DOI: 10.22394/2304-3369-2020-4-92-101 ВАК: 08.00.05

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ «МАРКЕТИНГ 4.0» В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ ВЬЕТНАМА И СТРАН АЗИИ

К.В. Саяпина[1][a], **До Тхи Куен**[a]

[a]Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

АННОТАЦИЯ:

С учетом важности и значительного влияния концепции «Маркетинг 4.0», банки Азии в целом (и Вьетнама, в частности) в последние несколько лет занимались активным внедрением множества решений для расширения возможностей доступа клиентам. Поэтому данная статья посвящена анализу особенностей реализации концепции «Маркетинг 4.0» в банковской деятельности. Целью исследования является оценка эффективности внедренных цифровых маркетинговых технологий на лояльность клиентов в банковском секторе.

В качестве методов исследования был применен онлайн-опрос представителей банков Вьетнама с последующим проведением регрессионного и корреляционного анализа на основе полученных результатов, а также метод кейс-стади успешных практик цифровизации в банковской деятельности в странах Азии.

Финальные результаты проведенного исследования показали положительную зависимость определенных факторов, влияющих на процесс реализации концепции «Маркетинг 4.0» в банковском секторе: революция цифровых технологий и бизнес-моделей; понимание и ориентация на клиента; инновации и инновационные тенденции; продвижение и брендинг; определение целей в онлайн режиме; цена; человеческие ресурсы; управление и компетенции, – а также выявили проблемные аспекты её внедрения: необходимость разработки актуального нормативно-правового обеспечения с учетом минимизации рисков сетевой безопасности и повышения защиты конфиденциальности информации клиентов; высокий уровень инвестиций и необходимость привлечения высококвалифицированных человеческих ресурсов.

Предложены практические рекомендации по успешному внедрению концепции «Маркетинг 4.0» для банков, а именно: модернизация платежной инфраструктуры на национальном уровне; применение инновационно-ориентированного подхода в области креативных платежных решений; разработка решений по обеспечению информационной безопасности для клиентов; реализация национальных программ по повышению финансовой грамотности в обществе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинг 4.0, информационные технологии, банковский сектор, цифровизация, Азиатский регион.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Саяпина К.В., До Тхи Куен (2020). Особенности применения концепции «Маркетинг 4.0» в банковском секторе Вьетнама и стран Азии // Вопросы управления. № 4. С. 92–101.

Введение

Цифровая революция для общества в целом и маркетинговой индустрии в частности вызвала ожесточенную конкуренцию в бизнесе [11]. За последнее десятилетие было проведено значительное число фундаментальных исследований по вопросу влияния цифровой революции на маркетинг [4; 14; 19]. Тем не менее, большинство данных работ было преимущественно посвящено последствиям (воздействие на деловой режим и уровень доходов коммерческих организаций, появление новых каналов сбыта и средств электронной связи, рост популярности использования данных в бизнесе).

Промышленная революция «Индустрия 4.0» на сегодняшний день активно присутствует как в развитых, так и в развивающихся странах. И в качестве наиболее заметной ее характеристики необходимо отметить связь

[1]ORCID: 0000-0001-8268-7261

© Саяпина К.В., До Тхи Куен, 2020

между субъектами и экономическим циклом, вследствие стремительного развития сферы информационных технологий и интернет-инфраструктуры [1].

Под влиянием перехода к электронной коммерции во многих концепциях маркетинга было выявлено значительное число недостатков ввиду слабого соответствия с современной цифровой реальностью [10], поэтому специалистами была предложена концепция «Маркетинг 4.0» на основе усиления влияния платформы информационных технологий, подключения, принципов оптимизации прибыльности для коммерческих организаций, а также с учетом необходимости удовлетворения растущих требований потребителей [9; 18].

Будучи развивающейся страной в Юго-Восточной Азии, считающийся, тем не менее, одним из наиболее динамично развивающихся регионов в мире [17], Вьетнам находится в процессе перехода к цифровой экономике. По оценкам экспертов, Вьетнам обладает большим потенциалом электронной коммерции: так, уровень расходов в режиме онлайн вырос на 30 %, по сравнению с показателями 2017 г. [7]. С учетом того, что уровень доступа в интернет составляет более 70 %, вьетнамские предприятия обладают серьезными возможностями для развития бизнеса, сотрудничества с иностранными партнерами и международной экспансии.

Результаты опроса «Банковские услуги, поведение пользователей и основные тенденции во Вьетнаме» показывают, что использование банковских услуг в режиме онлайн становится все более популярным и ценится за удобство и экономию времени: в 2019 г. данный показатель составил 81 % (по сравнению с 21 % в 2015 г.) [16].

К 2021 г. финансовые активы, управляемые онлайн-консультантами в сфере консалтинга, вырастут на 68 % [6]. С учетом значительного развития концепции «Маркетинга 4.0», вьетнамские банки расширили предложение банковских продуктов и услуг, ориентируясь на клиентов в отдаленных районах, что, в свою очередь, способствовало национальной финансовой популяризации. Применение концепции «Индустрия 4.0», а также ориентация на клиента помогают банкам повысить прибыльность, обеспечить высокую доступность банковской системы в условиях новой эпохи.

В данном контексте концепция «Маркетинг 4.0» является неизбежной тенденцией субъектов экономики (в том числе в банковской сфере). Появление цифровых платформ позволяет банкам легко управлять операционной деятельностью, проводить маркетинговые мероприятия с меньшим бюджетом и минимальным числом сотрудников. Банкам следует использовать социальные сети в качестве так называемой «двусторонней среды», чтобы слушать аудиторию и лучше понимать ее с целью предоставления клиентам надлежащих и дифференцированных решений для удовлетворения их потребностей (а именно их финансовых потребностей).

Теоретические подходы

В первую очередь, необходимо более подробно рассмотреть понятие концепции «Маркетинг 4.0». Ф. Котлер определяет данную концепцию в качестве специального маркетингового подхода, сочетающего онлайн и прямое взаимодействие между организацией и потребителем, с учетом обеспечения реальной ценности для обеих сторон: такая взаимодополняемость «электронной» коммуникации и непосредственного контакта повышают приверженность клиента к организации [10]. В отличие от предыдущих маркетинговых концепций, «Маркетинг 4.0» в эпоху цифровых технологий имеет следующие характеристики:

– в рамках электронной коммерции клиенты связаны друг с другом посредством социальных сетей, поэтому компании не могут напрямую обращаться с пользователям, как в традиционном «Маркетинге 1.0», а должны получить на это разрешение со стороны клиентов [12];

– связь в социальных сетях помогает клиентам иметь возможность оставлять обратную связь и оценивать работу бизнеса без дополнительных затруднений. Таким образом, право позиционирования бренда постепенно смещается в сторону клиентов [3];

– смена традиционной модели 4P[2] на современную модель 4C[3]. Здесь клиенты имеют право участвовать на всех этапах - от разработки продукта до ценообразования и продвижения самого продукта [15];

– в отличие от предыдущих маркетинговых подходов, в «Маркетинге 4.0» изменился способ обслуживания клиентов. Бизнес позволяет пользователям участвовать в обслуживании клиентов, используя режим «онлайн» для обмена с другими пользователями в процессе послепродажного обслуживания;

– современные клиенты теперь не просто приобретают продукты и услуги для удовлетворения основных жизненных потребностей, но и стремятся упрочить собственные ценности: в постоянно развивающемся цифровом обществе нововведения в области информационных технологий позволяют потребителям развивать потребительский спрос с более высокими требованиями [18].

Стремительное развитие информационных технологий в цифровую эпоху наиболее очевидно в популярности современных цифровых мобильных устройств, которые позволяют людям общаться и подключаться к сети в любом месте и в любое время [2]. В целом, факторы, которые могут повлиять на реализацию концепции «Маркетинг 4.0» на предприятиях, можно разделить на 3 основные группы [11]:

1. Стратегическое понимание клиентов:

– нововведения в цифровых технологиях и бизнес-модели организации;

– понимание клиентов;

– тенденции в инновациях;

2. Стратегия выхода на рынок

– продвижение в социальных сетях (*Social Media Marketing, SMM*);

– идентификация целевой аудитории в интернете;

– ценовая прозрачность;

– автоматическое взаимодействие с клиентами;

– система онлайн-измерений;

3. Организационный потенциал:

– высококвалифицированный персонал;

– организационная структура предприятия.

В контексте факторов, связанных со стратегическим пониманием клиентов, учет нововведений в цифровых технологиях и изменение бизнес-модели организации предполагают появление новых цифровых технологий, позволяющих клиентам производить поиск и приобретение продукта (услуги) в режиме «онлайн», что, безусловно, требует трансформации традиционной бизнес-модели компании. Понимание клиентов основано на возрастающей роли сбора и анализа больших данных (*Big Data*), которые постепенно вытесняют использование традиционных простых инструментов управлениями базами данных компаний. Тенденции в инновациях оказывают прямое влияние на внедрение новшеств на всех этапах производственного цикла продукта (включая и маркетинговую деятельность).

В рамках факторов, связанных со стратегией выхода на рынок, продвижение в социальных сетях подразумевает возможность стремительного и глобального распространения мнения потребителей о приобретенном продукте или услуге, а зачастую высокая степень доверия потенциальных клиентов и последующий процесс совершения покупки является свидетельством эффективности деятельности «по сарафанному радио» в онлайн-режиме. Идентификация целевой аудитории в интернете предполагает размытие возрастных границ с учетом использования интернет-технологий. Ценовая прозрачность основывается на возможности у потребителей проводить сравнение цен на один и тот же продукт разных поставщиков посредством использования определенных веб-сайтов. Автоматическое взаимодействие с клиентами становится более удобным посредством использования онлайн и автоматизированных каналов (тем не менее, хотя использование данных каналов является экономически эффективным решением для бинеса, здесь важно учитывать потенциальные риски, особенно в случае недовольства потребителей по использованию навязанных бизнесом онлайн-сервисов) [13]. Система онлайн-измерений предполагает использование данных, полученных

[2]Product, price, place, promotion (англ. *продукт, цена, место, продвижение*).

[3]Co-creation, currency, communal activation, conversation (англ. *совместное создание, стоимость, распространение в сообществе, общение с клиентами*).

в режиме «онлайн» параллельно с традиционными данными для более всеобъемлющей оценки эффективности бизнеса в целом (здесь важно подчеркнуть, что на сегодняшний день измерение маркетинговых данных в онлайн-режиме представляет определенные трудности для компаний).

В контексте группы факторов, связанных с потенциалом организации, высококвалифицированный персонал представляет на сегодняшний день серьезную проблему (в первую очередь, ввиду отсутствия большого опыта работы в рамках концепции «Маркетинг 4.0»). Грамотная организационная структура предприятия также вызывает определенные сложности, что приводит к неэффективной координации и дублированию функций в рамках внутренней управленческой деятельности: среда современных цифровых технологий меняется настолько быстро, что предприятиям трудно своевременно вносить изменения в организационной структуре [8].

Методология исследования

Авторами были проанализированы факторы, влияющие на реализацию концепции «Маркетинг 4.0» во вьетнамских банках, на основании данных 221 анкеты онлайн-опроса. После сбора данных, была использована шкала Кронбаха коэффициента альфа-надежности для предотвращения ненужных изменений, а также были применены методы регрессионного анализа и корреляционного анализа для определения взаимосвязи между компонентами, влияющими на реализацию маркетинговых мероприятий в банках Вьетнама.

На основе факторов, которые могут повлиять на реализацию концепции «Маркетинг 4.0» в банковском секторе [11], предлагается модель, включающая 8 ключевых показателей, влияющих на реализацию маркетинговой деятельности во вьетнамских банках:

– революция цифровых технологий и бизнес-модель;

– понимание и ориентация на клиента;

– тенденции творчества и инноваций;

– коммуникация и брендинг;

– определение целей онлайн;

– цена;

– человеческие ресурсы;

– организация и компетенция (рис. 1).

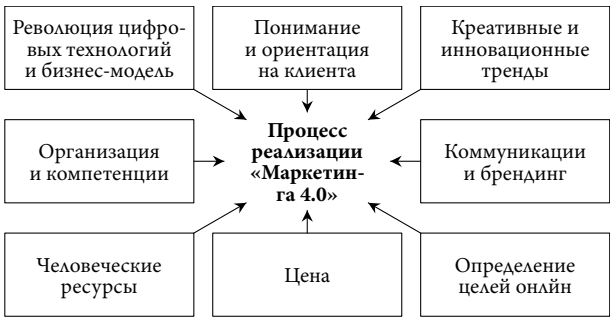


Рисунок 1 – Модель факторов, влияющих на реализацию концепции «Маркетинг 4.0»
Figure 1 – Model of factors influencing the implementation of the concept *Marketing 4.0*

Уравнение регрессии имеет вид:

$$Y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + \\ + a_5x_5 + a_6x_6 + a_7x_7 + a_8x_8, \quad (1)$$

где Y - процесс реализации концепции «Маркетинг 4.0» во вьетнамских банках; x_1 – революция цифровых технологий и бизнес-модель; x_2 – понимание и ориентация на клиента; x_3 – креативные и инновационные тренды; x_4 – коммуникация и брендинг; x_5 – определение цели «онлайн»; x_6 – цена; x_7 – человеческие ресурсы; x_8 – организация и компетенции.

Результаты, собранные в рамках данного анализа, будут использованы в качестве основы для определения и предложения решений по улучшению качества обслуживания и управления данными клиентов во вьетнамских банках, а также помогут усовершенствовать и успешно применить концепцию «Маркетинг 4.0» в банках Вьетнама. Таким образом, были сделаны следующие гипотезы:

x_1 – революция цифровых технологий и бизнес-модель не влияют на реализацию концепции «Маркетинг 4.0»;

x_2 – понимание и ориентация на клиента не влияет на реализацию;

x_3 – креативные и инновационные тренды не влияют на реализацию;

x_4 – коммуникация и брендинг не влияют на реализацию;

x_5 – определение онлайн-целей не влияет на реализацию;

x_6 – цена не влияет на реализацию;

x_7 – человеческие ресурсы не влияют на реализацию;

x_8 – организация и возможности не влияют на реализацию.

Таблица 1 – Результаты тестирования гипотез
Table 1 – Hypothesis testing results

Факторы	Стандартизированные коэффициенты	
	β	σ
Революция цифровых технологий и бизнес-модель	0,263	0,000
Понимание и ориентация на клиента	0,138	0,008
Креативные и инновационные тренды	0,073	0,048
Коммуникация и брендинг	0,109	0,025
Определите цели онлайн	0,037	0,008
Цена	0,121	0,003
Человеческие ресурсы	0,184	0,001
Организация и компетенция	0,284	0,000

Проведение многомерного регрессионного анализа с использованием 8 факторов, которые были протестированы на коэффициенты корреляции (революция цифровых технологий и бизнес-модель; понимание и ориентация на клиента; инновации и инновационные тенденции; коммуникация и брендинг; определение онлайн целей; цены; человеческие ресурсы; организация и потенциал), привело к результатам, представленным в таблице 1.

Результаты таблицы 1 позволяют удостовериться, что переменные имеют σ с уровнем значимости 5 % (значение $\sigma < 0{,}05$). Таким образом, все гипотезы были отвергнуты.

Отклонение гипотезы x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8 означает, что:

– революция цифровых технологий и бизнес-модель,
– понимание и ориентация на клиента,
– инновации и инновационные тенденции,
– коммуникация и брендинг,
– определение целей онлайн,
– цена,
– человеческие ресурсы,
– организация и возможности

действительно влияют на реализацию концепции «Маркетинг 4.0» в банковском секторе Вьетнама.

Таким образом, данные независимые переменные можно отразить в стандартизированном уравнении регрессии:

$$Y = 0,263\,x_1 + 0,158\,x_2 + 0,073\,x_3 + \\ + 0,1109\,x_4 + 0,037\,x_5 + \\ + 0,121\,x_6 + 0,184\,x_7 + 0,284\,x_8. \quad (2)$$

Практическое применение концепции «Маркетинг 4.0» в банках Вьетнама и стран Азии: текущая ситуация и рекомендации

Очевидно, и как уже было отмечено ранее, технологическая волна в рамках развития подхода «Индустрия 4.0» предоставляет большие возможности для банковского сектора стран Азии (в том числе на рынке Вьетнама), в частности такие, как расширение доступа банков к международным рынкам и применение современных технологий, а также более современное и эффективное обновление и актуализация банковских продуктов для достижения повышения прибыли. Данные возможности способствуют росту уровня деятельности в банковском секторе в целом, а также повышению конкурентоспособности в регионе и на международной арене.

В частности, цифровые технологии и новые технологии, связанные с «Индустрией 4.0», не только помогают сместить канал распространения традиционных продуктов и банковских услуг с филиалов, банкоматов АТМ на оцифрованные каналы (что делает взаимодействие с клиентами более эффективным), но и предоставляют возможность изменять бизнес-модель, бизнес-процессы, структуру продуктов и услуг в контексте цифровизации, помогая банкам постепенно становиться так называемым «цифровым банком», предоставляя гораздо более широкий спектр продуктов и услуг клиентам.

Показательным примером успешного внедрения и развития технологий в рамках «Индустрии 4.0» является Китай. За последнее десятилетие уровень ВВП Китая вырос более чем втрое; по сравнению с Китаем в США и странах ЕС наблюдается тенденция к снижению. Из центра снабжения западных брендов Китай превратился в поставщика высокотехнологичной продукции, в 2018 г. объем высокотехнологичного экспорта Китая составил более 650 млрд долл. (рис. 2).

По доле высокотехнологичной продукции в несырьевом экспорте также лидируют страны Азии (Филиппины, Малайзия, Сингапур, Южная Корея, Китай) (рис. 3).

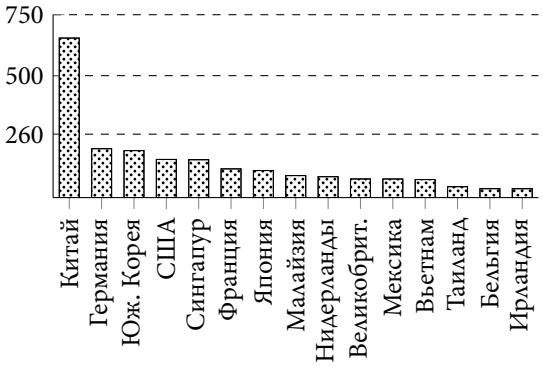


Рисунок 2 – Объем высокотехнологичного экспорта лидирующих стран мира в 2018 г., млрд долл.[4]
Figure 2 – The volume of high-tech exports of the leading countries of the world in 2018, billion dollars

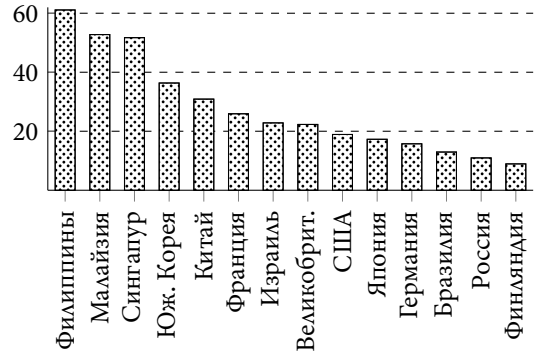


Рисунок 3 – Доля высокотехнологичной продукции в несырьевом экспорте лидирующих стран мира в 2018 г., %
Figure 3 – The share of high-tech products in non-primary exports of the leading countries of the world in 2018, %

Все это, несомненно, оказывает прямое влияние и на стремительное развитие банковского сектора стран Азии: с совершенствованием мобильных технологий в рамках концепции «Маркетинг 4.0» банки могут получать доступ к новым файлам клиентов, которые ранее не пользовались банковскими продуктами и услугами, при помощи приложений мобильного банкинга без непосредственного посещения филиалов банков.

Таким образом, в связи с бурным развитием «Индустрии 4.0» клиенты банков стран Азии, проживающие в отдаленных районах, стали обладать возможностью получить полноценное банковское обслуживание, что, в свою очередь, способствует унификации банковских услуг на национальном уровне. Благодаря технологиям в рамках «Индустрии 4.0» (таким как использование цифровых приложений и облачных вычислений, онлайн-обслуживание), в банковском секторе возможно снижение операционных издержек и достижение экономии за счет эффекта масштаба. С точки зрения клиентов, концепция «Маркетинг 4.0» (в рамках «Индустрии 4.0») обеспечивает высоким уровнем доступности и прозрачности системы в использовании электронных банковских услуг. Все это, в свою очередь, позволяет банкам данного региона в значительной степени улучшить позиции на международном рынке и в итоге повысить конечную конкурентоспособность [5].

Тем не менее, наряду с открывшимися возможностями необходимо выделить и ряд серьезных проблем, требующих особого внимания со стороны исполнителей в банковском секторе, в частности:

– необходимость актуализации нормативно-правовой базы для реализации банковских операций в современных условиях;

– важность «корректировки» существующей бизнес-модели в рамках исполнительного управления, реструктуризации банковских продуктов и услуг, для проведения эффективной адаптации к текущим тенденциям концепции «Маркетинг 4.0»;

– необходимость формирования быстро реагирующих структур и механизмов для предотвращения угроз безопасности сети и защиты информации о клиентах в эпоху цифровых технологий;

– важность выделения значительного объема инвестиций в разработку и последующее внедрение необходимого высокотехнологичного оборудования;

– необходимость профессиональной переподготовки и повышения квалификации банковских служащих с учетом тенденции роботизации, оптимизации рабочей деятельности.

На основе полученных результатов исследования можно сделать вывод, что банковский сектор Азиатского региона достаточно успешно адаптировался к современным условиям в рамках концепции «Маркетинг 4.0».

Со стороны регулирующих органов, с целью поддержки развития цифрового банкинга, продолжается пересмотр и трансформа-

[4]World Bank Statistics, 2018.

ция правовых норм. Кроме того, реализуется модернизация и доработка важной национальной платежной инфраструктуры (такой как Межбанковская электронная платежная система, *IBPS*). Тем не менее, данных шагов еще недостаточно для достижения максимальной эффективности деятельности банковского сектора в современных реалиях: большую роль играет своевременное создание так называемой «автоматизированной клиринговой палаты» для быстрого совершения транзакций розничных платежей с доступностью услуги в любой момент, реализации оплаты в режиме реального времени с последующей мультиобработкой. Важно также продолжать внедрять новые модели платежей в сельских, глубинных и отдаленных районах (так, во Вьетнаме данные действия осуществляются в рамках Национальной стратегии финансовой универсализации). Помимо этого, необходимо поощрять совершение элекронных платежей в государственном секторе: сегодня достижение данной цели осуществляется путем государственной пропаганды об эффективности безналичных расчетов, а также проведения финансовых образовательных курсов для различных слоев населения.

Банкам необходимо быть более активными в проведении исследований теоретического и прикладного характера в контексте применения концепции «Маркетинг 4.0». В частности, важно уделить особое внимание инновационным решениям в области креативных платежных решений: например, при проведении мобильных платежей посредством QR-кода коды являются стандартизированными, считывается номер информации о карте, происходит токенизация, а для внутренних карт оплата осуществляется специализированной чипкартой. Большим потенциалом обладает развитие открытой платформы для обмена данными и подключения через интерфейс прикладного программирования (открытый API). Безусловно, нельзя забывать и о других новых технологиях в рамках «Индустрии 4.0», таких как Анализ Больших Данных (*Big Data Analytics*), внедрение искусственного интеллекта для предоставления удобных и доступных банковских продуктов и услуг, чтобы приносить практическую пользу клиентам в эпоху цифровых технологий. Все эти технологии в результате совместной работы в банковском секторе будут впоследствии способствовать созданию глобальной цифровой экономистемы, соединяясь с внешними цифровыми платформами, тем самым фиксируя поведение, интересы клиентов, понимая их потребности и, в конечном счете, удовлетворяя потребительские ожидания.

Что касается вопросов безопасности, банкам необходимо продолжать инвестировать средства в решения, обеспечивающие информационную безопасность, а также усиливать политику предупреждений и рекомендаций, чтобы клиенты вели себя более осторожно при использовании онлайн-банкинга (для предотвращения действий мошеннического характера). В конечном счете, достижение высокого уровня безопасности в банковском секторе возможно только при формировании тесного сотрудничества трех сторон: непосредственно банков, клиентов и органов-регуляторов деятельности в данной области.

Кроме того, банки продолжают продвигать и реализовывать программы финансового образования и повышения финансовой грамотности среди населения стран Азии с целью расширения знаний последних о банковских продуктах и услугах, особенностях банковской деятельности, тем самым помогая минимизировать потенциальные риски при использовании финансовых услуг.

Заключение

Согласно полученным результатам проведенного исследования, авторами были определены 8 факторов, влияющих на процесс реализации концепции «Маркетинг 4.0» для банков стран Азии (революция цифровых технологий и бизнес-моделей; понимание и ориентация на клиента; инновации и инновационные тенденции; продвижение и брендинг; определение целей в онлайн режиме; цена; человеческие ресурсы; управление и компетенции). Если эти факторы реализуются положительным образом, то наблюдается положительное развитие банковской деятельности в целом, в рамках которой потребности клиента ставятся на первое место для формирования соответствующей маркетинговой стратегии (что так-

же повышает общий уровень удовлетворенности клентов).

Тем не менее, помимо возможностей, открывшихся в рамках бурного развития концепции «Маркетинг 4.0», банковский сектор также сталкивается с серьезными проблемами, связанными с необходимостью разработки актуального нормативно-правового обеспечения, с учетом минимизации рисков сетевой безопасности и повышения защиты конфиденциальности информации клиентов. Применение новых технологий также требует от банков наличия существенного финансового потенциала для инвестирования и привлечения высококвалифицированных человеческих ресурсов, а также для обучения уже работающего персонала в рамках новой реальности.

Концепция «Маркетинг 4.0» – это неизбежная тенденция усиления взаимодействия между клиентом и исполнителем в эпоху цифровых технологий. Поэтому для достижения успеха банкам Азиатского региона необходимо проводить постоянный мониторинг существующих тенденций, чтобы впоследствии модернизировать собственную маркетинговую стратегию и, в конечном счете, повысить уровень эффективности деятельности в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Alper A. (2016). Progress on the Path to Digital Authenticity, *Cognizanti: An annual journal produced by Cognizant*, no. 9 (1), p. 5.

2. Abu-Shanab E., Shihade S. (2014). The contributions of knowledge management into a better customer relationship management: a proposed framework, *The 7th International Conference on Innovation and Knowledge Management in Asia Pacific*, pp. 63–69.

3. Bandara O., Vidanagamachchi K., Wickramarachchi R. (2019). A model for assessing maturity of Industry 4.0 in the banking sector. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok*, Thailand. Pp. 1141–1150.

4. Bapat S. (2018). Digitalization in Marketing, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue, pp. 57–63. URL: https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd18671.pdf (accessed 30.05.2020).

5. Bezhovski Z., Hussain F. (2016). The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers, *Research Journal of Finance and Accounting*, no. 7 (4), pp. 112–116.

6. Consultancy.uk. URL: https://www.consultancy.uk/news/2186/robo-advisors-to-manage-22-trillion-portfolio-by-2020 (accessed 07.05.2020).

7. Digital 2019 sportlight: Ecommerce in Vietnam. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-vietnam (accessed 07.05.2020).

8. Hayes J. (2011). How we see it: Three senior executives on the future of marketing, *McKinsey Quarterly*, no. 7, pp. 1–10.

9. Jara A., Merono M.C., Skarmeta A. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things, *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. DOI: 10.1109/IMIS.2012.203.

10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: *Moving From Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons.

11. Leeflang P., Verhoef P., Dahlstrum P., Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, no. 32 (1), pp. 1–12.

12. Mekinjic B. (2019). The impact of Industry 4.0 on the transformation of the banking sector, *Journal of Contemporary Economics*, DOI: 10.7251/JOCE1901006M.

13. Reinders M., Dabholkar P., Frambach R. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service, *Journal of Service Research*, no. 11 (2), pp. 107–123.

14. Sathya P. (2017). A study on digital marketing and its impact, *International Journal of Science and Research*, no. 6 (2), pp. 866–868.

15. Sharma A. Digital Economy: From Traditional Marketing to Web Marketing. September 8, 2017. URL: https://www.business2community.com/marketing/digital-economy-traditional-marketing-web-marketing-01913841 (accessed 30.05.2020).

16. Statistics Report. URL: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Sta

tistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf (accessed 25.05.2020).

17. The World Bank. How Countries in Southeast Asia are Working Together to Accelerate Human Capital Development. September 28, 2019. URL: https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/28/how-countries-in-southeast-asia-are-working-together-to-accelerate-human-capital-development (accessed 25.05.2020).

18. Vassileva B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization, *Óbuda University e-Bulletin*, no. 1 (7), pp. 47–56.

19. Yasmin A., Tasneem S., Fatema K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, no. 1 (5), pp. 69–80.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Саяпина Карина Владимировна – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (125993, Россия, Москва, Ленинградский пр-кт, 49); k.v.sayapina@gmail.com.

До Тхи Куен – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (125993, Россия, Москва, Ленинградский пр-кт, 49); doquyen.ictu@gmail.com.

FEATURES OF APPLYING THE "MARKETING 4.0" CONCEPT IN THE BANKING OF VIETNAM AND ASIA

K.V. Sayapina[5][a], **Do Thi Quyen**[a]

[a]Financial University under the Government of the Russian Federation

ABSTRACT:

Given the importance and significant impact of the "Marketing 4.0" concept, banks in Asia in general (and Vietnam in particular) have been actively implementing a variety of solutions over the past few years to expand customer access. Therefore, this article is devoted to the analysis of the features of the implementation of the "Marketing 4.0" concept in banking. The purpose of the study is to assess the effectiveness of implemented digital marketing technologies on customer loyalty in the banking. The research methods used were an online survey of representatives of banks in Vietnam, followed by regression and correlation analysis based on the results obtained, as well as a case study of successful digitalization practices in banking in Asia. The final results of the study showed a positive relationship between certain factors that affect the implementation of the "Marketing 4.0" concept in the banking: the revolution of digital technologies and business models; understanding and customer orientation; innovation and innovation trends; promotion and branding; setting goals in online mode; price; human resources; management and competencies and also identified problematic aspects of its implementation: the need to develop up-to-date regulatory support, taking into account minimizing network security risks and improving the protection of customer information confidentiality; a high level of investment and the need to attract highly qualified human resources. Practical recommendations for the successful implementation of the "Marketing 4.0" concept for banks are proposed, namely: modernization of the payment infrastructure at the national level; application of an innovation-oriented approach in the field of creative payment solutions; development of solutions to ensure information security for customers; implementation of national programs to improve financial literacy in society.

KEYWORDS: Marketing 4.0, digital technologies, banking, digitalization, AsiaPac.

FOR CITATION: Sayapina K.V., Do Thi Quyen (2020). Features of applying the "Marketing 4.0" concept in the banking of Vietnam and Asia, *Management Issues*, no. 4, pp. 92–101.

[5]ORCID: 0000-0001-8268-7261

REFERENCES

1. Alper A. (2016). Progress on the Path to Digital Authenticity, *Cognizanti: An annual journal produced by Cognizant*, no. 9 (1), p. 5.

2. Abu-Shanab E., Shihade S. (2014). The contributions of knowledge management into a better customer relationship management: a proposed framework, *The 7th International Conference on Innovation and Knowledge Management in Asia Pacific*, pp. 63–69.

3. Bandara O., Vidanagamachchi K., Wickramarachchi R. (2019). A model for assessing maturity of Industry 4.0 in the banking sector. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok*, Thailand. Pp. 1141–1150.

4. Bapat S. (2018). Digitalization in Marketing, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue, pp. 57–63. URL: https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd18671.pdf (accessed 30.05.2020).

5. Bezhovski Z., Hussain F. (2016). The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers, *Research Journal of Finance and Accounting*, no. 7 (4), pp. 112–116.

6. Consultancy.uk. URL: https://www.consultancy.uk/news/2186/robo-advisors-to-manage-22-trillion-portfolio-by-2020 (accessed 07.05.2020).

7. Digital 2019 sportlight: Ecommerce in Vietnam. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-vietnam (accessed 07.05.2020).

8. Hayes J. (2011). How we see it: Three senior executives on the future of marketing, *McKinsey Quarterly*, no. 7, pp. 1–10.

9. Jara A., Merono M.C., Skarmeta A. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things, *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. DOI: 10.1109/IMIS.2012.203.

10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: *Moving From Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons.

11. Leeflang P., Verhoef P., Dahlstrum P., Freundt T. Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, no. 32 (1), pp. 1–12.

12. Mekinjic B. (2019). The impact of Industry 4.0 on the transformation of the banking sector, *Journal of Contemporary Economics*, DOI: 10.7251/JOCE1901006M.

13. Reinders M., Dabholkar P., Frambach R. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service, *Journal of Service Research*, no. 11 (2), pp. 107–123.

14. Sathya P. (2017). A study on digital marketing and its impact, *International Journal of Science and Research*, no. 6 (2), pp. 866–868.

15. Sharma A. Digital Economy: From Traditional Marketing to Web Marketing. September 8, 2017. URL: https://www.business2community.com/marketing/digital-economy-traditional-marketing-web-marketing-01913841 (accessed 30.05.2020).

16. Statistics Report. URL: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf (accessed 25.05.2020).

17. The World Bank. How Countries in Southeast Asia are Working Together to Accelerate Human Capital Development. September 28, 2019. URL: https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/28/how-countries-in-southeast-asia-are-working-together-to-accelerate-human-capital-development (accessed 25.05.2020).

18. Vassileva B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization, *Óbuda University e-Bulletin*, no. 1 (7), pp. 47–56.

19. Yasmin A., Tasneem S., Fatema K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, no. 1 (5), pp. 69–80.

AUTHORS' INFORMATION:

Karina V. Sayapina – Financial University under the Government of the Russian Federation (49, Leningradsky Av., Moscow, 125993, Russia); k.v.sayapina@gmail.com.

Do Thi Quyen – Financial University under the Government of the Russian Federation (49, Leningradsky Av., Moscow, 125993, Russia); doquyen.ictu@gmail.com.