

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ БАНКОВСКИХ СИСТЕМ ЧЕРЕЗ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ТИНЬКОФФ БАНК»

Тугова Виктория Андреевна<sup>1</sup>,  
e-mail: tori.tutova@yandex.ru,

Ниязбекова Шакизада Утеулиевна<sup>1</sup>,  
канд. экон. наук, доцент,  
e-mail: shakizada.niyazbekova@gmail.com,

<sup>1</sup>Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

*В данной статье рассматриваются различные теоретические и практические аспекты банковского маркетинга. В современном мире в условиях роста конкуренции маркетинг становится необходим каждой организации. Особенно актуальным становится маркетинг для финансовых учреждений, в том числе банков. Практический аспект в исследовании разбирается в рамках анализа эффективности элементов маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк». Авторы исследования рассматривают такие функции интернет-маркетинга, как постоянный контакт с целевой аудиторией, удобство обслуживания, клиентоориентированность и поиск оптимальных способов продвижения. Исследование базируется на собранных статистических и информационных данных о маркетинговой стратегии, целевой аудитории, особенностях продвижения и финансовых показателях компании. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что АО «Тинькофф Банк» направляет большое количество средств на нативную рекламу и контент-маркетинг, что обусловлено необходимостью постоянной коммуникации с потенциальным и/или существующим клиентом. Научная статья призвана поднять интерес к сфере банковских систем и банковского маркетинга, а также обозначить опыт продвижения одного из ведущих российских банков.*

**Ключевые слова:** маркетинг банковских систем, банковский маркетинг, банковские системы, брендинг, нативная реклама, контент-маркетинг

## THE ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES OF BANKING SYSTEMS THROUGH THE ANALYSIS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF JSC TINKOFF BANK

Tutova V.A.<sup>1</sup>,  
e-mail: tori.tutova@yandex.ru,

Niyazbekova Sh.U.<sup>1</sup>,  
candidate of economic sciences, associate professor,  
e-mail: shakizada.niyazbekova@gmail.com,

<sup>1</sup>Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

*This article discusses various theoretical and practical aspects of banking marketing. In the modern world, in conditions of increasing competition, marketing is becoming necessary for every organization. Marketing for financial institutions, including banks, is becoming especially relevant. The practical aspect of the study is analyzed within the framework of the analysis of the effectiveness of the elements of the marketing strategy of JSC Tinkoff Bank. The authors of the study consider such functions of Internet marketing as constant contact with the target audience, convenience of service, customer orientation and the search for optimal ways of promotion. The research is based on the collected statistical and information data on the marketing strategy, target audience, promotion features and financial performance of the company. The conducted research allowed us to conclude that JSC Tinkoff Bank directs a large amount of funds to native advertising and content marketing, which is due to the need for constant communi-*

*cation with a potential and/or existing client. The scientific article is intended to raise interest in the field of banking systems and banking marketing, as well as to identify the experience of promoting one of the leading Russian banks.*

**Keywords:** marketing of banking systems, banking marketing, banking systems, branding, native advertising, content marketing

DOI 10.21777/2587-554X-2024-2-42-51

## Введение

Сейчас конкуренция во всех сферах бизнеса растет в геометрической прогрессии, всё большее значение приобретает качество предоставляемых услуг и сервис организации. Помимо таких внутренних показателей деятельности компании, необходимо использовать и продвижение, чтобы обеспечить узнаваемость предприятия и его стабильное развитие. С такими нуждами большое внимание уделяется разработке маркетинговых стратегий и применению самых эффективных и прибыльных из них. Это особенно актуально для организаций финансового сектора, где функционирование компании и ее успешное развитие зависит от результативности работы и продажи как можно большего количества своей продукции. Без эффективных маркетинговых стратегий такие запросы банков выполнять невозможно. Так, актуальность выбранной темы обусловлена условиями современной конкурентной среды, в которой банки вынуждены постоянно развиваться и совершенствовать свою стратегию продвижения, чтобы привлекать новых клиентов и увеличивать свою долю рынка.

В последнее время в маркетинговой науке развивается новое направление – банковский маркетинг или, другими словами, маркетинг банковских систем. Маркетинговые стратегии финансовых учреждений являются ключевым предметом изучения такого вида маркетинга. Эти стратегии включают в себя инструменты для привлечения клиентов, расширения клиентской базы и количества предоставляемых услуг, стимулирования лояльности потребителей, изучения спроса и конкуренции, повышения узнаваемости бренда, увеличения прибыли и так далее. По сути, данный элемент банковских систем является ключевым для существования организации, ведь без него потенциальный покупатель не будет понимать, стоит ли ему доверять банку и использовать его для финансовых операций.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии складывается из отдельной оценки нескольких значений. К ним относят количество пришедших с рекламы потенциальных клиентов, цену за одного пользователя, показатели роста продаж и рентабельности, уровень расширения клиентской базы, уровень довольных продуктом клиентов, уровень конверсии продаж, показатель среднего чека, уровень удержания новых клиентов и другие. Маркетинговая стратегия должна соответствовать стратегическим целям организации и способствовать их реализации.

Задача исследования данной темы заключается в проведении комплексного анализа отдельных элементов маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк» с целью определения, насколько данная стратегия эффективна с точки зрения повышения уровня продаж и увеличения клиентской базы. Такое исследование позволит подробнее изучить банковский маркетинг, который является относительно новым направлением науки, и даст представление о том, каким должен быть анализ маркетинговой стратегии. Статья фокусируется на изучении влияния маркетинговых стратегий банков на производительность труда и результативность работы банков.

В данной научной работе используются такие методы исследования, как теоретические – анализ и синтез, эмпирические – наблюдение и сравнение, математические – измерение и изучение статистики. Методы использовались в целях анализа отдельных элементов маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк» и определения уровня их эффективности.

## 1. Основные направления деятельности АО «Тинькофф Банк»

АО «Тинькофф Банк» – одна из самых быстроразвивающихся финансовых организаций в России. Уставный капитал банка превышает сумму в 6 млрд рублей<sup>1</sup>. Организация была основана в 2006 году,

<sup>1</sup> АО «Тинькофф Банк» // Rusprofile: сайт. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/2431698> (дата обращения: 29.02.2024). – Текст: электронный.

однако она имеет предшественника – кэптивный банк, который занимался обслуживанием предприятий, ведущих деятельность в фармацевтической или химической отрасли – «Химмашбанк». Банк был куплен Олегом Тиньковым и переименован в «Тинькофф Кредитные Системы». По словам предпринимателя, он был заинтересован идеей дистанционного обслуживания клиентов и хотел двигаться в направлении её реализации. Бизнес-модель банка опирается на использование современных информационных технологий в целях осуществления деятельности только в онлайн-режиме [1].

Согласно рейтингу «Сколково», сейчас «Тинькофф» считается одним из самых инновационных финансовых учреждений<sup>2</sup>. История «Тинькофф» началась с небольшого интернет-банка, который предоставлял услуги кредитования. С течением времени банк расширил свою деятельность и стал полноценным финансовым институтом. С 2023 года «Тинькофф Банк» находится под санкциями стран Евросоюза, США, Канады, Швейцарии и отключён от системы SWIFT.

Согласно показателям сервиса «Бробанк», в 2023 году «Тинькофф» стал одним из самых популярных банков. В проводимом исследовании эксперты опирались на мнение о том, что частота визитов на сайт является одним из самых важных показателей для определения эффективности дистанционной работы банковских организаций. Исходя из этого, в исследовании сервиса оценивалась посещаемость пользователей официального сайта организации. Для анализа были выбраны два наиболее часто используемых банка – «Сбербанк» и «Тинькофф Банк». Согласно результатам исследования, АО «Тинькофф Банк» стал лидером по данному показателю в марте 2023 года и после держал лидирующую позицию. Такую ситуацию эксперты связали с существенным увеличением клиентской базы банка и его полной удаленной работой. Более подробные результаты исследования представлены на рисунке 1.

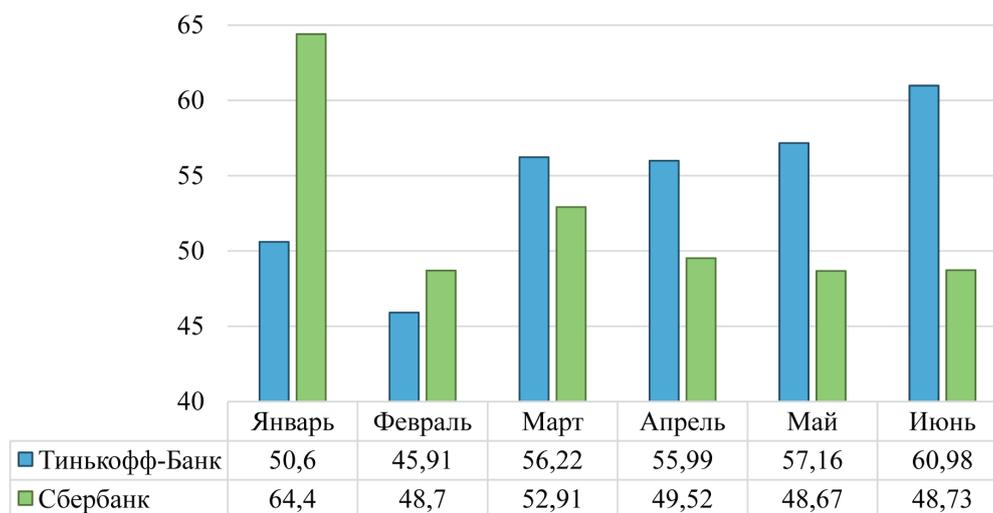


Рисунок 1 – Количество посещений сайта банков за месяц (млн)<sup>3</sup>

Ключевые сегменты рынка, в которых работает финансовое учреждение «Тинькофф» – вклады частных лиц и кредитные карты, однако спектр услуг банка широк (таблица 1). В последние годы помимо физических лиц банк обслуживает также юридические лица, в том числе малый и средний бизнес. Стоит отметить и то, что «Тинькофф» разработал фирменную подписку на свои услуги – «Тинькофф Про». С подпиской клиент получает дополнительные бонусы, например, повышенная ставка по вкладам и накопительным счетам, новые категории кэшбека, в том числе специальные предложения от партнеров банка. При этом увеличивается и количество максимально возможного кэшбека – с 3000 рублей до 5000 рублей.

<sup>2</sup> В рейтинге инновационности банков «Сколково» сменился лидер // Инновационный центр «Сколково»: сайт. – URL: <https://sk.ru/news/v-rejtinge-innovacionnosti-bankov-skolkovo-smenilsya-lider/> (дата обращения: 01.03.2024). – Текст: электронный.

<sup>3</sup> Составлено авторами на основе данных сервиса «Бробанк» (<https://brobank.ru/ao-tinkoff-bank-stal-populyarnее-pao-sberbank-v-2023-godu/>).

Таблица 1 – Список услуг, предоставляемых АО «Тинькофф Банк»<sup>4</sup>

| Категория услуги  | Пример услуги  |
|-------------------|--|
| Банковские услуги | Кредитные карты, Дебетовые карты, Рефинансирование, Кредит, Вклады, Накопительные счета, Платежи, Tinkoff Private и др.    |
| Инвестиции        | Брокерский счёт, ИИС, Акции, Валюты, Облигации, Стратегии и др.  |
| Страхование       | ОСАГО, Каско, Путешествие по России и за рубежом, Здоровье и др.   |
| Сим-карты         | eSIM, Тарифы, Запись звонков, Автоопределитель номера, Виртуальный номер и др.   |
| Малый бизнес      | Регистрация бизнеса, Эквайринг, Госзакупки, Расчетный счет, Бухгалтерия, КЭДО, Проверка контрагентов, Рассрочки и др.      |
| Большой бизнес    | Расчетный счет, Бизнес-решения, Торговый эквайринг, Сервисы для выплат, ВЭД, Депозиты, Кредиты и др.                       |
| Tinkoff Software  | Речевая аналитика, Распознавание и синтез речи   |
| Мерч Tinkoff      | Базовая коллекция, Спортивная коллекция, Коллекции «Пульс», «Junior», «eCommerce», Панк-украшения, Монополия Tinkoff и др. |
| Город             | Доставка продуктов, Рестораны, Афиша, Топливо и др.  |

Основная особенность банка – дистанционная работа с клиентами с использованием инновационных каналов связи и индивидуальных представителей. Организация не имеет ни одного офиса для обслуживания клиентов. С помощью такого хода несколько лет назад банк привлек множество клиентов, которые остаются с ним до сих пор. По сути, вся философия «Тинькофф» основана на удобстве клиента: услуги предоставляются через мобильное приложение, у клиента не возникает необходимости посещать отделение, при оформлении карты её привезут прямо домой в удобное время и дату, если вдруг понадобится помощь сотрудника (например, настроить мобильное приложение или получить пластиковую карту) – можно связаться с горячей линией банка, попросить подъехать представителя и т.д. Не все банковские учреждения могут предложить подобные условия – в основном некоторые сегменты клиентов привыкли приходить в отделение и получать услуги там, а у некоторых просто не хватает инновационной составляющей для осуществления такого решения.

В феврале 2024 года «Тинькофф Банк» провел ребрендинг (рисунок 2). Ребрендинг (от англ. *rebranding*) – это комплекс мероприятий, направленных на изменение бренда или его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления, целостной идеологии и т.д.<sup>5</sup> Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень, привлечь потенциальных клиентов, заинтересовать существующих клиентов и увеличить их лояльность.

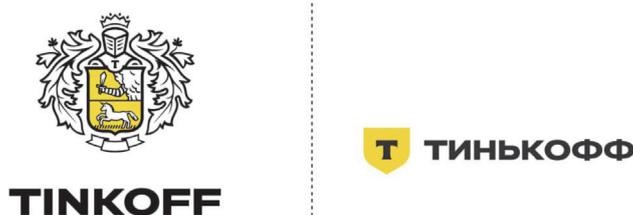


Рисунок 2 – Ребрендинг логотипа Тинькофф<sup>6</sup>

В данном случае ребрендинг коснулся логотипа банка. Он сменился с семейного герба рода Тиньковых на щит с буквой «Т». При этом фирменные цвета банка остались неизменными – жёлтый и чёрный.

Портрет целевой аудитории представляет собой точечную информацию о потребителях и используется в маркетинге для определения направлений и интенсивности рекламной политики. «Тинь-

<sup>4</sup> Составлено авторами на основе материалов с официального сайта АО «Тинькофф Банк».

<sup>5</sup> Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник. – Москва: КноРус, 2023. – 287 с.

<sup>6</sup> Источник: Тинькофф.Пульс ([https://www.tinkoff.ru/invest/social/profile/Stanslav\\_Parovoy/e383464c-a1cd-4700-bd72-71d940cfb8ca/](https://www.tinkoff.ru/invest/social/profile/Stanslav_Parovoy/e383464c-a1cd-4700-bd72-71d940cfb8ca/)).

кофф Банк» специализируется на сегменте кредитования, поэтому были рассмотрены портреты пользователей кредитной карты банка и услуг авто- и ипотечного кредитования [2]. Портрет пользователя кредитной карты Tinkoff Platinum выглядит следующим образом: мужчина или женщина молодого возраста (согласно ВОЗ – от 18 до 44 лет) с доходом около 60 тысяч рублей в месяц. Портрет пользователя услугой ипотечного кредитования выглядит так: мужчина или женщина молодого возраста со средним уровнем дохода 105 тысяч рублей. Портрет пользователя услугой автокредитования выглядит таким образом: преимущественно мужчины молодого возраста с ежемесячным доходом от 85 тысяч рублей.

## 2. Методология банковского маркетинга и методы оценки эффективности маркетинговых стратегий

Банковский маркетинг, или маркетинг банковских систем [3; 4] – это маркетинговая и рекламная деятельность финансовой организации, направленная на удовлетворение потребностей клиентов банковской сферы и получение прибыли от продажи банковских услуг. К задачам маркетинга банковских систем относятся формирование и поддержка спроса на банковские услуги, введение новых современных инновационных финансовых продуктов, установление и удовлетворение потребностей покупателей и т.д. [5]. В финансовых организациях существует несколько методов формирования стратегий:

1. Стратегия, основанная на расширении точек сбыта продуктов. Такая стратегия подразделяется на 4 типа: экспертная, направленная на получение преимуществ на фоне других организаций; коммуникативная, направленная на построение комфорта и удобства потребителя, пациентная, направленная на дифференциацию продукции и занятие узкой ниши рынка (например, эксклюзивные услуги кредитования бизнеса); виолентная, суть которой в обслуживании как можно большего числа клиентов и массовом производстве.

2. Стратегия, которая формируется для противостояния конкуренции и включает в себя такие элементы, как ориентация на определённую нишу и доле рынка, дифференциация для обеспечения наиболее выгодных условий для клиентов, получение лидерства на рынке, оптимизация издержек и т.д.

3. Стратегия, основанная на анализе финансового и конкурентного положения компании на рынке и оценке её стабильности. В этом случае выделяются агрессивная, конкурентная, защитная и сегментационная стратегии. Первая предусматривает стремление к лидерству на рынке, вторая – стимулирование приверженности клиентов, третья – повышенное внимание к своим прибыльным и выгодным позициям, четвертая – хорошая ориентация на одном сегменте рынка (например, кредитование проектов по постройке жилья).

Выделяется и отдельная большая стратегия банковского маркетинга – по М. Портеру<sup>7</sup>. Эта стратегия основана на концептуальных установках Майкла Юджина Портера – американского экономиста и профессора Гарвардской школы бизнеса (англ. Harvard Business School). Стратегия представляет из себя матрицу (таблица 2). По сути, теория Майкла Юджина Портера объединяет три стратегии, перечисленные выше, и представляет их в более полном объеме в визуальном виде.

Таблица 2 – Конкурентные маркетинговые стратегии по М. Портеру<sup>8</sup>

|                   |                                   | Конкурентное преимущество                         |   |
|-------------------|-----------------------------------|---|---|
|                   |                                   | Меньшие издержки                                  | Дифференциация (неповторимость продукта)  |
| Сфера конкуренции | Широкая отрасль (вся отрасль)     | Стратегия лидерства за счет экономии на издержках | Стратегия дифференциации качества товара  |
|                   | Узкая отрасль (отдельный сегмент) | Стратегия сфокусированного лидерства по издержкам | Стратегия фокусирования на дифференциации |

Таким образом, маркетинговую стратегию АО «Тинькофф Банк» можно оценить как коммуникативную, основанную на достижении удобства своего клиента и фокусировании на части рынка, которая приносит больше продаж.

<sup>7</sup> Портер М.Ю. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учеб.-практ. пособие. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 453 с.

<sup>8</sup> Составлена авторами на основе книги «Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов» М. Портера.

### 3. Анализ элементов маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк»

Преимуществом маркетинга АО «Тинькофф Банк» является возможность напрямую узнавать о потребностях клиента, вовлекать его в различные активности, а также использовать пользователя как канал передачи информации и коммуникации [6]. Основными инструментами коммуникационной деятельности «Тинькофф» являются нативная реклама и контент-маркетинг.

Нативная реклама<sup>9</sup> – это промо-материал, который создается таким образом, чтобы «вписаться» в стиль площадки, на которой он публикуется. Так реклама выглядит частью системы и воспринимается пользователями как её естественный элемент. Соответственно, пользователи чаще обращают внимание на услуги, которые представлены в рекламе.

Контент-маркетинг<sup>10</sup> – это такая совокупность маркетинговых инструментов, которая помогает создавать полезную информацию для потребителя и продвигать именно её. Такой тип маркетинга не всегда включает в себя рекламу товаров или услуг, чаще он направлен только на повышение лояльности и доверия покупателя или на построение ассоциаций с конкурентным брендом.

Информацию о «Тинькофф» часто можно увидеть в материалах СМИ или в другом информационном контенте. Более того, «Тинькофф» использует интеграции с популярными людьми и известными блогерами. Данные интеграции весьма успешны и приводят много новых клиентов в банк [7]. Последними интеграциями банка были, например, дизайн лимитированной коллекции карт от художника Вовы Перкина к старту нового сезона КХЛ и дизайн лимитированной карты от художника Дмитрия Аске. Все лимитированные коллекции, запущенные в интеграции, имеют уникальный необычный дизайн и специальные условия обслуживания. Некоторые из таких карт в принципе можно оформить только определённым сегментам, например, молодым людям в возрасте от 14 до 22 лет (карты из коллекции от художниц Аллы и Лены Гончаровых и Ксении Лахтачевой).

Ещё один пример подобной успешной коллекции «Тинькофф» – это запуск лимитированных карт в панковском стиле, вдохновленных музыкальной группой «Король и Шут» и одноименным сериалом, представленным на экранах 2 марта 2023 года. Данная тема откликается многим людям и «Тинькофф» активно это использует.

Во многих мероприятиях «Тинькофф» выступает в качестве спонсора, также поднимая уровень узнаваемости бренда. Например, к ним можно отнести форум инновационных финансовых технологий «FINOPOLIS» или студенческий командный чемпионат мира по программированию «ICPC Northern Eurasia Regional Contests».

Ещё один успешный проект банка, являющийся элементом контент-маркетинга, – это «Тинькофф Журнал» (рисунок 3). Это специальная площадка для публикации статей и обзоров на различные тематики. Основная задача журнала – поделиться с людьми жизненными и полезными знаниями о финансовой сфере. В журнале представлен и развлекательный контент – «финансовые» гороскопы, тесты и так далее. Уникальность проекта в том, что на нем отсутствует прямая реклама банка. Здесь услуги банка могут только описываться и обозреваться для потенциальных потребителей, как бы знакомя человека с продуктом. Проект представлен как в социальных сетях, так и на официальном сайте банка. Важно отметить и то, что журнал удовлетворяет потребности не только потенциальных клиентов банка, но и существующих, а сама информация в статьях всегда актуальна и подкреплена экспертным мнением. Так проект помогает привлекать новых клиентов в банк и формировать лояльность существующих [7].

Другой проект, о котором хочется рассказать – это еженедельное развлекательно-информативное шоу об инвестициях и экономике «Деньги не спят», транслируемое на видеохостинге YouTube. Один из ведущих шоу – частный трейдер на финансовом рынке Василий Олейник. В программе рассказывают о главных событиях, которые могли так или иначе оказать влияние на финансовую сферу, рынки и инвестиционные сделки [8]. Помимо этого, ведущие программы делятся своими брокерскими инве-

<sup>9</sup> Что такое нативная реклама и как с ней работать? – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama/> (дата обращения: 01.03.2024). – Текст: электронный.

<sup>10</sup> Как привлечь клиентов с помощью контент-маркетинга? – URL: <https://business.yandex/prodvizhenie/kontent-marketing-chto-eto-prostyimi-slovami/> (дата обращения: 01.03.2024). – Текст: электронный.

стиционными счетами, показывая при этом приложение «Тинькофф Инвестиции», что можно отнести к нативной рекламе.



Рисунок 3 – Официальная платформа «Тинькофф Журнал»<sup>11</sup>

Таким образом, приведенные примеры продвижения «Тинькоффа» дают понимание того, что контент-маркетинг является одним из главных направлений стратегии банка. Проекты, подобные тем, что приведены выше, в банковской сфере впервые стали реализовываться в «Тинькофф Банке» и набрали свою популярность отчасти из-за него. До появления Тинькофф Журнала и специализированных подкастов никто и не думал, что банк может открыто передавать людям полезную информацию, при этом не продавая свои продукты, никто и не думал, что банк может открыто рассказывать людям о финансах [8].

#### 4. Оценка эффективности элементов маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк»

Оценка эффективности отдельных элементов маркетинговой стратегии проводится путем анализа ключевых экономических и финансовых показателей компании. В первую очередь необходимо отметить, что на результаты финансовой отчётности организации помимо маркетинга и рекламы влияет также макроокружение [9]. Макроокружение – это совокупность некоторых факторов, которые оказывают влияние на внешнюю и внутреннюю среду компании. От макроокружения зависит общее существование и функционирование организации. К таким факторам можно отнести: сферу технологий и инноваций, мировую массовую или элитарную культуру, окружающую среду, научные достижения и другое.

В финансовом отчете группы TCS Group, которая контролирует «Тинькофф Банк», можно увидеть показатели затрат на маркетинг и рекламу. В отчете указано, что за II квартал 2023 года издержки на продвижение организации составили 8,53 млрд рублей. Для сравнения, за тот же отчетный период 2022 года затраты составили 4,89 млрд рублей. Так наблюдается увеличение показателя практически вдвое. Расходы на рекламу за год выросли как минимум в 1,75 раза.

В отчете представлены и показатели деятельности за шесть месяцев. За первое полугодие 2023 года «Тинькофф» потратил на маркетинг и рекламу 15,98 млрд рублей, при этом за аналогичный отчетный период 2022 года – 10,73 млрд рублей<sup>12</sup>. Здесь наблюдается увеличение показателя на 5,25 млрд рублей, что говорит о росте, равным практически 50 %.

<sup>11</sup> Источник: Официальный портал «Тинькофф Журнал (Т-Ж)» (<https://journal.tinkoff.ru/?ysclid=ltbhndl3zz915637327>).

<sup>12</sup> «Тинькофф» увеличил расходы на маркетинг и рекламу до 16 млрд рублей в первом полугодии // Sostav: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/tinkoff-62806.html> (дата обращения: 01.03.2024). – Текст: электронный.

Затраты на продвижение банковских услуг «Тинькофф» значительно выросли за один год. Для удобства все упомянутые числа представлены на рисунке 4 в виде сравнительного графика.

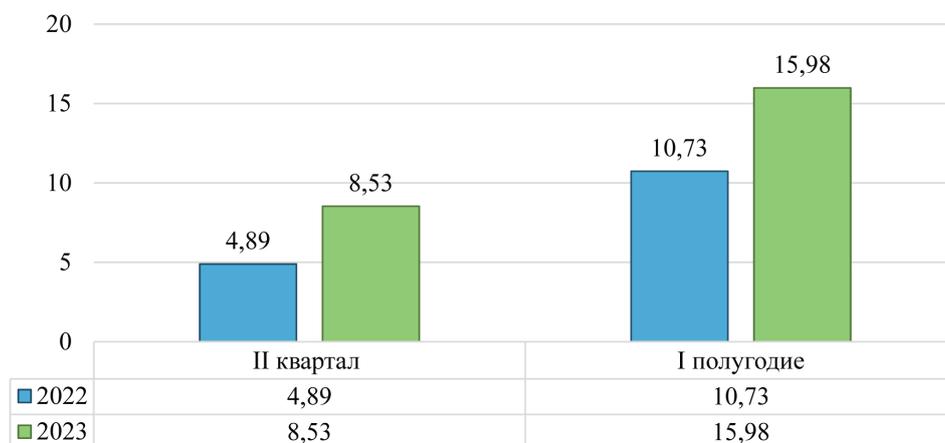


Рисунок 4 – Расходы TCS GROUP на маркетинг и рекламу за 2022 и 2023 гг. (млрд рублей)<sup>13</sup>

Таким образом, можно увидеть, что «Тинькофф» тратит несколько миллиардов рублей на продвижение своего бренда и рекламу своих товаров и услуг. При этом данные вложения окупаются в разы. По данным того же финансового отчёта, чистая прибыль TCS Group во II квартале 2023 года составила 20,4 млрд рублей, что на 26 % больше показателя 2022 года. В первом полугодии показатель прибыли увеличился до 36,6 млрд рублей. По данным показателям наблюдается стабильный и быстрый рост.

Выручка TCS Group во II квартале 2023 года увеличилась на 21 % год к году – до 112,3 млрд руб. Общая выручка группы за полгода составила почти 212,3 млрд руб., рост год к году – 13,6 %.

По итогам 2022 года банк «Тинькофф» потратил на маркетинг и рекламу почти 24 млрд рублей. Это на 8,8 % меньше, чем в 2021 году – 26,3 млрд руб. Однако по информации, приведенной выше, можно утверждать, что затраты на данные элементы в 2023 году увеличились. Таким образом, компания вкладывает большие средства в собственное продвижение.

Если проводить сравнение выручки компании и затрат на маркетинг, то можно увидеть, как с увеличением затрат растёт и выручка. Получается, все издержки банка окупаются.

Для расчетов возьмем данные 2022 и 2021 годов, так как они наиболее полные. В 2022 году «Тинькофф» потратил на рекламу 24 млрд рублей. В то время как выручка за 2022 год составила 366,2 млрд рублей<sup>14</sup>. По данным того же финансового отчета, количество клиентов в 2022 году выросло на 8,1 млн – от 20,8 млн в 2021 году до 28,9 млн в 2023 году. Основные показатели деятельности компании в 2021–2022 годах указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Ключевые показатели деятельности АО «Тинькофф Банк»<sup>15</sup>

| Основные показатели, млн                  | IV кв. 2022 | III кв. 2022 | IV кв. 2021 | Изменение, кв./кв., % | Изменение, г./г., % |
|---|-------------|--------------|-------------|-----------------------|---------------------|
| Клиенты, всего                            | 28,9        | 26,3         | 20,8        | 9,9                   | 39                  |
| Активные клиенты                          | 20,2        | 18,3         | 14,5        | 10,4                  | 39                  |
| Количество активных пользователей в месяц | 22,5        | 20,6         | 15,4        | 9,2                   | 46                  |
| Количество активных пользователей в день  | 9,3         | 8,7          | 5,8         | 6,9                   | 59                  |

<sup>13</sup> Составлен авторами на основе финансовой отчётности АО «Тинькофф Банк».

<sup>14</sup> TCS Group Holding PLC объявляет финансовые результаты по МСФО за IV квартал и 2022 г. // Официальный сайт Tinkoff. – URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/15032023-tcs-group-holding-plc-reports-ifs-results-for-4q-and-fy-2022/> (дата обращения: 01.03.2024). – Текст: электронный.

<sup>15</sup> Составлена авторами на основе финансовой отчётности АО «Тинькофф Банк».

Таким образом, согласно анализу ключевых финансовых показателей деятельности «Тинькофф», можно наблюдать рост организации. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что такие элементы маркетинговой стратегии компании, как контент-маркетинг и нативная реклама являются успешными и эффективными для функционирования и развития банка.

### Заключение

Таким образом, изучение рекламной кампании и элементов маркетинговой стратегии «Тинькофф Банка» дало возможность проанализировать рынок и понять, на какие аспекты стоит обратить внимание. Во-первых, любой финансовой организации необходимо создавать свой бренд и вовлекать целевую аудиторию в деятельность компании. Это позволяет выстроить контакт с потенциальными и существующими клиентами, а также повысить узнаваемость и прозрачность учреждения. Во-вторых, организациям банковского сектора необходимо помнить не только о качестве предоставляемых услуг, но и об удобстве потребителя. Это важно, потому что сейчас любой бизнес должен становиться более клиентоориентированным, чтобы успешно выдерживать конкуренцию и иметь поток клиентов.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о высокой эффективности таких элементов маркетинговой стратегии «Тинькофф Банка», как контент-маркетинг, брендинг и нативная реклама. С каждым годом количество клиентов организации растет, а количество оказанных банком услуг становится выше. При этом заметно, что банк вкладывает больше средств в развитие и продвижение. Компания проявляет себя как инновационное предприятие, использующее современные технологии и инструменты. Рост популярности официального сайта банка, достигнутый за короткий период времени, свидетельствует о проведении успешной стратегии привлечения и вовлечения целевой аудитории. В сравнении с уменьшением посещаемости сайта ПАО «Сбербанк», видно, что правильный подход к банковскому маркетингу может оказать значительное влияние на укрепление позиций на рынке.

Методика маркетинговой стратегии банковской системы, основанная на осуществлении прямой коммуникации с потребителем, создает у целевой аудитории рынка впечатление о том, что Тинькофф – это уже часть их жизни. Из-за этого отношения потенциальных клиентов банк пользуется доверием с их стороны, что позволяет достигать высоких показателей эффективности работы и конкурентоспособности банковской системы.

Вышеперечисленное позволяет сказать о том, что «Тинькофф Банк» сейчас – это активно развивающаяся и инновационная организация, которая пользуется доверием своих потребителей, старается «проникнуть» в повседневность потенциального клиента и внедряет новое в привычный процесс продвижения на рынке. Проведенный анализ подчеркивает важность современных подходов к маркетингу и рекламе и необходимость адаптации к изменяющимся потребностям потребителей для успешной конкуренции в современных рыночных условиях.

### Список литературы

1. Шигильчева С.А., Христофорова А.В., Смирнова Е.Н. Особенности бизнес-модели АО «Тинькофф Банк» как субъекта электронного бизнеса // Вестник Российского университета кооперации. – 2020. – № 2 (40). – С. 113–117.
2. Исаенко Е.В., Тарасова Е.Е., Гомонко Э.А. Современный инструментарий маркетинговых исследований и его применение в банковском секторе // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 6 (97). – С. 190–203.
3. Федорова Д.Л. Банковский маркетинг и его особенности: стратегии, каналы коммуникации, клиентоориентированный подход // Академическая публицистика. – 2023. – № 5-2. – С. 298–302.
4. Убина А.В. Особенности банковского маркетинга // Экономика и социум. – 2017. – № 1–2 (32). – С. 798–803.
5. Урусова А.Б., Салпагарова М.Х. Банковский маркетинг: понятие, цели и задачи // Экономика и социум. – 2021. – № 10 (89). – С. 1102–1107.

6. Багдалов Р.Ф. Особенности маркетинга банковских инноваций (на примере АО «Тинькофф Банк») // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 12-1 (82). – С. 57–61.
7. Пономарева А.Н. Коммуникационная деятельность банка «Тинькофф» в социальных сетях // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, № 4. – С. 28–35.
8. Еремеев Д.А., Третьякова И.Н. Особенности построения маркетинговой стратегии онлайн-банков на примере АО «Тинькофф банк» // Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты: сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ. – Кемерово: КузГТУ, 2022. – С. 311–318.
9. Сулимова Е.А., Николаев А.В. Особенности влияния макроокружения на деятельность организации на примере АО «Тинькофф Банк» // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 2. – С. 265–271.

### References

1. Shigil'cheva S.A., Hristoforova A.V., Smirnova E.N. Osobennosti biznes-modeli АО «Tin'koff Bank» kak sub'ekta elektronnoho biznesa // Vestnik Rossijskogo universiteta kooperacii. – 2020. – № 2 (40). – S. 113–117.
2. Isaenko E.V., Tarasova E.E., Gomonko E.A. Sovremennyj instrumentarij marketingovyh issledovanij i ego primenenie v bankovskom sektore // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2022. – № 6 (97). – S. 190–203.
3. Fedorova D.L. Bankovskij marketing i ego osobennosti: strategii, kanaly kommunikacii, klientoorientirovannyj podhod // Akademicheskaya publicistika. – 2023. – № 5-2. – S. 298–302.
4. Ubina A.V. Osobennosti bankovskogo marketinga // Ekonomika i socium. – 2017. – № 1–2 (32). – S. 798–803.
5. Urusova A.B., Salpagarova M.H. Bankovskij marketing: ponyatie, celi i zadachi // Ekonomika i socium. – 2021. – № 10 (89). – S. 1102–1107.
6. Bagdalov R.F. Osobennosti marketinga bankovskih innovacij (na primere АО «Tin'koff Bank») // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2021. – № 12-1 (82). – S. 57–61.
7. Ponomareva A.N. Kommunikacionnaya deyatel'nost' banka «Tin'koff» v social'nyh setyah // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. – 2021. – Т. 27, № 4. – S. 28–35.
8. Eremeev D.A., Tret'yakova I.N. Osobennosti postroeniya marketingovoj strategii onlajn-bankov na primere АО «Tin'koff bank» // Problemy ekonomiki i upravleniya: sociokul'turnye, pravovye i organizacionnye aspekty: sbornik statej magistrantov i prepodavatelej KuzGTU. – Кемерово: KuzGTU, 2022. – S. 311–318.
9. Sulimova E.A., Nikolaev A.V. Osobennosti vliyaniya makrookruzheniya na deyatel'nost' organizacii na primere АО «Tin'koff Bank» // Innovacii i investicii. – 2022. – № 2. – S. 265–271.