

УДК 336.71: 339.138

Гудименко Г.В., доктор экономических наук, профессор, Орловский государственный университет экономики и торговли (Россия)

ФАКТОРЫ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Сегодня вследствие унификации продуктового предложения коммерческих банков факторы неценовой конкуренции становятся определяющими в развитии финансового сектора экономики. Одним из таких факторов являются мероприятия «теории малых дел», которые всё чаще используются в практике коммерческих банков для продвижения банковских продуктов и повышения имиджа финансовых организаций.

Ключевые слова: коммерческие банки, банковский продукт, неценовая конкуренция, маркетинг, продвижение банковских продуктов и услуг

Для выживания и успешного функционирования коммерческих банков в настоящее время огромную роль приобретают рекламные стратегии, позволяющие сконцентрировать ограниченные ресурсы банка именно на тех направлениях, где может быть получен наибольший эффект. В рейтинге рекламных идей привлечения клиентов российскими банками – самые разнообразные мероприятия, начиная от шахматного турнира, гребли на лодках, до техпомощи на дорогах и поддержки индустриальных проектов.

Банки ежедневно изобретают новые методы продвижения своих продуктов. И если условия предоставления банковских услуг у коммерческих банков практически сравнялись, то рекламные идеи постоянно обновляются. Маркетинговые службы всех банков, продвигающих банковские продукты, предлагают клиентам новые программы, чтобы они пришли именно в этот банк. Безусловно, клиенты обращают внимание на заманчивые акции и дополнительные услуги.

Рекламные акции банков условно можно разделить на две категории:

1) ценовые акции (скидки на услуги банка, сниженные процентные ставки по кредитам, повышенные процентные ставки по вкладам);

2) неценовые акции (розыгрыши ценных призов, получение бонусов, приобретение определённых банковских продуктов).

Все указанные акции направлены на быстрое привлечение новых и стимулирование имеющихся клиентов финансового учреждения, а также на увеличение объёмов продаж банковских продуктов. Узнать об условиях рекламной акции можно не только на листовках и буклетах, раздаваемых промо-

утерами, но и на официальных сайтах банков. При работе с клиентами возможности ценовой конкуренции кредитно-финансовых институтов ограничены установлением регулируемых Центральным банком ставок процента по вкладам, поэтому сегодня конкуренция в банковском секторе принимает всё более неценовой характер.

Основой неценовой конкуренции является расширение ассортимента и повышение качества банковских продуктов, а также реализация стратегии дифференциации продуктов и услуг с использованием мероприятий по стимулированию сбыта и рекламе [3].

Традиционно банковское дело считается сферой экономики с высоким уровнем дифференциации. В настоящее время в маркетинговых стратегиях коммерческих банков наблюдается смещение акцента в сторону имиджевой рекламы, при этом имидж служит одним из главных факторов неценовой конкуренции [4].

Хороший результат в продвижении банковских продуктов приносит реализация мероприятий в рамках так называемой «Теории малых дел», потому что именно из маленьких фрагментов складываются большие истории. «Теория малых дел» возникла как политическая категория в 80-е годы XIX века в среде народнической интеллигенции. Смысл теории состоял в том, что гражданин и общество оставляют до лучших времен «великие идеи» и «большие дела», а вместо этого действуют каждый на своем месте, реализуя небольшие, но нужные мероприятия [2]. Основные постулаты указанной теории сегодня достаточно активно и успешно используются при разработке и реализации рекламных стратегий коммерческих банков.

Самыми популярными рекламными «малыми» акциями среди коммерческих банков являются акции по кредитным картам. Практически все акции банков, которые рассчитаны на увеличение продаж кредитных карт, предлагают максимально выгодные условия для потребительского кредитования. Банковский продукт, приобретённый во время рекламной акции, заставляет многих людей втягиваться в кредитный оборот, что, несомненно, очень выгодно банкам. По статистике, каждый десятый участник акции становится постоянным клиентом банка, а каждый двадцатый начинает активно использовать кредитные средства, попадая в своеобразную зависимость. При этом, рост числа пользователей услугами коммерческого банка, несомненно, работает на повышение его имиджа.

Среди «малых» акций российских банков: активная помощь социальным организациям и фондам, партнёрство в организации и проведении спортивных мероприятий, программы по безопасности финансовых сбережений, розыгрыши различных призов.

Многие акции банки проводят совместно со своими партнерами, например, акция «Спасибо от Сбербанка», акция «Практичные переводы Contact» нескольких банков и системы переводов Contact, «Лови момент – готовь авто к зиме» - акция для клиентов Локо-банка.

Характерным примером акции из категории «малых дел» является акция Почта-банка «Подари лес другу! Первый в мире проект по посадке деревьев через Интернет» (рис. 1).

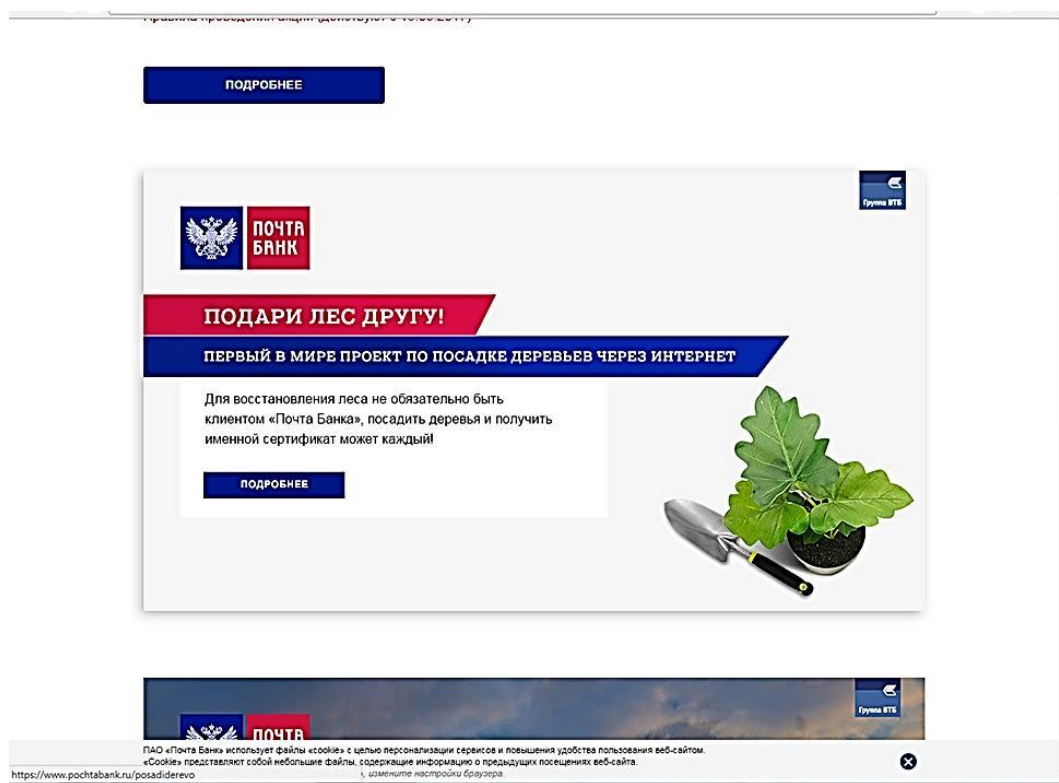


Рис. 1. Скрин рекламной акции «Подари лес другу» Почта-банка

В аннотации акции сказано: «Для восстановления леса не обязательно быть клиентом «Почта Банка», посадить деревья и получить именной сертификат может каждый!», для этого потребители должны выбрать на карте участок и указать количество деревьев, назвать лес своим именем и оплатить восстановление леса. Затем участники акции будут получать от лесничего регулярные отчеты о росте саженцев [5].

В современной экономике встречается значительное количество ярких примеров улучшения имиджа финансовой организации с помощью реализации самостоятельных акций или участия в крупных имиджевых мероприятиях в рамках стратегии неценовой конкуренции. Так, например, «Сбербанк» стал лауреатом премии в области развития связей с общественностью PROBA – IPRA «Golden World Awards», одной из самых престижных

международных наград в области связей с общественностью. Этой наградой было признано формирование нового имиджа Сбербанка как самой открытой и прозрачной компании в России. Несомненно, данная награда стала мощным средством привлечения новых клиентов. Это помогло Сбербанку увеличить их количество и нарастить кредитный портфель, за счёт чего чистый процентный доход банка в 2016г. составил 1 362,8 млрд долларов, увеличившись на 5,2%. При этом кредиты и авансы частным клиентам увеличились на 66,1 млрд рублей [6].

Имидж банка и восприятие его бренда целевой аудиторией – это своеобразная мозаика, каждый из элементов которой важен и нужен [1]. Любая недостающая деталь сразу бросится в глаза и клиентам, и партнерам.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

1) неценовая конкуренция основывается на проведении целенаправленной политики дифференциации банковского продукта, включающей мероприятия по продвижению и рекламе;

2) в современных условиях вследствие унификации продуктового предложения коммерческих банков, расширения круга участников рынка, фактор ценовой конкуренции перестает быть определяющим, лидерство банков во все большей степени определяется его имиджем, рекламной стратегией, технологией продаж и коммуникационной поддержкой.

Список литературы

1. Гудименко Г.В. Конкурентные преимущества банков как фактор снижения рисков потребительского кредитования / Г.В.Гудименко, И.П.Новикова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 1. С. 185-189.
2. Жукоцкий В.Д., Жукоцкая З.Р. Социально-гуманистическая парадигма русского народничества // Жукоцкий В.Д., Жукоцкая З.Р. // Русская Реформация XX века: статьи по культурософии советизма. М.: Новый хронограф, 2008. С. 85-107
3. Зорина В. В. Банковская конкуренция в российской экономике // Молодой ученый. 2015. №18. С. 260-263. URL <https://moluch.ru/archive/98/21926/> (дата обращения: 23.02.2018).
4. Коробов Ю.И. Банковская конкуренция: роль, специфика, перспективы развития / Ю.И.Коробов // Современная конкуренция. 2007. № 1 (1). С. 87-93.
5. <https://www.pochtabank.ru/posadiderevo> - официальный сайт ПАО Почта-банк
6. http://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/Prezentatsiya_MSFO_UE16_RU.pdf - Итоги группы сбербанка по МСФО за 2016г. - официальный сайт ПАО Сбербанк

FACTORS OF NON-PRICE COMPETITION AS A METHOD FOR FORMING THE IMAGE OF THE COMMERCIAL BANK

Today, due to the unification of the product offer of commercial banks, the factors of non-price competition become decisive in the development of the financial sector of the economy. One of these factors is the "theory of small businesses", which are increasingly used in the practice of commercial banks to promote banking products and enhance the image of financial organizations.

Keywords: commercial banks, bank product, non-price competition, marketing, promotion of banking products and services.

References

1. Gudimenko G.V. Konkurentnye preimushhestva bankov kak faktor snizhenija riskov potrebitel'skogo kreditovaniya / G.V.Gudimenko, I.P.Novikova // Obrazovanie i nauka bez granic: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya. 2016. № 1. S. 185-189.
2. Zhukockij V. D., Zhukockaja Z. R. Social'no-gumanisticheskaja paradigma russkogo narodnichestva // Zhukockij V. D., Zhukockaja Z. R. // Russkaja Reformacija XX veka: stat'i po kul'turosofii sovetizma. M.: Novyj hronograf, 2008. S. 85-107
3. Zorina V. V. Bankovskaja konkurencija v rossijskoj jekonomike // Molodoj uchenyj. — 2015. №18. S. 260-263. URL <https://moluch.ru/archive/98/21926/> (data obrashhenija: 23.02.2018).

4. Korobov Ju.I. Bankovskaja konkurencija: rol', specifika, perspektivy razvitija / Ju.I.Korobov //Sovremennaja konkurencija. 2007. № 1 (1). S. 87-93.
5. <https://www.pochtabank.ru/posadiderevo> - oficial'nyj sajt PAO Pochta-bank
6. http://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/Prezentatsiya_MSFO_UE16_RU.pdf - Itogi grupy sberbanka po MSFO za 2016g. - oficial'nyj sajt PAO Sberbank

Об авторе

Гудименко Галина Валерьевна – доктор экономических наук, профессор, проректор по молодёжной политике и международному сотрудничеству, Орловский государственный университет экономики и торговли (Россия). E-mail: galinagudimenko@yandex.ru

Gudimenko Galina – Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Youth Policy and International Cooperation, Orel State University of Economics and Trade (Russia). E-mail: galinagudimenko@yandex.ru