

ОЦЕНКА НАУЧНЫХ ТРЕНДОВ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА: НАУКОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Assessment of Scientific Trends in Banking Marketing: a Scientometric Approach



Козырь Наталья Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры кибербезопасности и защиты информации, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, д. 2

Kozyr Natalya Sergeyevna,

PhD in Economics, Associate Professor of Cyber Security and Information Protection Department, Kuban State Technological University, 2 Moskovskaya St., Krasnodar, Russia

n_k@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8323-0957>



Быканова Наталья Игоревна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Bykanova Natalya Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Innovative Economy and Finance Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

bykanova@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5505-5071>



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры логистики и коммерческой работы, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Logistics and Commercial Work Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

voronov.a@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

В условиях стремительного развития финансового сектора и цифровизации экономики, банковский маркетинг приобретает ключевое значение для привлечения и удержания клиентов, а также обеспечения конкурентных преимуществ. В настоящей статье представлен наукометрический анализ публикаций, связанных с банковским маркетингом, на основе данных из научной электронной базы eLibrary.ru. Исследование охватывает публикации, индексируемые в РИНЦ, и анализирует их динамику, популярность и цитируемость. В результате выявлены основные направления исследований в области банковского маркетинга, а также ключевые тренды, характеризующие эволюцию этой тематики. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего углубленного анализа и разработки стратегий маркетинга в банковском секторе.

Ключевые слова: банковский маркетинг; наукометрия; библиометрия, наукометрический анализ; научный ландшафт; метрики банковского маркетинга; банковский сектор.

In the context of the rapid development of the financial sector and the digitalization of the economy, banking marketing is becoming key to attracting and retaining customers, as well as providing competitive advantages. This article presents a scientometric analysis of publications related to banking marketing based on data from a scientific electronic database eLibrary.ru. The research covers publications indexed in the RSCI and analyzes their dynamics, popularity and citation. As a result, the main directions of research in the field of bank marketing have been identified, as well as key trends characterising the evolution of this subject. The results obtained can be used for further in-depth analysis and development of marketing strategies in the banking sector.

Keywords: banking marketing; scientometrics; bibliometry, scientometric analysis; scientific landscape; metrics of banking marketing; banking sector.

Введение (Introduction)

Важность исследования темы обусловлена растущей ролью маркетинговых стратегий в адаптации банков к изменяющимся потребностям клиентов и технологическим инновациям [1]. В российской научной периодике имеются отдельные работы, посвященные наукометрическому анализу маркетинга [2] и цифровых банковских продуктов [3].

Настоящая работа посвящена наукометрическому анализу публика-

ций, связанных с банковским маркетингом, на основе данных из научной электронной базы eLibrary.ru. Данный анализ позволяет выявить ключевые тренды и направления исследований, что способствует более глубокому пониманию эволюции подходов к маркетингу в банковском секторе. Целью исследования является систематизация и анализ научных публикаций по теме «банковский маркетинг» с целью выявления наиболее популярных и цитируемых ра-

бот, а также определения основных исследовательских направлений в данной области. Для достижения этой цели проведен анализ публикаций по временным диапазонам, классификация по видам и оценка цитируемости.

Результаты исследования позволяют сделать выводы о динамике развития научного интереса к теме банковского маркетинга, а также определить, какие аспекты данной тематики вызывают наибольший интерес

у исследователей. Это, в свою очередь, создает основу для дальнейших исследований и практического применения полученных данных в стратегиях маркетинга банков. Представленное исследование имеет ценность для оценки сервисов наукометрии eLibrary.ru, что позволяет определить перспективы совершенствования инструментария для возможности использования данных НЭБ в научных исследованиях.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Первым этапом наукометрического анализа является сбор данных по теме «банковский маркетинг» посредством общего поискового запроса на платформе eLibrary.ru. Данные включают в себя публикации без индексации РИНЦ, а поиск «с учетом морфологии» позволяет получить максимальный массив публикаций по исследуемой теме.

Второй этап основывается на формализованных метриках «банковский маркетинг» через сервис поиска «ключевые слова», здесь анализируются публикации РИНЦ. И первый, и второй этап содержат анализ научного потенциала по авторскому составу, числу цитирований и году публикаций.

Исследование базируется на методе библиометрического анализа научных публикаций (определение структуры и динамики исследовательской активности в заданной тематике), с помощью чего были проанализированы количество публикаций по годам, количество цитирований и другие показатели. Также использован метод контент-анализа — качественный метод исследования содержания текстов, использованный для выявления ключевых тем и направлений в публикациях. Контент-анализ позволил определить наиболее обсуждаемые аспекты банковского маркетинга и их эволюцию в научной литературе.

Этапы и методы исследования позволили получить объективные и количественные данные для оценки научной продуктивности и вклада ученых в развитие науки в сфере банковского маркетинга.

Результаты (Results)
Эмпирический наукометрический анализ данных общего поискового запроса eLibrary.ru

Первый блок исследования включает анализ публикаций научной электронной базы eLibrary.ru по общему поисковому запросу «банковский маркетинг» (рис. 1). В поисковой форме заполнены параметры «в названии публикации», «в аннотации», «в ключевых словах» с учетом морфологии. Тип публикаций включает в себя «статьи в журналах», «книги», «материалы конференций», т.к. другие труды не отвечают целевым критериям представленного исследования.

Результаты поискового запроса содержат 1 756 публикаций (в том числе не РИНЦ) за весь период индексации материалов в eLibrary.ru. Для понимания структуры данных были использованы эмпирические методы по сегментации данных в разрезе

временных диапазонов: до 2009 года, 2010—2014, 2015—2019 и 2020—2024 годы.

В результате поэтапного поиска получен анализ публикаций, проиндексированных в базе eLibrary.ru по теме «банковский маркетинг» по временным диапазонам (табл. 1). Дата проведения наукометрического анализа — 01.08.2024, в связи с чем по итогу индексации всех публикаций количественные показатели интервала 2020—2024 гг. увеличатся. Вместе с этим, показатели оценки позволяют сделать вывод о том, что тема является достаточно популярной в трудах ученых.

Здесь можно сказать, что «книги» представлены учебными изданиями по теме «банковского маркетинга», которые ежегодно переиздаются в первичном варианте, что приводит к потере актуальности инструментов и методов банковского маркетинга для реального сектора экономики.

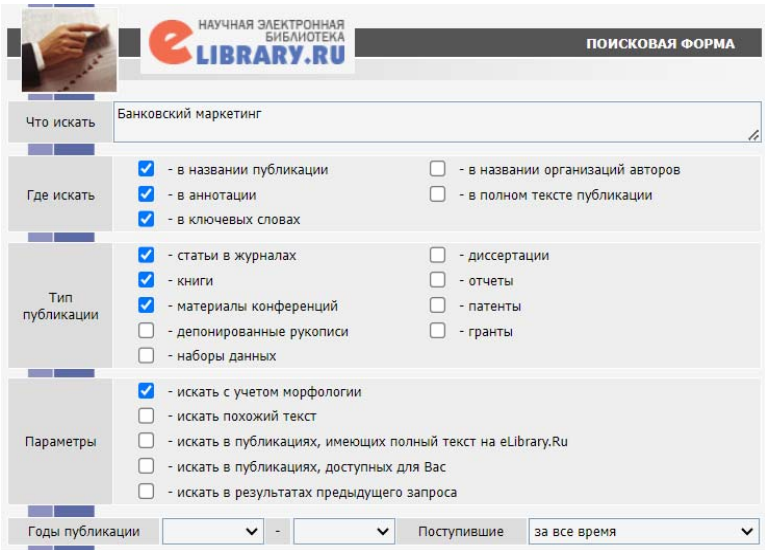


Рис. 1. Иллюстрация поискового запроса в он-лайн форме eLibrary.ru
Fig. 1. An illustration of a search query in an online form eLibrary.ru

Таблица 1

**Публикации по теме «банковский маркетинг»
в разрезе временных диапазонов**
**Table 1. Types of publications on the topic of «banking marketing»
in the context of time ranges**

Вид публикации	до 2009 включительно	2010- 2014	2015- 2019	2020- 2024	Всего
Статьи журнала	76	248	328	225	877
Книги	79	85	121	44	329
Материалы конференций	21	57	266	206	550
Итого публикаций	176	390	715	475	1756

Вместе с этим, материалы конференций содержат публикации без индексации в РИНЦ, что снижает общий уровень авторитетности этой выборки для оценки трендов банковского маркетинга по временным интервалам. В результате первичного анализа в качестве целевого фокуса исследования выбраны статьи в журналах, не смотря на то, что среди этих публикаций также встречаются публикации не РИНЦ.

Так, для оценки популярности исследований, все 877 публикации (статьи журнала) были систематизированы, сделана сортировка по числу цитирований. Информация о каждой публикации, включая год выпуска, автора, название работы, количество цитирований — представлена в *таблице 2* (данные о статьях с числом цитирований более 20). Здесь следует уточнить, что в представленных данных имеется количественное расхождение цитирований по публикации «Маркетинг и логистика в управлении банковской сферой»: сделано объединение двух записей с суммированием общего числа цитирований, т.к. в научной библиотеке eLibrary.ru ста-

тья продублирована, и обе индексации имеют высокий интерес у ученых в этой сфере. Также из списка была исключена статья «Банковский маркетинг в сфере физической культуры и спорта» (1994 год, общее число цитирований 21) по причине слабого соответствия исследуемой теме. Что касается названий журналов, то все представленные статьи были опубликованы в разных изданиях без повторов, поэтому эта информация не представлена из-за отсутствия корреляции с популярностью публикаций. После проведенных процедур в выборке осталось 15 статей по теме «банковский маркетинг» с общим числом цитирований не менее 20 с разными по составу авторскими коллективами.

Следует отметить, что публикация 2007 года (первая по популярности) с высоким уровнем цитирования представляет собой тренд исследования темы банковского маркетинга. Также принято считать, что высокое количество цитирований указывает на значимость исследования для научного сообщества, и в этой связи обращает на себя внимание статья 2019 года, у которой 50 цитирова-

ний — вторая по популярности в выборке: исследование посвящено аспектам банковского маркетинга в формировании кредитной политики современного банковского сектора: Крым и Севастополь.

Семантический анализ текста позволил выделить ключевые тренды в тематике публикаций по временным диапазонам (*рис. 2*). Для этого названия всех статей были внесены в отдельные блоки в соответствии с временными интервалами анализа.

Каждый временной интервал представлен исследованиями, которые имеют ценность для банковского сектора экономики РФ. Вместе с этим, общие тенденции цифровизации общества влияют на ограниченность срока применения инструментов и методов банковского маркетинга, которые представлены в публикациях ученых.

Анализ банковского маркетинга через призму поискового сервиса «ключевые слова» базы eLibrary.ru

Представленный в этом разделе наукометрический анализ основывается на публикациях, в которых авторы

Таблица 2

Наиболее цитируемые публикации по теме банковского маркетинга
Table 2. The most cited publications on the topic of banking marketing

Название публикации	Авторы	Число цитирований	Год
Маркетинг и логистика в управлении банковской сферой	Воронов В.И., Павлов Ф.И.	62	2007
Региональный разрез формирования кредитной политики современного банковского сектора: Крым и Севастополь	Нехайчук Д.В., Котелевская Ю.В., Шевчук Л.Е.	50	2019
Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг	Бондаренко В.А., Семерникова Е.А.	48	2013
Маркетинговые исследования рынка банковских платежных карт на примере втб	Ломакина А.Н., Шамрина С.Ю., Манчук Е.П.	43	2018
Информационные технологии в банковском бизнесе: современные тенденции и перспективы развития	Чернышова О.Н., Коротаева Н.В., Зобова Е.В.	38	2013
Банковский маркетинг в системе управления банковской деятельностью	Новосельский С.О., Щедрина И.Н., Криулин В.А.	36	2016
Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами	Кудряшов В.С., Луханин Д.В.	35	2017
Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика	Бакун Т.В., Обуховская И.Ф.	30	2014
Развитие банковского маркетинга и системы продаж банковских продуктов в регионе	Чораева З.А., Толчинская М.Н.	25	2011
Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика	Белоножкина Е.А., Сазонов С.П.	24	2015
Manipulative marketing technologies in new digital reality	Budanov V., Aseeva I.	24	2019
Применение социально-этической концепции маркетинга в российских кредитных организациях	Конакова Л.В., Репникова В.М.	23	2012
Подходы к исследованию известности бренда банка	Аймалетдинов Т.А.	20	2011
Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг servqual применительно к банковским услугам	Новаторов Э.В., Новицкая В.Д.	20	2012
Современные информационные технологии маркетинга	Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В.	20	2018

указали ключевое словосочетание «банковский маркетинг» (дословно). С одной стороны, это существенно сокращает массив работ, посвященных исследуемой теме, с другой — сервис eLibrary.ru дает возможность исследовать научные труды, индексируемые РИНЦ (всего 482 работы российских ученых). Так, общая структура публикаций представлена в *таблице 3*. Вместе с этим, следует отметить, что весь массив данных с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг» составляет 583 работы, что на 1 171 публикацию меньше, чем выборка эмпирического блока по общему поисковому запросу eLibrary.ru. На основе количественных данных о структуре публикаций и цитирований можно сделать несколько замечаний. Во-первых, учебные пособия являются основным источником обоснования исследований для обычных публикаций РИНЦ (не включенных в ВАК), среднее число цитирований составляет 14,12 раз каждого издания. Во-вторых, статьи конференций имеют низкий исследовательский интерес для авторов (0,39 цитирований), а тезисы и материалы конференций не имеют даже одного цитирования в расчете на одну работу. В-третьих, научные статьи не из перечня ВАК также имеют низкий авторитет в научной среде (менее 2 цитирований на одну статью). В-четвертых, высоким авторитетом пользуются публикации *RSCI* (более 10 цитирований на одну публикацию).

Следует отметить, что ядро РИНЦ представлено исключительно статьями в российских журналах *RSCI* и *WoS* (или *Scopus*, один зарубежный), нет одновременной индексации *RSCI* и *WoS* (или *Scopus*). Вместе с этим, все статьи из ядра РИНЦ индексируются в eLibrary.ru как «статьи ВАК», что делает целесообразным исследовать публикации ВАК в контексте их влияния на развитие банковского маркетинга. Учитывая, что число обычных статей РИНЦ, которые не включены в текущий перечень ВАК, является простой разностью (определяется вычитанием статей ВАК из общего числа статей), то этот показатель включен в оценку статей по временным диапазонам (*табл. 4*). Начало формализованного научного

интереса датируется 2009 годом, когда была опубликована первая ВАК-статья с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг», автор — Г. Г. Вукович [4].

Так, при исследовании тематики публикаций выявлены ошибки в классификации статей, например, отнесение публикаций по банковскому маркетингу к электротехнике и приборостроению.

До 2009 года включительно

- Стандартный банковский маркетинг: Преимущественное использование традиционных методов маркетинга.
- Фокус на корпоративных клиентах: Развитие услуг для бизнеса и крупных клиентов.
- Рост сети отделений: Расширение физического присутствия банков.

2010-2014 годы

- Маркетинг инновационных продуктов: Продвижение новых банковских продуктов и услуг.
- Традиционные маркетинговые каналы: Использование традиционных методов рекламы и PR.
- Стратегии ценовой конкуренции: Развитие подходов к ценообразованию для привлечения клиентов

2015-2019 годы

- Онлайн-банкинг: Рост популярности онлайн-услуг и мобильных приложений.
- Данные и аналитика: Использование больших данных для персонализации и оптимизации маркетинговых кампаний.
- Лояльность клиентов: Программы лояльности и удержания клиентов.
- Кризисное управление: Разработка стратегий, направленных на устойчивость в условиях экономической нестабильности.

2020-2024 годы

- Цифровизация и финтех: Активное развитие онлайн-банкинга, внедрение новых цифровых технологий.
- Маркетинг в социальных сетях: Влияние социальных сетей на продвижение банковских услуг.
- Клиентоориентированный подход: Увеличение значимости удовлетворения клиентских потребностей.
- Устойчивое развитие и ESG-факторы: Экологические и социальные аспекты в стратегиях банков.

Рис. 2. Тренды ключевых аспектов банковского маркетинга во временной динамике

Fig. 2. Trends of key aspects of banking marketing in time dynamics

Таблица 3

Структура публикаций с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг»

Table 3. The structure of publications with the keyword «banking marketing»

Тип публикации	Общее число		Цитирований на публикацию
	публикаций	цитирований	
Научная статья в журнале, в том числе:	204	592	2,90
- включенная в текущий перечень ВАК, и входит в:	125	431	3,50
- ядро РИНЦ, из которых:	7	48	6,86
- статей RSCI	3	31	10,33
- статей WoS или Scopus	4	17	4,25
- не включенная в перечень ВАК (расчет авторов)	81	161	1,99
Статья в сборнике трудов конференции	127	50	0,39
Учебное пособие	42	593	14,12
Автореферат диссертации	35	71	2,03
Монография	34	227	6,68
Статья в сборнике статей	19	6	0,32
Диссертация	9	10	1,11
Тезисы доклада на конференции	5	0	0
Статья в журнале по материалам конференции	2	0	0
Сборник трудов конференции	2	0	0
Статья в журнале - разное	1	0	0
Сборник статей	1	0	0
Сборник тезисов докладов на конференции	1	0	0
Итого	482	1549	3,21

Это указывает на проблемы в системе разметки публикаций eLibrary.ru, что без дополнительной проверки может приводить к искажению результатов анализа. Анализируя научные тренды банковского маркетинга, сделан свод популярных журналов, которые освещают тематику банковского маркетинга (3 и более статей), и наиболее результативных авторов. Распределение ВАК статей с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг по журналам (не менее трех статей в журнале) представлено в таблице 5.

Статьи по теме банковского маркетинга периодически появляются в журналах «Экономика. Бизнес. Банки» и «Маркетинг в России и за рубежом», при этом наибольшим спросом у авторов пользуется журнал «Экономика и предпринимательство» (12 статей разных по составу авторских коллективов).

Наиболее результативные авторы по исследованию темы банковского маркетинга представлены на рисунке 3. По критерию «более 5 публикаций РИНЦ» получился список из десяти авторов, девять из которых являются авторским коллективом одноименного учебного издания «Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка» (10 изданий). У автора Н.И. Быкановой опубликовано 17 РИНЦ работ, из которых 10 – статьи ВАК и одно учебное издание. Среди всего массива 482 публикаций РИНЦ у других авторов по теме банковского маркетинга менее 5 публикаций.

В представленном исследовании сделана попытка выявления списка организаций, которые занимаются исследованием вопросов банковского маркетинга (табл. 6). Однако детальный анализ показал, что в представленный список содержит всего 3 организации, которые имеют в качестве результата научной деятельности более 5 публикаций из текущего перечня ВАК. Соответственно, такая низкая продуктивность не позволяет присвоить этим организациям статус «научного полюса», и, соответственно, получен вывод об отсутствии в РФ специализированных научных центров, которые могли бы решать прикладные задачи банковского сектора в виде научных задач.

Таблица 4
Структура статей в журналах РИНЦ по временным диапозонам
Table 4. The structure of articles in RSCI journals by time ranges

Научные статьи в журналах «банковский маркетинг»	до 2009 включительно	2010-2014	2015-2019	2020-2024	Всего
- включенные в текущий перечень ВАК	1	39	50	35	125
- ядро РИНЦ	0	6	1	0	7
- статей RSCI	0	2	1	0	3
- статей WoS или Scopus	0	4	0	0	4
- не включенные в перечень ВАК	1	24	38	16	79
Всего статей	2	63	88	51	204

Таблица 5
Свод популярных журналов по теме банковского маркетинга
Table 5. Summary of popular magazines on the topic of banking marketing

Журнал	Число	Годы (статей)
Экономика и предпринимательство	12	2015-2022: 2015 (1); 2017 (6); 2018 (2); 2019 (1); 2020 (1); 2022 (1)
Маркетинг в России и за рубежом	5	2011-2020: 2011 (1), 2012 (1), 2016 (1), 2019 (1), 2020 (1)
Вестник университета	4	2011 (4)
Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук	3	2021-2023: 2021 (1); 2023 (2)
Научные труды Вольного экономического общества России	3	2014-2016: 2014 (1); 2016 (2)
Экономика. Бизнес. Банки	3	2017-2019: 2017 (1); 2019 (2)

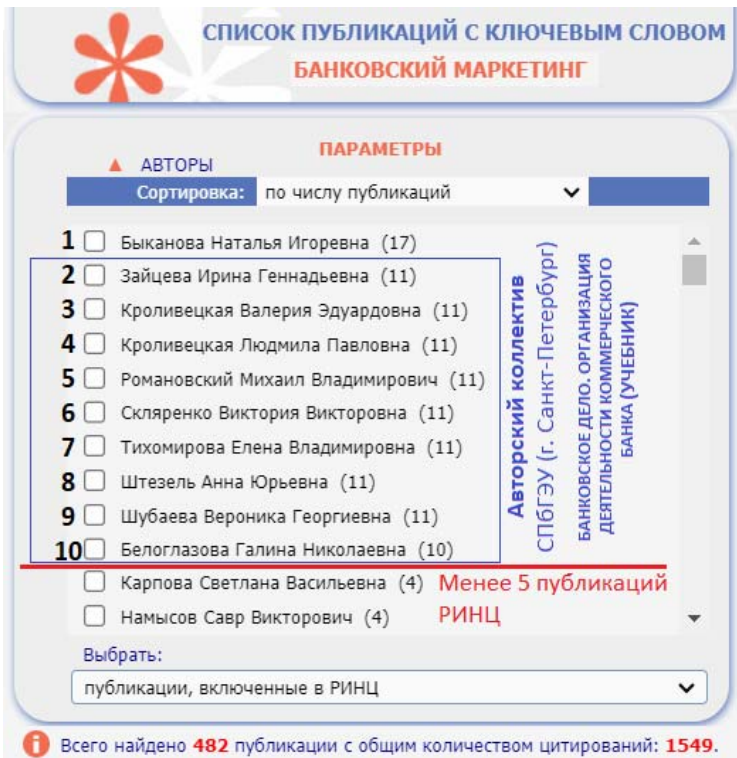


Рис. 3. Авторы по теме банковского маркетинга с числом публикаций РИНЦ более 5 работ
Fig. 3. Authors on the topic of bank marketing with the number of RINC publications more than 5 papers

Вместе с этим, тема банковского маркетинга высоко востребована в практике бизнеса и могла бы стать перспективной для хозяйственных научно-исследовательских работ, где заказчиками стали бы финансовые организации РФ.

В таблице 7 представлен список ВАК публикаций, которые имеют 10 и более цитирований. Всего по заданным критериям в список попали 15 статей с временным диапазоном 2010–2019 годы. Сделанная выборка показывает единичные совпадения данных с таблицей 2 (п/п 7, 8 и 9), т.к. всего 3 публикации имеют количество цитирований более 20 в таблице 7 (п/п 1, 2 и 3). Низкая корреляция данных говорит о том, что авторы не уделяют достаточного внимания оформлению метаданных статей, в связи с чем возможности поискового сервиса eLibrary.ru по ключевым словам имеют ограниченный функционал.

Вместе с этим, по составу ученых публикации ВАК представлены разными персоналиями, где всего одна публикация имеет авторский коллектив из трех человек, а более 50% статей написаны единолично (7 работ). Говоря о структуре высоко цитируемых статей, следует отметить три ра-

боты из ядра РИНЦ (20%) – одна статья *Scopus* и две статьи *RSCI*. Среди популярных тем можно выделить корпоративную стратегию банковского сектора, банковские продукты и влияние процессов цифровизации на банковский маркетинг.

Обсуждение (Discussion)

Результаты наукометрического анализа публикаций по теме банков-

ского маркетинга, проведенного на основе данных из eLibrary.ru, свидетельствуют о росте интереса к данной области исследований в последние годы. Одним из ключевых выводов исследования является выявление наиболее цитируемых публикаций и авторов, что позволяет определить основные направления и темы, вызывающие наибольший интерес у исследователей: цифровые технологии

Таблица 6

Организации с числом не менее 10 РИНЦ публикаций по теме
банковского маркетинга

Table 6. Organizations with at least 10 scientific publications on the topic of banking marketing

Организация	РИНЦ публикации		ВАК публикации		Годы изданий
	Число	Цитирования	Число	Цитирования	
Финансовый университет при Правительстве РФ	46	153	14	24	1998-2024
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	35	42	7	20	2008-2021
Санкт-Петербургский государственный экономический университет	21	357	4	14	1998-2023
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	18	36	11	27	2011-2024
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)	11	18	1	2	2007-2022
Волгоградский государственный технический университет	10	15	4	10	2014-2023

Таблица 7

ВАК публикации с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг»

Table 7. HAC publications with the keyword «banking marketing»

Название публикации	Авторы	Число цитирований	Год
Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами	Кудряшов В.С., Луханин Д.В.	35	2017
Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика	Бакун Т.В., Обуховская И.Ф.	31	2014
Развитие банковского маркетинга и системы продаж банковских продуктов в регионе	Чораева З.А., Толчинская М.Н.	25	2011
Сегментация банковского рынка как важнейший элемент маркетинговой стратегии банков	Николаева Т.Е., Иволгина Н.В.	18	2015
Особенности маркетинга кредитных продуктов (статья <i>RSCI</i>)	Котляров И.Д.	18	2012
О понятиях «банковский продукт» и «банковская услуга»	Швед Д.Е.	18	2011
Децентрализация функций банковского маркетинга: продвижение кредитных продуктов и услуг на рынок	Смагин И.И.	14	2012
Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации	Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О.	12	2019
Тенденции развития digital-маркетинга на рынке банковских услуг	Быканова Н.И., Науменко И.А., Молчанов К.В.	11	2022
Маркетинг взаимоотношений как инструмент формирования лояльности клиентов банка	Кириллова Л.К.	11	2018
Оценка финансового состояния кредитной организации потребителем в системе банковского маркетинга (статья <i>RSCI</i>)	Анохин В.А., Анохин Е.В.	11	2017
Маркетинговые инструменты реализации концепции корпоративной идентичности (статья <i>Scopus</i>)	Андреева Л.Ю.	11	2012
Актуальная модель взаимосвязи стратегий, форм и методов ведения розничного бизнеса на рынке банковских услуг	Губин А.В., Мишулин Г.М.	10	2017
Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ	Золотова Е.А.	10	2015
Корпоративное управление как фактор стратегического успеха в банковском менеджменте	Конягина М.Н.	10	2010

в банковском маркетинге, клиентский опыт и инновационные маркетинговые стратегии. В последние годы цифровая трансформация стала ключевой темой в банковском маркетинге, и наукометрический анализ может быть использован для изучения публикационной активности в этой области, выявления ключевых исследовательских направлений и идентификации ведущих авторитетов и организаций [5].

Ожидается, что «банковский маркетинг» станет составным компонентом исследования трендов в мобильном банкинге. В этой связи наукометрический анализ может помочь выявить последние исследования и разработки в этой области, а также определить, какие аспекты мобильного банкинга (например, безопасность, пользовательский опыт, финтех) наиболее активно изучаются [6]. Также неотъемлемым фокусом исследования банковского маркетинга будет изучение влияния социальных медиа

на банковское поведение клиентов. Соответственно, инструменты и методы наукометрии могут помочь в изучении роли и влиянии социальных медиа на поведение клиентов [7].

В целом, полученные результаты подчеркивают важность дальнейшего изучения банковского маркетинга в условиях глобальной цифровизации экономики и могут служить основой для разработки новых стратегий и подходов в этой области.

Заключение (Conclusion)

В представленной работе проведен анализ выявленных тенденций в публикационной активности, что позволило сделать выводы о развитии научных исследований в области банковского маркетинга.

Полученные данные имеют значительную научную и практическую ценность, так как позволяют не только оценить текущее состояние исследований в области банковского маркетинга, но и прогнозировать даль-

нейшие направления его развития. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы для оптимизации маркетинговых стратегий банков и улучшения взаимодействия с клиентами.

Однако, несмотря на достигнутые результаты, следует отметить, что исследование имеет определенные ограничения, связанные с использованием данных только из одной базы и фокусом на публикациях на русском языке. В дальнейшем представляется целесообразным расширить географические и языковые рамки анализа, а также исследовать взаимосвязи между различными темами в банковском маркетинге на международном уровне.

Таким образом, исследование заложило основу для дальнейшего изучения и понимания ключевых аспектов банковского маркетинга, а также открыло новые возможности для углубленного анализа и междисциплинарных исследований в данной области.

ИСТОЧНИКИ

1. Седых, Н. В. Современные тенденции развития банковских кредитных продуктов / Н. В. Седых, В. В. Давыдов // Вестник Академии знаний. — 2023. — № 1(54). — С. 345–347. — EDN ZPLAHB.
2. Шарапов, Р. О. Метрика ландшафта некоммерческого маркетинга в российской науке / Р. О. Шарапов // Практический маркетинг. — 2024. — № 4(322). — С. 66–70. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-4322-66-70. — EDN XZHIXH.
3. Qiwei, Li. Current Status and Hot Topics in Digital Currency Research: a Scientometric Analysis / Li. Qiwei // Экономика и предпринимательство. — 2024. — No. 4(165). — P. 213–221. — DOI 10.34925/EIP.2024.165.4.040. — EDN LSDHRP.
4. Вукович, Г. Г. Специфика мотивации потребителей розничных банковских услуг / Г. Г. Вукович // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). — 2009. — № 8(35). — С. 45–49. — EDN NCTMQH.
5. Liu J., Li X., Wang S. What have we learnt from 10 years of fintech research? A scientometric analysis // Technological Forecasting and Social Change. 2020. T. 155. C. 120022. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120022>.
6. Basile V., Sorooshian S., Pizzichini L. A scientometrics-based journal Management framework: A strategic move // Socio-Economic Planning Sciences. 2024. T. 93. C. 101893. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101893>.
7. Haleem A. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study // International Journal of Intelligent Networks. 2022. T. 3. C. 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.