

Г. И. Никифорова, О. И. Борисова

Технологии банковского маркетинга Южной Кореи

СВФУ им. М.К. Аммосова, г. Якутск, Россия

Аннотация. Успех коммерческих банков в любой стране зависит от объема продаж своих услуг и товаров, способности привлечения новых клиентов, удержания имеющейся доли рынка, конкурентоспособности, скорости адаптации к кризисам, новым рыночным условиям и научным достижениям. Банковский маркетинг в современных условиях становится абсолютно необходимой технологией для успешного развития любого финансового-кредитного учреждения. Грамотное изучение и применение опыта зарубежных банков позволит отечественным совершенствовать используемые маркетинговые технологии, тем самым развиваться быстрее. Целью статьи выступает изучение практики банков в сфере маркетинга в Южной Кореи – азиатской стране, маркетинг которой развивается с невероятной скоростью. В статье рассмотрены результативная практика маркетинговых отделов различных Южно-Корейских банков (Shinhan, KakaoBank, Hana Bank, Woori Bank, KEB Hana Bank, Line Bank и т. д.), подходы которых могут быть использованы отечественными банками, а также тенденции на банковском рынке. Авторы анализируют опыт корейских банков: интернет-банкинг, Customer Relationship Management, облачные технологии, цифровой маркетинг. В статье рассмотрены исторические предпосылки возникновения «чуда на реке Ханган», типичное поведение корейских потребителей, бурный рост KakaoBank. В результате исследования определены ориентиры развития маркетинга в российских банках, основанные на опыте банков Южной Кореи и особенностях России.

Ключевые слова: цифровой маркетинг облачные технологии, маркетинг персонажей, цифровой банк, интернет-банкинг.

G. I. Nikiforova, O. I. Borisova

South Korean Banking Marketing Technologies

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia

Abstract. The success of commercial banks in any country depends on the volume of sales of their services and goods, the ability to attract new customers, retain its existing market share, competitiveness, speed of adaptation to crises, new market conditions and scientific achievements. In contemporary conditions, bank marketing is becoming absolutely accessible for the successful development of any financial and credit institution. A competent study and application of the experience of foreign banks will allow domestic ones to improve the marketing technologies used, thereby developing faster. The purpose of the article is to study the practice of banks in the field of marketing in South Korea, an Asian country whose marketing is developing at an incredible speed. The article discusses the effective practice of the marketing departments of various South Korean banks (Shinhan, KakaoBank, Hana Bank, Woori Bank, KEB Hana Bank, Line Bank, etc.), whose approaches can be used by domestic banks, as well as trends in the banking market. The authors analyze the experience of Korean banks: Internet banking, Customer Relationship Management, cloud technologies, digital marketing. The article discusses the historical background of the “miracle on the Hangang River”, the typical behavior of Korean consumers, the rapid growth of KakaoBank. As a result of the study, guidelines for the development of marketing in Russian banks were determined, based on the experience of banks in South Korea and the specifics of Russia.

Keywords: digital marketing, cloud technologies, character marketing, digital bank, internet banking.

Введение

В нынешних экономических условиях целью работы любого коммерческого банка является реализация товаров / услуг и привлечение прибыли, поэтому особенно важной яв-

ляется работа отдела маркетинга. Поскольку данный отдел банка позволяет исследовать, анализировать, прогнозировать рынок, создает новые продукты и услуги, которые соответствуют запросам потребителей, разрабатывает процесс реализации созданных товаров и услуг, его важность несомненна. Маркетинг организует эффективную работу коммерческих банков [1]. Маркетинговые отделы в банках активно используют различные инструменты и технологии, а для быстрого и активного развития банка необходимо использовать передовую практику. Конкурентоспособность компаний больше не будет определяться размером, страной происхождения или минувшими преимуществами [4]. В последние годы активно внедряются цифровые технологии в разные сферы жизни, коммерческим банкам для обеспечения конкурентоспособности необходимо соответствовать тенденциям цифровизации. Поэтому мы решили более подробно рассмотреть цифровой (диджитал) маркетинг в высокоразвитой азиатской стране – Южная Корея.

Основная часть

Бурный индустриальный рост экономики Южной Кореи начался в 60-х гг. XX в. С приходом к власти политического деятеля Пак ЧонХи был проведен ряд экономических реформ (национализация крупных предприятий, банков, пятилетние планы развития страны, развитие экспортной экономики, запрет на импорт готовых товаров, инвестирование в предприятия, кредиты с низкими процентами и т. д.), который заложил фундамент экономического благополучия страны. ВВП страны утраивался в каждое десятилетие. Этот рост называли «чудом на реке Ханган» или «экономическим чудом Кореи». За эти годы из бывшей колонии Японии, аграрной страны Корея превратилась в развитую страну, поставляющую электронику, автомобили, полупроводники, суда множеству стран.

Сейчас Южная Корея является четвертой по величине экономикой в Азии и 10-й по величине номинального валового внутреннего продукта. Объем ВВП в 2021 г. составил 1,799 трлн долларов. Глобальный индекс инноваций Кореи в 2022 г. составил 57,8 (6 место среди 132 стран и административных территорий без государственного статуса). Данный индекс рассчитывается из 82 переменных, которые составляют самый полный набор показателей, характеризующих инновационное развитие стран. Банковский сектор Южной Кореи состоит из шести национальных и региональных банков, трех цифровых банков, пяти государственных специализированных банков и 35 филиалов иностранных банков. Самые крупнейшие банки по совокупным активам: KB Kookmin Bank, Shinhan Bank, Hana Bank и Woori Ban».

Тенденция цифрового банкинга

В июле 2017 года был запущен новый цифровой банк KakaoBank. За первые 24 часа он привлек более 300 000 пользователей. В течение 2-х недель его клиентура превысила 2 млн, тем самым накопив 930 млн долларов США в виде сбережений и предоставив 701 млн долларов США в виде кредитов. Сейчас он идет к 18 млн клиентов, тогда как население Южной Кореи в 2022 году составило 51,7 млн чел. В 2022 году количество пользователей у Kakao Bank составило 17 млн (примерно 32% населения). В 2019 году количество клиентов составляло 10 млн. Рост клиентов за 3 года составил 70%. Компания, создавшая данный банк, начала с KakaoTalk, популярного у населения мессенджера. Согласно исследованию «eMarketer», 97,5% пользователей смартфонов скачали и используют это приложение для обмена сообщениями. В 2021 г. банк сообщил о чистой прибыли. Поэтому данный банк является интересным прецедентом с невероятным быстрым ростом и чистой прибылью в первые несколько лет работы. Успех цифрового банка объясняют совершенно новым взглядом на банковское дело, так как компания меняет банковские услуги, внедряя инновации.

Маркетинг персонажей является широко используемой традиционной маркетинговой технологией. В Корее очень популярны персонажи-стикеры от KakaoTalk и Line (мессенджеры). Они способствуют созданию ценности бренда среди потребителей. Данная маркетинговая технология особенно эффективна в интернет-банкинге, она позволяет укрепить бренд, узнаваемость, лояльность клиентов.

Типичным поведением корейского потребителя перед покупкой продукта являются следующие действия:

- пробуют новые продукты;
- следят за современными тенденциями;
- предпочитают онлайн-покупки, скорость мобильных покупок является одной из самых высоких в мире;
- проверяют отзывы перед покупкой.

Поэтому можем сделать вывод, что корейские маркетинговые отделы в банках сосредоточены на поддержании имиджа, укреплении бренда, лояльности клиентов и развитию интернет-банкинга. Или некоторые банки тесно сотрудничают с другими цифровыми банками, например KEB Hana Bank с LINE Bank.

Корейские банки используют CRM. Customer Relationship Management системы банков заключается в стремлении банковского сектора устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами, чтобы обеспечить ценность для клиентов и банков. Эта система позволяет банку идентифицировать, сегментировать, общаться и строить долгосрочные отношения с клиентами на индивидуальной основе. Корейские банки хранят данные о потребителях и используют для анализа рынка, сегментации и все это автоматизированная система. Так CRM позволяет связаться с нужным клиентом в нужное время.

Shinhan Bank разработал облачную технологическую платформу на основе микросервисов, а также подход непрерывной интеграции и доставки (CI/CD) на основе DevOps, который помог им масштабировать услуги, связанные с интерфейсом прикладного программирования (API).

Облачные вычисления – технология распределенной обработки данных, в которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как интернет-сервис. Облачный сервис представляет собой особую клиент-серверную технологию – использование клиентом ресурсов (процессорное время, оперативная память, дисковое пространство, сетевые каналы, специализированные контроллеры, программное обеспечение и т. д.) [2].

Данная технология позволяет клиенту использовать компьютерные ресурсы у облачного провайдера, позволяя ему использовать самые различные программы (для хранения, вычисления и т.д.). Так банк упрощает работу для клиента и удовлетворяет его потребности.

Можно отметить тенденцию интернет-маркетинга. Во время пандемии, когда филиалы банков в Корее становились недоступными, особенно возрос спрос на цифровые услуги в банках. Так, банки стали активно сообщать информацию по всем каналам связи. А также банки стали активно создавать двустороннюю связь взаимодействия, а не просто рассылку сообщений с односторонней связью.

Согласно исследованиям корейских авторов, фактором, побуждающим потребителей использовать только интернет-банки является его эффективность. Качество, лояльность к бренду и узнаваемость бренда оказывают существенное влияние на капитал банка [5]. Это также это применимо в ИТ-услугам (интернет-банкинг).

Приятный и удобный пользовательский интерфейс приложения банка. Именно данный аспект оказывает сильное влияние на первое впечатление банка на клиента. Если интерфейс запоминающийся и понятный обывателю, то узнаваемость бренда у клиента

повысится. Выполнение услуг через приложение/сайт будут выполняться в минимальное количество кликов. У каждого корейского банка понятный, несложный пользовательский интерфейс приложения. Особенно у цифровых банков.

Цифровой маркетинг

Цифровой маркетинг не призван заменить традиционный маркетинг. На ранней стадии взаимодействия между компаниями и покупателями традиционный маркетинг играет главную роль в повышении осведомленности и заинтересованности. По мере того как прогрессирует взаимодействие, а клиенты требуют более тесных отношений с компаниями, возрастает важность цифрового маркетинга [4].

Согласно базе данных показателей электросвязи международного союза электросвязи (МСЭ) на 2020 год 97% населения Кореи являются активными пользователями интернета. Быстрый и доступный интернет делает корейских клиентов одними из самых активных пользователей социальных сетей. Цифровой маркетинг в банках является ключевой стратегией их маркетингового плана. Именно использование социальных сетей позволяет построить горизонтальные отношения с клиентами. Популярными площадками взаимодействия с клиентами в Южной Корее являются ранее упомянутый мессенджер Kakao Talk, новостные интернет-порталы и поисковые системы Nave, Daum, которые внутри страны имеют больший успех, чем Google, также очень популярные платформы для взаимодействия банков и клиентов являются Instagram и Youtube. Именно на этих площадках самое большее вовлечение потенциальных клиентов.

Заключение

Следовательно, мы пришли к выводу, что российским банкам также можно применить опыт иностранных банков – модернизировать инструменты маркетинга. Руководителям коммерческих банков предлагается акцентировать внимание на повышение положительного отношения клиента к банку за счет улучшения пользовательского интерфейса сайта, приложения банка и проведения запуска имиджевых персонажей. Однако данная тактика с запуском имиджевых персонажей возможно применима только к потребителям Южной Кореи. Также российские банки должны успешно внедрить облачные технологии, уделить внимание на интернет-банкинг. Клиенты банков столкнулись с необходимостью в дистанционном проведении банковских услуг. Российским банкам определенно необходима цифровизация, открытие цифровых сервисов, цифровой трансформации банков, возможно открытие своих дочерних цифровых банков для обеспечения конкурентоспособности на рынке. В России интернет быстрый, более доступный по цене, чем в других странах, что делает цифровой маркетинг актуальным. Российским банкам можно построить качественные тесные связи с потенциальными клиентами через популярные социальные сети.

Литература

1. Балабанов, А.И., Бойкова, Ю.М., Боровкова, В.А., Панкова, Л.В., Панова, А.Ю., Смирнов, А.О. Банковское дело в 2 ч. Часть 2. – Москва, 2022.
2. Батаев, А.В. Перспективы внедрения облачных технологий в банковском секторе России // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2014. – №2 (192). – С. 156–165.
3. Буторина, К.А., Нуриева, А.Р. Экономическая стратегия южнокорейских президентов-диктаторов 1965–1985 гг. // Казанский вестник молодых ученых. – 2018. – №1(4). – С. 13–18.
4. Котлер, Ф., Сетияван, А., Картаджайя, Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционному к цифровому. – Москва, 2019.
5. Jong Ho Lee, Heejung Park Effect of Character Marketing and Marketing Mix on Usage Intention of Internet-Only Banks: Evidence From South Korea / Sage Open. 2021. №4 (11). – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211067237> (дата обращения: 10.11.2022).

References

1. Balabanov, A.I., Bojkova, Ju.M., Borovkova, V.A., Pankova, L.V., Panova, A.Ju., Smirnov, A.O. Bankovskoe delo v 2 ch. Chast' 2. – Moskva, 2022.
2. Bataev, A.V. Perspektivy vnedrenija oblačnyh tehnologij v bankovskom sektore Rossii // Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Jekonomicheskie nauki. – 2014. – №2 (192). – S. 156–165.
3. Butorina, K.A., Nurieva, A.R. Jekonomicheskaja strategija juzhnokorejskih prezidentov-diktatorov 1965–1985 gg. // Kazanskij vestnik molodyh uchenyh. – 2018. – №1(4). – S. 13–18.
4. Kotler, F., Setiavan, A., Kartadzhajja, H. Marketing 4.0. Razvorot ot tradicionnomu k cifrovomu. – Moskva, 2019.
5. Jong Ho Lee, Heejung Park Effect of Character Marketing and Marketing Mix on Usage Intention of Internet-Only Banks: Evidence From South Korea / Sage Open. 2021. №4 (11). – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211067237> (data obrashhenija: 10.11.2022).

БОРИСОВА Ольга Ивановна – студент группы БА-ФК-19 Финансово-экономического института, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова.

E-mail: Oborisova1905@gmail.com

BORISOVA Olga Ivanovna – 4th year student, Department of Economics and Finances, Institute of Finances and Economics, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University.

НИКИФОРОВА Галина Ивановна – к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы» Финансово-экономического института, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова.

E-mail: ladygaline@mail.ru

NIKIFOROVA Galina Ivanovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Finances, Institute of Finances and Economics, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University.