

*Сейт Дарья Владимировна, студент, Российский государственный гуманитарный университет, Россия, г. Москва*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

**Аннотация:** Научная статья посвящена исследовательскому анализу тенденций развития маркетинговых коммуникаций в банковской сфере России. Актуальность исследования обусловлена переходом коммерческих банков к интегрированным технологиям маркетинговых коммуникаций. В рамках статьи рассмотрены основные направления совершенствования политики коммуникаций банков с клиентами через маркетинговые технологии и интернет-банкинг.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; маркетинг; каналы взаимодействия; банковская сфера; коммерческие банки; интернет-банкинг.

**Abstract:** The scientific article is devoted to the research analysis of the trends in the development of marketing communications in the banking sector of Russia. The relevance of the study is due to the transition of commercial banks to integrated marketing communications technologies. Within the framework of the article, the main directions of improving the policy of communication between banks and clients through marketing technologies and Internet banking are considered.

**Key words:** marketing communications; marketing; communication channels; banking sector; commercial banks; Internet banking.

Ввиду наращивания современных рисков, способных оказать влияние на финансовую устойчивость деятельности коммерческих банков Российской Федерации все актуальнее становятся процессы формирования методологии управления эффективностью взаимоотношений кредитной организации с

клиентами в условиях конкурентно насыщенного банковского рынка, позволяющего увеличить объем продажи банковских услуг и продуктов, а также обеспечить экономическую безопасность функционирования организации.

Обслуживание клиентов коммерческими банками – одно из важнейших направлений деятельности кредитной организации. Данный процесс состоит не только из клиентского сервиса, но и из обычного процесса пользования банковскими продуктами и услугами. Реализационная деятельность коммерческого банка заключается в формировании информационной системы и поддержки, позволяющих создавать качественную организацию клиентского обслуживания как физических, так и юридических лиц.

Современным банкам затруднительно формировать эффективную бизнес-деятельность без функционирования маркетинговой стратегии, ключевым элементом которой выступают маркетинговые коммуникации. Основной целью коммуникационной деятельности является продвижение своих банковских продуктов.

Маркетинговые коммуникации имеют цель – повышать уровень узнаваемости коммерческого банка с правильной стороны, улучшать корпоративный имидж и стоимость бренда, что в сумме дает значительное преимущество при конкурентной борьбе на рынке банковских услуг [1].

Основная задача инструментов маркетинговых коммуникаций в банковской сфере – это правильное взаимодействие компании со своими стейкхолдерами, оценка которых прямо влияет на возможное будущее положение банка на рынке.

Начиная с 1990-х гг. важнейшую роль в маркетинговой деятельности занимают уже не маркетинговые коммуникации, а интегрированные маркетинговые коммуникации [2]. По этой причине, для маркетинга российских банков именно интегрированные маркетинговые коммуникации выступают более важным инструментом формирования стратегии продвижения банковских продуктов и услуг на рынке.

По нашему мнению, банкам необходимо проводить плавный переход из мультиканального на омниканальный маркетинг, сущностью которого выступает возможность соединить множество каналов коммуникаций, используемых потребителем, где важнейшую роль занимают такие технологии, как Social Media Marketing (SMM) и Community Management.

Актуальность применения данных технологий маркетинговых коммуникаций при управлении банком обусловлена необходимостью проведения стратегических изменений в рамках своей маркетинговой деятельности, чтобы способствовать росту объема продаж банковских продуктов в условиях цифровой трансформации российской и международной экономики.

Social Media Marketing (SMM) – это коммуникации компании с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации [3].

Алгоритм Social Media Marketing состоит из следующих поэтапных действий:

- формируется SMM-стратегия продвижения компании и достижения бизнес-целей;
- происходит графическое оформление сообществ в социальных сетях;
- создаются контент-стратегии продвижения банковских продуктов;
- проводится рекламная кампания через таргетированные настройки предложений компании.

Актуальность применения SMM в рамках маркетинговых коммуникаций в банковской сфере заключается в том, что благодаря деятельности коммерческих банков в социальных сетях формируется узнаваемость бренда, банковских продуктов и услуг для физических и юридических лиц.

Можно обратиться к таблице 1, где проведен эмпирический анализ результатов социологического опроса действующих клиентов банков России на вопрос: «Выступают ли социальные сети каналом, благодаря которому Вы узнали о существовании банка, в котором обсуживаетесь?»

Таблица 1. Доля клиентов банков, узнавших о продуктах и услугах через социальные сети

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Доля клиентов, узнавших впервые о своем банке через социальные сети, %	13,4	16,8	20,2
Доля клиентов, узнавших о новых услугах своего банка через социальные сети, %	19,2	22,4	27,5

Таким образом, с каждым годом число новых привлеченных клиентов через социальные сети и SMM возрастает. Более того, данная технология digital--маркетинга выступает эффективным инструментом сообщения клиентам о новых банковских услугах и банках.

Community Management (CM) – это маркетинговая стратегия продвижения банковских продуктов, основанная на взаимоотношениях, сетях и взаимодействиях, ориентированных на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями. При этом ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно [4].

Алгоритм Community Management состоит из следующих поэтапных действий:

- определяются ценности и миссия бренда, которые будут позиционировать при продвижении банковских продуктов;
- выявляется функциональное ядро клиентского сообщества;
- создается интегрированная площадка компании с социальными сетями через тот же SMM;
- в рамках онлайн-сообщества проводится сотрудничество среди потребителей;
- происходит прием обратной связи и ее оценка, а также организация мероприятий для клиентского сообщества.

Стоит отметить следующий важный момент, что причинами использования инновационных технологий маркетинга, как SMM и CM в

рамках формирования стратегии управления маркетинговыми коммуникациями в банковской сфере является наличие от данного процесса следующих преимуществ [2]:

- единство в управлении маркетинговой стратегией по продвижению банковских услуг на рынках;
- единство планирования маркетинговой деятельности и бренд-стратегии банка;
- единство финансирования маркетинговой деятельности и бренд-стратегии банка, что позволяет увеличить эффективность анализа и распределения денежных средств.

Еще одним направлением совершенствования маркетинговых коммуникаций в банковской сфере является развитие интернет-банкинга, который ложится в основе цифровизации банковской деятельности и обслуживания клиентов.

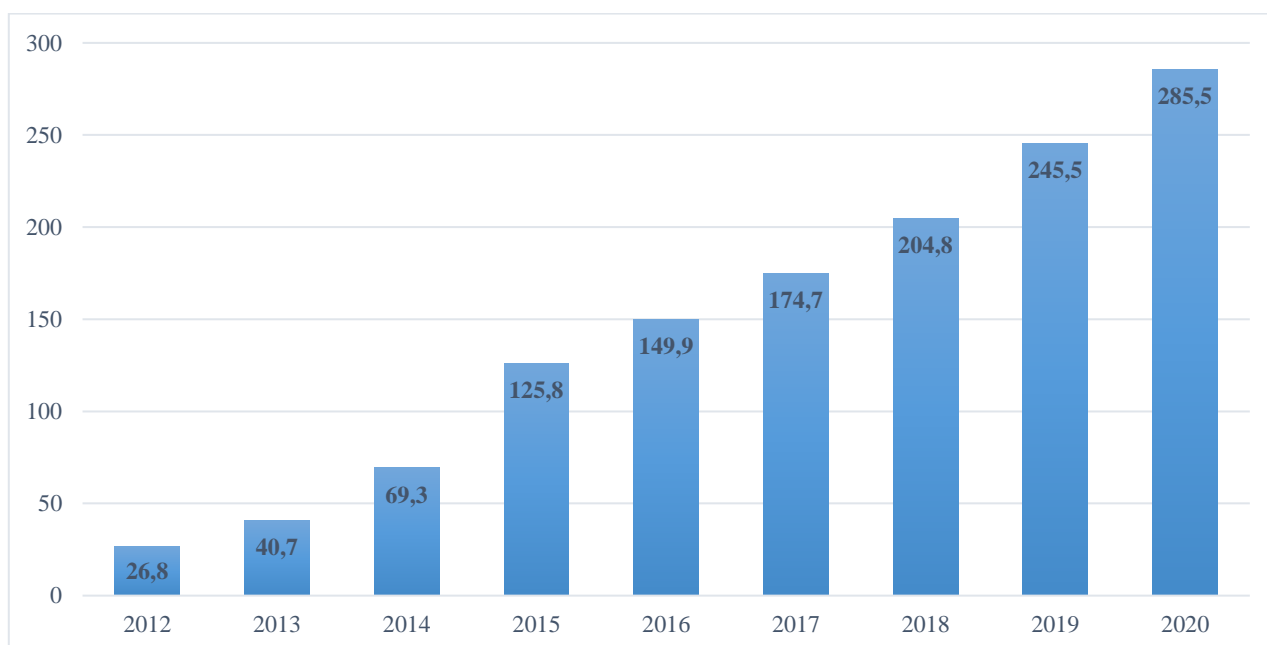


Рисунок 1. Динамика общего количества банковских счетов в России, которые были открыты при помощи дистанционного способа, тыс. ед. [5]

Проявление такой тенденции, в первую очередь, связано с тем, что интернет-банкинг становится популярным инструментом совершенствования

дистанционного банковского обслуживания. Также это обусловлено тем, что технология интернет-банкинга обладает следующими характерными преимуществами, среди которых [6]:

- технология интернет-банкинга снижает размер расходов финансовых и трудовых ресурсов коммерческих банков;
- технология интернет-банкинга способствует увеличению скорости передачи информации между клиентом и банком;
- технология интернет-банкинга выступает полем для предложения других инновационных продуктов банками своим клиентам;
- технология интернет-банкинга устраняет недостатки банковского обслуживания в режиме работы 5 рабочих дней (то есть, интернет-банкинг создает возможность получать клиентское обслуживание в режиме 24 часов и 7 дней).

Исходя из списка преимуществ, становится понятным, почему технология интернет-банкинга выступает потенциальным инструментом совершенствования клиентского обслуживания банками России.

Таким образом, основными направлениями совершенствования маркетинговой деятельности в банковской сфере является использование интегрированных коммуникаций, в основе которых лежат Social Media Marketing и Community Management. При этом немаловажную роль играет развитие интернет-банкинга как инструмента совершенствования дистанционного банковского обслуживания клиентов.

#### **Библиографический список:**

1. Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 170-177.
2. Макушева О.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения продуктов и услуг компании // Молодой ученый. 2019. № 20 (258). С. 269-271.

3. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №6-2.

4. Федоренко А.Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний // Вестник евразийской науки. 2017. №5 (42).

5. Статистика национальной платежной системы // Сайт ЦБ РФ. URL: <https://www.cbr.ru/statistics/nps/psrf/> (дата обращения: 08.04.2021).

6. Пинчук В.В. Развитие дистанционных каналов продаж банковских продуктов. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1561409449> (дата обращения: 08.04.2021).