

## СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

П. Н. Кондратьев<sup>1)</sup>, Ю. А. Антонов<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> кандидат экономических наук, доцент, Великолукская государственная сельскохозяйственная академия, г. Великие Луки, Россия, peter\_vgsha@mail.ru

<sup>2)</sup> магистрант, Великолукская государственная сельскохозяйственная академия, г. Великие Луки, Россия, bfroog@mail.ru

Банковская отрасль в России за последние годы переживает радикальные перемены, вызванные сильной конкуренцией, трансформацией бизнес-моделей в условиях развития цифровых технологий, усилением давления со стороны регулирующих органов, а также изменением потребительского поведения. В сложившихся условиях привлечение новых и удержание существующих клиентов на рынке банковских услуг становится все сложнее. В этой связи особое значение приобретает применение эффективных маркетинговых стратегий, направленных на укрепление сложившихся отношений с текущими клиентами, повышение лояльности потенциальных клиентов, укрепление имиджа банка и увеличение своей рыночной доли.

**Ключевые слова:** продвижение; банковские продукты; Россельхозбанк.

## MODERN MARKETING TOOLS TO PROMOTE THE BANKING PRODUCTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

P. N. Kondratyev<sup>1)</sup>, J. A. Antonov<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> PhD in economics, associated professor, State Agricultural Academy of Velikie Luki, Velikie Luki, Russia, peter\_vgsha@mail.ru

<sup>2)</sup> master's student, State Agricultural Academy of Velikie Luki, Velikie Luki, Russia, bfroog@mail.ru

In recent years the banking industry in Russia is undergoing a radical shift, one driven by strong competition, transformation of business models in the context of development digital technologies, mounting regulation and compliance pressures, and changing consumer behavior. Under the circumstances, attracting new customers and retaining old ones in the banking market is becoming more difficult. In this regard, of particular importance is the implementation of the powerful marketing campaigns to deepen existing relationships with current customer, promote loyalty of potential customers, strengthen the bank's image, increase market share.

**Keywords:** promotion; banking products; Russian Agricultural Bank.

**Введение.** В условиях беспрецедентно высокой ключевой ставки Банка России, достигшей 21 % годовых, российский банковский сектор столкнулся с необходимостью кардинальной перестройки маркетинговых стратегий. Традиционные методы продвижения банковских продуктов уступают место инновационным цифровым инструментам, способным обеспечить эффективность в условиях жесткой конкуренции и меняющегося поведения потребителей. В этой новой реальности, цифровой маркетинг становится не просто важным, а ключевым фактором успеха для финансовых институтов, стремящихся укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов. Целью исследования является анализ стратегии АО «Россельхозбанк» в области цифрового продвижения, выявление ключевых инструментов и оценка их эффективности

**Материалы и методы / теоретические основы.** Материалом для проведения исследования и подготовки публикации послужили работы отечественных ученых в области продвижения и стимулирования продаж банковских продуктов, в числе которых Кудряшов В. С., Леоненко Е. А., Прохорова Л. М., Урусова А. Б. и др. Методологическую основу исследования составили методы сравнительного анализа, экспертных оценок, анализа и синтеза и др.

**Результаты и обсуждения.** Успешная адаптация к вызовам цифровой эпохи требует от современных банков не только внедрения передовых технологий, но и трансформации маркетинговых коммуникаций. В банковском секторе, традиционно консервативном, цифровой маркетинг приобретает стратегическое значение, становясь ключевым фактором конкурентоспособности и устойчивого развития. В отличие от классических методов, ориентированных на массовые коммуникации, цифровой маркетинг обеспечивает персонализированное взаимодействие с клиентами на каждом этапе воронки продаж, от привлечения внимания до формирования долгосрочной лояльности.

В арсенале цифрового маркетинга для банков выделяются несколько ключевых инструментов. Рассмотрим некоторые из них.

1. Контент-маркетинг, включающий создание и распространение ценного и релевантного контента (статьи, видео, инфографика), позволяет банкам позиционировать себя как профессионалов на рынке, укреплять доверие клиентов и повышать их осведомленность о продуктах.

2. Маркетинг в социальных сетях (SMM) предоставляет широкие возможности для прямого взаимодействия с аудиторией, проведения рекламных кампаний и отслеживания общественного мнения.

3. Таргетированная реклама обеспечивает высокую точность нацеливания рекламных сообщений на определенные сегменты, учитывая демографические, поведенческие и географические характеристики аудитории.

4. Мобильный маркетинг, использующий мобильные приложения, push-уведомления и SMS-рассылки, позволяет банкам связываться с клиентами в режиме реального времени, предлагая персонализированные предложения и оперативно информируя о новостях и акциях.

В последние годы всё большую популярность в банковском секторе приобретает геймификация, использующая игровые механики для повышения вовлеченности клиентов, стимулирования целевых действий и формирования позитивного пользовательского опыта.

Также в условиях накопления огромных массивов данных ключевым трендом становится data-driven маркетинг, основанный на анализе больших данных для персонализации предложений, оптимизации рекламных кампаний и повышения эффективности маркетинговых инвестиций.

Эволюция цифрового маркетинга в банковской сфере характеризуется переходом от фрагментированного использования отдельных инструментов к построению комплексных, интегрированных стратегий, где различные каналы и инструменты работают синергично, обеспечивая максимальный охват аудитории и непрерывное взаимодействие с клиентами.

АО «Россельхозбанк», являясь одним из системообразующих банков России, занимает четвертое место в банковской системе по объему активов и второе – по размеру филиальной сети (более 1300 отделений по всей стране). Миссия Россельхозбанка заключается в том, чтобы «добиться синергии сельской местности и мегаполиса», делая акцент на доступности финансовых услуг для жителей сельских территорий [1].

Банк традиционно позиционирует себя как опорный банк агропромышленного комплекса (АПК), однако активно развивает и другие направления бизнеса, в том числе и цифровые. Так, стратегия цифрового маркетинга банка строится вокруг многофункциональной цифровой экосистемы «Свое», выступающей ядром взаимодействия с клиентами и интеграционной платформой для финансовых и нефинансовых сервисов (рисунок). Именно она становится ключевым элементом цифровой трансформации банка и обеспечивает реализацию комплексного подхода к продвижению банковских продуктов и услуг.



Иерархия инструментов цифрового маркетинга Россельхозбанка

Экосистема «Свое» представляет собой многоканальную платформу, объединяющую онлайн-кредитование, маркетплейс для B2B и B2C сегментов, и образовательные программы. Онлайн-кредитование в рамках экосистемы реализуется на основе автоматизированного scoring-моделирования, ускоряя процесс одобрения займов и обеспечивая оперативность финансовой поддержки аграриев. Маркетплейс «Свое» выступает цифровой площадкой для прямых продаж продукции, связывая производителей и покупателей и оптимизируя логистические цепочки. Образовательный раздел направлен на повышение цифровой грамотности аграриев, предоставляя доступ к специализированным курсам по агробизнесу и современным технологиям ведения сельского хозяйства [1].

Вторым важным элементом цифровой стратегии Россельхозбанка является экспресс-кредитование через мобильные приложения. Для микропредприятий разработана уникальная система одобрения займов, позволяющая получить финансирование за один рабочий день до 10 млн рублей без залогового обеспечения. Ускоренное одобрение достигается за счет использования алгоритмов машинного обучения, анализирующих историю операций по счетам, динамику выручки и сезонность бизнес-циклов заемщиков. Беззалоговое кредитование и привлекательные процентные ставки, начинающиеся от 8.3 % годовых даже в условиях высокой ключевой ставки [3], обеспечивают максимальную доступность финансовых ресурсов для фермеров-заемщиков, охватывая, по оценкам банка, 75 % целевой аудитории [3].

Образовательные программы «Школа Фермера» выступают ключевым инструментом цифровой адаптации клиентов АПК. Программа направлена на повышение квалификации специалистов в сфере агробизнеса, предоставляя комплексное обучение цифровым инструментам управления хозяйством, финансовой аналитике в AgriTech и маркетингу сельхозпродукции через онлайн-платформы. Инновационный формат обучения, сочетающий вебинары, VR-симуляторы и менторскую поддержку, обеспечивает высокую вовлеченность клиентов и максимальную практическую ориентированность образовательного процесса.

Data-driven маркетинг занимает важное место в цифровой стратегии Россельхозбанка, обеспечивая персонализацию предложений для B2B сегмента на основе анализа больших данных. Сегментация клиентов по объему урожая, прогнозирование потребностей в оборотных

средствах и автоматизация таргетированных рассылок позволяют банку оптимизировать маркетинговые коммуникации и повысить эффективность рекламных кампаний. Интеграция с государственными программами поддержки АПК позволяет автоматизировать доступ клиентов к субсидиям Минсельхоза, экспортным квотам и налоговым льготам для сельхозпроизводителей, сокращая сроки оформления документов с 14 до 3 дней и упрощая процесс получения государственной поддержки.

Внешние коммуникации Россельхозбанка в цифровой среде активно используют контент-маркетинг и геймификацию взаимодействия. Контент-маркетинг через отраслевые медиа включает выпуск подкастов об AgriTech-инновациях, кейсов цифровизации фермерских хозяйств и аналитики рынков сбыта в формате data storytelling, позиционируя банк как эксперта в аграрной сфере и обеспечивая охват целевой аудитории через специализированные отраслевые каналы. Геймификация взаимодействия реализуется через внедрение балльной системы за использование экосистемы, квестов с призами за финансовую дисциплину и рейтингов успешности выпускников «Школы Фермера» [48], повышая вовлеченность клиентов и стимулируя целевые действия в рамках цифровой экосистемы.

Количественные показатели, приведенные банком, наглядно демонстрируют положительную динамику ключевых бизнес-метрик. Рост кредитного портфеля АПК, достигший 2.3 трлн рублей [2], значительное увеличение пользовательской базы экосистемы «Своё» до 3 миллионов человек [2], и увеличение объемов финансирования сезонных работ на 33 % в 2025 году [4], свидетельствуют о успешной реализации цифровой стратегии и достижении заявленных целей.

**Заключение.** В условиях современной цифровой экономики, характеризующейся стремительным развитием информационных технологий и изменением потребительского поведения, цифровой маркетинг приобретает ключевое значение для банковского сектора. Конкуренция в банковской сфере все более смещается в онлайн-пространство, требуя от финансовых учреждений постоянного поиска и внедрения эффективных инструментов продвижения своих продуктов и услуг в цифровой среде. В этих условиях традиционные методы маркетинговых коммуникаций уступают место инновационным цифровым подходам, позволяющим достичь более широкого охвата аудитории, персонализации предложений и оперативного взаимодействия с клиентами.

АО «Россельхозбанк» является системообразующим финансовым институтом и опорным банком агропромышленного комплекса Российской Федерации, занимает прочные позиции в банковской системе страны, входя в пятерку крупнейших кредитных организаций и обладая разветвленной региональной сетью, охватывающей практически все субъекты страны. Миссия банка, определенная стратегией развития до 2025 года, заключается в содействии развитию агропромышленного комплекса и сельских территорий, улучшении качества жизни клиентов и продвижении современных банковских услуг.

В последние годы Россельхозбанк активно осуществляет цифровую трансформацию, стремясь стать не только финансовым институтом, но и многофункциональной платформой, предоставляющей комплексные решения для клиентов АПК и городского населения. В рамках этой стратегии банк активно внедряет современные инструменты цифрового маркетинга, направленные на повышение эффективности продвижения банковских продуктов и услуг в условиях цифровой экономики.

Факторами успеха цифровой трансформации Россельхозбанка выступают комплексный подход, сочетающий отраслевую экспертизу в АПК с активным внедрением цифровых инноваций, а также грамотная интеграция онлайн и офлайн каналов взаимодействия с клиентами.

Экосистема «Своё» выступает центральным элементом стратегии, обеспечивая синергию различных цифровых инструментов и создавая ценность для клиентов за счет комплексного предложения финансовых и нефинансовых сервисов. Фокус на персонализации предложений, data-driven маркетинг и образовательные программы позволяют банку повысить эффективность маркетинговых коммуникаций и укрепить лояльность клиентов.

Перспективы дальнейшего развития цифрового маркетинга Россельхозбанка связаны с углублением интеграции искусственного интеллекта и передовых технологий в бизнес-процессы банка. В ближайшем будущем ожидается внедрение AI-ассистентов для прогнозной аналитики урожаев, расширение blockchain-платформ для цепочек поставок и интеграция с системами «умного сельского хозяйства» [5]. Прогнозы банка свидетельствуют о потенциале дальнейшего роста доли рынка агрокредитования до 40 % к 2027 году [4], несмотря на жесткие денежно-кредитные условия.

### **Библиографические ссылки**

1. Россельхозбанк [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rshb.ru/> (дата обращения: 21.01.2025).
2. Россельхозбанк продолжит наращивать кредитование агропромышленного комплекса в 2025 году [Электронный ресурс] // Финансист : сайт. URL: <https://finansist-kras.ru/news/banks/rosselkhozbank-prodolzhit-narashchivat-kreditovanie-agropromyshlennogo-kompleksa-v-2025-godu/> (дата обращения: 12.02.2025).
3. Россельхозбанк готов нарастить финансирование фермеров в 2025 году [Электронный ресурс] // Россельхозбанк : сайт. URL: <https://www.rshb.ru/news/04022025-000001> (дата обращения: 14.02.2025).
4. РСХБ на треть увеличил финансирование сезонных работ в январе, 61 % выдач – по льготной ставке [Электронный ресурс] // Россельхозбанк : сайт. URL: <https://www.rshb.ru/news/06022025-000003> (дата обращения: 10.02.2025).
5. Тренды цифровизации банкинга в 2025 году: основные направления развития и технологии [Электронный ресурс] // Dynamika : сайт. URL: <https://dynamika.ru/trendy-tsifrovizatsii-bakinga-v-2025/> (дата обращения: 18.01.2025).