

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК: 336.7

JEL: E47, G21, M39

**Всеобщая цифровизация и пандемия COVID-19
как стратегические катализаторы создания адаптивных моделей
продвижения банковских продуктов***С.В. Ештокин*, к.э.н., соискательe-mail: *bmk.0952@gmail.com***Аннотация**

В статье рассмотрены основные направления формирования альтернативных моделей продвижения банковских продуктов, обладающих достаточной степенью адаптивности к усиливающимся экзогенным трансформациям, устойчивостью, лабильностью. **Результаты исследования.** В условиях пандемии, тотальной цифровизации, усиления дигитализации основных форм осуществляемых финансовых транзакций разработка адаптивных моделей продвижения банковских продуктов является эффективной реакцией на совокупность возникающих рисков при смене привычного рабочего банковского пространства. Смена традиционалистского подхода в условиях усиления конституционных преобразований в странах с разным уровнем развития экономик должна сопровождаться обновлением материально-технического обслуживания клиентской базы банковских учреждений, что позволит более эффективно использовать существующие и трансформированные маркетинговые стратегии банковских организаций. **Материалы и методы.** В процессе написания статьи применялись общенаучные (качественно-логический анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, системный подход, ретроспективный анализ, морфологический анализ) и философские методы познания, так и основанный на них специальный экономический метод (сценарный анализ). В статье задействован междисциплинарный научно-исследовательский подход с целью обоснования выдвинутой гипотезы. Информационной базой послужила статистическая информация из открытого доступа. **Выводы.** В рамках исследования сделаны выводы, что внедрение альтернативных моделей продвижения банковских продуктов, обладающих достаточной степенью адаптивности к усиливающимся экзогенным трансформациям, устойчивостью, лабильностью поможет повысить отдачу, рентабельность банковского бизнеса, сделает более прозрачной банковскую деятельность, усилит доверие со стороны пользователей банковской инфраструктуры.

Ключевые слова: *банковские продукты, цифровизация банковской сферы, пандемия COVID-19, новые банковские сервисы, банковский маркетинг*

DOI: <https://doi.org/10.33051/2500-2325-2021-1-86-95>

Введение

Возрастание роли цифровизации в банковском секторе изменило предпочтения клиентов и их требования к качеству предоставляемых продуктов и услуг. В результате этого банки в различных странах все больше ориентируются на цифровые технологии, чтобы удовлетворить новые потребности своих клиентов. Новая цифровая ориентация банков должна быть согласована с другими факторами в банках для их эффективного функционирования. Усиливающаяся цифровизация банковского пространства оказывает значительное влияние на

уровень взаимодействия банковских учреждений с потребителями банковских продуктов и стратегии расширения клиентской базы.

Актуализация внимания на стратегических подходах к разработке инновационных моделей продвижения банковских продуктов в полной мере способствует увеличению удовлетворенности клиентов, ориентированных на цифровые технологии. Чтобы розничный банк мог конкурировать с новыми участниками и иметь возможность развиваться в направлении создания персонализированного и уникального клиентского опыта, их руководству следует модернизировать свои информационные технологии (ИТ) в направлении цифровизации. ИТ являются основными компонентами современной оцифрованной бизнес-среды, стратегическое планирование ИТ, дигитализация относятся к числу приоритетов для банков, и это осуществляется через цифровые стратегические решения.

Выработка цифровых стратегий при дигитализации как фактор повышения эффективности деятельности банков. Цифровую стратегию при разработке соответствующих современным вызовам адаптированных моделей продвижения банковских продуктов следует рассматривать как стратегический план, включающий определение цифрового видения организации, выявление актуальных целей и возможностей, а также распределения ИТ-ресурсов банка, необходимых для реализации выбранной стратегии. Цифровая стратегия используется, чтобы помочь банкам в достижении поставленных целей адаптивным и, одновременно, эффективным образом. Цифровую стратегию продвижения банковских продуктов также можно определить как руководство, как банку следует инвестировать в цифровые технологии в сфере маркетинга, и как он должен использовать финансовые технологии при возникновении новых вызовов. Цифровая стратегия может помочь банковским учреждениям создать новые промоушен-ценности как извне, например, через электронную торговлю, так и внутри, за счет оптимизации внутренних процессов банка¹.

Для того чтобы розничный банк смог успешно внедрить эффективную цифровую стратегию в продвижении банковских продуктов, ему потребуются модернизация инфраструктуры. Один из способов модернизации инфраструктуры банков заключается в цифровом преобразовании бизнес-процессов и структур. Цифровую трансформацию следует охарактеризовать как трансформацию бизнеса через интеграцию цифровых технологий в бизнес-процессы, структуры и стратегии банка. Путем стратегической трансформации бизнеса деятельность организации благодаря оцифровке, может стать более динамичной, более гибкой и увеличить сотрудничество между существующими бизнес-подразделениями с целью адаптации к динамичным рынкам.

В настоящее время происходит преобразование и интеграция технологий в организацию функционирования банков, структура которых позволяет работать более эффективно и снизить затраты на операционные и управленческие процессы за счет возможности автоматизации определенных областей. Банкам целесообразно трансформировать каналы распространения информации о своих продуктах и услугах, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов, получить ценную информацию о потребителях и снизить затраты. Успешно преобразуя инфраструктуру и интеграцию цифровых технологий по всей цепочке создания стоимости, банки могут добиться автоматизации и оптимизации банковских продуктов, каналов и процессов [1].

Преобразование и интеграция цифровых технологий в структуру банка является сложной задачей, поскольку требует больших количественных и качественных затрат, чем инвестиции в ИТ и внедрение новых бизнес-процессов [2]. Это также требует от банков наличия корректной корпоративной культуры, духа лидерства, прозрачности и доверия во всей банковской организации. Цифровая трансформация может рассматриваться как стратегия, которая влияет на другие функциональные и операционные стратегии [7]. Чтобы банк смог эффективно интегрировать в меняющуюся цифровую среду и адаптированно трансформировать

¹ Тест цифрового банкинга Улучшение цифровой производительности. Делойт Люксембург. 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/Banking/lu-digital-banking-benchmark.pdf> (Дата обращения: 08.03.2021)

собственную структуру, приводить в соответствие рабочие процессы, необходимо выработать согласование с другими операционными и функциональными стратегиями. Для создания комплекса адаптивных стратегий продвижения банковских продуктов необходимы возможности и ресурсы, а также выравнивание между ресурсами банка, новые инициативы, которую банк намеревается реализовать [14, 15].

Пандемия COVID-19 повсеместно вызвала перебои в жизнедеятельности пользователей банковских услуг и продуктов. Были затронуты все стороны общественного устройства. В рамках глобального ответа на COVID-19 индустрия цифровых финансов играет ключевую роль в разработке и предоставлении услуг и инновационных услуг и продуктов, которые частично смягчили сбои, вызванные пандемией во множестве аспектов жизни людей². В разработке возникающих маркетинговых контекстов, особенно сильный всплеск интереса к широкому потенциалу финансовых технологий приносит сохранение средств к существованию людей и бизнеса, которым угрожала и продолжает угрожать пандемия, тем самым давая возможность и поддерживая внутри общества денежные потоки, кредит, депозиты, инвестиции, зарплаты, переводы на национальном и региональном уровнях [9].

Около 46 % процентов пользователей отмечает, что важной особенностью текущего этапа маркетинга банковских товаров является их повышенная чувствительность к нуждам потребителей, повышение степени доверительности диалога сторон. Реакция государственного и частного секторов на кризис, обусловленный COVID-19, способствует общему ускорению цифровой финансовой доступности продвижения банковских продуктов [10].

Необходимы инновационные решения для повышения эффективности моделей продвижения банковских продуктов, обладающих гибкостью и адаптацией к меняющейся функционирующей цифровой среде [12]. Как в развитых, так и в развивающихся странах наблюдается значительный рост в подписке и использовании цифровых финансовых продуктов, поскольку потребителям требуются альтернативные способы ведения и управления финансовыми аспектами в свете продолжительных периодов изоляции, физического дистанцирования и поиска новых источников средств к существованию³.

Традиционные финансовые учреждения были вынуждены радикально переосмыслить свои бизнес-модели и механизмы доставки продуктов потребителям, вкладывая значительные средства в разработку альтернативных адаптивных моделей создания и продвижения инновационных банковских продуктов, цифровых каналов, что часто приводит к ускорению процесса постепенной цифровизации их финансовых предложений.

С точки зрения развития этот подход оказывается неожиданным преимуществом для финансовой доступности банковских учреждений для потенциальных и существующих клиентов в условиях, имевших место сбои поставок банковских продуктов, их надежности и высокой степени защиты в ситуации на фоне COVID-19, усиления многочисленных аспектов цифровизации. До кризиса цифровые финансы (в основном, мобильные деньги) являлись основным инструментом с высокой финансовой доступностью в развивающихся экономиках, особенно, когда это касается предоставляемого сервиса изолированных лиц.

Как следствие пандемии COVID-19, этот быстрый всплеск интереса к финансово-техническим решениям со стороны правительств, бизнес-структур и рядовых потребителей имеют существенные последствия в аспекте наращивания потенциала цифровых каналов для продвижения финансовой доступности в глобальном масштабе⁴. Однако существуют серьезные

² Gex E., Ybyshova K., Barbakadze T. During COVID-19 Crisis, Three Banks Work to Soften Impact on Customers. IFC. – International Finance Corporation. 2020. [Electronic resource]. – URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/news_ext_content/ifc_external_corporate_site/news+and+events/news/insights/softening-covid-19-impact (Access date: 08.03.2021).

³ COVID-19 and the banking and capital markets industry. PWC. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/coronavirus-banking-and-capital-markets.html> (Access date: 08.03.2021).

⁴ Thorsten Beck. How is coronavirus affecting the banking sector? Economics observatory. 13 AUG 2020. [Electronic resource]. – URL: <https://www.economicsobservatory.com/how-coronavirus-affecting-banking-sector> (Access date: 08.03.2021).

опасения по поводу последствий такого ускоренного сдвига к безличному обществу с цифровыми банками, что могут возникнуть новые риски, которые финансовые структуры еще не научились достаточно эффективно контролировать вследствие их новизны. Следует отметить, что многие высокотехнологические решения цифровой экономики, представляющиеся эффективными в финансовом маркетинге в настоящее время, не будут адаптированы всеми без исключения банковскими структурами из-за бюджетных ограничений, отсутствия навыков или выработанной корпоративной культуры среди руководства и персонала, которая требуется для продвижения вперед. Тем не менее, каждую из этих относительно новых тенденций следует рассматривать как способ повышения рентабельности маркетинговых инвестиций в банковской сфере [16, 17].

Взаимодействие с голосом: голосовые устройства – одна из наиболее быстро внедряемых технологий в новейшей истории, которая меняет способ взаимодействия потребителей с окружающим миром. Помимо автономных устройств на кухне или в спальне, голосовое взаимодействие возможно на мобильном устройстве, в машине или практически в любом месте, в котором банковский клиент хочет общаться. Самым кардинальным изменением в будущем станет переход от использования голосовых устройств для ответов на вопросы к возможности использовать голосовые устройства для предоставления индивидуальных советов и рекомендаций со стороны банка. Однако введение визуализации значительно повысит доверие потребителей, так как при просмотре видеоконтента они могут видеть говорящего. Влияние на финансовый маркетинг вариантов визуализации будет значительным, поскольку в настоящее время происходит изыскание новых альтернативных способов предоставления персонализированного контент-маркетинга (рис. 1)

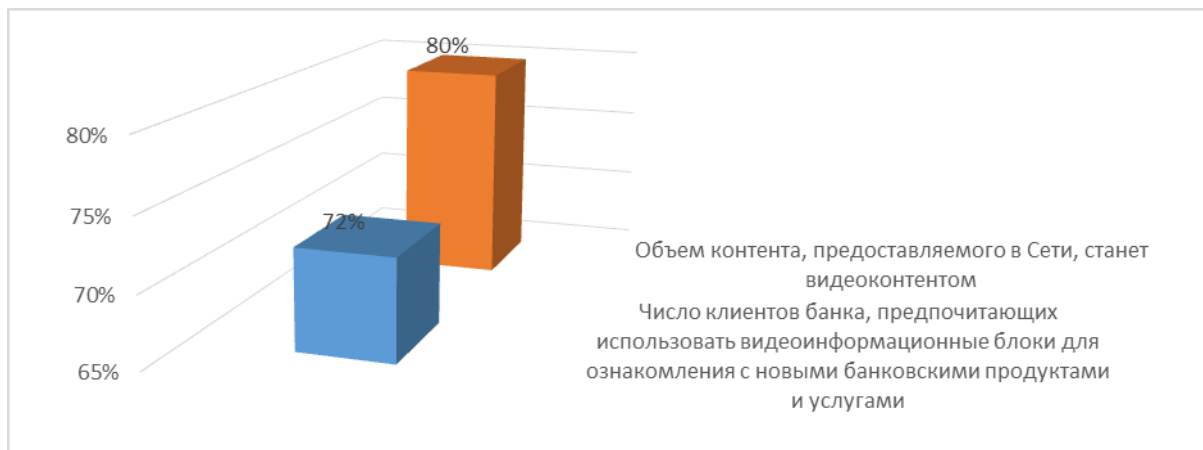


Рис. 1. Мнение банковских клиентов относительно видеоконтента, затрагивающего этапы продвижения банковских продуктов

Банки будут продолжать проверять жизнеспособность длинного и короткого контента для выявления наилучшего способа взаимодействия. Самая большая тенденция в банковском секторе в отношении контента будет заключаться в реализации возможности персонализировать каждое сообщение по имени.

При значительном изменении в экзогенной среде все больше банков будут искать внешних партнеров на аутсорсинге с тем, чтобы те оказывали им профессиональную помощь в ускоренном продвижении продуктов и достижении положительных финансовых результатов. При ограниченном количестве талантливых маркетологов в банковском секторе на рынке переход к поставщикам решений, доказавших свою успешность, станет частью стратегии каждого финансового учреждения в будущем.

В то время как каналы и технологии маркетинга развивались, последние отчеты о состоянии цифрового банковского обслуживания показали, что маркетинговое измерение достигаемых результатов отстает и не полностью отражает действительность. Поскольку цикл

банковского взаимодействия с клиентами включает больше каналов и этапов, чем ранее – атрибуция в одно касание больше не работает. С ее помощью, возможно, переоценить или недооценить важность используемого канала или сообщения, однако нивелированы измерения рентабельности маркетинговых стратегий [3]. Также возрастает значение социальных сетей, мобильных взаимодействий, транзакций с видео и рефералами. Большинство прогрессивных банков планирует измерять результаты такого взаимодействия в режиме реального времени. Целесообразно упомянуть о наиболее значимых тенденциях развития продвижения банковских продуктов рассмотренных выше. Их значение будет сохраняться и впоследствии. Традиционные подходы к маркетинговым технологиям в банковской сфере стремительно утрачивают свою эффективность вследствие трансформации экзогенной среды.

Хотя изменения в банковской сфере происходят практически каждый день, не может быть области финансовых услуг, где изменения происходят быстрее, чем в маркетинговом аспекте [8]. От инновационных технологий до новых каналов и стратегий маркетологи банков должны успевать адаптироваться к происходящим трансформациям. Улучшение процесса маркетинговых коммуникаций с точки зрения потребителя способствует росту, лояльности и прибыльности⁵.

Управление маркетинговым процессом без использования инновационных технологических инструментов в настоящее время невозможно в высококонкурентной банковской среде.

Машинное обучение и искусственный интеллект (далее – ИИ) обеспечивают более эффективный анализ данных, что упрощает для финансовых маркетологов предоставление потребителям гипер-персонализации. Эта персонализация выходит далеко за рамки использования имени клиента, чтобы персонализировать контент и создавать уникальные циклы взаимодействия с клиентом. Современные банковские клиенты ожидают, что их банки, с которыми они уже сотрудничают, обладают обширной информацией об их предпочтениях, особенно когда они уже предоставляли свои данные. Фактически, 74% глобальных потребителей ожидают, что в банках будут относиться к ним как к личности, а не как к члену какого-либо сегмента потребления финансовых продуктов.

Финансовые маркетологи все чаще используют прогнозный подсчет потенциальных клиентов, развертывая триггерные кампании в реальном времени для доставки динамического контента на каждом этапе пути пользователя. Сосредоточив свой бренд на индивидуальных потребностях клиентов, участвуя в обоюдозоуполном и персонализированном общении, банки перейдут от следующего наиболее вероятного продукта к следующему наиболее вероятному этапу его продвижения.

Сотрудничая с влиятельными лицами в социальных сетях, финансовые маркетологи могут охватить встроенную аудиторию лояльных последователей аутентичным и оригинальным контентом. Маркетинг влияния оказывает значительное положительное воздействие на узнаваемость бренда и покупательские намерения банковских клиентов и позволяет брендам обходить блокировщики рекламы, которые сейчас используются более чем на 600 млн. устройств. Это основная причина того, что маркетинг влияния в банковской сфере занимает все более устойчивые позиции. Влиятельный человек или сообщество в сетях может поддерживать брендированный банковский контент, помогать в финансовом образовании, обсуждать преимущества новых или существующих банковских продуктов и услуг, помогать с поисковой оптимизацией.

⁵ Kevin Buehler et al. Banking system resilience in the time of COVID-19. July 28, 2020. McKinsey & Company. [Electronic resource]. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-system-resilience-in-the-time-of-covid-19> (Access date: 08.03.2021).

При эффективном выполнении интеграция влиятельных лиц в рамках современного маркетингового плана банка может оказать положительное влияние на усилия по привлечению клиентов, перекрестным продажам и лояльности. Что наиболее важно, наличие клиентов в социальных сетях, которые следят за брендом банка и его предложениями, что может повлиять на доверие к банку в сторону повышения. Некоторые потенциальные влиятельные лица, которые могут быть весьма полезны для банков (рис. 2).



Рис. 2. Лица, влияющие на продвижение банковских продуктов и ознакомление аудиторий с новыми предложениями

Для выявления наиболее оптимальных способов продвижения банковских продуктов банкам целесообразно протестировать способы взаимодействия с некоторыми или всеми вышеперечисленными влиятельными лицами, чтобы улучшить защиту бренда и лояльность среди миллениалов и других активных клиентов и потенциальных клиентов в социальных сетях [1].

В настоящее время отмечается трансформация сущности и самих основ банковского маркетинга [11]. Квалифицированные финансовые маркетологи пользуются большим спросом, маркетинговые технологии развиваются, чтобы помочь маркетологам принимать более разумные решения, и престиж маркетинга в большинстве банков растет.

Банки испытывают определенные затруднения в плане превышения спроса на талантливых сотрудников, разбирающихся в новых технологиях, что намного превышает предложение. Это создает множество проблем, в том числе, повышение заработной платы, трудности с удержанием наиболее квалифицированных специалистов и рост конкуренции за талантливых специалистов – банковских маркетологов.

По мере того, как финансовый маркетинг продолжает меняться, уделяя больше внимания цифровым каналам, чем средствам массовой информации и другим тактикам офлайн-маркетинга, спрос на традиционных маркетологов будет падать. Основные требуемые компетенции, благодаря которым в настоящее время нанимают финансовых маркетологов:

1. Командный менталитет;
2. Технические возможности;
3. Опыт работы в социальных сетях.

Навыки графического дизайна менее востребованы, как и знания о соответствии компетенций. Это свидетельствует о том, что руководство и инвесторы банков считают, что уровень знаний, требуемый в новых условиях с повышенными и изменившимися рисками,

который им нужен в новых областях, таких как аналитика банковских данных, не будет исходить изнутри отрасли (таб. 1).

Таблица 1

Наиболее востребованные навыки в банковском маркетинге

№	Навыки, потенциал, ресурсы	%
1	Командное мышление	9
2	Технологические навыки	8,4
3	Присутствие в социальных медиа	8,0
4	Образование	7,4
5	Навыки в графическом дизайне	6,8
6	Владение финансовыми маркетинговыми стратегиями	6,7
7	Регулирование соответствия	5,6
8	Опыт деятельности в финансовой индустрии	5,3

Искусственный интеллект и машинное обучение также становятся все более важными при разработке новых адаптированных моделей продвижения банковских продуктов. По мере того, как ИИ и машинное обучение выходят за рамки использования с целью превенции мошеннических действий и соблюдения необходимых требований безопасности, они становятся основными финансовыми технологическими моделями в стратегиях продвижения, и маркетологи должны понимать их преимущества и возможности использования. Каждому банку целесообразно выработать собственную стратегию ИИ, либо адаптировано скопировать успешный вариант.

Ранее ключевые слова и истории поиска использовались для определения намерений потребителей. С помощью искусственного интеллекта и машинного обучения банки могут автоматически определять намерения существующих и потенциальных клиентов, используя такие источники, как социальные сети, транзакции и поведение, чтобы автоматически сопоставлять намерения с предложениями. При помощи ИИ становится возможным лучше отслеживать, какой тип контента наиболее интересен банковским потребителям, позволяя оперативно курировать веб-сайт банка для каждого отдельного пользователя. В цифровом мире это значительно увеличит конверсию, предложив клиентам опыт, который им понравится, и от которого они получают максимальную выгоду. ИИ включает в числе последних разработок при продвижении банковских продуктов чат-бот, ориентированный на клиента в период пандемии и выполняющий рутинные запросы.

Заключение

Таким образом, в результате рассмотрения основных тенденций развития моделей продвижения банковских продуктов в сложившихся условиях с учетом усиливающейся цифровизации банковского сектора допустимо выделить основные направления:

1. Видеохостинг;
2. Увеличение роли применения искусственного интеллекта и машинного обучения;
3. Усиление персонализации взаимодействия клиентов и банка.

Литература

1. Валиев Э., Вейсов Э. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы // Экономика и управление. – 2019. – № 7. – С. 83-88. – DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-7-83-88>.

2. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: дисс. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Грибанов Юрий Иванович. – Санкт-Петербург, 2019.

3. Долгушина А.Я., Полтораднева Н.Л. Цифровая модель банковского обслуживания // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2016. – № 6 (256). – С. 206-218.
4. Лясников Н.В., Усманов Д.И., Магарамов М.Ш., Омарова З.К. Особенности развития транзитивных экономик в эпоху цифровизации (на примере государств-членов ЕАЭС и БРИКС) // Проблемы рыночной экономики. – 2019. – № 1. – С. 93-100.
5. Растворцева С.Н., Усманов Д.И. Анализ степени включенности России в глобализационные процессы (часть 1) / С.Н. Растворцева, Д.И. Усманов // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 11. – С. 242-247.
6. Растворцева С.Н., Усманов Д.И. Анализ степени включенности России в глобализационные процессы (часть 2) / С.Н. Растворцева, Д.И. Усманов // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 12. – С. 256-262.
7. Саханевич Д.Ю. Роль цифровизации в развитии социально-экономических систем // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2020. – № 20. – С. 63-73.
8. Седых И.А. Рынок инновационных финансовых технологий и сервисов // Отчет Национального исследовательского университета: Высшая школа экономики. – 2019. – 76 с.
9. Benni N. Digital finance and inclusion in the time of COVID-19: Lessons, experiences and proposals. – Rome, FAO, 2021.
10. Carletti E. and others. The Bank Business Model in the Post-Covid-19 World. Centre for Economic Policy Research. – 33 Great Sutton Street London EC1V 0DX UK. – 2020. – 18 Jule. – Pp.180.
11. Demircug-Kunt A., Pedraza A., Ruiz-Ortega C. Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis. Policy Research Working Paper; No. 9363. – World Bank, Washington, DC, 2020.
12. Dos Santos, Leticia Gangabada Arachchilage, Piyumi Jonsson, Amanda. The Key Aspects of Digitalization on Employees' Engagement in the Bank Service Delivery. – 2020.
13. Korobov Y. Global banking: transformation, innovation & competition // SHS Web of Conferences: Innovative Economic Symposium 2017. – Strategic Partnership in International Trade. – 2017. – Vol. 39. – №. 01012.
14. Korobov Y. Impact of digitalization on consumer behaviour and marketing activity in financial markets // SHS Web of Conferences. – 2020. – Vol. 73. – № 010.
15. Ortstad R., Sonono B. The Effects of the Digital Transformation Process on Banks' Relationship with Customers // Case Study of a Large Swedish Bank: Department of Business Studies Uppsala University Spring Semester of 2017.
16. Saura J., Reyes-Menendez A., Matos N., Correia M., Palos-Sanchez P. Consumer Behavior in the Digital Age // Journal of Spatial and Organizational Dynamics. – 2020. – Vol. 8. – Issue 3. – Pp. 190-196.
17. Tornjanski V., Marinkovic S., Savoju G., Čudanov M. A Need for Research Focus Shift: Banking Industry in the Age of Digital Disruption // Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal (ESMSJ). – 2015. – No. 3. – Vol. 5. – Pp. 11-15.

Об авторе

Ештокин Сергей Васильевич, к.э.н., соискатель, Институт проблем рынка РАН, Москва.

Для цитирования

Ештокин С.В. Всеобщая цифровизация и пандемия COVID-19 как стратегические катализаторы создания адаптивных моделей продвижения банковских продуктов // Проблемы рыночной экономики. – 2021. – № 1. – С. 86-95.

DOI: <https://doi.org/10.33051/2500-2325-2021-1-86-95>

Total digitalization and the COVID-19 pandemic as strategic catalysts for creating adaptive models for promoting banking products

Sergey V. Eshtokin, Cand. of Sci. (Econ.), Applicant MEI RAS
e-mail: *bmk.0952@gmail.com*

Abstract

The article considers the main directions of the formation of alternative models for the promotion of banking products that have a sufficient degree of adaptability to increasing exogenous transformations, stability, and liability. **The results of the study.** In the context of a pandemic, total digitalization, and increased digitalization of the main forms of financial transactions, the development of adaptive models for promoting banking products is an effective response to the combination of emerging risks when changing the usual working banking space. The change of the traditionalist approach in the context of increasing constitutional changes in countries with different levels of economic development should be accompanied by an update of the material and technical services of the customer base of banking institutions, which will allow a more effective use of existing and transformed marketing strategies of banking organizations. **Materials and methods.** In the process of writing the article, general scientific (qualitative and logical analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, system approach, retrospective analysis, morphological analysis) and philosophical methods of cognition were used, as well as a special economic method based on them (scenario analysis). The article uses an interdisciplinary research approach to substantiate the proposed hypothesis. The information base was statistical information from open access. **Conclusions.** The study concludes that the introduction of alternative models for promoting banking products that have a sufficient degree of adaptability to increasing exogenous transformations, stability, and liability will help to increase the return and profitability of the banking business, make banking activities more transparent, and strengthen the trust of users of the banking infrastructure.

Keywords: *banking products, digitalization of the banking sector, COVID-19 pandemic, new banking services, bank marketing*

References

1. Valiev E., Veisov E. Bank marketing: features, new trends and prospects // Economics and management. – 2019. – No. 7. – Pp. 83-88. – DOI: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-7-83-88>. (In Russian).
2. Griбанov Yu.I. Digital transformation of socio-economic systems based on the development of the institute of service integration: diss. of Dr. of Sci. (Econ): 08.00.05 / Griбанov Yurii Ivanovich, 2019. (In Russian).
3. Dolgushina A.Ya., Poltoradneva N.L. Digital model of banking services // Scientific and Technical Bulletin of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences. – 2016. – No. 6 (256). – Pp. 206-218. (In Russian).
4. Lyasnikov N.V., Usmanov D.I., Magaramov M.Sh., Omarova Z.K. Features of the development of transitive economies in digitalization era (on the example of the member states of the EAEU and BRICS) // Market economy problems. – 2019. – No. 1. – Pp. 93-100. (In Russian).
5. Rastvortseva S.N., Usmanov D.I. Analysis of the degree of inclusion of Russia in the globalization processes (part 1) / S.N. Rastvortseva, D.I. Usmanov // Bulletin of V.G. Shukhov BSTU. – 2016. – No. 11. – Pp. 242-247. (In Russian).
6. Rastvortseva S.N., Usmanov D.I. Analysis of the degree of inclusion of Russia in the globalization processes (part 2) / S.N. Rastvortseva, D.I. Usmanov // Bulletin of V.G. Shukhov BSTU. – 2016. – No. 12. – Pp. 256-262. (In Russian).

7. Sakhanevich D.Yu. The role of digitalization in the development of socio-economic systems // Scientific notes of the Tambov branch of RoSMU. – 2020. – No 20. – Pp. 63-73. (In Russian).
8. Sedykh I.A. Market of innovative financial technologies and services // Report of the National Research University: Higher School of Economics. – 2019. – 76 p. (In Russian).
9. Benni N. Digital finance and inclusion in the time of COVID-19: Lessons, experiences and proposals. – Rome, FAO, 2021. (In English).
10. Carletti E. and others. The Bank Business Model in the Post-Covid-19 World. Centre for Economic Policy Research. – 33 Great Sutton Street London EC1V 0DX UK. – 2020. – 18 July. – Pp.180. (In English).
11. Demirguc-Kunt A., Pedraza A., Ruiz-Ortega C. Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis. Policy Research Working Paper; No. 9363. – World Bank, Washington, DC, 2020. (In English).
12. Dos Santos, Leticia Gangabada Arachchilage, Piyumi Jonsson, Amanda. The Key Aspects of Digitalization on Employees' Engagement in the Bank Service Delivery. – 2020. (In English).
13. Korobov Y. Global banking: transformation, innovation & competition // SHS Web of Conferences: Innovative Economic Symposium 2017. – Strategic Partnership in International Trade. – 2017. – Vol. 39. – No. 01012. (In English).
14. Korobov Y. Impact of digitalization on consumer behaviour and marketing activity in financial markets // SHS Web of Conferences. – 2020. – Vol. 73. – No. 010. (In English).
15. Ortstad R., Sonono B. The Effects of the Digital Transformation Process on Banks' Relationship with Customers // Case Study of a Large Swedish Bank: Department of Business Studies Uppsala University Spring Semester of 2017. (In English).
16. Saura J., Reyes-Menendez A., Matos N., Correia M., Palos-Sanchez P. Consumer Behavior in the Digital Age // Journal of Spatial and Organizational Dynamics. – 2020. – Vol. 8. – Issue 3. – Pp. 190-196. (In English).
17. Tornjanski V., Marinkovic S., Savoju G., Čudanov M. A Need for Research Focus Shift: Banking Industry in the Age of Digital Disruption // Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal (ESMSJ). – 2015. – No. 3. – Vol. 5. – Pp. 11-15. (In English).

About author

Sergey V. Eshtokin, Candidate of Sci. (Econ.), Applicant, Market Economy Institute of RAS, Moscow.

For citation

Eshtokin S.V. Total digitalization and the COVID-19 pandemic as strategic catalysts for creating adaptive models for promoting banking products // Market economy problems. – 2021. – No. 1. – Pp. 86-95 (In Russian).

DOI: <https://doi.org/10.33051/2500-2325-2021-1-86-95>