

КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Рассматривается происхождение понятия «коммуникация», изучается понятие «маркетинговые коммуникации» с точки зрения рынка банковских услуг. Предлагаются две основные группы коммуникаций в современной политике на рынке банковских услуг. Приведены примеры некоторых уникальных маркетинговых коммуникаций зарубежных и отечественных банков.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; банк; банковская сфера услуг; маркетинг; визуализация; совершенствование материальной среды.

Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, иными словами, насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой [6, с. 6].

Термин «коммуникация» имеет латинское происхождение и предположительно трактуется как производное от трех слов: *communicatio* – сообщение, передача, *communicare* – сообщать, беседовать, *communis* – общий, всеобщий. Терминологическая экспансия понятия «коммуникация» началась в конце XVIII в., однако в научной литературе данное понятие появилось лишь в начале XX в.

Это понятие используется специалистами в самых различных областях знаний и в разнообразных трактовках, поэтому определений у данного понятия столько же, сколько и авторов работ о ней. Так, американский ученый-психиатр Ю. Рюш выделил 40 различных подходов к коммуникации в различных сферах, включая архитектуру, антропологию, психологию, политику, маркетинг, менеджмент и др. Американские ученые Ф. Дэнс и К. Ларсон проанализировали 126 дефиниций определения термина «коммуникация».

В табл. 1 представлены некоторые подходы к трактовке термина «коммуникация» [3, с. 63; 11, с. 8–9].

Таблица 1

Содержательная сущность категории «коммуникация»

Область знания	Авторы	Содержание определения
Маркетинг	Ф. Котлер	Совокупность <i>направленных связей</i> для <i>передачи информации</i> о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды

* Ковалёва Дарья Константиновна – магистрант, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, dkkovaleva@gmail.com.

Область знания	Авторы	Содержание определения
	Е.Н. Голубкова	Процесс, в результате которого должно достигаться <i>однозначное восприятие коммуникационного сообщения</i> субъектами, его посылающими и получающими
	Р. Агарвала-Роджерс, Б. Карлоф	Процесс <i>общения сторон</i> , имеющий три аспекта: <i>информационный обмен, оценка сторонами друг друга, взаимодействие сторон</i>
	П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд	Акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека. Передача идеи от мозга отправителя к мозгу получателя. <i>Межличностная деятельность</i> , которая зависит от социальной среды, людей, отправляющих информацию, которые могут это сделать при помощи <i>различных способов</i> , используемых иногда <i>одновременно</i>
	Г.Л. Багиев	Процесс <i>взаимодействия</i> между субъектами маркетинговой системы, отображающийся в <i>совокупности сигналов</i> , направляемых в адрес различных аудиторий
Экономика	П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд	Творческая форма <i>дифференциации рынка</i> , всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что <i>рыночное предложение</i> данного бизнеса является <i>наилучшим</i> для них <i>вариантом</i> и поэтому они должны сделать выбор в их пользу
Психология	Общая психология / под ред. В.В. Богословского и др.	<i>Связь между людьми</i> , в ходе которой возникает <i>психический контакт</i> , проявляющийся в <i>обмене информацией</i> , взаимовлиянии, взаимопереживании, взаимопонимании, <i>имеющий познавательный, эмоциональный и поведенческий аспекты</i>
	С. Стивенс	Специфическая <i>реакция организма на стимул</i> . Коммуникация возникает, когда некоторый внешний <i>раздражитель возбуждает активность</i> субъекта
	Г.Г. Почепцов	Процессы <i>перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальные сферы</i> . <i>Принуждение</i> другого к выполнению того или иного действия
Менеджмент	М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури	Процесс обмена <i>информацией</i> , ее <i>смысловым значением</i> между двумя или более людьми и организациями
Общенаучное	Ю.К. Черри	Это то, что связывает любой <i>организм воедино</i> . На одном уровне этот термин может относиться к нервной системе животного организма, на другом – к цивилизации и ее культуре

Анализ определений, представленных в литературе, и частично отраженных в табл. 1, показывает, что термин «коммуникация» используется, как правило, в трех аспектах, а именно:

1) как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определенная структура, в более широком плане речь должна идти о процессе передачи и приема в сети отношений и взаимодействий;

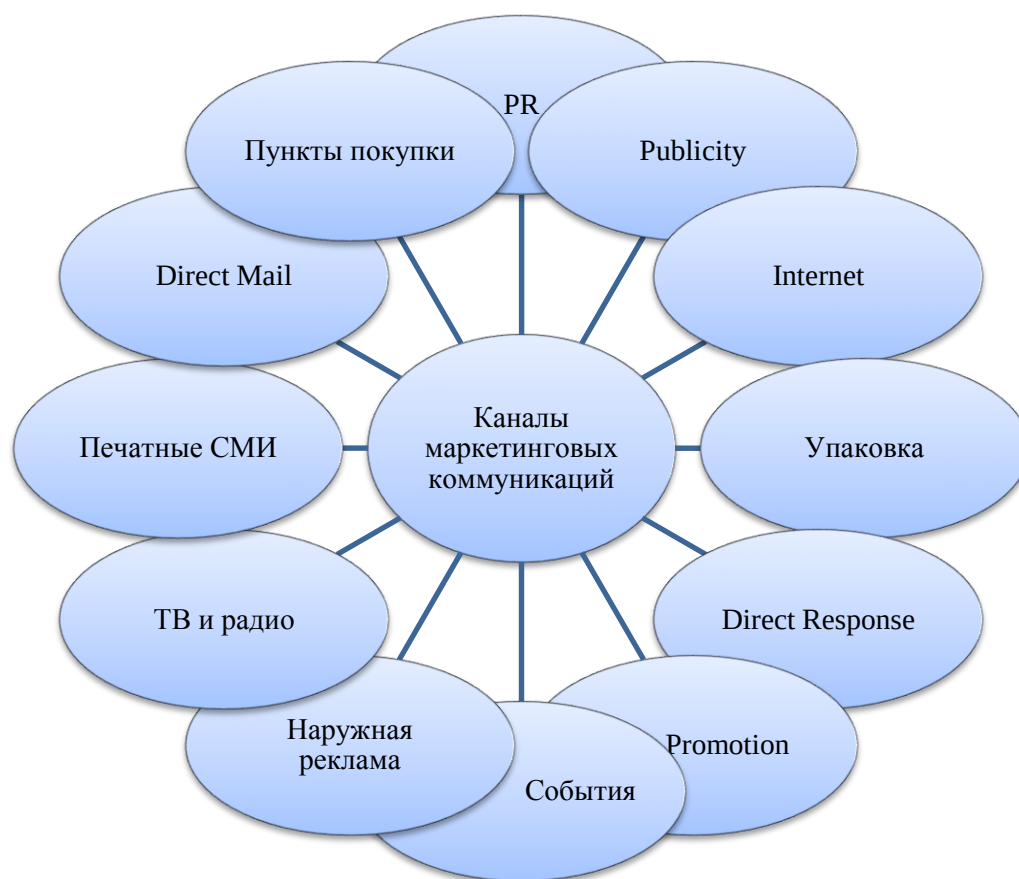
2) как общение, в процессе которого люди обмениваются информацией, в этом случае коммуникация отчасти может рассматриваться в качестве инструмента взаимодействия;

3) как передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты, обеспечение взаимодействия субъектов как на внутрисистемном, так и на межсистемных уровнях [16, с. 11].

В данной работе нас интересует понятие коммуникации с точки зрения третьей интерпретации, при этом связанное с маркетинговой деятельностью компании. Под маркетинговой деятельностью компании понимается деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач. Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха компании, ее продукции или услуг на рынке.

Содержание маркетинговой деятельности заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями и ключевыми компетенциями компании с учетом возможных действий конкурентов [10].

На сегодняшний день существует большое количество классификаций каналов маркетинговых коммуникаций. Основные из них представлены на рисунке.



Каналы маркетинговых коммуникаций [15]

В современном управлении маркетинговыми коммуникациями необходимо выделить концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценки стратегической роли ее отдельных направлений и поиска оптимального их соединения [14].

Известно, что предоставление услуг характеризуется определенными особенностями, находящими отражение в увеличении количества «Р» классического marketing-mix: применительно к классическим 4Р (product, price, place, promotion) прибавляются дополнительные 3Р (process, people, physical evidence). И здесь рынок банковских услуг – не исключение.

Рынок банковских услуг является совокупностью оказываемых кредитными организациями (банками и небанковскими кредитными организациями), имеющими лицензию Банка России на осуществление банковских операций, услуг по организации денежного обращения, по привлечению средств граждан и юридических лиц, а также по размещению этих средств путем осуществления банковских операций и иных сделок как исключительного вида деятельности [1]. Рынок банковских услуг является частью банковской системы и сегментом рынка в целом и финансового рынка в частности, на этом рынке также существуют продавец и покупатель соответствующей финансовой услуги, а также сфера потенциальных обменов, посредством которых осуществляется реализация определенных банковских услуг [8, с. 12–13].

Рынок банковских услуг является высоко конкурентным полем для деятельности. На территории Российской Федерации по состоянию на 1 августа 2014 г. действуют 877 кредитных организаций, из них 174 кредитных организации, у которых аннулирована лицензия на осуществление банковских операций и которые не исключены из Книги государственной регистрации Кредитных организаций. В течение 2014 г. в банковской системе России продолжается тенденция к сокращению числа банков [13].

Эксперты утверждают, что указанное выше количество кредитных организаций значительно превышает необходимое для российской экономики, и в ближайшее время оно должно сократиться как минимум вдвое [5].

Объективной основой появления банковского маркетинга в России стало развитие финансового рынка, в частности появление двухуровневой банковской системы. Из продукто-ориентированных организаций банки превратились в рыночно-ориентированные, начав все больше внимания уделять развитию сферы услуг, стремясь привязать клиента к банку. Маркетинг стал рассматриваться как философия ведения бизнеса [7].

На сегодняшний день использование рекламы является традиционным каналом коммуникаций, однако банковскую услугу в силу специфичности ее характеристик рекламировать достаточно сложно, следовательно, возникает необходимость использования иных каналов коммуникаций.

Среди направлений современной коммуникационной политики на рынке банковских услуг можно выделить две основные группы коммуникаций, носящих:

- коммерческий характер (применение интегрированных маркетинговых, а также интегрированных бренд-коммуникаций);
- социально-ориентированный характер (коммуникации в контексте повышения финансовой грамотности; повышение активности банков в социальных сетях).

В большинстве банки достаточно унифицированы в своих коммуникационных практиках. Основным фактором некоторой дифференцированности является бюджет того или иного банка, выделяемый на маркетинговую деятельность. В табл. 2 приведены примеры затрат некоторых банков на маркетинговую деятельность [12].

Таблица 2

Динамика затрат на маркетинговую деятельность некоторых игроков рынка банковских услуг и используемые каналы маркетинговых коммуникаций, р.

Банк	2012	2013	2014	Каналы маркетинговых коммуникаций
ОАО Сбербанк России	4 348 358	6 480 152	5 608 966	Реклама, событийный маркетинг, ТВ и радио, печатные СМИ, Internet, наружная реклама, direct mail, PR, Publicity, Sales Promotion
ЗАО ВТБ24	840 085	1 069 397	1 496 227	
ОАО Альфа-Банк	442 640	534 247	687 969	
АКБ МОСОБЛБАНК ОАО	27 519	95 987	170 460	Печатные СМИ, Internet, наружная реклама
ОАО МТС Банк	74 661	91 439	155 864	Печатные СМИ, Internet
ОАО Дальневосточный Банк	14 331	14 171	14 306	

Обратимся к некоторым примерам таких уникальных маркетинговых коммуникаций зарубежных и отечественных банков, как визуализация банковского продукта и совершенствование материальной среды для процесса оказания банковской услуги.

Визуализация банковского продукта. Основной клиентский поток должны сформировать продуктовые предложения, нацеленные на конкретные клиентские сегменты. В обыкновенном розничном магазине, чтобы у клиента не оставалось сомнения в качестве продукта, его дают примерить, прикоснуться к нему и даже попробовать. Банковские услуги сложно предоставить в виде продукта, к которому можно прикоснуться.

Новая тенденция в банковском розничном бизнесе связана с доступной для клиента визуализацией – приданием банковскому офису вида розничного магазина, где на полках можно увидеть банковские продукты. Jyske Bank (Дания) также стал придерживаться кардинально новой для банковского рынка инновационной концепции – Jyske Differences, включающей в себя новаторский формат отделений, не похожий на классический банковский, а также новый

формат представления продуктов в виде пакетов. Так, на стойке вы можете взять коробку с названием «Мой первый кредит на машину» с набором информационных брошюр внутри. На коробке есть штрих-код, после сканирования которого на ближайшем плазменном экране специально для вас покажут двухминутный ролик – презентацию выбранного продукта. Jyske Bank сделал банковские продукты реальными: их можно увидеть и потрогать, а значит, они становятся полноценными товарами и имеют больше шансов привлечь внимание потенциального покупателя, их образы прочно закрепляются в его сознании. Такая стратегия позволила Jyske Bank выделиться среди конкурентов. Однако в России визуализация банковского продукта пока не нашла столь широкого применения.

Попытка визуализировать свой продукт была предпринята банком «Русский Стандарт». Пакет совмещает в себе следующие услуги: рублевый банковский счет, карту международной платежной системы MasterCard, интернет-банк, мобильный банк, виртуальную предоплаченную карту. Для продукта была специально разработана упаковка, которая привлекает внимание, делает продукт более удобным, упрощает дистрибуцию. Позиционируется продукт как «миниатюрный банк у вас в кармане».

Попытки визуализировать банковский продукт иногда приводят к тому, что он изображается в виде чего-то будничного, повседневного, с чем клиент сталкивается каждый день. Визуализация банковских продуктов, представление их в упакованном, коробочном виде, который можно взять с банковского «прилавка», будет способствовать ментальному сближению клиента и банка благодаря формированию четкого образа продукта в сознании клиента и реальному ощущению владения продуктом, а это, несомненно, отразится на степени приверженности бренду банка [4].

Совершенствование материальной среды для процесса оказания банковской услуги. На сегодняшний день даже за рубежом, где развитие банковской розницы ушло далеко вперед, нет единого мнения, каким должно быть отделение банка. Еще в 2001 г. в зарубежных изданиях говорилось о том, что банки большое внимание уделяют дизайну, цветовому и световому оформлению и совсем не задумываются о том, хотят ли клиенты обращаться в отделение. На сегодняшний день ситуация изменилась.

По мнению многих зарубежных банкиров, эпоха банков, размещенных в солидных помещениях, отделанных мрамором или гранитом, или в тесных закутках, уже прошла. В настоящий момент актуальным является «дружественный банкинг», или «банкинг в форме диалога», а наиболее успешной моделью организации отделения банка считается модель кофейни (coffee shop-style). Одним из первых ее родоначальников был First National Bank в США, когда в целях уменьшения арендной платы и увеличения проходимости заведений объединил под одной крышей собственное отделение и всемирно известную кофейню Starbucks. Подобный опыт приобрел большую популярность, и сегодня успешно используется многими банками.

Еще одним из ярких примеров является концепция Umpqua Bank, который приобрел широкую известность в США благодаря нестандартному подхо-

ду к обслуживанию клиентов. Пилотный «магазин» Umrqua Bank, открытый в 1995 г. ничем не напоминал типичный банковский офис: на стенах были установлены телевизионные экраны, на которых посетители могли смотреть как финансовые новости, так и развлекательные передачи. В «магазине» Umrqua Bank было открыто интернет-кафе, предлагающее эксклюзивный кофе под названием Umrqua Blend, особая атмосфера была создана с помощью уютных диванов и кресел, а на столиках были размещены рекламные брошюры банка вместе со свежей прессой. Кроме этого, Umrqua Bank предоставлял свои помещения для общественных нужд: в нерабочее время на его территории проходили различные мероприятия местных сообществ, устраивались просмотры кинофильмов, работали курсы йоги и вязания. Банк стремился предугадывать даже самые неожиданные пожелания своих клиентов: так, например, в некоторые отделения можно было прийти с домашним питомцем и при необходимости получить консультацию ветеринара [2].

Что касается российского опыта, то стоит упомянуть недавно вышедший на рынок «Лето Банк». ОАО «Лето Банк» – дочерняя организация банка ВТБ24, так называемый легкий банк, ориентированный на массовый розничный сегмент. Группа ВТБ на базе Лето Банка планирует создать крупный розничный финансовый институт с более чем 1 тыс. клиентских центров в различных регионах РФ (на текущий момент у банка порядка 350 клиентских центров). Банк специализируется на экспресс-кредитовании, выдаче кредитов наличными и кредитных картах [9].

Банк с успехом перенял зарубежный опыт, применяя концепцию «дружественного банкинга». Офисы банка не похожи на стандартные российские банковские отделения: присутствуют достаточно яркие насыщенные тона в оформлении, нет привычной банковской фронт-линии – вместо нее удобные диваны и кресла, в том числе и для персонала. Предлагается на выбор чай или кофе, сотрудники банка придерживаются определенного необычного дресс-кода: белый верх и джинсы. В офисном отделении не возникает ощущения присутствия в финансовом учреждении – кажется, что пришел в обычное кафе и просто параллельно занимаешься важными финансовыми вопросами. Это достаточно новый для российского рынка опыт.

Современные уникальные коммуникации являются достаточно эффективным инструментом конкурентной борьбы, в первую очередь для малых банков, находящихся в постоянном поиске малобюджетных коммуникаций с клиентами.

Список использованной литературы

1. Викулин А.Ю. Антимонопольное регулирование рынка банковских услуг нормами банковского и антимонопольного законодательства : автореф. дис. ... д-ра. юрид. наук / А.Ю. Викулин. – М., 2011. – 178 с.
2. Власенко М.С. Концепция отделения банка: зарубежный и российский опыт / М.С. Власенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 6. – С. 494–495.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций : учеб. пособие для бакалавров и специалистов / Д.П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 285 с.

4. Головки Ю.В. Сегментация и визуализация – инструменты продвижения в банковской сфере / Ю.В. Головки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – С. 326–328.
5. Грачев Г.А. К прогнозированию оптимальной структуры Российской банковской системы [Электронный ресурс] // Электронный журнал Российской Академии наук, Институт народно-хозяйственного прогнозирования. – Режим доступа: <http://www.ecfor.ru>.
6. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие / Т.В. Дейнекин. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 80 с.
7. Ивашкова Н.И. Маркетинг в сфере финансовых услуг: вчера, сегодня, завтра / Н.И. Ивашкова // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. – 2012. – № 1. – С. 5–6.
8. Лаутс Е.Б. Рынок банковских услуг. Правовое обеспечение стабильности / Е.Б. Лаутс. – Волтерс Клувер, 2008. – 134 с.
9. Лето Банк: подробная справочная информация, рейтинг, услуги и предложения [Электронный ресурс] // Сайт Banki.ru. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/credit/transparent.asp>.
10. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс] // Онлайн-энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>.
11. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
12. Раскрытие информации кредитными организациями [Электронный ресурс] // Официальный сайт Центрального Банка РФ. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/credit/transparent.asp>.
13. Сколько банков в России? [Электронный ресурс] // Официальный сайт Банковской бизнес-школы ПрофБанкинг. – Режим доступа: <http://www.profbanking.com/blitz-answer/630-how-many-banks-in-russia.html>.
14. Терещенко Н.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Все новое – это хорошо забытое старое / Н.С. Терещенко // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 6. – С. 38–39.
15. Центр маркетинговых компетенций [Электронный ресурс] // Сайт центра маркетинговых компетенций. – Режим доступа: <http://mobil2cell.ru.com/?c=result&query=Центр%20маркетинговых%20компетенций%20marketolog>.
16. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – Дашков и Ко, 2009. – 130 с.