

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БАНКЕ

ТАРАСЕВИЧ Юлия Анатольевна

студентка 4-го курса направления «Торговое дело»

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
г. Пермь, Россия

В статье определено, что в современных условиях возросла актуальность исследования подходов к применению маркетинговых коммуникаций современными банками, направленными на установление более прочных связей со своими потенциальными клиентами. Выявлено, что в условиях коронакризиса расходы на маркетинговые коммуникации значительно сократились и возросла роль такого метода, как Интернет-маркетинг. Таким образом, проанализирована динамика последних лет в маркетинге банковской сферы, рассматривается текущее положение дел. Предполагается, что несмотря на все имеющиеся сложности, механизмы маркетинговых коммуникаций в современных банках способствуют ее развитию.

Ключевые слова: банк, коммуникации, маркетинг, банковская сфера, Интернет-маркетинг.

На развитие маркетинга сегодня в значительной мере оказывает влияние кризисная ситуация, что подтверждается фактом сокращения расходов на рекламу и продвижение.

С течением времени актуальность, как теории, так и практики применения маркетинговых методов коммуникации в банковской сфере возрастает. Кроме этого

Актуальность вопроса о расширении информации, касающейся как теории, так и методов применения маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с течением времени возрастает. Незаменимым источником информации при сборе данных относительно потребителей, конкурентов, потребительских предпочтений сегодня в условиях повсеместной цифровизации стал Интернет, который расширяет возможности маркетинговых коммуникаций [12, с. 97].

Огромную роль маркетинга в деятельности современного банка заставляют оценить те внешнеэкономические и внутриэкономические процессы, которые происходят в мире и России.

Исследование особенностей банковской коммуникации и разработка новых подходов к совершенствованию коммуникационных процессов в финансовых структурах в настоящее время представляют практический интерес не только для специалистов банковско-

го дела, но и для ученых-финансистов.

Коммуникации в банковской сфере также определяются, как средства с помощью которых банк может быть включен во внешнюю среду для обеспечения нужного уровня взаимодействия с аудиторией извне [8, с. 175].

Создание и модернизация бренда, развитие и увеличение продаж банковских услуг – это те задачи, которые ставит перед собою банк при разработке стратегии бизнес-коммуникаций.

Создание имиджа банковской структуры, продвижение бренда и повышенное внимание относительно конкурентной позиции – это одна из основных задач, которую многие коммерческие банки сегодня уже прошли. Развивая универсальность и транспарентность эти банки сегодня уже научились активно использовать такие методы, как паблик рилейшнз и рекламу при установлении взаимозависимости между процессом продвижения своих услуг и их образа, который сложился у потребителей.

Сегодня, работая с широкой клиентской базой банки используют именно имиджевую рекламу для того, чтобы сохранить уровень популярности.

Когда небольшие банки ориентируются на обслуживание своих владельцев, у них имеется резерв применения коммуникационной страте-

гии, направленной на популяризацию бренда, однако обязательным условием при этом будет изменение цели стратегии развития на продвижение банковских продуктов и рост продаж. Это отчасти связано с увеличением конкуренции на рынке коммерческих банков.

Соответственно, базовыми направлениями стратегии бизнес-коммуникации коммерческих банков являются:

1. Лидерство продукта.

Стратегия с данным направлением предусматривает разработку и продвижение на рынок новых услуг, а также постоянно внедрение инноваций.

Увеличение базы клиентов, рост доходности активов, собственного капитала – это то, что банк считает основными направлениями своего развития. Все это возможно при эффективном управлении различными видами рисков, модернизации технологий, расширении сферы своей деятельности и правильном использовании маркетинговых коммуникаций. Для планомерного роста и укрепления своих позиций на рынке коммерческим банкам необходимо концентрировать свое внимание на повышении качества обслуживания своих клиентов. Это основные причины, по которым данные учреждения широко представлены в медиапространстве в виде рекламных роликов, уличных баннеров, рекламных модулей в СМИ и Интернет. Кроме этого, многими банковскими учреждениями, а точнее службами маркетинга банка проводятся анализ и мониторинг рынка, конкурентов, на основании которых разрабатываются дальнейшие рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций. К примеру, если необходимо продвигать уже существующие банковские продукты, то ведется работа по расширению клиентской базы и увеличению доли рынка.

2. Стратегия доверительных отношений с клиентами. В данном случае – это направление требует постоянного управления клиентами, непрерывное решение их финансовых и нефинансовых проблем, а также динамично реагировать на любые изменения потребностей клиентов.

3. Операционное совершенствование показателей затрат, качества, времени реализа-

ции операционных процессов и услуг.

В этом случае коммерческий банк пытается сохранить устойчивые позиции на внутренние изменения, среди которых рост не процентных операционных доходов, совершенствование системы риск-менеджмента, оптимизация бизнес-процессов, а также развитие качественной продуктовой линейки и улучшение качества обслуживания.

Однако сложившаяся ситуация в 2020 г. изменила подход к использованию маркетинговых коммуникаций всех банков.

Жесткий контроль расходов стал неотъемлемой частью в период кризиса. Поведение банков, по мнению, экономистов, в этой ситуации стало сберегательным. И если ранее под сокращение попадали чаще всего кадры, ценность которых возросла, то сегодня сокращают в основном расходы на рекламу.

Когда первая волна коронакризиса пришла в Россию, а это май-июль 2020 г., рынок рекламных компаний, event и smm-агентов, СМИ серьезно просел: стоимость рекламных площадей снизилась, а event-агентов и вовсе приостановили деятельность [1, с. 10].

Российские банки на фоне пандемии COVID-19 и спада деловой активности сократили расходы на рекламу за девять месяцев 2020 г. на 7% в годовом выражении (2,2 млрд рублей), свидетельствуют подсчеты рейтингового агентства «Национальные кредитные рейтинги». Наибольший провал пришелся на карантинный II квартал, когда расходы год к году упали почти на 17% против роста на 19% в январе — марте. Ситуация несколько улучшилась в III квартале, сокращение составило 9%.

Больше всего урезали рекламные бюджеты розничные банки: их расходы сократились примерно на четверть. Причем снижение этих трат началось еще до пандемии, вероятно, сказались ужесточение регулирования в потребительском кредитовании и торговле в этом сегменте. В I квартале сокращение расходов (год к году) превысило 30%, в последующие два квартала тенденция сохранялась (минус 26% во II квартале и минус 23% в III квартале). Банки вынуждены были оптимизировать бюджеты на фоне возросших расходов на создание резервов. К

тому же в условиях карантинных ограничений многие могли отказаться от активной наружной рекламы.

В таблице 1 представлено топ-20 банков по объему расходов на рекламу за девять месяцев 2020 г.

Таблица 1

**ТОП-20 БАНКОВ ПО ОБЪЕМУ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ
ЗА ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ 2020 г.**

Наименование	Расходы на рекламу, млрд рублей	Темп прироста к девяти месяцам 2019 г., %	Средние активы, млрд рублей	Доля расходов на рекламу в средних активах
ВТБ	8,32	1%	14 632	менее 0,1%
Тинькофф Банк	3,49	-23%	626	0,6%
СберБанк	2,55	-20%	29 770	менее 0,1%
Газпромбанк	2,39	-2%	6 885	менее 0,1%
Альфа-Банк	2,32	344%	3 865	менее 0,1%
«Открытие»	1,51	-13%	2 409	менее 0,1%
«Ак Барс»	1,43	-21%	577	0,2%
Райффайзенбанк	1,35	-7%	1 328	0,1%
СКБ-Банк	1,31	954%	92	1,4%
Совкомбанк	1,30	-16%	1 413	менее 0,1%
Почта Банк	0,84	-44%	464	0,2%
«Восточный»	0,60	-17%	191	0,3%
Московский Кредитный Банк	0,58	11%	2 705	менее 0,1%
Хоум Кредит Банк	0,52	-23%	256	0,2%
«Уралсиб»	0,37	14%	485	менее 0,1%
Ситибанк	0,35	47%	623	менее 0,1%
Росбанк	0,34	-35%	1 346	менее 0,1%
Россельхозбанк	0,34	-11%	3 316	менее 0,1%
Азиатско-Тихоокеанский Банк	0,31	81%	107	0,3%
Киви Банк	0,27	-61%	52	0,5%

Больше всех на рекламу с начала года потратил ВТБ – 8,3 млрд рублей, хотя это составляет менее 0,1% активов госбанка. На втором месте (правда, с большим отрывом) – Тинькофф Банк: расходы за девять месяцев составили 3,5 млрд рублей (минус 23% год к году). Среди крупнейших игроков заметную положительную динамику расходов на рекламу показал Альфа-Банк (четвертое место): рост более чем в четыре раза за девять месяцев. В топ-10 по объему расходов на рекламу попал средний по размеру СКБ-Банк: при активах в

92 млрд рублей его затраты в январе – сентябре составили 1,3 млрд (1,4% активов), увеличившись более чем в десять раз [9].

Стремительное развитие электронного маркетинга в банковской сфере стало неотъемлемой частью политики маркетинговых коммуникаций. Имеет место расширение спектра оказываемых информационных услуг, модернизация операций.

Обратим внимание, что интернет-маркетинг предполагает использование известных уже традиционных методов маркетинга в се-

ти Интернет, затрагивая при этом основные элементы маркетинг-микса: цену, продукт, место продаж и продвижение. Привлечение максимально возможного количества клиентов определяется в виде основной цели интернет-маркетинга.

В том случае, когда современная система маркетинговых коммуникаций банка будет выстроена достаточно грамотно – потребители будут информированы максимально оперативно относительно основных свойств, характеристиках и преимуществах всех товаров и услуг. Не менее важно то, что использование таких коммуникаций позволит формировать лояльное отношение потребителей к продукту, который был ими выбран.

Все это предполагает, что каналы коммуникаций должны быть различными, а не только Интернет или телевиденье. Различные формы прямого маркетинга также являются достаточно перспективными. Среди них особое место занимает интерактивный маркетинг, ключевой задачей которого является использование интернет-технологий для обеспечения потребителей нужной информацией с возможностью передачи обратного отклика от клиента. В данном случае гибкость каналов для передачи информации является главной особенностью интерактивного маркетинга, а ключевым звеном в данном случае будет веб-сайт.

Поиск уникальных способов продвижение своих услуг с целью привлечь, как можно большее количество потребителей – стало основной целью банков в условиях кризиса. При этом для успеха данного процесса нельзя забывать о том, что привлечение недостаточно, клиента необходимо также удержать и возбудить в нем интерес к тем услугам, которые предлагает банк. Именно поэтому в качестве наиболее привлекательных инструментов маркетинговых коммуникаций стали такие социальные сети, как, всемирно известные, «Facebook», «Twitter», «YouTube», а также более актуальные для российского рынка – «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые обладают возможностью постоянного поддержания двусторонней связи с потребителями.

Сегодня применение SMM стало необхо-

димостью для организаций финансовых услуг, чтобы установить политику в отношении социальных медиа. Ошибиться – значит нанести серьезный ущерб репутации, проигнорировать – значит остаться позади. Те финансовые учреждения, которые пользуются социальными сетями, лучше способны реагировать на жалобы клиентов, циркулирующие в онлайн-мире, и реагировать до того, как репутационный ущерб будет нанесен.

Из-за нюансов и правил в банковской и финансовой отраслях команда специалистов SMM должна быть знакома с ними детально, прежде чем приступать к разработке интересных идей контента.

Финансовые учреждения должны предусмотреть использование социальных сетей в качестве важного инструмента, они должны будут удовлетворять разнообразные потребности своих сотрудников и клиентов с точки зрения опыта, инноваций и удовольствия, чтобы предоставлять различные финансовые услуги, сохраняя при этом доверие и безопасность клиентов.

По нашему мнению, применение интерактивного маркетинга способно повысить качество информации об инновационных банковских продуктах, предоставляемых банками корпоративным клиентам [5, с. 208].

Таким образом, развитие маркетинговых коммуникаций в банковской сфере сегодня является достаточно активным. Сущность отношений между потребителем и поставщиком банковской услуги, в свою очередь, определяет характер и особенности этих коммуникаций. Перечень маркетингового инструментария, используемого для реализации маркетинговых коммуникаций в банковской среде, практически не отличается от традиционного набора, куда входит реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи. Для достижения поставленных задач банкам необходимо использовать различные каналы маркетинговых коммуникаций. Применение банками интерактивного маркетинга и SMM состоит в возможности повышения качества предоставляемой информации клиентам об инновационных банковских продуктах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Андреева К.А.* Маркетинговые коммуникации банка в эпоху коронакризиса // В сборнике: Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Отв. за выпуск: Е.Б. Дворядкина, Л.М. Капустина, отв. редактор О.И. Попова. – 2020. – С. 10-12.
2. *Антинескул А.А., Ясырева А.А.* Основные тенденции развития ритейла г. Перми // Экономика АПК Предуралья, ежегодный сборник научных трудов. – Пермь, 2017. – С. 5-8.
3. *Антинескул Е.А.* Современное развитие розничной торговли в Пермском крае / Антинескул Е.А. Аракелян А.М. // Индустриальная цивилизация: прошлое или будущее России?: материалы III Пермского конгресса ученых-экономистов (г. Пермь, ПГНИУ, 17 февраля 2017 г.): в 2 т. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2017. – Т. 2. – С. 6-10.
4. *Керзина Е.А., Антинескул Е.А.* Специфика поведения потребителей продовольственных товаров г. Перми // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – № 1. – ч. 1. – 2017. – С. 77-80.
5. *Корсунова Н.Н.* Перспективы развития Интернет-маркетинга в организации банковского обслуживания корпоративных клиентов // Наука: общество, экономика, право. – 2020. – № 2. – С. 208-213.
6. *Косторная Я.А.* Основные проблемы развития маркетинговых коммуникации банков // Бюллетень науки и практики. – 2017. – № 10(23). – С. 168-173.
7. *Кузнецова Э.Р.* Проблемы продовольственной безопасности региона // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Государственное и муниципальное управление в России: состояние, проблемы и перспективы». Сборник статей, г. Пермь РАНХиГС ПФ, 14 ноября 2019. – С. 92-96. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41468208>.
8. *Лихачев А.С., Кириллова Л.К.* Специфика применения маркетинговых коммуникаций в банковской сфере // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2017. – № 1-2. – С. 175-179.
9. НКР: розничные банки на четверть сократили расходы на рекламу в 2020 году. – URL: <https://bankir.ru/novosti/20201120/nkr-roznicnye-banki-na-cetvert-sokratili-rashody-na-reklamu-v-2020-godu-10185831/> свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения 13.02.2020).
10. *Новикова К.В., Кольшикин А.В.* Анализ рынка продуктового ритейла в Пермском крае и перспективы развития данной отрасли // Экономическая среда. – 2020. – № 1(31). – С. 32-38. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42646960>.
11. *Новикова К.В., Яцук В.И.* Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 20-26. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37242697>.
12. *Павлова М.Ю.* Маркетинговые коммуникации в банковской сфере // В сборнике: Инновационное развитие современной науки: проблемы, закономерности, перспективы. – 2017. – С. 97-99.

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE BANK

TARASEVICH Yulia Anatolievna
4th year student of the direction «Trade»
Perm State National Research University
Perm, Russia

The article determines that in modern conditions the relevance of the study of approaches to the use of marketing communications by modern banks, aimed at establishing stronger ties with their potential clients, has increased. It was revealed that in the context of the coronavirus crisis, the costs of marketing communications have significantly decreased and the role of such a method as Internet marketing has increased. Thus, the dynamics of recent years in the marketing of the banking sector is analyzed, the current state of affairs is considered. It is assumed that, despite all the existing difficulties, the mechanisms of marketing communications in modern banks contribute to its development.

Key words: bank, communications, marketing, banking, Internet marketing.
