретного разработчика и появляется возможность поручить решение конкретной бизнес-задачи лучшему исполнителю. Принцип независимости микросервисов позволяет информационным системам развиваться по частям. Такая возможность стала одной из главных причин, почему идеи построения микросервисных систем взяли на вооружение ИТ-департаменты многих банков. Актуальным решением в настоящее время является построение на микросервисах приложения, в котором общая бизнес-задача будет разбита на отдельные части, каждое из которых будет иметь отдельное приложение (микросервис) со своей кодовой базой [15, с. 122-125.].

**Заключение.** Принятые правительствами стран Запада в 2020 г. меры по борьбе с пандемией COVID-19 оказали негативное влияние на состояние мировой экономики. Для сдерживания экономического спада финансовые власти применили инструменты монетарного воздействия, которые были представлены программами покупки центральными банками ценных бумаг и методами кредитного стимулирования предприятий и населения. Анализ показал, что эти мероприятия, проводившиеся в условиях пандемии, позволили уменьшить острую нехватку ликвидности на финансовых рынках, предотвратили банкротство части мелких и средних предприятий и способствовали сохранению занятости на рынке труда. Однако успехи центральных банков в достижении стратегических целей монетарной политики в макроэкономической сфере были минимальными в связи с воздействием немонетарных факторов на динамику цен и темпы экономического роста [14, с. 53-61.].

Основным заключением, полученным в ходе научного исследования, является тот факт, что для регулирования финансовой деятельности банковских учреждений в условиях сдерживания экономического спада, который наметился в результате пандемии COVID-19, необходимо формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков.

Адаптация концепции банковского маркетинга в условиях развития постковидной экономики, как совокупности стратегических и тактических решений, принятых в процессе управления и существования банка, предполагает рассмотрение следующих элементов: удовлетворение потребностей клиентов, повышение прибыльности банка, вовлечение сотрудников, что обеспечивает контроль над расходами и максимизация доходов, социальную ответственность, и что банк должен вести себя ответственным образом

Практика маркетинговой деятельности коммерческих банков свидетельствует, что специалисты банка по маркетингу выбирают наиболее приемлемый для банковской организации подход, основываясь на специфике предлагаемого продукта, на особенности рынка и потребителей как на основные факторы, оказывающие влияние на эффективность формирования концепции банковского маркетинга.

С целью формирования стратегии управления маркетинговой деятельностью банков разработана укрупненная схема организации индивидуального маркетинга в банковской сфере, которая отличается от уже сформированных и применяемых в практике использованием инновационных систем, которая основана на работе с огромными массивами данных. В представленной укрупненной схеме организации индивидуального маркетинга в банковской сфере анализ массивного объема данных потребует разработку дополнительных технологических приемов и способов для работы с большими базами данных (ББД), не

говоря уже о средних или малых БД, которые позволят перерабатывать терабайты данных с необходимой для данной сферы скоростью.

### Литература:

1. Басс А.Б. Тенденции развития банковской системы России: монография / А.Б. Басс, Д.В. Бураков, Д.П. Удалищев. - Москва: Ruscience, 2017. - 213 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24311198>
2. Иволгина Н.В. Сегментация банковского рынка как важнейший элемент маркетинговой стратегии банков / Н.В. Иволгина, Т.Е. Николаева // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. - 2015. - №1. - С. 191-194. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23043295>
3. Крамин Т.В., Климанова А.Р. Развитие цифровой инфраструктуры в регионах России // Terra Economicus. - 2019. - №17(2). - С. 60–76. DOI: [10.23683/2073-6606-2019-17-2-60-76](https://doi.org/10.23683/2073-6606-2019-17-2-60-76)
4. Локтионова Е.А. Особенности применения систем анализа больших данных в деятельности коммерческого банка / Е.А. Локтионова, А.В. Рагозина // Baikal Research Journal. - 2017. - Т. 8, № 2. - С. 9-9. DOI: [10.17150/2411-6262.2017.8\(2\).9](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(2).9)
5. Мелентьева О.В. Перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы международной научно-практической конференции 29 марта 2019 года. – В 2-х т. – ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» / Отв. Ред.: к.э.н., доц. И.П. Подмаркова. -Донецк: «Цифровая типография», 2019. - 315 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38251091>
6. Орлова В.А. Направления совершенствования банковской системы на основе внедрения банковских инноваций // Проблема модернизации Российской экономической системы в санкционных условиях: коллективная монография. - Уфа: Аэтерна, 2019. - Вып. 22. - 120 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40355759>
7. Мелентьева О.В. Моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков // Инновационное развитие экономики. - 2020. - №4-5(58-59). - С. 153-158. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44268349>
8. Мизинцева М.Ф. Современные подходы к управлению знаниями в финансовой сфере / М.Ф. Мизинцева, Т.В. Гербина // Вестник РУДН. - 2007. - №3-4. -С.45-57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11671831>
9. Некрасова Е. Большие деньги, большие данные, большие перспективы (2012) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.computerra.ru/cio/487> (дата обращения 01.04.2021)
10. Просто о больших данных / Дж. Гурвиц, А. Ньюджент, Ф. Халпер, М. Кауфман. - М.: Эксмо, 2015. - 348 с. ISBN 978-5-699-85807-1
11. Степанов А.И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций // Карельский научный журнал. - 2018. - Т. 7. № 2(23). - С. 121-124. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35340626>
12. Соколинская Н.Э. Маркетинг в банковской сфере и его роль в укреплении доверия к банковской системе / Н.Э. Соколинская, Е.А. Коржова // Финансовые рынки и банки. - 2018. - №2. - С. 58-64. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41455706>
13. Торопова А.И. Сегментация рынка: понятие, критерии и методы / А.И. Торопова, Д.С. Иванова, А.А. Коковина, М.Е. Кокарева // Современные научные исследования и инновации. - 2017. - № 11. - С. 41. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30638488>

14. Усоскин В. Пандемия COVID-19: реакция мировых центральных банков на экономический спад // *Мировая экономика и международные отношения*. - 2021. - Т. 65, № 2. - С. 53-61. DOI: [10.20542/0131-2227-2021-65-2-53-61](https://doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-2-53-61)

15. Шитько А.М. Проектирование микросервисной архитектуры программного обеспечения // *Труды БГТУ*. - 2017. - №2. - С. 122-125. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30754458>

#### References:

1. Bass A.B., Burakov D.V., Udalishchev D.P. *Trends in the development of the Russian banking system*. Monograph. Moscow, Ruscience Publ., 2017. 213 p. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24311198>

2. Ivolgina N.V., Nikolaeva T.E. Segmentation of the banking market as the most important element of the marketing strategy of banks. *Business in Law. Economic and Legal Journal*, 2015, no1. pp. 191-194. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23043295>

3. Kramin T.V., Klimanova A.R. Development of digital infrastructure in the regions of Russia. *Terra Economicus*, 201917(2). pp. 60-76. (In Russian) DOI: [10.23683/2073-6606-2019-17-2-60-76](https://doi.org/10.23683/2073-6606-2019-17-2-60-76)

4. Loktionova E.A., Ragozina A.V. Features of the application of big data analysis systems in the activities of a commercial bank. *Baikal Research Journal*, 2017. vol. 8, no. 2. pp. 9-9. (In Russian) DOI: [10.17150/2411-6262.2017.8\(2\).9](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(2).9)

5. Melentjeva O.V. *Prospects for the introduction of digital technologies in the marketing activities of banks*. Donetsk, Digital printing house Publ., 2019. pp. 162-166. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38251091>

6. Orlova V.A. *Directions for improving the banking system based on the introduction of banking innovations*. Ufa, Aeterna Publ., 2019. vol. 22. 120 p. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=40355759>

7. Melentjeva O.V. Modeling of the Internet banking system based on microservice architecture in the management of marketing activities of banks. *Innovative development of the economy*, 2020, no. 4-5(58-59), pp. 153-158. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44268349>

8. Mizintseva, M. F. T. V. Gerbina Modern approaches to knowledge management in the financial sphere. *Bulletin of the RUDN*, 2007. №3-4. pp. 45-57. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11671831>

9. Nekrasova E. *Big money, big data, big prospects* (2012) Available at: URL: <http://www.computerra.ru/cio/487> (accessed 1 April 2011)

10. Hurwitz J., Nugent A., Halper F., Kaufman M.. *Just about big data*. Moscow, Eksmo Publ., 2015. 348 p. (In Russian) ISBN 978-5-699-85807-1

11. Stepanov A.I. Modern methods of digital marketing in the promotion of banking organizations. *Karelian Scientific Journal*, 2018, vol. 7, no. 2 (23), pp. 121-124. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35340626>

12. Sokolinskaya N.E., Korzhova E.A. Marketing in the banking sector and its role in strengthening confidence in the banking system. *Bank marketing*, 2018, no. 2, pp. 58-64. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41455706>

13. Toropova A.I., Ivanova D.S., Kokovina A.A. Segmentation of the market: concept, criteria and methods. *Modern scientific research and innovation*, 2017, no. 11, pp. 41. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30638488>

14. Usoskin V. The COVID-19 pandemic: the reaction of world central banks to the economic downturn. *World Economy and International Relations*, 2021, vol. 65, no. 2, pp. 53-61. (In Russian) DOI: [10.20542/0131-2227-2021-65-2-53-61](https://doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-2-53-61)

15. Shitko A.M. Projecting microservice architecture of software. *Trudy BSTU*, 2017, no. 2, pp. 122-125. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30754458>

Submitted: 08 May 2021

Accepted: 10 June 2021

Published: 11 June 2021

