

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ, НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

DOI: 10.35854/1998-1627-2019-7-83-88

УДК 336.7

Валиев Эльхан Нариман оглы

директор центра «Бизнес-консалтинг», доктор философии по экономике (PhD)
AZ1000, Азербайджан, г. Баку, ул. Низами, д. 102а, e-mail: e.valiyev@yahoo.com

Вейсов Эмин Назим оглы

магистрант Белорусского государственного экономического университета
220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, д. 26

Значимость темы исследования обусловлена необходимостью развития теории и практики формирования банковского маркетинга, его особенностей и новых тенденций, связанных с данным понятием. Перспективы развития банков, их способность оперативно и эффективно решать новые задачи, которые требует рынок, прослеживаются именно на базе современных форм, методов менеджмента и творческого использования возможностей финансового маркетинга.

Цель. Изучить особенности, принципы, условия и факторы появления, а также перспективы развития банковского маркетинга, форм его управления в современных экономических условиях.

Задачи. Выявить приоритетные тенденции и перспективные направления развития банковского маркетинга в Азербайджане на современном этапе.

Методология. Методологической и теоретической основой послужило применение системного подхода к анализу предмета исследования, концептуальных подходов, изложенных в трудах азербайджанских, российских и зарубежных ученых по вопросам банковского маркетинга. В статье с применением методов раскрыта сущность банковского маркетинга, представлены виды и организация маркетинговых исследований, установлены характерные черты и новые формы, направления развития банковского маркетинга.

Результаты. С помощью общих методов научного познания в различных аспектах выявлены характерные черты, тенденции и новые направления в банковском маркетинге. Обзор научных публикаций показал, что наибольший интерес в научных трудах представляют общие концептуальные подходы применения маркетинга на практике. На наш взгляд, вопросы комплексной организации системы банковского маркетинга, его реализации на основе нововведений по продвижению банковских продуктов и услуг на финансовый рынок, а также обоснования каналов доставки их до потребителей мало исследованы. Поэтому тема нашего исследования представляется актуальной, определяется неизбежностью оптимизации организационной структуры банка посредством комплексной реализации системы маркетинга.

Выводы. Исследованы теоретические и практические вопросы, посвященные банковскому маркетингу. В итоге определена его специфика, отражены характерные черты данного механизма, условия и факторы появления, проанализированы перспективы в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: философия банковского маркетинга, цели и принципы банковского маркетинга, специфические черты банковского маркетинга, развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации, экономическое развитие Азербайджана.

Для цитирования: Валиев Э. Н., Вейсов Э. Н. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы // Экономика и управление. 2019. № 7 (165). С. 83–88. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-7-83-88.

BANK MARKETING: FEATURES, NEW TRENDS, AND PROSPECTS

El'khan N. Valiev

Consulting Business Centre (Baku)
Nizami St. 102a, Baku, Azerbaijan, AZ1000, e-mail: e.valiyev@yahoo.com

Emin N. Veysov

Belarus State Economic University (Minsk)
Partizanskiy Ave 26, Minsk, Republic of Belarus, 220070

The importance of the subject of this study is attributable to the need of developing the theory and practice of formation of bank marketing, its features and new trends associated with this concept.

Prospects for the development of banks and their ability to quickly and efficiently address new challenges presented by the market can be determined through modern forms, methods of management and creative use of financial marketing opportunities.

Aim. The presented study aims to examine the specific aspects, principles, conditions, factors of emergence, and prospects for the development of bank marketing and forms of its management in modern economic conditions.

Tasks. The authors identify the major trends and perspective directions in the development of bank marketing in Azerbaijan at the current stage.

Methods. As its methodological and theoretical basis, this study uses a systems approach to the analysis of its subject, conceptual approaches outlined in the works of Azerbaijani, Russian, and foreign scientists in the field of bank marketing. These methods are used to determine the essence of bank marketing, present the types and organization of marketing research, and identify the characteristic traits, new forms, and directions for the development of bank marketing.

Results. The study uses general scientific methods of cognition in various aspects to identify characteristic traits, trends, and new directions of bank marketing. A review of scientific publications shows that academic papers tend to focus on general conceptual approaches to the practical application of marketing. The authors believe that the issues of organization of a comprehensive bank management system, its implementation based on innovations in the promotion of banking products and services in the financial market, and substantiation of channels for their distribution among consumers are insufficiently explored. This makes the subject of this study extremely relevant due to the inevitable optimization of the organizational structure of banks through comprehensive implementation of the marketing system.

Conclusions. Theoretical and practical issues of bank marketing are examined. As a result, the specific features and characteristic traits of this mechanism, conditions and factors for its emergence, and its prospects in the context of the digital economy are analyzed.

Keywords: bank marketing philosophy, goals and principles of bank marketing, specific features of bank marketing, development of bank marketing in the context of digital transformation, economic development of Azerbaijan.

For citation: Valiev E. N., Veysov E. N. Bankovskiy marketing: osobennosti, novye tendentsii i perspektivy [Bank Marketing: Features, New Trends, and Prospects]. *Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 7 (165), pp. 83–88 (in Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2019-7-83-88.

По мнению авторов, маркетинг — это теория и практика формирования массива информации, требуемой для осуществления всех главных функций менеджмента. Поскольку ведущим направлением функционирования коммерческого банка является реализация банковских сервисов, то при разработке его стратегии основополагающим моментом служит привлечение новых клиентов.

На современном этапе экономического развития Азербайджана в финансовой системе отмечается рост конкуренции между банками и небанковскими организациями, что вынуждает банки диверсифицировать свою деятельность, осваивать инновации в части создания банковского продукта [1]. Необходимое условие, обеспечивающее адекватность деятельности банка процессам, развивающимся на финансовых рынках, считается формирование маркетинговой политики как составной части банковского менеджмента.

Следует отметить, что в ситуации современного рынка приоритеты и цели маркетинговой деятельности радикальным образом трансформируются. На первом плане оказываются не интересы банка, а интересы его клиентов. Если сравнить это с азербайджанским товарным рынком, то можно убедиться, что банковская система Азербайджана не может быть полностью изолирована от общих тенденций разви-

тия мировой финансовой системы. В сотрудничестве с западными банками, действуя на уровне мирового финансового рынка, необходимо разрабатывать соответствующие методы работы и инструменты конкурентной борьбы. Маркетинг и служит одним из таких методов работы и инструментов конкурентной борьбы.

Сегодня банковские маркетинговые отношения приобретают актуальность, так как, во-первых, традиционные продукты банка персонализируются под индивидуальные потребности клиента, во-вторых, клиенты, потребляющие стандартные банковские услуги, зачастую не могут оценить выгоду предложения нового продукта. И в том, и в другом случае решение о приобретении услуги основано на доверии клиента своему менеджеру, поскольку менеджер знает не только особенности, преимущества банковского продукта, но и специфику предприятия. Объединение этих знаний выступает базой ориентации менеджеров на клиентов, основой их постоянной работы за сохранение в банке этих клиентов, налаживание и развитие с ними долгосрочных отношений, строящихся на доверии и учете взаимных интересов.

В сегодняшней ситуации развития азербайджанского банкинга целесообразнее рассматривать маркетинг как систему, которая должна обеспечить баланс между интересами банка,

клиентов и общества в целом, и это продиктовано, как правило, особым местом банков в структуре экономики.

Дефиниция банковского маркетинга

В условиях развития конкуренции на финансовом рынке и ухудшения вследствие этого среды банковской деятельности, складывания рынка покупателей заставило банки активно заняться банковским маркетингом. В исследованиях зарубежных и отечественных ученых встречаются разнообразные определения маркетинга. Такие же разнообразные трактовки получает понятие «банковский маркетинг».

К примеру, в теории и практике управления США банковский маркетинг трактуется как комплексная программа действий банка, содержащая такие важные моменты, как анализ рынка и направления его развития, а также определение способов воздействия на рынок [2, с. 45]. Специалисты рассматривают банковский маркетинг в виде системы по созданию и сбыту банковских продуктов посредством анализа и прогнозирования рынка, направленной на удовлетворение спроса определенных потребителей и извлечение прибыли [3].

В других исследованиях банковский маркетинг трактуется как деятельность, ориентированная на доведение банковского продукта до клиента посредством совокупности инструментов, состоящих из исследований рынка, рекламы, продвижения услуги, стимулирования сбыта, послепродажный контроль [4, с. 48]. В ряде исследований банковский маркетинг характеризуется как рыночная концепция управления деятельностью банка, ориентированная на исследование рынка и экономической конъюнктуры, запросов клиентов и адаптации к ним предлагаемых услуг [5, с. 121]. Представляя банковский маркетинг в виде единства потребностей клиентов, поиска наиболее выгодных рынков банковских продуктов, В. М. Усоскин говорит о важности согласования потребностей потребителей и возможностей услуг банка [6, с. 301].

По мнению западных специалистов, финансовые услуги со временем попадают под влияние рынков и потребителей, все чаще встречаются банки с сугубо рыночной ориентацией: они более чутки к изменению спроса потребителей на финансовые услуги, больше подготовлены к конкуренции с другими банками и небанковскими финансовыми организациями. Поэтому для менеджеров банка возрастает важность маркетинга, так как он акцентирует внимание на изучении внешней среды, разработке новых продуктов на основе предпочтений клиентов извязанных лиц [7, с. 88]. Маркетинг в банковском деле становится важнейшим составляющим успеха, други-

ми составляющими которого являются общее управление, финансы и технологии.

С нашей точки зрения, наиболее точно суть маркетинговой деятельности в банковской сфере изложена в трактовке, в которой маркетинг банка понимается как всесторонняя система исследования, формирования и удовлетворения потребностей целевых потребителей в банковских товарах (продуктах, услугах), которая позволяет достичь рыночных ориентиров банка, т. е. целей, связанных с рентабельностью, ликвидностью, прибылью, а также социальных целей и обязательств. Банковский маркетинг подразумевает тщательное изучение динамичных предпочтений и вкусов потребителей банковских услуг.

Цели, философия и специфика банковского маркетинга

Вместе с тем банковский маркетинг связан не только с реализацией продуктов и услуг. Это и философия, предполагающая подготовку, тщательный анализ со стороны структурных подразделений банка. Отношения банка и клиента под воздействием философии банка коренным образом меняются. Так, если прежде банки предлагали вкладчикам и заемщикам определенную совокупность банковских продуктов, то сегодня необходимо концентрировать усилия на разработке новых услуг, нацеленных сугубо на реальные потребности определенной категории клиентов, крупные или мелкие предприятия, тех или иных физических лиц (пенсионеров, молодых семей, студентов и др.). Если тот или иной продукт не пользуется спросом, то его нельзя предлагать.

Каждое предприятие в условиях рынка ставит перед собой цель реализовать товары и услуги. Деятельность руководства банка и его структур нацелена на то, чтобы привлечь клиентов, расширить сферу сбыта своих товаров, услуг и, как следствие, увеличить прибыль. Обострившаяся в настоящее время конкуренция на финансовом рынке заставляет банки во имя выживания стремиться к реализации полного набора банковских продуктов, созданию некоего универмага, работающего по принципу «единого окна». С точки зрения маркетинга банки должны разрабатывать хороший дизайн новых продуктов, который был бы удобен для доставки клиенту. Организационная структура банка органически включает в себя в качестве составной части применение маркетинговой стратегии и техники сбыта.

Банки не навязывают услуги и стремятся к наибольшему удовлетворению потребностей клиентов на основе собственной политики. Исходя из принципов банковского маркетинга его можно характеризовать как деятельность, ориентированную на обеспечение интересов клиентов эффективной деятельности банка на рынке фи-

нансовых услуг. Философия банка, разрабатывающая его цели и задачи, акцентирует внимание на значении банка для клиентов, акционеров, экономики государства, граждан и общества в целом, т. е. обоснование его существования и результатов экономической деятельности. Она, будучи исходным моментом в формировании его целей, ориентиров, стратегий и планов, помогает сплачивать коллектив и концентрировать усилия сотрудников в главном и едином направлении. Итак, философия банковского маркетинга предполагает поиск функционирующих и возможных в будущем рынков банковских продуктов, исходя из реальных потребностей клиентов, включающий в себя ясную формулировку целей банка, определение путей и способов их достижения и мероприятий для реализации планов.

Цели банковского маркетинга в сущности имеют общие цели функционирования определенного банка, которые определяются миссией банка, местом его на рынке финансовых услуг, внешними факторами, ресурсами и иными факторами. Маркетинг в банковской сфере предполагает усиление конкурентоспособности банка и его прибыльности за счет создания необходимых условий для приспособления банка к требованиям финансового рынка и меняющимся внешним условиям. По сути, маркетинг — органическое звено между банком и рынком, с помощью которого можно получать разнообразную информацию о рынке, его специфике, потребностях и пожеланиях клиентов, о состоянии конкуренции и оказывать влияние на рынок определенными методами. Иными словами, с помощью маркетинга обеспечивается непосредственная и обратная связь банка с субъектами рынка.

Главной составляющей конкурентоспособности банка становится профессиональное управление банковской деятельностью на основе знания клиентов, конкурентов, других факторов внешней среды. К специфическим чертам, отличающим банковский маркетинг от производственно-сбытового и торгового маркетинга, относится прежде всего то обстоятельство, что банковский продукт имеет нематериальное выражение, что сказывается на объективности оценки банковского продукта покупателем. Соответственно, важное значение имеет реклама банковского продукта: непосредственный контакт с покупателем услуг, т. е. клиентом, что требует персонализации отношений между участниками рынка банковских услуг, вызывает трудности в стандартизации и усиливает роль места и атмосферы общения с клиентом; денежный характер услуг требует учитывать особое внимание общественности к их содержанию и следствию.

Таким образом, категорию «банковский маркетинг» в единстве всех существенных элементов можно представить как вид деятельности банка, особый способ управления и образ мыш-

ления банковского служащего, направленные на рынок банковских услуг. К приемам банковского маркетинга относятся способы контакта с клиентом, предоставление клиенту преимуществ при обращении к услугам данного банка перед лицом конкурирующих кредитных организаций, управление рентабельностью услуги и взаимоотношений с клиентом, оплата труда, мотивирующая работников банка к продаже наибольшего количества банковских продуктов.

Условия и факторы, обусловившие появление и развитие банковского маркетинга

Маркетинг в сфере банкинга появился позднее производственного маркетинга. В конце 60-х — начале 70-х гг. XX в. на финансовых рынках, в том числе на рынке банковских продуктов и услуг, произошли значительные изменения. Вследствие этого резко обострилась конкуренция. Рассмотрим факторы, обусловившие данные изменения. Во-первых, резко увеличилась численность банков и небанковских финансовых институтов в мире, которые конкурировали с банками, функционировавшими на рынках. Во-вторых, слияние банковских и финансовых структур, поглощение мелких и средних крупными привело к их укрупнению. В-третьих, в сфере банкинга произошла диверсификация услуг. В-четвертых, как внутри банковской системы, так и между банками и небанковскими институтами конкуренция в плане привлечения средств и выдаче кредитов и займов населению, предприятиям и организациям углубилась. В-пятых, в последнее время интернационализация коммерческой деятельности банков приняла широкий размах, коснувшись все новых стран, в особенности стран Восточной Европы и постсоветского пространства. Вследствие этого обострилась конкуренция крупнейших банков мира и небанковских институтов с более слабыми местными банками. В-шестых, во многих странах банковская деятельность все более жестче регулируется со стороны государства. Это регулирование прежде всего бросается в глаза в ограничении ценовой конкуренции, вследствие чего банки расширяют спектр предоставляемых услуг и активно продвигают их на рынок. В-седьмых, стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий обеспечило банкам, другим финансовым институтам свободный доступ к клиентам в собственной стране и за рубежом. Кроме того, эти технологии обострили конкуренцию в плане открываемых современными информационными технологиями возможностей предоставления новых услуг.

Тем не менее Запад, имевший обширный опыт в промышленном и торговом маркетинге, доста-

точно быстрыми темпами прошел путь эволюции маркетинга и в сфере банковского маркетинга. На первых этапах они ограничивались внедрением его составляющих. Для них он сначала выступал лишь как способ анализа спроса и привлечения клиентов. Сложившаяся в 80-е гг. прошлого столетия концепция банковского маркетинга легла в основу менеджмента в банках. Появившиеся у банков маркетинговые службы, системы сбора и обработки данных, разработки и контроля программы маркетинга должны обеспечить банку адаптацию к изменчивой внешней среде, его выживание и успех в конкуренции.

Известный американский специалист в области маркетинга Ф. Котлер делит развитие банковского маркетинга на пять этапов: использование рекламы, других мероприятий по позиционированию услуг банка на рынке, налаживание связей с общественностью; создание дружественной атмосферы для клиентов; инновации: разработка новых банковских продуктов (разнообразных пластиковых карточек, новых видов кредитов и депозитов и услуг) с целью опережения конкурентов на рынке; выделение конкурентных преимуществ банка и его позиция на рынке в сравнении с конкурентами; дифференциация банковских продуктов из-за сочетания относительной однородности банковских услуг и обострения конкуренции, выявление целевых рынков и конкурентных преимуществ банка; обслуживание целевых сегментов рынка; разработка банковской системы анализа, планирования и контроля над выполнением маркетинговых планов [8, с. 235]. Ф. Котлер назвал указанные пять этапов «правилом медленного обучения», т. е. эволюцией маркетинга в банках. Как показывают исследования, в конце 1990-х гг. многие банки Америки находились на третьей или четвертой, а то и на первой стадии развития маркетинга. Специалисты в области маркетинга полагают, что желающие успешно работать в быстро изменяющемся конкурентном окружении банки, банковская отрасль в целом должны идти к пятой стадии.

В соответствии с приведенной периодизацией азербайджанские банки находятся на разных фазах развития маркетинга. В целом ситуация на азербайджанском банковском рынке крайне неоднородна. Однако с усилением конкуренции на финансовом рынке вследствие отсутствия ограничений по открытию предприятий и организациями счетов в банках, введения уведомительной процедуры открытия филиалов банков в регионах, а также снятия некоторых ограничений на деятельность иностранных банков на местном рынке азербайджанские банки активно используют маркетинг как составляющую банковского менеджмента.

Рассматривая маркетинг в аспекте рыночных инструментов, можно резюмировать, что

азербайджанские банки пока только осуществляют разработку новых продуктов, устанавливают цены на свои услуги, определяют систему сбыта и продвижения продукции на рынок. Иными словами, они используют давно применяемые банками за рубежом маркетинг микса, или комплекса маркетинга.

Цифровая трансформация и развитие банковского маркетинга

Одно из эффективных направлений банковского маркетинга в настоящее время — продажи и реклама через глобальную сеть Интернет, которые невероятно возросли. Интернет-ресурсы пользуются огромной популярностью в банковской системе. Сегодня ни одно банковское учреждение не может существовать без применения в маркетинге информационных технологий. Использование различных видов интернет-маркетинга позволяет привлекать новых клиентов, расширять имеющийся рынок. Реклама в интернете привлекательна и для новых клиентов при относительно невысоких затратах на продвижение продуктов банка. Исследователи полагают, что доля проектов в интернете за последние два года в маркетинговых бюджетах коммерческих банков составила 75 %. Поэтому можно сделать вывод о том, что в банковском маркетинге цифровые технологии используются чаще, чем традиционные виды маркетинговых коммуникаций.

Очевидно, что банки, придающие этим многообещающим инструментам маркетинга должное значение, очень скоро получат значительное преимущество перед своими медленнее реагирующими на изменения конкурентами. Заслуживают внимания такие приоритетные направления, как онлайн-исследования клиентов (опросы через интернет, мобильный телефон, отправка анкет и т. д.). Пока эти направления развиты слабо, но они быстрыми темпами обретают размах, обеспечивая в качестве основных преимуществ экономию времени и материальных ресурсов, возможность осуществления его онлайн, простоту анализа его эффективности. В связи с этим банкам, наряду с разработкой систем предоставления онлайн-услуг, следует разрабатывать также системы онлайн-сбора информации. Это обеспечит получение оперативных данных о клиентах и относительное снижение затрат на проведение исследований. Таким образом, разработка и проведение эффективных исследований клиентов банковскими учреждениями позволит им улучшить отношения с ними и собственные позиции на рынке.

В последние годы на банковский рынок Азербайджана активно проникают цифровые финансовые услуги. Сегодня в 27 из 30 банков Азербайджана существует интернет-банкинг,

в 25 — мобильный банкинг. В Азербайджане ожидается, что в 2020 г. вследствие цифровизации ВВП страны увеличится на 135 млн манатов. Цифровизация позволит повысить совокупные доходы банков в 2020 г. на 20 %. Вместе с тем банкам понадобятся инвестиции в размере около 100 млн манатов на проведение этих работ [9].

Маркетинг банка представляет собой такую всестороннюю систему по анализу, формированию и удовлетворению потребностей целевых потребителей в банковских товарах (продуктах, услугах), которая позволяет достичь рыночных целей банка, связанных с рентабельностью, ликвидностью, прибылью, а также социальных целей и обязательств. Адекватность деятельности банка процессам, разворачивающимся на финансовых рынках, — необходимое условие формирования маркетинговой политики, являющейся частью банковского менеджмента.

Банковский маркетинг подразумевает глубокий анализ изменчивых вкусов и приоритетов потребителей банковских услуг. Цели, поставленные банковским маркетингом, имеют в корне общие цели функционирования определенного банка, определяющиеся миссией банка, его местом на рынке финансовых услуг, внешними факторами, ресурсами, иными факторами. Философия банковского маркетинга предполагает поиск действующих и по-

тенциальных рынков банковских продуктов, исходя из реальных потребностей клиентов, включающий ясную формулировку целей банка, определение путей и способов их достижения, мероприятий для реализации планов.

Использование различных видов интернет-маркетинга расширяет существующую клиентуру и рынок. Не вызывает сомнения тот факт, что те банки, которые сегодня уделяют этим перспективным инструментам маркетинга должное внимание, завтра получат существенное преимущество перед своими запаздывающими конкурентами. По оценкам исследователей, доля проектов в сети Интернет за последние два года в маркетинговых бюджетах коммерческих банков превысила 75 %. Это свидетельствует о том, что использование цифровых технологий в банковском маркетинге превалирует над применением традиционных видов маркетинговых коммуникаций.

Банковские учреждения стремятся постоянно совершенствовать маркетинговую концепцию, реализуемую через глобальную сеть Интернет. В современных реалиях существование банковского учреждения без использования информационно-коммуникационных технологий в маркетинге невозможно. За последние годы на азербайджанский банковский рынок активно проникают цифровые финансовые маркетинговые услуги.

Литература

1. Mamedov Z. F. Küresel Mali Kriz Ortamında Azerbaycan Bankacılık Sektörünün Yapısı, Özellikleri ve Sorunları // *Amme İdaresi Dergisi*. 2011. Cilt 44, sayı 3. 2011. S. 173–203.
2. *Основы банковской деятельности* / под ред. К. Р. Тагирбекова. М.: ИНФРА-М, 2003. 715 с.
3. Попова Н. Ю., Хабаров В. И. *Банковский маркетинг*. М.: МПФА, 2004. 165 с.
4. *Финансовый маркетинг: теория и практика* / под общ. ред. С. В. Карповой. М.: ЮРАЙТ, 2013. 424 с.
5. *Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент)* / под ред. О. И. Лаврушина. М.: Юрист, 2002. 688 с.
6. *Усоскин В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции*. М.: Все для вас, 1993. 320 с.
7. *Фрост С. М. Настольная книга банковского аналитика: деньги, риски и профессиональные приемы*. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. 643 с.
8. *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс*. СПб.: Питер, 2001. 495 с.
9. Мамедов З. Ф., Аббасов А., Алиев С. Цифровизация банковского сектора: новые вызовы и перспективы // *Экономика и управление*. 2019. № 6 (164). С. 82–89.

References

1. Mamedov Z. F. Küresel Mali Kriz Ortamında Azerbaycan Bankacılık Sektörünün Yapısı, Özellikleri ve Sorunları [Structure, characteristics and problems of Azerbaijan banking sector in the global financial crisis environment]. *Amme İdaresi Dergisi*, 2011, vol. 44, no. 3, pp. 173–203.
2. Tagirbekov K. R., ed. *Osnovy bankovskoy deyatel'nosti (bankovskoe delo)* [Basics of banking activity]. Moscow: INFRA-M, 2003. 715 p.
3. Popova N. Yu., Khabarov V. I. *Bankovskiy marketing* [Banking marketing]. Moscow: INFRA-M, 2004. 165 p.
4. Karpova S. V., ed. *Finansovyy marketing: teoriya i praktika* [Financial marketing: Theory and practice]. Moscow: Urait, 2013. 424 p.
5. Lavrushin O. I., ed. *Upravlenie deyatel'nost'yu kommercheskogo banka (bankovskiy menedzhment)* [Commercial bank management]. Moscow: Yurist, 2002. 688 p.
6. Usoskin V. M. *Sovremennyy kommercheskiy bank: upravlenie i operatsii* [Modern commercial bank: Management and operations]. Moscow: Vse dlya vas, 1993. 320 p.
7. Frost S. M. *The bank analyst's handbook: Money, risk and conjuring tricks*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2004. 572 p. (Russ. ed.: Frost S. M. *Nastol'naya kniga bankovskogo analitika: den'gi, riski i professional'nye priemy*. Dnepropetrovsk: Balance Business Books, 2006. 643 p.).
8. Kotler Ph. *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001. 352 p. (Russ. ed.: Kotler Ph. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs*. St. Petersburg: Piter, 2001. 495 p.).
9. Mamedov Z. F., Abbasov A., Aliev S. Tsifrovizatsiya bankovskogo sektora: novye vyzovy i perspektivy [Digitalization of the banking sector: New challenges and prospects]. *Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 6 (164), pp. 82–89.