

Особенности практической реализации и тенденции развития технологий взаимодействия российских банков с потребителями на основе проведенных социологических исследований.

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Шардакова Ксения Васильевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: ksuha_22_95@mail.ru

Одним из особенно значимых факторов социально-экономической среды, который поддается влиянию, является поведение клиентов организации. Компании необходимо постоянно находиться в коммуникации со своими потребителями и искать новые способы оптимизации этого взаимодействия. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций комбинирует различные средства продвижения и выстраивает маркетинговые коммуникации таким образом, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника»[2;129].

В данной работе акцент сделан на рассмотрении различных современных методов взаимодействия организации с клиентами, применяемые в банковской сфере. Банковская сфера представляет собой совокупность услуг по привлечению доходов физических и юридических лиц, по организации денежного обращения, а также по распределению денежных средств путем реализации банковских операций и иных сделок кредитными организациями, имеющими лицензию Банка России на их осуществление[1;12-13]. Общее число зарегистрированных банков в Российской Федерации по состоянию на 1 января 2017 года равно 908 [4]. Таким образом, можно говорить о том, что сфера банковских услуг представляет собой рынок с достаточно высоким уровнем конкуренции.

В современном мире потребители ориентируются, в первую очередь, на имидж и бренд банка. Компания Brand Finance каждый год составляет рейтинг, куда входят 500 самых дорогих банковских брендов. В 2017 году лидерство принадлежит китайскому банку. Что касается российских брендов, то в 2017 году в топ-500 попали всего 6 российских банковских брендов, тогда как в 2016 их было 8, а в 2015 - 11 [8]. Однако, стоит отметить, что большинство банков из тех, кому удалось остаться в данном рейтинге, укрепили свои позиции и сумели подняться на несколько ступеней.

Для более полного представления ситуации, которая существует в данный момент на российском рынке банковских услуг, был проведен анализ ИМК трех российских банков: ЗАО "Райффайзенбанк", ОАО «Сбербанк России» и ЗАО «ВТБ24». В рамках исследования были изучены основные инструменты взаимодействия финансовых организаций со своими клиентами. Итоги анализа показали, что многие используемые инструменты у всех трех банков совпадают, что говорит об универсальности данных методов. Однако существуют и особенные инструменты ИМК, отличающие тот или иной банк от других. Стоит отметить, что все три банка активно спонсируют различные проекты и принимают участие в благотворительных акциях[5]. Также у представленных финансовых организаций хорошо разработана сфера онлайн-банкинга и налажена обратная связь со своими клиентами.

В настоящее время, согласно данным исследования e-Finance User Index 2016 [7], которое проводится агентством Markswebb Rank & Report в России, 75% клиентов российских

банков, являющихся активными интернет-пользователями, пользуются как минимум одним каналом дистанционного доступа к своим банковским счетам, картам и другим услугам банка. В России 64,5% интернет-пользователей или 35,3 млн. человек пользуются как минимум одним интернет-банком. Самым популярным интернет-банком в России, по данным того же исследования, является Сбербанк Онлайн. Его услугами пользуются почти 82% или более 28 млн. российских пользователей интернет-банкинга. Вслед за Сбербанком в рейтинге по численности пользователей интернет-банка находятся ВТБ24-Онлайн, Альфа-Клик и интернет-банк Тинькофф, их услуги используют 9%, 7% и 6% всех российских пользователей интернет-банкинга, соответственно.

Еще одной тенденцией развития взаимодействия организаций с потребителями является геймификация. Она образовалась на стыке психологии и маркетинга. Геймификация - это «использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах» [3;10]. В настоящее время, геймификация является одной из самых популярных тенденций в маркетинге. В процессе исследования были рассмотрены два примера, применяемых в бизнесе: накопительная программа Alfa Activity от Альфа-Банка и «Кейс на миллион», разработанный маркетологами Тинькофф Банка [6]. Благодаря внедрению игр банкам удается решать сразу несколько задач: продвижение новых услуг и продуктов, привлечение новых клиентов и увеличение лояльности уже существующих, формирование позитивного имиджа банка и т.д. Таким образом, геймификация программ привлекает внимание и заинтересовывает клиентов, а также способствует их вовлечению в коммуникацию с банком, не требуя при этом больших инвестиций.

Таким образом, в результате исследования был обобщен опыт использования различных видов ИМК, используемых в практиках работы российских банков, а также на основе проведенного социологического анализа открытых источников были выявлены новые технологии взаимодействия финансовых организаций с социально-экономическим окружением.

Источники и литература

- 1) Лаутс Е.Б. Рынок банковских услуг. Правовое обеспечение стабильности / Е.Б. Лаутс. – Волтерс Клувер, 2008. – 134 с.
- 2) Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
- 3) S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, and L. Nacke, “From game design elements to gamefulness: defining gamification”, In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 28-30, 2011, Tampere, Finland, ACM, pp. 9-15.
- 4) Информация о регистрации и лицензировании кредитных организаций в 2017 году // Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/inform_17.htm&pid=lic&sid=itm_43766 (Дата обращения 28.02.2017)
- 5) Мировой рейтинг благотворительности // КАФ Фонд поддержки и развития филантропии [Электронный ресурс] URL: http://www.cafrussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1 (Дата обращения 28.02.2017)
- 6) «Тинькофф» сыграл с клиентами // Ведомости [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/09/11/608378-tinkoff-bank-pobudil-vladeltsev-kreditnih-kart-uvlechit-trati> (Дата обращения: 28.02.2017)

- 7) e-Finance User Index 2016// Marksw Webb Rank & Report аналитическое агентство [Электронный ресурс]. URL:<http://marksw Webb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2016/> (Дата обращения 28.02.2017)
- 8) The most valuable banking brands of 2017 // Brand Finance.Brandirectory. [Электронный ресурс] URL: http://brandirectory.com/league_tables/table/banking-500-2017 (Дата обращения 28.02.2017)