

Секция «Журналистика»

**Имиджевая банковская коммуникация как попытка ухода от диктата
олигополии**

Ророва Анна Игоревна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: anuarorova@yandex.ru*

Банковский рынок в России на данный момент можно охарактеризовать как олигополистический – при относительно большом количестве игроков на рынке, основная доля его сосредоточена в руках нескольких крупных финансовых организаций, абсолютное большинство которых принадлежит государству.

Согласно исследованию А. Верникова, профессора ГУ-ВШЭ, 53% банков, функционирующих на территории РФ, принадлежат государству.[1] Между тем по данным ЦБ РФ доля государственного участия составляет 40,3 %, а по данным независимого источника – аналитического отдела австрийского Raiffeisenbank – доля принадлежащих государству банков составляет 45,7%. Таким образом, мы можем сделать вывод, что точно определить долю участия сложно, однако примерная доля составляет 45-50%.

Олигополистический рынок, как известно, диктует особые правила поведения игрокам. Потребитель не видит особой разницы в качестве предлагаемого продукта, поэтому в своем выборе ориентирован исключительно на цену. Таким образом, несколько лидеров играют в конкурентные игры в ситуации жестко лимитированного дохода как объемом продаж, так и ценовой политикой. Ведущий источник прибыли для них – снижение себестоимости услуг. Режим экономии в банковском бизнесе проявляется в качестве обслуживания клиента.

В настоящее время на банковском рынке господствует продуктовая, а не рыночная сегментация. На практике это выглядит следующим образом: банк дефрагментирует свою основную деятельность на общепринятые направления (автокредит, ипотека, депозиты и прочее для физических лиц, лизинг, факторинг, кредит, расчетно-кассовое обслуживание и прочее для бизнеса), после чего в рамках каждого из направлений осуществляет тактические маркетинговые планы. В итоге сетка сегментирования выглядит как перечень бизнес-единиц, в рамках которых в лучшем случае выделяются "рупный, средний и малый бизнес: При этом каких-либо критериев сегментирования частного сектора практически нет.

Основная проблема сегментирования рынка на данный момент - ориентация на самих себя и свои предложения, а не на проблемы и потребности целевой аудитории. Фактически, это даже не сегментирование, а распределение нуждающихся клиентов по удобным "чейкам; созданным по принципам оптимизации бизнес-процессов, а не клиентоориентированности.

Но для развития банковского рынка имеется и другой, рискованный и одновременно заманчивой путь. Это путь монополистической конкуренции, когда потребитель воспринимает услуги банка как уникальные и исключительные, а банк получает свои дивиденды этой исключительности: готовность клиента платить премиальную цену.

Современный маркетинг призывает стремиться не только к непосредственному удовлетворению потребностей клиента, но и создавать прочную эмоциональную связь с ним. В первую очередь это касается сложных продуктов и услуг, потребление которых связано со значительными рисками.

Многие банки устремлены к достижению лояльности клиентов, но походы выбирают неверные. Лояльность строится на удовлетворении, удовлетворение же основано на получении основных выгод, искомых на банковском рынке: сохранение + расширение возможностей. Поскольку все банки удовлетворяют этим выгодам, направления дифференцирования нужно искать в области дополнительных выгод: максимальный комфорт, забота о клиенте как о партнере, эмоциональная привязанность, решение максимума проблем.[2]

Среди банков-инноваторов на рынке можно назвать банк Тинькофф Кредитные Системы, предложивший полностью новый подход организации финансовой структуры и, как следствие, к CRM, а также Райффайзенбанк, представивший слоган «разница в отношении», тогда как основные игроки рынка делают акцент на надежность финансовой организации.

Таким образом, мы видим, что на рынке появляются организации, стремящиеся показать уникальность предоставляемых услуг.

Литература

- 1 Верников А.В. Доля государственного участия в банковской системе России.//
1. Деньги и кредит 11/2009
- 2 Старков С. Мертвый маркетинг. Лояльность потребителей на финансовом рынке.
2. <http://quans.ru/research/analytic/bank/>