

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-4-0-9

¹Быканова Н.И.,
²Науменко И.А.,
¹Молчанов К.В.

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА
НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

²АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
308023, Белгородская область, город Белгород, Садовая ул., д.116 а

e-mail: bykanova@bsu.edu.ru

Аннотация.

В условиях постоянно возрастающей конкуренции на отечественном рынке банковских услуг одним из важнейших условий развития банковского бизнеса является эффективность маркетинговой деятельности. Цифровая трансформация и развитие информационных технологий стремительно меняют не только структуру рынка, но и методы продвижения банковских продуктов и услуг в сторону развития цифрового маркетинга (digital marketing). Данная концепция предполагает использование передовых компьютерных и сетевых технологий для поиска новых рынков и новых потребителей через интернет, предоставляя возможности повышения финансовых показателей и эффективности деятельности банка в целом. Цель исследования заключается в выявлении основных трендов развития digital-маркетинга на рынке банковских услуг.

В статье рассматриваются этапы развития интернет-банкинга как перспективного направления банковского маркетинга. Авторами приводится анализ рейтинга лучших мобильных банков по четырем ключевым направлениям: возможности и функционал приложений, продвижение в Digital, ASO, адаптация к нововведениям. Систематизированы и выявлены основные технологии развития цифрового маркетинга на рынке банковских услуг в России, проанализированы показатели изменения digital-инструментов и бюджетных средств банков на развитие технологий Digital-маркетинга в финансовом секторе. В заключение, авторами определены направления трансформации маркетинговой деятельности банков на рынке банковских продуктов и услуг в России, а также возможности их развития в ближайшие годы.

Ключевые слова: банковский маркетинг, digital-маркетинг, цифровой маркетинг, рынок банковских продуктов и услуг, цифровизация, финансовые технологии, интернет-банкинг.

Информация для цитирования: Быканова Н.И., Науменко И.А., Молчанов К.В. Тенденции развития Digital-маркетинга на рынке банковских услуг // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 4. С. 88-97. DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-4-0-9

¹Natalia I. Bykanova,
²Irina A. Naumenko,
¹Kirill V. Molchanov

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN THE BANKING MARKET

¹Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St, Belgorod, 308015, Russia
²Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 116 a Sadovaya St., Belgorod, 308023, Russia

e-mail: bykanova@bsu.edu.ru

Abstract.

In the context of ever-increasing competition in the domestic banking market, one of the most important conditions for the development of the banking business is the effectiveness of marketing activities. Digital transformation and the development of information technologies are rapidly changing not only the structure of the market, but also the methods of promoting banking products and services towards the development of digital marketing. This concept involves the use of advanced computer and network technologies to search for new markets and new consumers via the Internet, providing opportunities to improve financial indicators and the efficiency of the bank as a whole. The purpose of the study is to identify the main trends in the development of digital marketing in the banking services market. The article considers the stages of Internet banking development as a promising direction of banking marketing.

The authors provide an analysis of the rating of the best mobile banks in four key areas: the capabilities and functionality of applications, promotion in Digital, ASO, adaptation to innovations. The main technologies for the development of digital marketing in the banking services market in Russia were systematized and identified, indicators of changes in digital instruments and budget funds of banks for the development of digital marketing technologies in the financial sector were analyzed. In conclusion, the authors identified the directions of transformation of marketing activities of banks in the market of banking products and services in Russia and the possibilities of their development in the coming years.

Key words: banking marketing; digital marketing; digital marketing; banking products and services market; digitalization; financial technology; Internet banking

Information for citation: Bykanova N.I., Naumenko I.A., Molchanov K.V. "Trends in the development of Digital marketing in the banking market", *Research Result. Economic Research*, 8(4), 88-97, DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-4-0-9

Введение

На современном этапе развития экономики тяжело представить себе успешно функционирующую организацию, которая не осуществляет маркетинговую деятельность. Сегодня, большинство банков активно применяют цифровые технологии, благодаря которым взаимодействуют с ре-

альными и потенциальными клиентами и, таким образом, обеспечивают сбор необходимой информации. Одним из целевых и интерактивных способов продвижения банковских продуктов и услуг на рынках выступает digital-marketing (цифровой маркетинг). Применение технологий цифрового маркетинга дает возможность при-

влечения большего числа новых клиентов, продвижения собственного бренда на рынке банковских услуг, сохранения устойчивых позиций среди целевой аудитории и, в конечном счете, максимизации прибыли.

Сегодня мы не можем представить работу банка, без актуальнейших систем Digital-маркетинга и Internet-банкинга, которые в последние годы стали не только самым популярным, но и самым дешевым способом предоставления банковских услуг. Отсюда представляется актуальность темы применения цифровых технологий в методах управления внутрибанковским маркетингом, в соответствии с современными тенденциями рынка банковских услуг.

Основная часть

Банковская индустрия претерпела значительные изменения с появлением интернет-банкинга. Функционал банка больше не ограничен представлениями о стандартных отделениях, которые необходимо посещать лично, для проведения операций снятия наличных средств со счета, запроса чека, получения выписок, открытия вкладов или перевода средств. Современный интернет-банкинг позволяет обрабатывать любые запросы и транзакции онлайн, без физического посещения офиса банка, в любое время [Васильев И. И., Букина Д. А., 2020].

Основываясь на фактах истории развития цифровых технологий банковского сектора, эксперты банковской отрасли выделяют пять основных этапов развития интернет-банкинга.



Рис. 1. Этапы развития интернет банкинга

Fig. 1. Stages in the development of Internet banking

Источник: составлено автором на основе [Исследование приложений мобильного банкинга в России 2019-2022, 2022]

Интернет-банкинг имеет множество достоинств, главными из которых являются упрощение работы с массивами данных о клиентах и удобство работы с их счетами. Практически все цифровые нововведения на рынке банковских услуг находят положительный отклик со стороны пользователей. Однако, с появлением технологий, на топ-менеджеров банка легли и новые обязанности по постоянному отслеживанию тенденций на рынке цифровых услуг, разработке новых идей, привлечению новых клиентов и удержания старых. Мы можем предположить, что с течением времени потребность в цифровых техноло-

гиях будет только возрастать, а физические отделения банков будут терять свою актуальность, в пользу мобильных приложений и сайтов.

Потому цифровые технологии – это мощный и полезный инструмент предоставления банковских услуг. Популярность технологий возрастает, и внедрение digital-маркетинга становится уже необходимостью, а не просто приятной услугой для клиентов.

Основные тренды развития цифрового маркетинга на рынке банковских услуг в России представлены на Рис. 2.



Рис. 2. Основные направления развития технологий цифрового маркетинга на рынке банковских услуг в России

Fig. 2. The main directions of development of digital marketing technologies in the banking services market in Russia

Источник: составлено авторами на основе [Исследование приложений мобильного банкинга в России 2019-2022, 2022]

Настоящим прорывом в деятельности digital-маркетинга банковской сферы стало создание мобильного банкинга. Сегодня эта технология обретает все больший функционал, стремительно развиваясь. Данный факт связан с большой популярностью среди пользователей- клиентов банков.

Упрощение клиентского опыта UX (user experience) предполагает разработку функций голосовых и виртуальных помощников, возможности доставки банковских карт на дом.

Помимо этого, активно развивается система быстрых платежей (СБП), с октября 2021 года крупнейшие банки в обя-

зательном порядке обеспечили клиентам доступ к оплате товаров и услуг с помощью QR-кодов в СБП.

Новым понятием, все чаще встречающимся на банковском рынке, стало развитие суперраппов или по-другому экосистем, которые предполагают предоставление банками не только банковских услуг, на текущий момент целостную систему суперраппов запустили только Сбербанк и ТинькоффБанк.

Еще одним перспективным направлением развития маркетинговой деятельности можно назвать семейный банкинг. Сегодня ни один из российских банков не может позиционировать себя как семейный, единственной доступной услугой для семей сейчас является возможность выпуска отдельных детских карт [Исследование приложений мобильного банкинга в России 2019-2022, 2022]. Например, ТинькоффБанк предлагает карту «Tinkoff Junior», разработанную специально для детей. Она позволяет ребенку самостоятельно совершать покупки, осуществлять

снятие наличных через банкоматы или просто копить деньги, при этом карта привязана к счету родителя, что позволяет контролировать расходы ребенка, в любой момент пополнять карту или устанавливать лимиты. Также выпуск детских карт от 6 до 13 лет осуществляет Сбербанк, помимо карты банком разработано мобильное приложение «СберKids», обучающее ребёнка обращаться с деньгами, контролировать свои расходы и копить. Подобный продукт представлен, также, Альфа-Банком, Банком ВТБ, Райффайзенбанком и Газпромбанком [Банковские карты для ребенка и подростков, 2022].

Что касается увеличения функционала приложений, то независимое агентство мобильного маркетинга «Go Mobile» на протяжении последних пяти лет проводит исследования рынка мобильного банкинга. Исследование проводится по четырем ключевым направлениям: возможности и функционал приложений, продвижение в Digital, ASO, адаптация к нововведениям (Таблица).

Таблица 1

Рейтинг лучших мобильных банков в 2020-2022 гг.

Table 1

Rating of the best mobile banks in 2020-2022.

Название банка	Возможности и функционал приложений	Продвижение в Digital		Адаптация к нововведениям	Всего баллов
2022 г.					
Тинькофф	14,62	23	10	6	53,62
Райффайзенбанк	13,16	18,2	9,4	5	45,76
Сбербанк	13,9	22,6		7	45,50
2021 г.					
Сбербанк	20	25	5	20	70
Тинькофф	21	22,9	4,5	20	68,4
Райффайзенбанк	16	23,8	,7	20	64,5
2020 г.					
Сбербанк	17	24,5	4,7	20	66,2
Тинькофф	16	21,4	4,7	20	62,1
Альфа-Банк	17	22,5	3,7	15	58,2

Источник: составлено авторами на основе [Исследование приложений мобильного банкинга в России 2019-2022]

По результатам исследования, мы можем сделать вывод, что в 2022 году лидером и примером, переворачивающим стандартное представление о банках, является Тинькофф Банк. Он является представителем одной из лучших систем digital-маркетинга, им создана эффективно функционирующая система коммуникаций с клиентами, при полном отсутствии физических офисов. Вся работа банка представлена широчайшим спектром возможностей интернет-сайта и мобильного приложения. Весь физический контакт с клиентами ограничен курьерской работой доставки пластиковых карт по назначенным адресам, в остальном все коммуникации происходят онлайн [Официальный сайт Tinkoff Bank. 2022].

Еще одним прогрессивным шагом к внедрению технологий цифрового маркетинга в деятельность банков стала диджитализация технической поддержки банков. Огромную популярность завоевали чат-боты, которые открывают возможность автоматизировать ответы и снять часть нагрузки с операционных офисов и уже привычных call-центров. Потребители могут получить ответы на вопросы и решить определенные проблемы тратя на это гораздо меньше времени. Примером одного из современных способов коммуникаций является бот СберКот, разработанный Сбербанком. Особую популярность СберКот приобрел в социальной сети ВКонтакте, где успешно общается с целевой аудиторией. Функционал бота постоянно обновляется, с его помощью банк осуществляет информирование своих клиентов о новых услугах [Официальный сайт Сбербанка. 2022].

Еще один важный инструмент digital-маркетинга – SMM (Social Media Marketing), то есть использование платформ социальных сетей для рекламы, продвижения и наращивания целевой аудитории. Ведение социальных сетей является необходимостью для поддержания имиджа компании, это касается и банков в том

числе. Информация и контент, доводимый через такой канал связи отражает позицию банка, его масштабность. Это удобный канал для получения отзывов и обратной связи клиентов банка, работа с такими отзывами повышает уровень лояльности целевой аудитории [Разумова К.С, 2022].

Большое влияние на маркетинговую активность банковского рынка России оказал кризис 2022 года. Более двадцати крупнейших банков оказались под санкциями. Волатильность курса валют, колебания ключевой ставки ЦБ РФ, резкое повышение спроса и иные факторы неопределенности сыграли свою роль. Состояние нестабильности не позволяет строить долгосрочные прогнозы в отношении финансового сектора, а учитывая убытки банков в первом полугодии 2022 года на сумму более 1,5 трлн. руб., эксперты прогнозируют убыточные итоги года. Так, если в начале года ключевой задачей банков была борьба за расширение аудитории и привлечение клиентов, то сейчас речь идет о сохранении текущих позиций [Убытки российских банков в I полугодии составили 1,5 трлн рублей. 2022].

Ключевым моментом является переход банков к маркетинговым технологиям нативной интеграции – современному виду прогрессивной рекламы, которая по итогам 2022 года занимает долю 5,6% от всех digital-инструментов, применяемых в финансовом сегменте России. Задачами данного направления является расширение охвата аудитории, формирование лояльного отношения клиентов, представление новых продуктов и работа на SEO-площадках. После освоения этого этапа планируется выход за пределы интернет-банкинга и реализация продаж банковских продуктов уже на внешних платформах.

Основной же удельный вес среди digital-инструментов занимает контекстная реклама, составив 22,5% по итогам 2022 года, что на 0,9 п.п. больше по сравнению с 2021 годом (Рис. 3).

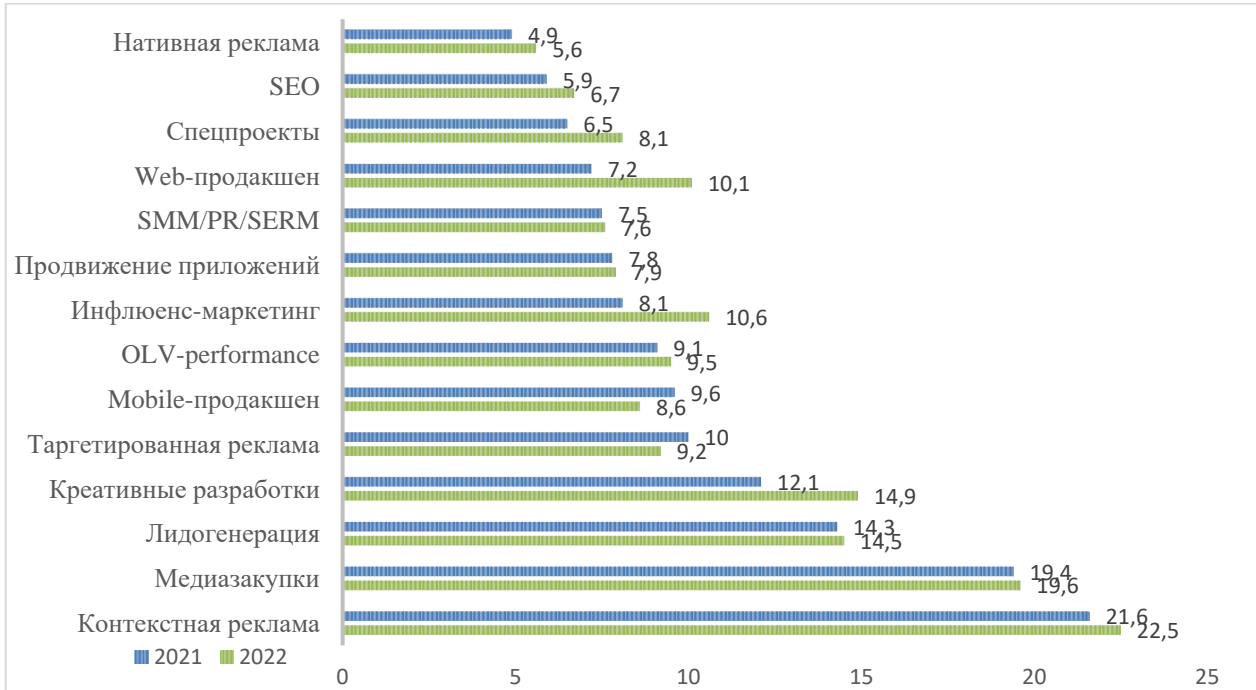


Рис. 3. Доля digital-инструментов в финансовом сегменте РФ 2021-2022 гг., %.
 Fig. 3 Share of digital tools in the financial segment of the Russian Federation in 2021-2022, %.
 Источник: составлено авторами на основе [Информатизация в банковской сфере.2022]

В свою очередь, банки уверенно инвестируют денежные средства из своих бюджетов на маркетинг. Доля digital-

составляющей в бюджете на маркетинг за 2020-2022 год, а также прогноз на 2023 год, представлен на Рис. 4.

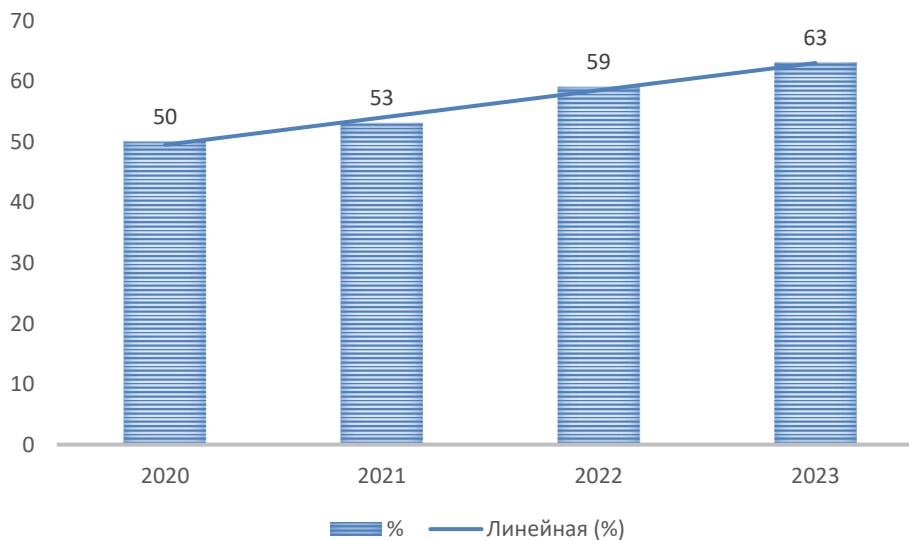


Рис. 4. Изменение доли бюджетных средств банков на развитие технологий Digital-маркетинга в финансовом секторе на 2023 г., %.
 Fig. 4 Change in the share of banks' budget funds for the development of digital marketing technologies in the financial sector for 2023, %.
 Источник: составлено авторами на основе [Информатизация в банковской сфере.2022]

Отсюда мы видим, что доля бюджетных средств, выделяемых на цифровой маркетинг в банковском секторе, стабильно растет. Если в 2020 году доля составляла 50%, то к 2021 увеличилась на 3% и составила 53%. На 2022 год заложены планы по наращиванию объема до 59%. В предстоящем 2023 году динамика прироста, также, ожидается положительная, по про-

гнозам должна увеличиться до 63%. Следует заметить, что общие инвестиции в цифровые технологии уже составляют больше половины общих затрат на маркетинг и рекламу.

Обобщая вышеизложенное, представим процессы трансформации маркетинговой деятельности банков на рынке банковских продуктов и услуг в России на рис. 5.



Рис.5. Трансформация маркетинговой деятельности банков на рынке банковских продуктов и услуг в России

Fig. 5. Transformation of marketing activities of banks in the market of banking products and services in Russia

Источник: составлено авторами на основе [Тренды банковской информатизации. 2022]

На текущий момент банки активно используют технологии единой одноразовой аутентификации (SSO), возрастает число автоматизированных бизнес-процессов. Перспективной технологией по-прежнему остается привязка UX (user

experience), что дословно переводится как «пользовательский опыт». В большей степени это конкуренция банков в разработке наиболее доступного и удобного интерфейса приложений и сайтов, их функциональности и навигации.

Заключение

Таким образом, подводя итоги всему вышесказанному, целесообразно сделать выводы о том, что цифровой маркетинг на рынке банковских продуктов и услуг – это многоканальный подход к продажам и предоставлению клиентам необходимых услуг, который с помощью новых технологий обеспечивает непрерывное взаимодействие с клиентом, в результате которого банк становится более конкурентоспособным и эффективным на рынке и получает из этого максимум прибыли.

Список литературы

1. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/
2. Быканова Н.И., 2022. Тренды в банковской отрасли в эпоху развития цифровых технологий // Научный результат. Экономические исследования, Т.8. № 2: 107-118.
3. Васильев И. И., Букина Д. А., 2020. Инновационные банковские технологии при обслуживании клиентов // Финансовые рынки и банки, № 1: 44-47.
4. Катаев А.В., 2020. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 161 с.
5. Разумова К.С., 2022. Тенденции развития банковского сектора Российской Федерации // Форум молодых ученых, № 2 (66): 112-116.
6. Токарев В.С., 2021. Факторы, влияющие на цифровизацию банковской деятельности, и их особенности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2021: 185-189.
7. Банковские карты для ребенка и подростков. 2022. Режим доступа: https://www.banki.ru/products/debitcards/catalogue/debetovyyi_kartyi_dlya_detey/ (дата обращения: 10.12.2022г.)
8. Информатизация в банковской сфере. 2022. Режим доступа: [<content/uploads/2022/04/Информатизация-в-банковской-сфере.pdf> \(дата обращения: 11.12.2022 г.\)](http://tmt-consulting.ru/wp-</div><div data-bbox=)

9. Исследование приложений мобильного банкинга в России 2019-2022. Режим доступа: <https://gomobile.ru/researches> (дата обращения: 26.11.2022 г.)

10. Маркетинг банковских услуг в 2022 году: поисковое продвижение, digital-реклама и возможности маркетплейсов. 2022. Режим доступа:

<https://www.cossa.ru/special/finance/309809/> (дата обращения: 11.12.2022 г.)

11. Официальный сайт Tinkoff Bank. 2022. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/> (дата обращения 26.11.2022г.)

12. Официальный сайт Сбербанка. 2022. Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/> (дата обращения: 26.11.2022 г.)

13. Статистические показатели банковского сектора Российской Федерации. Банк России, 2000-2021. 2022. Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (дата обращения: 10.12.2022).

14. Тренды банковской информатизации. 2022. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 11.12.2022г.)

15. Убытки российских банков в I полугодии составили 1,5 трлн рублей. 2022. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/15627795> (Дата обращения: 11.12.2022г.)

16. Ваганова О.В., Быканова Н.И., Гордя Д.В., Голубоцких В.Н. Развитие системы Open banking в России // Современная экономика: проблемы и решения. 2022. № 1(145): 27–37. EDN: PLBQTN. <https://doi.org/10.17308/meps.2022.1/2752>

17. Флигинских Т.Н., Ваганова О.В., Соловьева Н.Е. Особенности формирования экосистем путем развития современных банковских технологий в России / Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 2. № 7: 121-127.

18. Ваганова О.В., Сидибе Махамату, Прядко Е.А. 2022. Исследование и анализ цифровых валют центральных банков (CBDC). Экономика. Информатика, 49(3): 536–545. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-3-536-545.

19. Ваганова О.В., Флигинских Т.Н., Коньшина Л.А. Современный подход к исследованию цифровой трансформации финансового сектора РФ // Экономические и гуманитарные науки. 2021. № 6 (353): 37-49.

20. Флигинских Т.Н., Ваганова О.В., Соловьева Н.Е., Быканова Н.И., Рагид Ю., Усатова Л.В. Влияние электронного банкинга на эффективность банков: данные из России // Журнал перспективных исследований в области динамических систем и систем управления. 2020. Т. 12. № 24: 231-239.

1. Federal Law of July 31, (2020) No. 259-FZ "On Digital Financial Assets, Digital Currency and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation." Access mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/.

2. Bykanova N.I., (2022). Trends in the banking industry in the era of digital technology development, Research Result. Economic Research, 8(2), pp.107-118.

3. Vasiliev I.I., Bukina D.A., (2020). Innovative banking technologies in customer service//Financial markets and banks, No. 1, p. 44-47.

4. Kataev A.V., (2020). Digital marketing: textbook/A.V. Kataev, T. M. Kataeva, I. A. Nazhanova; Southern Federal University. Rostov-on-Don; Taganrog: Publishing house of the Southern Federal University, 161 p.

5. Razumova K.S., (2022). Trends in the Banking Sector of the Russian Federation//Forum of Young Scientists, No. 2 (66), pp. 112-116.

6. Tokarev V.S., (2021). Factors affecting the digitalization of banking activities, and their features//Izvestia of St. Petersburg State University of Economics, pp. 185-189.

7. Bank cards for a child and teenagers. 2022. Access mode: https://www.banki.ru/products/debitcards/catalogue/debetovyy_kartyi_dlya_detey/ (Accessed 10 December 2022).

8. Informatization in the banking sphere 2022. Access mode: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/04/Информатизация-в-банковской-сфере.pdf> (Accessed 11 December 2022).

9. Research of mobile banking applications in Russia 2019-2022. Access mode: <https://gomobile.ru/researches> (Accessed 26 November 2022).

10. Banking marketing in 2022: search promotion, digital advertising and marketplace capabilities. 2022. Access mode:

<https://www.cossa.ru/special/finance/309809/> (Accessed 11 December 2022).

11. Tinkoff Bank official website. 2022. Access mode: <https://www.tinkoff.ru/> (Accessed 26 November 2022).

12. The official website of Sberbank. 2022. Access mode: <https://www.sberbank.ru/> (Accessed 26 November 2022).

13. Statistical indicators of the banking sector of the Russian Federation. Bank of Russia, 2000-2021. 2022. Access mode: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (Accessed 10 December 2022).

14. Trends in banking informatization. 2022. Access mode: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (Accessed 11 December 2022)

15. Losses of Russian banks in the first half of the year amounted to 1.5 trillion rubles. 2022. Access Mode: <https://tass.ru/ekonomika/15627795> (Accessed 11 December 2022)

16. Vaganova O.V., Bykanova N.I., Gordya D.V., Golubotskikh V.N. (2022). problems and solutions. 2022; 1(145):27–37. EDN: PLBQTN. <https://doi.org/10.17308/meps.2022.1/2752> (in Russian)

17. Fliginskikh T.N., Vaganova O.V., Solovieva N.E., (2022). Features of the formation of an ecosystem through the development of modern banking technologies in Russia / Journal of Applied Research. 2(7): 121-127(in Russian).

18. Vaganova O.V., Sidibe Mahamadu, Pryadko E.A., (2022). Research and Analysis of Digital Currencies of the Central Banks (CBDC). Economics. Information technologies, 49(3): 536–545 (in Russian). DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-3-536-545.

19. Vaganova O.V., Fliginskikh T.N., Konshina L.A., (2021). Modern approach to the study of the digital transformation of the financial sector of the Russian Federation // Economic and humanitarian sciences, 6 (353): 37-49 (in Russian).

20. Fliginskikh T.N., Vaganova O.V., Solovjeva N.E., Bykanova N.I., Ragheed Y., Usatova L.V., (2020). The impact of e-banking on performance of banks: evidence from Russia. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. Vol. 12(4): 231-239. (in Russian)

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Быканова Наталья Игоревна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационной экономики и финансов Института экономики и управления, НИУ «БелГУ», (г. Белгород, Россия)

Natalia I. Vykanova, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation Economics and Finance, Institute of Economics and Management, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Науменко Ирина Александровна, магистрант института экономики и управления НИУ «БелГУ», (Белгород, Россия)

Irina A. Naumenko, Master's student of the Institute of Economics and Management of the National Research University "BelSU", (Belgorod, Russia)

Молчанов Кирилл Вячеславович, аспирант АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», (Белгород, Российская Федерация)

Kirill V. Molchanov, Postgraduate student of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, (Belgorod, Russia)