

УДК 336.71

## **ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНОК**

Гетман А.О., магистрант

Научный руководитель – Витун С. Е., к.э.н.,  
доцент каф. финансов и бухгалтерского учета

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы  
г. Гродно, Республика Беларусь

В настоящее время развитие банковской системы в мире протекает в условиях кризиса на финансовом рынке и возрастающей конкуренции между коммерческими банками. В связи с этим у руководства банков возникает необходимость пересмотра стратегии осуществления своей деятельности и инструментов, при помощи которых банк будет стремиться привлечь и удержать своих клиентов [3].

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что в современных условиях Интернет стал эффективным инструментом, посредством которого можно оперативно приобрести не только информацию, но и материальные ценности. Интернет содержит в себе много инноваций, частью которых и является Интернет-банкинг.

Интернет-банкинг в Беларуси появился в 2004 г. – первую онлайн-систему тогда запустил ОАО «Приорбанк». Массовый интерес к данной системе возник после 2007 г. в связи с созданием ЕРИП [2, с. 3].

В целях понимания дальнейшего развития цифровых технологий Национальным банком принята программа «Стратегия развития цифровых банковских технологий на 2016–2020 годы», в которой определяется текущее состояние банковской сферы услуг в области цифровых технологий, ее слабые и сильные стороны, а также основные направления дальнейшего развития [1, с. 51].

По результатам проведенного исследования и на основе опроса (сентябрь-октябрь) нами было выявлено, что стимулировать население к более широкому использованию средств безналичных розничных платежей можно следующими способами: предоставлением скидок и дисконтированием операций при осуществлении безналичных

розничных платежей (66 %); повышением финансовой грамотности населения (64 %); развитием сети платежных терминалов, инфокиосков, банкоматов (52,8 %); обеспечением безопасности и надежности средств безналичных розничных платежей (41,7 %); подготовкой квалифицированного обслуживающего персонала (28,5 %) [1, с. 50].

Проведенный опрос фактически показал, что население готово активно пользоваться электронными платежными инструментами, технологиями дистанционного банковского обслуживания (73 %).

На данный момент времени лидером по совершенствованию и подаче Интернет-банкинга является ОАО «Белгазпромбанк».

В соответствии со стратегией к 2021 г. посредством каналов СДБО банки должны предоставить не менее 80% услуг от всех услуг, предоставляемых юридическим лицам, и не менее 75% – предоставляемых физическим лицам.

На основе вышесказанного можно сформулировать следующие выводы: развитие Интернет-банкинга не стоит на месте, потенциальные клиенты заинтересованы в использовании новых технологий, познания тенденций развития мобильного маркетинга (клиенты, пользующиеся Интернет-банкингом на протяжении от 2 до 4 лет, составляют 38%, население, использующее интернет-банкинг от 1 и от 1 до 2 лет, составляют 31%); имея Интернет-банкинг, банк может эффективно исследовать потребности клиента и находить свои способы для решения задач клиента, информируя его о новшествах через электронную почту, онлайн-чат, социальные сети, персональные телефонные звонки и т. д.

### **Список литературы**

1. Зыль, П. Стратегия развития цифрового банкинга на 2016–2020 годы: начало реализации / П. Зыль // Банковский вестник. – 2017. – №5. – С. 49-53.
2. Ковалев, М. Основные понятия интернет-банкинга/М.Ковалев// Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2004. – № 13. – С. 1-16.
3. Экспертное мнение. Интернет-банкинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infobank.by/1604/Default.aspx> – Дата доступа: 20.01.2019.