

УДК: 336.71

ЗЯБЛИЦКАЯ НАТАЛЬЯ ВИКТОРОВНА

д.э.н., наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономики, менеджмента и права», профессор кафедры ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университета (НИУ)» Филиала в г. Нижневартовске, e-mail: econ10@rambler.ru

ПИРИЕВА САБУНА ФАРМАН КЫЗЫ

студент НвФл-408, Филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» в г. Нижневартовске, e-mail: alievaisha@mail.ru

АЛЕКСАНДРОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

студент НвФл-408, Филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» в г. Нижневартовске, e-mail: dashuta51@mail.ru

ЩЕРБАКОВА МАРГАРИТА АНДРЕЕВНА

студент НвФл-408, Филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» в г. Нижневартовске, e-mail: rita.batskova@mail.ru

PR-ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

Аннотация. Цель работы. В центре внимания данной статьи находится исследование формирования имиджа банка — восприятие общественностью банков и то, как общественные отношения могут способствовать успешной банковской практике в будущем. **Метод или методология проведения работы.** В работе использованы общенаучные методы — анализ, синтез и сравнение. **Результаты.** Выявлены преимущества различных видов рекламы. Спонсорство и благотворительность в банковской деятельности направлены на формирование положительного образа банка и поддержание его имиджа в широких слоях населения. Это активное участие банка в благотворительных акциях, оказание спонсорской помощи и поддержки. **Область применения результатов.** Результаты проведенного исследования могут быть использованы коммерческими банками при формировании маркетинговых стратегий и эффективной системы продаж банковских продуктов. **Выводы.** Делается вывод, что PR-технологии в управлении финансово-кредитными учреждениями являются одним из главных факторов конкурентной борьбы и поддержки репутации банка.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-технологии, рекламная политика, спонсорство и благотворительность.

ZIABLITSKAIA NATALIA VIKTOROVNA

Dr.Sc. of Economics, Associate Professor, Head of the Department Economics, Management and Law of the branch of FSAOU «South Ural State University (National Research University)» in Nizhnevartovsk, e-mail: econ10@rambler.ru

PIRIEVA SABUNA FARMAN KYZY

student Nvfl-408, Branch of SUSU (NRU) in Nizhnevartovsk, e-mail: alievaisha@mail.ru

ALEXANDROVA DARYA ALEKSANDROVNA

student Nvfl-408, branch of SUSU (NRU) in Nizhnevartovsk, e-mail: dashuta51@mail.ru

SHCHERBAKOVA MARGARITA ANDREYEVNA
student of Nvfl-408, Branch of the Federal state educational
INSTITUTION of HIGHER education "SUSU (NRU)" in Nizhnevartovsk,
e-mail: rita.batskova@mail.ru

PR TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT FINANCIAL AND CREDIT INSTITUTIONS

Abstract. Purpose of work. This article focuses on the study of Bank image formation – public perception of banks and how public relations can contribute to successful banking practices in the future. **Method or methodology of the work.** The paper uses General scientific methods-analysis, synthesis and comparison. **Results.** The advantages of various types of advertising are revealed. Sponsorship and charity in banking activities are aimed at creating a positive image of the Bank and maintaining its image in the General population. This is the Bank's active participation in charity events, providing sponsorship and support. **The scope of the results.** The results of the study can be used by commercial banks in the formation of marketing strategies and an effective system of sales of banking products. **Conclusions.** It is concluded that PR technologies in the management of financial and credit institutions are one of the main factors of competition and support of the Bank's reputation.

Keywords: public relations, PR technologies, advertising policy, sponsorship and charity.

Введение. Неэффективные отношения с клиентами, коммуникация и отсутствие взаимопонимания между организациями и клиентами являются постоянными проблемами связей с общественностью. Установление эффективных отношений с клиентами между финансовыми институтами, банками и их клиентами является необходимым условием для поддержания взаимоотношений, поскольку это может привести к удержанию клиентов, а также привлечь потенциальных клиентов. Для бизнес-организаций внимание обычно сосредоточено на необходимости определения желаний или требований клиентов и стремлении их удовлетворить, чтобы оставаться в бизнесе. Следовательно, необходимо обеспечить максимальное удовлетворение клиента. Размещение клиентов в центре организационной деятельности имеет решающее значение для успеха или иным образом любой стратегии отношений с клиентами. По мере развития PR-технологий финансово-кредитные учреждения и их услуги развиваются более быстрыми темпами.

Методы исследования. Впервые отдельные элементы маркетинга стали использоваться в банках США в 1950-х гг. В странах Западной Европы инструменты банковского маркетинга стали применять чуть позже – в 1960-х гг. Дальнейшее развитие и расширение банковского сектора в 1970-х гг. потребовало от коммерческих банков внедрения новых технологий и новых методов взаимодействия с клиентами, что, в свою очередь, вызвало активное развитие маркетинга в банковской практике. С 1980-х гг. коммерческие банки стали рассматривать маркетинг как одно из направлений теории, философии и практики ведения банковского бизнеса. С этого времени банки начали ориентироваться на максимальное удовлетворение потребностей клиентов и разрабатывать стратегию продвижения своей продукции на рынке с учетом использования принципов и методов маркетинга.

Необходимость применения маркетинга в банковской практике обусловлена следующими факторами:

– интеграцией и интернационализацией экономических процессов (глобализация мирового пространства привела к выходу банков на финансовые рынки других государств, что значительно усилило конкуренцию в банковском бизнесе и потребовало использования современного маркетингового инструментария);

– повышением требований к содержанию и качеству реализуемых банком услуг и продуктов и качеству обслуживания клиентов в связи с использованием клиентоориентированной модели банковского бизнеса;

– диверсификацией банковской деятельности, требующей активной маркетинговой поддержки, в качестве инновационной стратегии и тактики развития коммерческих банков по

продвижению банковской продукции;

– созданием и укреплением позиций на рынке специализированных финансово-кредитных организаций как одних из основных конкурентов коммерческих банков по предоставлению потребителям финансовых услуг и продуктов;

– изменением законодательства, регулирующего банковский бизнес и порядок взаимоотношения банков с клиентами;

– активным внедрением в банковскую деятельность современных информационных технологий и средств коммуникаций, которые расширяют сферу применения маркетинговых инструментов.

Создание и развитие в начале 1990-х гг. в России современной банковской системы рыночного типа вызвало необходимость использования в управлении кредитной организацией банковского маркетинга, методы и приемы которого уже активно использовались западными банками. Однако изначально маркетинговый инструментарий ограничивался рекламой и стимулированием сбыта банковских услуг и продуктов. Такое положение было связано с тем, что в этот период спрос на банковские продукты и услуги значительно превышал их предложение.

Во второй половине 1990-х гг. спрос и предложение на банковские продукты находились в равновесном состоянии. Это было связано с локальными кризисами в банковском секторе и на финансовом рынке, которые привели к сокращению количества кредитных организаций и сжатию потребительского спроса. После восстановления экономики и финансового рынка в начале 2000-х гг. у коммерческих банков опять появился интерес к розничному бизнесу (возросли депозитные услуги, банковские переводы, обменные операции и др.), а у населения – интерес к банковским кредитным продуктам, которые стали предлагать практически все российские банки, используя различные формы потребительского кредитования.

В этот же период происходит усиление банковской конкуренции, вызванной активной деятельностью пришедших на российский рынок крупнейших западных кредитных организаций – банков «General Electric Customer Finance» (GECF), «Banco Santander S.A. of Spain», «BNP Paribas», «Societe Generale», «Citibank», «Raiffaisenbank Int» и др., продвигавших через свои «дочки» (банки с участием иностранного капитала) новые продукты и услуги. Однако этот процесс не вызвал панику на финансовом рынке, а послужил дополнительным стимулом для активного внедрения маркетинговых технологий в деятельность российских банков.

В настоящее время маркетинг стал неотъемлемой частью системы управления российскими коммерческими банками.

Одной из основных задач специалистов в области банковского маркетинга является формирование маркетинговой стратегии кредитной организации и разработка мероприятий по ее реализации.

Поскольку эти мероприятия различного характера, то в классическом понимании их принято представлять как маркетинг-микс (marketing-mix) – набор маркетинговых инструментов, используемых компанией (банком) в процессе своей деятельности для достижения поставленных целей. Маркетинг-микс является основой интегрированного маркетинга (компоненты концепции холистического маркетинга).

Как известно, термин «маркетинг-микс» был впервые представлен в 1953 г. Н. Борденом в обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Основой его выступления послужили работы Д. Каллитона, в которых специалисты по маркетингу были названы людьми, комбинирующими в своей деятельности различные элементы.

Таким образом, комплекс маркетинга (marketing-mix) в классическом понимании реализуется через модель 4P, которая представляет собой сочетание: продукта (product), цены (price), дистрибуции (place), продвижения (promotion). Данный комплекс может создаваться как для отдельных услуг и продуктов, так и для отдельных сегментов рынка. Полезные свойства инструментов комплекса маркетинга модели 4P:

– способность влияния инструментов на потребительский спрос клиентов за счет различных стимулов (скидок, бонусов, льгот, специальных предложений, персонализированных продаж и др.), побуждая их приобретать банковские услуги и продукты;

– возможность использования различных комбинаций инструментов с целью воздействия на финансовый рынок и потребителей для увеличения объемов продаж продуктов и услуг и прибыли от их реализации.

Модель 4P в банковском маркетинге можно представить в следующем виде:

- банковский продукт (product) – набор банковских услуг, предлагаемый коммерческим банком финансовому рынку;
- цена (price) на банковскую услугу или продукт – сумма денежных средств, которую клиенты должны уплатить коммерческому банку за полученную услугу или продукт;
- дистрибуция (place) – доведение банковской продукции до потребителя через каналы сбыта;
- продвижение (promotion) банковской услуги или продукта – деятельность коммерческого банка по предложению банковской продукции на финансовом рынке с использованием различных средств коммуникации.

Банковский продукт (услуга) – это основной элемент комплекса банковского маркетинга. Его создание и реализация производятся в рамках продуктовой стратегии коммерческого банка.

Продуктовая стратегия как часть маркетинговой стратегии банка представляет собой интеграцию современных методов и инструментов, используемых в процессе принятия управленческих решений на всех стадиях жизненного цикла банковского продукта (услуги).

Поддержание интереса к банковским услугам и продвижение их на рынке обеспечивается рекламой. В рамках рекламной политики принято выделять два способа воздействия на целевую аудиторию: традиционный и креативный. Основной целью банковской рекламы традиционного типа является формирование у потенциальных клиентов устойчивых стереотипов относительно надежности банков, например, «Сбербанк 175 лет рядом с вами», «РОСБАНК – 150 лет надежности». Проблема традиционной рекламы заключается в том, что список таких словосочетаний, как: «гарантия стабильности», «гарантия надежности», «гарантия устойчивости» весьма ограничен. Кроме того, современный потребитель уже плохо на них реагирует, поскольку он к ним уже привык.

Высокие темпы развития современных технологий заставляют банки пересматривать рекламную политику, которая все больше отходит от традиционных стереотипов и делает акцент в рекламе на динамичное развитие и нетрадиционные решения: «Банк высоких технологий», «Банк современных технологий», «Импульс для новых достижений». Примером нетрадиционного решения может служить акционерный банк «Пойдем!», который представляет себя в рекламе как «Бюро финансовых решений».

АО «Тинькофф Банк», позиционирующий себя как высокотехнологичное кредитное учреждение, использует в рекламе креативные слоганы – «Банк для бизнеса. Именно таким он должен быть», «Дальше действовать будем мы!», «Первый российский банк, который полностью отказался от отделений. Все банковские операции мгновенно проводятся по телефону или через Интернет».

Определяя рекламную политику, банк должен решить следующие задачи:

- выбрать целевую аудиторию рекламы;
- составить план рекламной кампании;
- определить рекламный бюджет;
- выбрать каналы распространения рекламы.

Если рассматривать в целом долю различных каналов распространения рекламы, то первенство держит Интернет и телевидение, в т. ч. по широте охвата аудитории и эффективности воздействия на сознание потребителя (табл. 1).

Таблица 1

Доли различных каналов распространения рекламы в общем объеме рынка рекламы в 2018 г.*

| № п/п | Вид рекламы | Доля канала в общем объеме рынка, % |
|-------|------------------|-------------------------------------|
| 1 | Телевидение | 35 |
| 2 | Интернет | 36 |
| 3 | Печатные СМИ | 9 |
| 4 | Наружная реклама | 12 |
| 5 | Радио | 5 |
| 6 | Прочие медиа | 3 |

*Источник: [16].

До появления Интернета телереклама была главным инструментом продаж и продвижения продукции, в т. ч. банковской (табл. 2).

Таблица 2

Эффективность различных видов рекламы*

| № п/п | Вид рекламы | Стоимость рекламы | Охват целевой аудитории |
|-------|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | Телевизионная реклама | Высокая | Высокий |
| 2 | Интернет-реклама | Низкая | Высокий |
| 3 | Наружная реклама | Средняя | Низкий |
| 4 | Реклама в СМИ | Высокая | Низкий |
| 5 | Печатная реклама | Средняя | Средний |

*Источник: [16].

Важнейшее условие PR-проектов: креативность, доступное представление банковского продукта (услуги) и умение убеждать потребителей в необходимости его приобретения.

В качестве примера можно рассмотреть проект «ВТБ 24 – России». Он включает спонсорскую и благотворительную деятельность банка в спорте, культуре и социальной сфере. В 2018 г. банк израсходовал на благотворительную деятельность 7,9 млрд руб., что на 1,5 млрд руб. больше, чем в 2017 г. [17].

Сбербанк в 2016 г. выделил 3 млн руб. для спонсорской поддержки XIII Красноярского экономического форума, 5,9 млн руб. – для спонсорской поддержки международной промышленной выставки «Иннопром-2016» (Екатеринбург), 1,5 млн руб. – на празднование Дня города-2016 в Москве. В целом за 2016 г. Сбербанк израсходовал 4,3 млрд руб. на различные виды благотворительности и спонсорства, в 2017 г. данные расходы увеличились до 6,4 млрд руб. [17].

Результаты. Спонсорство и благотворительность в банковской деятельности направлены на формирование положительного образа банка и поддержание его имиджа в широких слоях населения. Это активное участие банка в благотворительных акциях, оказание спонсорской помощи и поддержки.

Выводы. PR-технологии в управлении финансово-кредитными учреждениями являются одним из главных факторов конкурентной борьбы и поддержки репутации банка.

Литература

1. Банки и социальные сети // [Электронный ресурс]. – URL : <http://expbiz.ru/biznes-stati/bankovskaya-deyatelnost/banki-i-sotsialnye-seti.html> (дата обращения: 11.03.2020).
2. Банковский менеджмент : учебник ; под ред. О.И. Лаврушина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2016.
3. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка : учебник и практикум для академического бакалавриата ; под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016.
4. Батищева, А. И. Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в банковском секторе с использованием социальных сетей // Молодой ученый. 2015. № 21. С. 358–361.
5. Бондаренко, Т. Н., Скоробогатова, А. А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 3. С. 419–423.
6. В поисках новых моделей научной и образовательной деятельности = Searching for new models of scientific and educational activities : topograph : монография / Авт. колл. под рук. М.А. Эскиндарова. – М. : Финуниверситет, 2014.
7. Веселова, М. Ю. Современные подходы к трактовке понятия «банковская услуга» // Молодой ученый. 2013. № 12. С. 7–15.
8. Галкина, О. А. Проблемы управления проектами продвижения банковской продуктовой линейки // Science time. 2015. № 3 (15). С. 108–113.
9. Денежно-кредитная политика России : новые вызовы и перспективы : монография / Колл. авт. под ред. М.А. Эскиндарова. – М. : Русайнс, 2016.
10. Зайцева, И. Г., Евдокимова, Н. А. Розничные банковские продукты : маркетинговый аспект : монография ; под редакцией Белоглазовой Г.Н., Радковской Н.П. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013.
11. Землянская, Н. Б., Казакова, Н. В. Синергетический эффект применения средств продвижения в си-

стеме интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2015. № 8-15. С. 219–222.

12. Иващенко, Н. И., Глухарев, К. А. *Банковский маркетинг : учеб. пособие*. – М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014.

13. Корнилова, Е. Ю. *Новый банковский продукт : понятие, виды, классификация* // *Креативная экономика*. 2013. № 8. С. 97–108.

14. *Обзор отрасли финансовых технологий / ООО «ЭРНСТ энд Янг – оценка и консультационные услуги»* // [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.ey.com/ru/ru/industries/financial-services> (дата обращения: 11.03.2020).

15. *Развитие банковского сектора и его инфраструктуры в экономике России : монография / О.И. Лаврушин и др. ; под ред. О.И. Лаврушина*. – М. : Кнорус, 2017.

16. *Реклама банков в Интернете* // [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.start-reklama.ru/reklama-bankov.php> (дата обращения: 11.03.2020).

17. *Рейтинг : банки-рекордсмены по расходам на благотворительность* // [Электронный ресурс]. – URL : https://finparty.ru/blagie_dela/124898/ (дата обращения: 11.03.2020).

18. *Серия «Банковское дело : В 5 т. Банковский маркетинг : учебник ; под ред. Ю.А. Ровеского, Н.Н. Наточеевой*. – М. : Оригинальный макет, 2017.

19. *Социальные сети в цифрах* // [Электронный ресурс]. – URL : https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf (дата обращения: 11.03.2020).

20. *Таргетированная реклама* // [Электронный ресурс]. – URL : https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html#free_teaser (дата обращения: 11.03.2020).

References:

1. *Banki i social'nye seti* // [Elektronnyj resurs]. – URL : <http://expbiz.ru/biznes-stati/bankovskaya-deyatelnost/banki-i-sotsialnye-seti.html> (data obrashcheniya: 11.03.2020).

2. *Bankovskij menedzhment : uchebnik ; pod red. O.I. Lavrushina*. – 5-e izd., pererab. i dop. – М. : Knorus, 2016.

3. *Bankovskoe delo. Organizatsiya deyatel'nosti kommercheskogo banka : uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata ; pod red. G.N. Beloglazovoj, L.P. Kroliveckoj*. – 3-e izd., pererab. i dop. – М. : YUrajt, 2016.

4. *Batishcheva, A. I. Perspektivy razvitiya marketingovyh kommunikacij v bankovskom sektore s ispol'zovaniem social'nyh setej* // *Molodoy uchenyj*. 2015. № 21. S. 358–361.

5. *Bondarenko, T. N., Skorobogatova, A. A. Rol' marketingovyh strategij v organizacii raboty kommercheskogo banka s klientami* // *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij*. 2015. № 3. S. 419–423.

6. *V poiskah novyh modelej nauchnoj i obrazovatel'noj deyatel'nosti = Searching for new models of scientific and educational activities : monograph : monografiya / Avt. koll. pod ruk. M.A. Eskindarova*. – М. : Finuniversitet, 2014.

7. *Veselova, M. YU. Sovremennye podhody k traktovke ponyatiya «bankovskaya usluga»* // *Molodoy uchenyj*. 2013. № 12. S. 7–15.

8. *Galkina, O. A. Problemy upravleniya proektami prodvizheniya bankovskoj produktovoj linejki* // *Science time*. 2015. № 3 (15). S. 108–113.

9. *Denezhno-kreditnaya politika Rossii : novye vyzovy i perspektivy : monografiya / Koll. avt. pod red. M.A. Eskindarova*. – М. : Rusajns, 2016.

10. *Zajceva, I. G., Evdokimova, N. A. Roznichnye bankovskie produkty : marketingovyj aspekt : monografiya ; pod redakciej Beloglazovoj G.N., Radkovskoj N.P.* – SPb. : Izd-vo SPbGEU, 2013.

11. *Zemlyanskaya, N. B., Kazakova, N. V. Sinergeticheskij effekt primeneniya sredstv prodvizheniya v sisteme integrirovannyh marketingovyh kommunikacij* // *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*. 2015. № 8-15. S. 219–222.

12. *Ivashkova, N. I., Gluharev, K. A. Bankovskij marketing : ucheb. posobie*. – М. : REU im. G.V. Plekhanova, 2014.

13. *Kornilova, E. YU. Novyj bankovskij produkt : ponyatie, vidy, klassifikatsiya* // *Kreativnaya ekonomika*. 2013. № 8. S. 97–108.

14. *Obzor otrasli finansovyh tekhnologij / ООО «ERNST end YAng – ocenka i konsul'tacionnye uslugi»* // [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://www.ey.com/ru/ru/industries/financial-services> (data obrashcheniya: 11.03.2020).

15. *Razvitie bankovskogo sektora i ego infrastruktury v ekonomike Rossii : monografiya / O.I. Lavrushin i dr. ; pod red. O.I. Lavrushina*. – М. : Knorus, 2017.

16. *Reklama bankov v Internete* // [Elektronnyj resurs]. – URL : <http://www.start-reklama.ru/reklama-bankov.php> (data obrashcheniya: 11.03.2020).

17. *Rejting : banki-rekordsmeny po raskhodam na blagotvoritel'nost'* // [Elektronnyj resurs]. – URL : https://finparty.ru/blagie_dela/124898/ (data obrashcheniya: 11.03.2020).

18. *Seriya «Bankovskoe delo : V 5 t. Bankovskij marketing : uchebnik ; pod red. YU.A. Roveskogo, N.N. Natocheevoj*. – М. : Original'nyj maket, 2017.

19. *Social'nye seti v cifrah* // [Elektronnyj resurs]. – URL : https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf (data obrashcheniya: 11.03.2020).

20. *Targetirovannaya reklama* // [Elektronnyj resurs]. – URL : https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html#free_teaser (data obrashcheniya: 11.03.2020).