УДК 659.4:336.7

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИИ БАНКОВ

MAIN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION OF BANKS

©Косторная Я. А.
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия, ykostornaya@inbox.ru
©Kostornaya Ya.
Kuban State University
Krasnodar, Russia, ykostornaya@inbox.ru

Аннотация. Определено, что в современных условиях возросла актуальность исследования подходов к применению маркетинговых коммуникационной современными банками, направленными на установление более прочных связей со своими потенциальными клиентами и расширением их базы за счет большего информирования относительно новых банковских продуктов. Выявлено, что в условиях реального рынка далеко не все банки имеют равные условия в использовании современных коммуникационных технологий. А некоторые из них по-прежнему не уделяют должного внимания этому виду деятельности, считая расходы на нее неоправданными и нерациональными. Установлены основные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в банковской среде. Обозначены основные проблемы, сдерживающие прогрессивное развитие маркетинговой деятельности банков, ориентированных на максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Abstract. The author of the article defined that relevance of a research of approaches to application marketing communication the modern banks directed to establishment of stronger communications with the potential clients and expansion of their base due to bigger informing rather new banking products has increased in modern conditions. Here is revealed that in the conditions of the real market not all banks have equal conditions in use of modern communication technologies. And some of them still don’t pay due attention to this kind of activity, including expenses on her unjustified and irrational. The main tendencies of development of marketing communications in the bank environment are established. The main problems constraining progressive development of marketing activity of the banks focused on the maximum satisfaction of needs of clients are designated.

Ключевые слова: банк, банковский рынок, банковская услуга, информация, коммуникация, маркетинговые коммуникации, изменения.

Keywords: bank, banking market, banking service, information, communication, marketing communications, changes.

В настоящее время все больше внимание обращают на себя исследования коммуникационного процесса субъектов банковского сектора [1–4]. Банки активно вовлекаются в маркетинговую деятельность, пытаясь использовать традиционные подходы к применению маркетинговых коммуникаций, вводят в штат должность маркетологов, или

обращаются за услугами в специализированные маркетинговые агентства. При этом не всегда заказчик и исполнитель имеют четкое представление не только о выборе механизма маркетингового продвижения банковского продукта, но и о конечной цели такого маркетинга. Так, очень часто на этапе постановки целей и задач маркетинговых коммуникаций могут возникать противоречия между финансовым и маркетинговым подходом к их достижению [5]. С точки зрения финансового специалиста банка основная задача исследования процесса коммуникаций банка заключается в достижении сбалансированного роста активов и пассивов, а также увеличении прибыли [6–7]. Маркетологи же, как правило, традиционно ориентируются на сохранение или увеличение доли рынка, за счет расширения целевой аудитории [8].

Согласование различных подходов и подчинение их общей цели — сложная управленческая задача. А кроме ее решения, менеджмент банка должен обеспечить комплексный контроль за каждой из составляющих маркетингового проекта, с тем чтобы иметь возможность проанализировать причину его провала, или, напротив, обобщить и использовать в дальнейшем позитивный опыт. Таким образом, для осуществления эффективного маркетингового проекта обязательно необходимо иметь систему различных идентификаторов, адаптированных под различные цели и по-разному учитывающих вклад финансовой, маркетинговой и непосредственно коммуникационной составляющих. Решение такого плана задач сегодня сильно затрудняется, и причин тому несколько.

Прежде всего отсутствует единая база знаний о маркетинговых коммуникациях в банковской сфере. Большинство банков, особенно крупных, разрабатывают собственные способы и технологии коммуникаций. Такого рода информация является «ноу–хау» и максимально закрывается от внешних пользователей [9].

Во-вторых, большинство агентств, осуществляющих исследования маркетинговой коммуникационной среды банка, как правило, не раскрывают перед заказчиком технологии исследований и способы их проведения, лишая его возможности оценить адекватность полученных данных [10].

В-третьих, многие банки не имеют системы анализа баз данных клиентов, до сих пор не создано и единого классификатора банковских продуктов и услуг, именно поэтому их сравнение часто осуществляется на противоречивой базе [11].

В силу высоких затрат маркетинговые исследования оказываются слишком дороги для большинства средних и мелких банков, поэтому данная деятельность ими не осуществляется вовсе [12].

Все вышеперечисленное ведет к тому, что процент проникновения профессионального маркетинга в банковскую среду по-прежнему является очень низким. Расходы на маркетинговые коммуникации большинство российских банков составляют около 1–2% от совокупных расходов (против порядка 20% у компаний, производящих товары массового потребления).

Несмотря на вышеперечисленные сложности, эксперты обращают внимание на важность повышения интенсивности коммуникативных усилий, как внутренних подразделений банка, так и за счет передачи маркетинговых процессов на аутсорсинг [11, 13]. Часто банки прибегают к заказу смешанных исследований (финансовый аудит, маркетинговый консалтинг и т. д.), что является способом снижения издержек.

Подходы представителей различных федеральных и региональных банков касательно применения программ маркетинговых коммуникаций заметно разнятся.

Считается, что основное преимущество крупных банковских сетей в данном аспекте касается возможности вложения средств в крупные исследования, доступ к современным

технологиям, а также западному опыту формирования прогрессивных коммуникационных систем.

Менеджмент региональных сетей указывают на субъективность исследований розничного рынка, которые не учитывают региональную специфику. Для потребителя банковских услуг необходимым является получение интересующей его достоверной и полной информации о цене и прочих свойствах того или иного банковского продукта [6, 9]. Согласно данной точке зрения, на федеральном уровне невозможно получить реальное представление о действительных предпочтениях клиентов. Региональные банки в свою очередь имеют возможность оперативно получать от потребителей отклики относительно каких-либо продуктов и процессов. Таким образом, подходы федеральных и региональных банков как правило разнятся.

Реальный эффект каждого подхода возможно оценить только на практике, большинство экспертов отмечают, что в большинстве своем подходы федеральных банков не всегда позволяют достигать желаемого эффекта на региональном уровне без проведения предварительных процедур по их адаптации к местной специфике.

То же самое касается и сферы связей с общественностью. Специалисты отмечают, что на сегодняшний момент лишь небольшое количество банков имеет возможность содержать отдельные PR–подразделения с собственным бюджетом. Это связано с консервативным финансовым подходом при распределении расходов, а также с отсутствием эффективных инструментов оценки успешности PR–деятельности [14]. Это приводит к тому, что пресс–служба банка не имеет контакта с руководством и совершенно не принимает никакого участия в формировании стратегической политики банка.

Также отмечено, что часто интересы PR–подразделений вступают в противоречивые отношения с политикой деловой прессы. СМИ логично заинтересованы в опубликовании статей и подготовке видео материалов на интересные и актуальные для читателей темы, для пополнения собственного бюджета, а PR–службы банка, заинтересованные в популяризации своего имиджа и продуктов, как правило не могут предложить ни первого, ни второго. В итоге большинство банков высказывают СМИ претензии в преследовании меркантильных целей в ущерб интересам их потребителей (1).

Стоит отметить, что СМИ и банки имеют разные взгляды на осуществление оценки финансовой информации. Журналисты считают, что не скандальная информация о банковских продуктах, рядовому читателю просто неинтересна. Финансисты же считают, что именно на СМИ возложена миссия по повышению финансовой грамотности населения.

Следующая претензия банковского сообщества к СМИ заключается в низком профессионализме самих журналистов, не исключая и обслуживающих некоторые деловые издания.

Со стороны СМИ высказываются претензии о том, что банковские PR–службы не учитывают специфику изданий, например, их аналитический характер.

Для достижения эффективного взаимодействия PR–подразделениям банка необходимо вести работу по следующим направлениям:

–исследование специфики различных СМИ;

–необходимость в собственном пуле журналистов и изданий

–проведение исследований в области оценки различных аудиторий СМИ.

Для любого из банков важным аспектом коммуникационной составляющей является нацеленность на продвижение своих продуктов и услуг путем формирования благоприятного имиджа банка среди его целевой аудитории. Через собственную коммуникационную составляющую маркетинговой стратегии идет своеобразное «общение» банка с клиентом. Когда продукт описывается доступно и информативно вероятность того, что он будет

востребован и понятен потребителю становится выше [15]. Привлечение клиента осуществляется за счет использования различных инструментов, которые основаны на предоставлении всей линейки продуктов.

В настоящее время практически все российские банки проводят политику по персонализации своих предложений, т.е. клиенту предлагается пакет услуг, включающий индивидуальные предложения по таким продуктам как ипотека, страхование, депозиты, расчетные счета и т. д. Разнообразный пакет предложений является своеобразной мерой удержания клиентов, а персонально подобранные предложение могу максимально удовлетворять потребности клиента. Необходимо отметить что «распространение принципа клиентоориентированности на все элементы бизнес модели банков в последние десятилетия ускорилось в результате быстрой индивидуализации спроса, внедрения инструментов конкуренции за наиболее выгодных потребителей, а также расширения сферы финансовых услуг, традиционно отличающейся высоко персонализированными технологиями обслуживания [16]. Следовательно, клиент выбирает из тех финансовых организаций и услуг, которые подходят ему по большему числу параметров [17].

Таким образом, сегодня можно выделить следующие тенденции на рынке банковских услуг в области коммуникаций:

–повышение активности в части коммуникаций в розничном банковском секторе;

–развитие клиентоориентированых продуктов, процессов и технологий, как на федеральном, так и на региональном уровне;

–активное продвижение банковских брендов.

Основными проблемами, препятствующими активному развитию коммуникаций в банках на сегодняшний день, являются:

–консервативная политика банковских PR–подразделений;

–отсутствие должного уровня координации между банковскими подразделениями, осуществляющими маркетинговую, PR, финансовую и производственную деятельность;

–отсутствие единых баз знаний по банковскому маркетингу и PR даже в рамках отдельно взятых кредитных организаций.

Решение данных проблем потребует не только времени, но и дополнительных ресурсов. Однако помимо этого необходимо прежде всего осознать необходимость развития эффективного коммуникационного обмена между банками и их клиентами, сформулировать четкую цель, в таком случае в рамках заданной цели маркетинговая коммуникационная стратегия будет формироваться более конкретно и рационально.

Источники:

(1). Уровень доступности финансовых услуг в Российской Федерации. Режим доступа: http://www.infinplan.ru/system/files/u772/Samiev.pdf.

Список литературы:

1. Башмаков А. А. Некоторые аспекты управления в информационном обществе // Научное обозрение. 2016. №13. С. 182-187.

2. Смирнов Н. А., Суслов С. А., Игошин А. Н. Экономика отрасли: Учебно-методическое пособие. Княгинино, 2016.

3. Старкова Н. О., Рзун И. Г. Основные тенденции развития банковского сектора РФ // Экономика устойчивого развития. 2015. №3 (23). С. 384-391.

4. Хлусова О. С., Юшко Ю. А. Направления повышения финансовой надежности коммерческого банка // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. №16. С. 154-159.

5. Рзун И. Г., Мельник М. К. Разработка информационной системы для анализа эффективности предприятия // Естественно-гуманитарные исследования. 2015. №7 (1). С. 6-12.

6. Козырь Н. С., Гетманова А. В. Технологии в сфере дистанционного банковского обслуживания: анализ и перспективы развития // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №25 (307). С. 14-29.

7. Никулина О. В., Мануйлова Е. С. Совершенствование банковского финансирования малого инновационного предпринимательства в России и за рубежом // Экономика и предпринимательство. 2016. №1-1 (66-1). С. 905-910.

8. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. №88. С. 184-194.

9. Никулина О. В., Иванова Н. В. Развитие инновационных технологий в банковской деятельности // Экономика: теория и практика. 2013. №4 (32). С. 20-26.

10. Фирсанова О. В., Байков В. Г. Классификация новшеств в маркетинге инноваций с учетом равновесия в поведении потребителя // Научное обозрение. 2016. №9. С. 165-173.

11. Кизим А. А. Банковская логистика: проблемы и перспективы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. №2 (45). С. 5-12.

12. Кулягина Е. А., Бедулина В. В. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. 2016. №2. С. 14-17.

13. Рзун И. Г., Бондаренко А. Б. Проблемы становления национальной платежной системы // Аспирант и соискатель. 2014. №5 (83). С. 34-38.

14. Ковалева Л. И., Понамарева Н. В. Проблемы учета деловой репутации предприятия // Экономика и предпринимательство. 2014. №6 (47). С. 484-486.

15. Старкова Н. О., Старков И. С. Применение современных подходов к управлению изменениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2011. №66. С. 194-205.

16. Zhukovskaya I. V., Shinkevich A. I., Ostanin L. M., Yalunina E. N., Lushchik I. V., Zhukova M. A., Mokhova G. V. Features of economic zones' regulation in terms of economic instability // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. V. 11. №18. P. 12787-12801.

17. Харламова И. Ю. Исследование потребительского поведения в условиях кризиса // Научное обозрение. 2016. №20. С. 166-169.

References:

1. Bashmakov, A. A. (2016). Some aspects of management in information society. *Nauchnoe obozrenie*, (13), 182-187

2. Smirnov, N. A., Suslov, S. A., & Igoshin, A. N. (2016). Ekonomika of an industry: Educational and methodical benefit. Knyaginino

3. Starkova, N. O., & Rzun, I. G. (2015). Main tendencies of development of the banking sector of the Russian Federation. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya*, (3), 384-391

4. Khlusova, O. S., & Yushko, Yu. A. (2015). Directions of increase in financial reliability of commercial bank. *Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike*, 16, 154-159

5. Rzun, I. G., & Melnik, M. K. (2015). Development of an information system for the analysis of efficiency of the enterprise. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*, (7), 6-12

6. Kozyr, N. S., & Getmanova, A. V. (2016). Technologies in the sphere of remote bank servicing: analysis and prospects of development. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*, (25), 14-29

7. Nikulina, O. V., & Manuylova, E. S. (2016). Enhancement of bank financing of a small innovative entrepreneurship in Russia and abroad. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, (1-1), 905-910

8. Kostareva, A. M., & Starkova, N. O. (2013). Features of application of virus marketing in development of market activity of the modern enterprises. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, (88), 184-194

9. Nikulina, O. V., & Ivanov, N. V. (2013). Development of innovative technologies in banking activity. *Ekonomika: teoriya i praktika*, (4), 20-26

10. Firsanova, O. V., & Baykov, V. G. (2016). Classification of innovations in marketing of innovations taking into account balance in a consumer behavior. *Nauchnoe obozrenie*, 9, 165-173

11. Kizim, A. A. (2014). Bank logistics: problems and prospects of development. *Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatelstvo; pravo i upravlenie*, (2), 5-12

12. Kulyagina, E. A., & Bedulina, V. V. (2016). Modern views (concepts) on economic content of profit. *Transportnoe delo Rossii*, (2), 14-17

13. Rzun, I. G., & Bondarenko, A. B. (2014). Problems of formation of national payment service provider. *Aspirant i soiskatel*, (5), 34-38

14. Kovaleva, L. I., & Ponamareva, N. V. (2014). Problems of accounting of business reputation of the enterprise. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, (6), 484-486

15. Starkova, N. O., & Starkov, I. S. (2011). Application of modern approaches to management of changes in an information system of the enterprise. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, (66), 194-205

16. Zhukovskaya, I. V., Shinkevich, A. I., Ostanin, L. M., Yalunina, E. N., Lushchik, I. V., Zhukova, M. A., & Mokhova, G. V. (2016). Features of economic zones' regulation in terms of economic instability. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11, (18), 12787-12801

17. Kharlamova, I. Yu. (2016). A research of consumer behavior in the conditions of crisis. *Nauchnoe obozrenie*, (20), 166-169

Работа поступила в редакцию 04.09.2017 г.

Принята к публикации 07.09.2017 г.

Ссылка для цитирования:

Косторная Я. А. Основные проблемы развития маркетинговых коммуникации банков // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №10 (23). С. 168-173. Режим доступа: http://www.bulletennauki.com/kostornaya (дата обращения 15.10.2017).

Cite as (APA):

Kostornaya, Ya. (2017). Main problems of development of marketing communication of banks. *Bulletin of Science and Practice*, (10), 168-173