

5.2.26 MARKETING
5.2.26 MARKETING
5.2.26 MARKETING

УДК 336.71

DOI 10.24412/3005-8023-2025-4-151-160

**БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В
ЭКОНОМИКЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН:
ОПЫТ И ОСОБЕННОСТИ**

**МАРКЕТИНГИ БОНКӢ ДАР
ИҚТИСОДИЁТИ КИШВАРӢОИ
ХОРИӢӢ: ТАҶРИБА ВА ХУСУСИЯТӢО**

**BANK MARKETING IN THE
ECONOMIES OF FOREIGN COUNTRIES:
EXPERIENCE AND FEATURES**

*Курбанова Гулноза Насимовна, преподаватель
кафедры финансов, соискатель ТГУПБП
(Худжанд, Таджикистан)*

*Курбонова Гулноза Насимовна,
омӯзгори кафедраи молия ва унвонҷуи
ДДХБСТ (Хучанд, Тоҷикистон)*

*Kurbanova Gulnoza Nasimovna, lecturer
of the department of finance and applicant under
the TSULBP, Khujand, Tajikistan)
e-mail: noza_777@mail.ru*

Проведен системный анализ зарубежного опыта в области современного банковского маркетинга, выявлены ключевые тенденции и инструменты, применяемые ведущими мировыми финансовыми институтами. На основе сравнительного подхода обобщены особенности маркетинговых стратегий банков США, стран Европейского союза и Азии, что позволило определить наиболее эффективные направления их адаптации в национальной практике. Проанализировано влияние цифровизации на развитие банковской системы зарубежных стран. В частности выделено влияние составляющих компонентов цифровых технологий – искусственного интеллекта, Big Data, мобильных приложений – на повышение эффективности работы маркетинговых кампаний и на развитие персонализированного обслуживания клиентов. Изучена клиентская лояльность в банковской системе. Систематизирован зарубежный опыт и предложены практические пути его использования для повышения конкурентоспособности и инновационного потенциала национальной банковской системы. Обосновано, что оптимизация банковского маркетинга в перспективе способствует обеспечению устойчивого развития.

Ключевые слова: банковский маркетинг, зарубежный опыт, цифровизация, искусственный интеллект, Big Data, мобильные приложения, конкурентоспособность, инновационный потенциал, устойчивое развитие

Таҳлили низомманди таҷрибаи байналмилалӣ дар маркетинги муносири бонкӣ гузаронида шуда, тамоюл ва абзорҳои асосии муассисаҳои пешбари молиявии ҷаҳонӣ муайян карда шуданд. Дар заминаи равиши муқоисавӣ вижагиҳои стратегияҳои бонкҳои ИМА, мамолики Иттиҳоди Аврупо ва Осие ҷамъбаст карда шуданд. Ин имкон дод, ки самтҳои аз ҳама самарабахши дар амалияи милли мутобиқ кардани онҳо муайян карда шаванд. Таъсири рақамикунӣ ба рушди низомҳои байналмилалӣ бонкӣ таҳлил карда шуд. Аз ҷумла, таъсири ҷузъҳои технологияи рақамӣ - зеҳни сунъӣ, Big Data ва барномаҳои мобилӣ ба беҳтар кардани самаранокии маърақаҳои маркетингӣ ва рушди хидматрасониҳои фардӣ муштарӣён ошкор карда шуд. Садоқати муштарӣён дар низоми бонкӣ таҳқиқ карда шуд. Таҷрибаи байналмилалӣ низомбандӣ карда шуд ва роҳҳои амалии истифодаи он барои баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва иқтисодии инноватсионии низоми миллии бонкӣ пешниҳод карда шуданд. Мудаллал гардидааст, ки оптимизатсияи маркетинги бонкӣ дар дурнамо ба рушди устувор мусоидат мекунад.

Калидвожаҳо: маркетинги бонкӣ, таҷрибаи байналмилалӣ, рақамикунонӣ, зехни сунъӣ, Big Data, барномаҳои мобилӣ, рақобатпазирӣ, потенсиали инноватсионӣ, рушди устувор

The article provides a systematic analysis of international experience in the field of modern banking marketing, identifying key trends and tools used by leading global financial institutions. Using a comparative approach, we summarized the characteristics of marketing strategies in banks in the United States, the European Union, and Asia, which allowed us to identify the most effective ways to adapt them to national practices. The impact of digitalization on the development of the banking system of foreign countries is analyzed. In particular, the impact of digital technology components—artificial intelligence, Big Data, and mobile applications—on improving the effectiveness of marketing campaigns and developing personalized customer service is highlighted. This article examines customer loyalty in the banking system. International experience is systematized, and practical ways to use it to enhance the competitiveness and innovative potential of the national banking system are proposed. It has been substantiated that optimizing bank marketing ultimately contributes to sustainable development.

Key-words: banking marketing, international experience, digitalization, artificial intelligence, Big Data, mobile applications, competitiveness, innovative potential, sustainable development

Введение. В начале нового тысячелетия наблюдались радикальные изменения в банковской деятельности, которые имеют продолжение в настоящее время. В число перемен, которые особенно бурно развиваются с 2000 года, входит широкое использование маркетинговой деятельности в банковской системе. Каждый отдельный отечественный банк в целях создания благоприятного климата для роста собственной прибыли и расширения притока клиентов продвигает на рынок продукты и услуги через осуществление массовой рекламы, совершенствование ценовой политики в целом, использование маркетинговых инструментов. Наряду с этим, каждый банк имеет стремление к повышению собственной доли на рынке банковских услуг, что может быть обеспечено за счет увеличения притока клиентов, диверсификации услуг, продвижения новых банковских продуктов.

Одним словом, по объективным причинам, в частности из-за углубления конкуренции и воздействия глобализационных процессов, отечественная банковская система давно применяет адекватные меры, чтобы обеспечить себе выживание, финансовую устойчивость и повышение рентабельности, которые во многом зависят от оптимально разработанных стратегий собственного банковского маркетинга. Однако отечественная банковская система сформировалась относительно недавно, так что имеет небольшой опыт, а также ощущает недостаток в профессиональных специалистах, кроме того, есть упущения в сфере обеспечения информацией.

С этой позиции всестороннее изучение зарубежного опыта по реализации маркетинговой стратегии зарубежных банков представляется целесообразным и важным аспектом.

Исследование. Если рассмотреть историю развития банковского маркетинга в мировом масштабе, то можно отметить, что США являются первенцем в использовании маркетинга в банковской системе. В этой стране маркетинг в банковской сфере начал использоваться ещё в 60-е годы прошлого века. Популярность банковского маркетинга США заключается в том, что он направлен на создание нового продукта и новых услуг. Один из специфических аспектов банковского маркетинга США — использование индивидуализированного подхода, суть которого заключается в том, что каждый банковский продукт направлен на то, чтобы он соответствовал потребностям отдельно взятого целевого сегмента рынка [1].

В американской системе банковской маркетинговой деятельности особое место занимает реклама. Она рассматривается как искусство, и в США на неё выделяются огромные средства, которых больше по сравнению с другими видами маркетинговых затрат. Здесь реклама осуществляется по всем правилам науки маркетинга. Банки США тратят дополнительные средства на расширение рекламы, чтобы получить дополнительную прибыль.

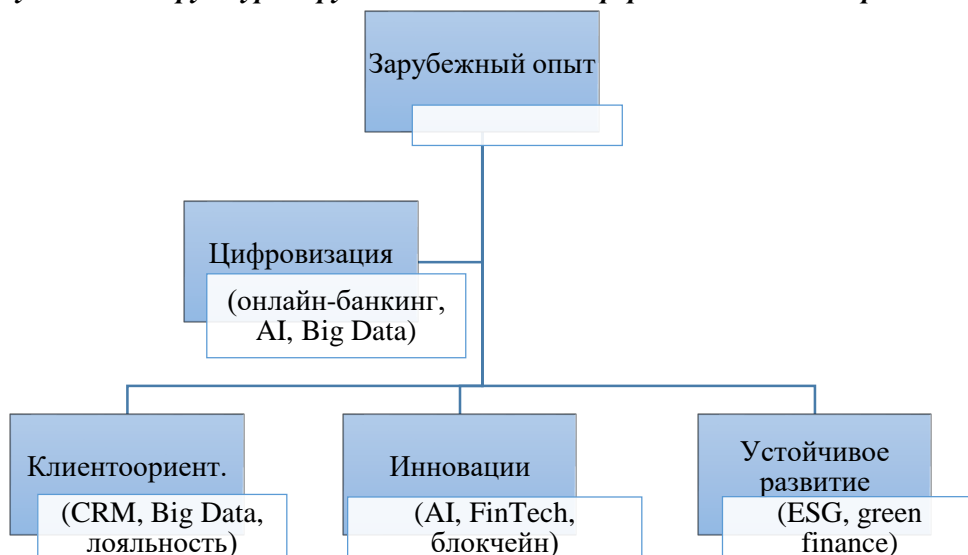
Банковский маркетинг впервые получил собственное развитие в США в начале 50-х годов XX века на базе развития маркетинга в сфере промышленности и торговли. Это делает его особым по сравнению с другими странами, поскольку во многих других странах банковский маркетинг формировался одновременно с развитием маркетинга в других отраслях экономики. Однако как обособленная система управления банком маркетинг во всех развитых странах мира получил особое развитие в 80-х годах.

По сравнению с США, в экономике стран Западной Европы маркетинговая деятельность в банках стала распространяться в 60-70-х годах прошлого века. Основные предпосылки развития банковского маркетинга в развитых странах были связаны со следующими моментами:

- предоставление банковских услуг и продуктов;
- формирование различного рода финансово-кредитных учреждений банковского и небанковского типа;
- универсализация банковской деятельности;
- совершенствование техники и технологии предоставления банковских услуг;
- превращение института банков в главный субъект инфраструктуры рыночной экономики;
- воздействие глобализационных процессов, связанное с ростом взаимозависимости между странами;
- расширение сферы банковского обслуживания клиентов и т.д.

Однако опыт зарубежных стран не ограничивается практикой США. Есть и другие страны, развитые в этом отношении. Но почти у всех у них одинаковая структура опыта в сфере банковского маркетинга, которая приведена ниже.

Рисунок 1. – Структура зарубежного опыта в сфере банковского маркетинга



Однако до 90-х годов прошлого века организация банковского маркетинга в экономике развитых стран была направлена, во-первых, на укрепление бренда банка в обществе

(банковский имидж) и, во-вторых, – на расширение клиентской сферы. Однако в последние годы цели банковского маркетинга расширяются как вглубь, так и вширь, что связано с изменением отношений между банками и клиентурой.

Наряду с экономикой США и Западной Европы, банковский маркетинг получил особое распространение и в странах Азии, и среди них особое значение имеет экономика Японии. В Японии маркетинг в деятельности банка рассматривается как составляющий элемент банковского менеджмента, поскольку именно в банковском экономическом секторе Японии проводятся специальные исследования по изучению предпочтений клиентов, их поведения, спроса и потребностей, чтобы правильно ориентировать банковскую деятельность.

Главным отличием банковского маркетинга в Японии является ориентация на будущие результаты банковской деятельности, а не на текущие потребности организации. В экономических источниках отмечено, что в Японии производится тотальный маркетинг, который становится неотъемлемой частью деятельности банка, благодаря чему деятельность организации становится эффективной [2, с.124-139].

В зарубежной практике, например в банках Голландии и США, к основным функциям менеджера по развитию отношений с клиентами (relationship manager) отнесены следующие:

- сбор информации, её систематизация по конкретным направлениям банковских услуг на финансовом рынке;
- разработка и обоснование конкретных предложений по использованию систематизированной информации;
- организация и постоянное поддержание деловых контактов с клиентами;
- налаживание передачи открытой информации между банками-партнерами;
- анализ и оценка рисков в ведении банковской деятельности;
- разработка рекомендаций по управлению кредитными рисками в банках;
- создание благоприятных условий для ведения денежно-кредитных расчетов с другими банками [3, с.15].

Помимо отмеченного, в банковской практике зарубежных стран имеется опыт по организации в банках специальных отделов и подразделений, выполняющих различные маркетинговые функции. В частности в банковской практике европейских стран функционируют такие подразделения:

1. Департамент по развитию внешнеторговых отношений с клиентами. В большинстве случаев это подразделение выполняет следующие функции:

- занимается маркетинговыми исследованиями рынка конкретных банковских продуктов и услуг;
- формулирует базу данных клиентов;
- осуществляет информационную поддержку клиентов;
- осуществляет посреднические функции между банком и клиентом;
- производит изучение цен при внешнеторговых сделках.

2. В банковской практике развитых странах есть департаменты, которые называются Trade Promotion Departments (Департамент по продвижению торговли). К функциям данного подразделения отнесено в основном:

- изучение потребностей клиентов в банковских продуктах и услугах;
- выявление резервов и сокращение операционных расходов;
- формирование базы данных по ассортименту товаров и услуг;
- реализация маркетинговых исследований по финансовым операциям на основе спроса клиентов.

3. Почти во всех банках стран с развитой рыночной экономикой имеются отделы по

оценке и управлению рисками. Эти отделы в основном занимаются:

- структурированием банковских сделок;
- выявлением и оценкой рисков на каждой стадии банковских сделок;
- оценкой коммерческих, политических и валютных рисков и т.д.

Отсюда исходит, что перечисленные выше функции, исполняемые каждой разновидностью банковских департаментов, несомненно, представляют высокий научно–практический интерес для отечественной банковской системы. В этой связи, на наш взгляд, систематизация и использование зарубежного опыта, адекватного условиям Таджикистана, является одним из ключевых факторов развития отечественной банковской системы. Можно сказать, что, несмотря на то, что прошло уже 34 года со дня обретения суверенитета, банковская система Таджикистана находится на начальной стадии развития, которая связана с переходом к рыночным отношениям и воздействием глобализационных процессов.

4. В системе технологии маркетинга в практике зарубежных стран особое внимание уделяется созданию базы данных, ориентированной на клиентов. По некоторым источникам, в европейских банках служащие до одной трети собственного рабочего времени тратят на оптимизацию клиентской базы. А в Республике Таджикистан это позволит повысить качество банковских услуг, тем самым способствуя увеличению производительности труда банковских работников [4, с. 52-54].

5. Представляет интерес деятельность зарубежных банков по удержанию собственных клиентов. В этом аспекте особенно интересной является деятельность английских банков. Например, в экономических источниках говорится о том, что банковская группа Barclays, организованная в Англии, расширила свою сеть более чем в 70 странах мира, организовала работу и в выходные дни, одной из первых предоставила клиентам кредитные карточки, расширила сеть автоматических кассовых аппаратов по всей Европе, а также предусматривает присуждение баллов при использовании кредитных карт для удержания клиентов, которые можно использовать для приобретения определенных групп товаров. Кроме того, европейские банки практикуют организацию встреч с клиентами, частота которых составляет два раза в год, на которых финансовые консультанты банков дают консультации по использованию дохода [5].

6. Следующим аспектом в деятельности зарубежных банков, который следует изучать и по возможности применять в отечественной системе банковского маркетинга, является расширенное использование информационных технологий. Использование информационных технологий в зарубежных банках в процессе организации маркетинговой деятельности отражается в развитии так называемого интернет–банкинга, электронного банкинга, электронной коммерции, одним словом, посредством использования сети Интернет. По этому поводу в экономической печати написано следующее: «...например, в Германии более 1/3 коммерческих банков (около 4 000), в США и Канаде – 47 % финансово-кредитных учреждений предлагают свои банковские услуги в Интернете, однако в Южной и Центральной Америке этот показатель достиг только 6 %» [5].

В целом использование информационных технологий в банковском маркетинге набирает обороты и осуществление операций через Интернет в системе западных банков постепенно стало обычной практикой, что способствовало развитию банковской системы. Поэтому из зарубежной практики становится ясно, что банки вкладывают огромные средства во внедрение инновационных сетевых технологий и модернизированных интеллектуальных банковских программ. Благодаря этому успешные банки используют в собственной системе электронный маркетинг. В этом аспекте, то есть о пользе такой системы, отмечено следующее: «...по данным Госдепартамента США, использование интерактивных сетей вызвало увеличение спроса на видеослужбы банков на 160 %» [6].

Следует подчеркнуть, что ускоренный процесс цифровизации экономики, а именно переход к цифровым технологиям, обусловил в мировом пространстве новые тренды в маркетинговой индустрии в целом, а также в банковской системе в частности. Об этом написано следующее: «...за последнее десятилетие было проведено значительное число фундаментальных исследований по вопросу влияния цифровой революции на маркетинг» [7, с. 92-101], «...поэтому специалистами была предложена концепция «Маркетинг 4.0» на основе усиления влияния платформы информационных технологий, подключения, принципов оптимизации прибыльности для коммерческих организаций, а также с учетом необходимости удовлетворения растущих требований потребителей» [8].

По поводу понятия концепции «Маркетинг 4.0» выдающийся маркетинголог-теоретик Ф. Котлер отметил, что это специальный маркетинговый подход, предусматривающий онлайн-взаимодействие между потребителем и организацией на основе ценностей для обеих сторон, которое осуществляется на основе электронной коммуникации, а также непосредственные контакты в целях повышения приверженности клиента к организации [9].

Следует отметить, что «Маркетинг 4.0» успешно используется и в странах Юго-Восточной Азии. Например, в экономических источниках приведены факты, что во Вьетнаме использование банковских услуг в режиме онлайн становится все более популярным и ценится за удобство и экономию времени: в 2019 г. данный показатель составил 81 % (по сравнению с 21 % в 2015 г.) [10].

В последние годы концепция «Маркетинг 4.0» получает большое распространение во многих странах мира. В этом отношении не являются исключением и банки стран Азии. Через использование концепции «Маркетинг 4.0», получившей развитие на основе развития концепции «Индустрия 4.0», банковский сектор расширил свои возможности по всем направлениям. В частности появился доступ банков к международным рынкам, возможность для обновления и совершенствования качества банковских продуктов и услуг на основе использования инновационных технологий. Кроме того, распространенные ранее традиционные банковские продукты и услуги были переведены в цифровой формат, то есть каналы их распределения стали иными: посредством онлайн и интернет-технологий. Происходит постепенное превращение финансово – кредитных учреждений в так называемые цифровые банки.

В общем порядке можно обобщить перечисленные выше практики разных стран и свести их в единую таблицу, и на этой основе резюмировать итоги и показать в таблице, какие именно банковские продукты зарубежных стран используется сейчас в банковской практике Таджикистана (таблица 1).

Таблица 1. - Особенности банковского маркетинга зарубежных стран

Страна	Основные направления банковского маркетинга	Используемые инструменты и технологии	Особенности и результаты	Источники
США	Клиентоориентированные стратегии, цифровая трансформация, развитие онлайн-банкинга	Big Data, AI, CRM-системы, мобильные приложения, таргетированная реклама	Высокий уровень персонализации услуг, рост доверия клиентов, активное внедрение FinTech	Nikolaeva T. P. (2012); Kotler P. et al. (2017)

Великобритания	Инновационный подход, телекоммуникационные инструменты, устойчивое развитие	Контент-маркетинг, open banking, ESG-продукты, программы лояльности	Повышение лояльности, прозрачность деятельности, зелёные продукты	McEvoy M. (2000); <i>Detailed Marketing Strategy of Santander</i> (2020)
Германия	Традиционный маркетинг с акцентом на доверие и стабильность	Интернет-банкинг, онлайн-консультации, безопасные платформы	Сочетание классических и цифровых инструментов, надёжность как элемент бренда	Rudakova O. S. (1997); Bykanova N. I. et al. (2023)
Япония	Маркетинг качества и инноваций, автоматизация обслуживания	Биометрические технологии, мобильные сервисы, роботизация	Высокий уровень технологичности, ориентация на комфорт клиента	Jara A., Merono M. C., Skarmeta A. (2012)
Южная Корея	Акцент на цифровые инновации и молодежный рынок	Финтех-платформы, AI-чат-боты, цифровые кошельки	Быстрое внедрение инноваций, высокий уровень мобильного банкинга	Sayapina K. V., Do Thi Kuen (2020)
Сингапур	Государственная поддержка цифровизации финансовой сферы	Финтех-экосистемы, блокчейн, аналитика данных	Глобальное лидерство в сфере digital banking, интеграция технологий	Kotler P. et al. (2017)
Франция	Социально-этический маркетинг и имиджевые стратегии	ESG-программы, онлайн-коммуникации, PR-кампании	Развитие устойчивых финансов, усиление доверия общества	Bykanova N. I. et al. (2023)
Китай	Массовая цифровизация, интеграция банков с e-commerce	Платежные экосистемы (WeChat Pay, Alipay), Big Data, AI	Персонализация услуг, развитие мобильных платежей, сотрудничество с технологическими компаниями	Kotler P. et al. (2017); Sayapina K. V., Do Thi Kuen (2020)
Таджикистан	Традиционный маркетинг, развитие онлайн-банкинга, акцент на цифровые технологии	Интернет-банкинг, таргетированная реклама, мобильные сервисы, ESG-продукты	Расширение клиентской базы, мобильного банкинга и повышение устойчивости банков	Авторская позиция

Составлено автором.

Отмеченные возможности на текущем этапе развития человеческой цивилизации становятся важными предпосылками повышения конкурентоспособности отечественных банков и на республиканском, и на международном уровне. В экономической печати отмечено, что при внедрении технологий в ходе «Индустрии 4.0» и, само собой разумеется, концепции «Маркетинг 4.0», наибольшим успехом обладает Китай. За последнее десятилетие уровень ВВП Китая вырос более чем втрое; по сравнению с Китаем, в США и странах ЕС наблюдается тенденция к снижению ВВП. Из центра снабжения западными брендами Китай превратился в поставщика высокотехнологичной продукции: в 2018 г. стоимость высокотехнологичного экспорта из Китая составила более 650 млрд долл. [7, с. 92-101].

В последние годы широко распространяются креативные платежные системы в рамках концепции «Маркетинг 4.0», к которым можно отнести: мобильные платежи посредством QR-code, использование технологии «анализ больших данных (Big Data)», системы искусственного интеллекта и т.д.

В экономике развитых стран большинство банков разрабатывают и применяют собственные маркетинговые стратегии. Приведем примеры некоторых из них, которые отражены в научных исследованиях. Например, Royal Bank of Canada, который является крупным банком Канады, ориентирует собственные маркетинговые стратегии на разработку банковских продуктов и услуг для удовлетворения интересов коренных жителей, молодежи, студентов, пожилых людей, женщин-предпринимателей, а также банковских продуктов с социальной составляющей для лиц с ограниченными возможностями [10].

Другой пример: Back Santander, являющийся крупным банком Великобритании, при разработке собственной маркетинговой стратегии ориентируется в основном на удовлетворение интересов крупных предприятий, иностранных инвесторов, успешных предпринимателей и т.д.

В аспекте, касающемся успехов в разработке маркетинговой стратегии, российские ученые-экономисты отметили: «...начиная с 2018 года ПАО «Сбербанк» предоставляет больше услуг, чем любой другой банк, и использует комплекс маркетинга 4С, который включает нужды и потребности покупателей, затраты покупателей, информационный обмен, удобство для клиента за счет предоставления комплекса финансовых и нефинансовых услуг» [11].

Примерно то же можно сказать и по отношению к национальной банковской системе Таджикистана. Сегодня во всех банках страны широко используются инструменты интернет-банкинга, мобильные приложения, Big Data, таргетированная реклама, CRM-системы, ESG-продукты, контент-маркетинг и так далее. Благодаря широкому использованию различных инструментов банковского маркетинга сегодня в отечественной экономике наблюдается постепенное увеличение и в объемном измерении, и в расширении и диверсификации рынка банковских услуг. Но, несмотря на это, они еще полностью не удовлетворяют потребности общества в банковских услугах и продуктах.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг в каждом отдельно взятом банке может иметь разные направления. Однако цели маркетинга в системе банков почти тождественны, так как состоят в увеличении объема финансовых вливаний, расширении клиентской базы, диверсификации банковских услуг и продуктов, чтобы увеличить и укрепить собственную долю на финансово-кредитном рынке. Именно благодаря всестороннему развитию банковского маркетинга, когда он действительно правильно организован, расширяются возможности для повышения

конкурентоспособности банка.

В экономике зарубежных стран, в частности США, Канады, европейских стран, Японии, Китая, Сингапура и так далее, накоплен богатый опыт в разработке и использовании банковского маркетинга, но применение опыта отдельно взятой страны в Таджикистане не является корректным и возможным, так как каждая страна обладает собственными особенностями. Но в каждой стране можно выявить и позаимствовать отдельные приемлемые аспекты и внедрить их в деятельность отдельных коммерческих банков. В частности это: персонализация услуг, развитие мобильных платежей, сотрудничество с технологическими компаниями, применение искусственного интеллекта (AI), мобильные приложения, Big Data, CRM-системы и так далее.

Как отмечено выше, в банковской системе зарубежных стран в определенной степени успешно реализуются принципы и инструменты банковского маркетинга, расширяется использование мобильного банкинга, происходит внедрение банковских цифровых продуктов и услуг, которые ориентированы на клиента.

С этой позиции можно отметить, что использование приемлемых аспектов зарубежного опыта по развитию банковского маркетинга в отечественной экономике является одним из целесообразных направлений развития отечественных коммерческих банков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Николаева Т. П. *Банковский маркетинг* / Т. П. Николаева. – Москва: ЕАОИ, 2012. – 224 с.
2. Тарасова Т. В. *Маркетинг в России и за рубежом* / Т. В. Тарасова // 2013. – № 6. – С. 124–139.
3. Рудакова О. С. *Электронные банковские услуги* / О. С. Рудакова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – С. 15.
4. Найт Р. Мак. *Качественное обслуживание* / Р. Мак Найт // *Финансист*. – 1997. – № 9. – С. 52–54.
5. DDSI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ddsi.com.
6. McEvoy M. *Internet Banking in Europe: Country Profiles*. – London: The Tower Group, May 2000.
7. Саяпина К. В., До Тхи Куен. *Особенности применения концепции «Маркетинг 4.0» в банковском секторе Вьетнама и стран Азии* / К. В. Саяпина, До Тхи Куен // *Вопросы управления*. – 2020. – № 4. – С. 92–101.
8. Jara A., Merono M. C., Skarmeta A. *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things* // *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. – 2012. DOI: 10.1109/IMIS.2012.203.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. – New York: John Wiley & Sons, 2017.
10. *Detailed Marketing Strategy of Santander – Complete Overview*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-santander/>.
11. Быканова Н. И., Фокина Ю. Ю. и др. *Зарубежный опыт и отечественная практика развития банковского маркетинга* / Н. И. Быканова, Ю. Ю. Фокина, Д. А. Щитова, П. В. Борисовская // *Russian Economic Bulletin*. – 2023. – Т. 6. – № 5.

REFERENCES:

1. Nikolaeva T. P. *Bank Marketing* / T. P. Nikolaeva. – Moscow: EAOI, 2012.
2. Tarasova T. V. *Journal “Marketing in Russia and Abroad”*. – 2013. – No. 6. – PP. 124–139.
3. Rudakova O. S. *Electronic Banking Services*. – Moscow: Banks and Exchanges, UNITY, 1997. – PP. 15.
4. Knight R. Mac. *Quality Service* // *Financier*. – 1997. – No. 9. – PP. 52–54.
5. DDSI. [Electronic resource]. – Access mode: www.ddsi.com.

6. McEvoy M. *Internet Banking in Europe: Country Profiles*. – London: The Tower Group, May 2000.
7. Sayapina K. V., Do Thi Kuen. *Features of the Application of the Concept “Marketing 4.0” in the Banking Sector of Vietnam and Asian Countries // Management Issues*. – 2020. – No. 4. – PP. 92–101.
8. Jara A., Merono M. C., Skarmeta A. *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things // Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. – 2012. DOI: 10.1109/IMIS.2012.203.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. – New York: John Wiley & Sons, 2017.
10. *Detailed Marketing Strategy of Santander – Complete Overview*. [Electronic resource]. – Access mode: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-santander/>.
11. Bykanova N. I., Fokina Yu. Yu., Shchitova D. A., Borisovskaya P. V. *Foreign Experience and Domestic Practice of the Development of Bank Marketing // Russian Economic Bulletin*. – 2023. – Vol. 6. – No. 5.