

Ю.А. Волкова, А.П. Чернобай

К ВОПРОСУ О ГРАМОТНОЙ ПОЛИТИКЕ В ОБЛАСТИ PR В БАНКАХ

Данная статья посвящена такому понятию, как пиар (PR). Оно рассматривается как системное управление общественным мнением, а в банковской сфере более точная расшифровка этого понятия – «практика продуманного преподнесения преимуществ банковских продуктов». Современные PR-компании банков должны помочь клиентам ориентироваться на рынке банковских услуг, вызвать и удержать интерес клиента.

Ключевые слова: банк, средства массовой информации, пиар-технологии, пиар в банках, банковская реклама, связи с общественностью, банковский маркетинг

Необходимо признать, что, несмотря на всеобщее осознание необходимости повсеместного использования PR-технологий для продвижения кредитных организаций на рынке России, банковская PR-область до сих пор находится в стадии становления. При анализе данной сферы можно найти ряд очевидных тенденций, направлений работы российских банков по продвижению своего имиджа в рыночной среде. Однако развитие PR-технологий связано с некоторыми проблемами, которые связаны с реалиями российского рынка, пережитками советского прошлого и недальнорукостью как руководства банков, так и прочих участников рынка. Охарактеризуем данные тенденции немного подробнее.

Первая тенденция – работа со СМИ.

СМИ занимают в системе PR особенное положение. Так, с одной стороны, это главный канал коммуникации, который позволяет построить позитивный имидж компании в рыночной среде, транслирующий закодированные стереотипы от компании к потребителю. А, с другой стороны, СМИ являются объектом воздействия со стороны банковских служб. Несмотря на данный факт, практика доказывает, что для сотрудников банковских PR-служб такая взаимосвязь подчас оборачивается сплошной головной болью. Например, В 2010 г. PR-агентством «PR Partner» было осуществлено исследование работников банковских PR-служб. Целью данного исследования было выявление главных тенденций развития PR-области в России. Результаты исследования показали ряд проблем, где одной из основных было отсутствие культуры во взаимодействии СМИ с представителями PR-служб [3, 16-17].

Показательными явились ответы на такие вопросы, как:

1. Какую из нижеперечисленных групп Вы считаете наиболее отрицательно настроенной по отношению к PR в настоящее время?
2. На что распределялся Ваш PR-бюджет в 2010 г.?

При ответе на первый вопрос 16% респондентов выделило отрицательное отношение журналистов, 6% – правительственных организаций, 4% – частный бизнес.

Результаты ответа на второй вопрос показали, что более четверти PR-бюджета банков – 26 % – в 2010 г. было направлено на организацию и проведение мероприятия, на втором месте находится плата за публикации – 23%. 18 % представляют собой расходы на оплату услуг PR-агентств. Всего 7% затраченных средств на мониторинг объясняется тем, что в большинстве банковских учреждений мониторинг реализует PR-агентство, с которым сотрудничает банк. Далее с маленькой разницей идут статьи расходов на модернизацию баз данных СМИ, приобретение технических средств, анализ (оценку) PR-работы и медиатренинги для персонала [3].

Подводя итоги, авторы исследования особенно выделили те 23% PR-бюджета банковских учреждений, которые идут на оплату публикаций. Этот показатель, по их мнению, характеризует работу PR-персонала банков не с лучшей стороны. «Налицо уравнивание функций рекламы и PR. Никто не скрывает и не стесняется оплаты информационных статей, т.е. большинство считает нормальным платить за размещение в СМИ публикаций о банке вместо того, чтобы заинтересовывать журналистов грамотными и интересными информационными поводами, что свидетельствует о низком профессиональном уровне PR-специалистов» [3].

В тот же самый момент на отделы банков по рекламе и связям с общественностью обрушиваются потоки предложений спонсировать ту или иную проектную деятельность. При этом, как правило, данная деятельность никоим образом не связана ни с финансовым миром и деловыми кругами, ни с интересами потребителей банковских продуктов и услуг. Когда же банковское учреждение выделяет деньги для реализации какого-либо проекта, возникает парадокс: журналисты этот факт обычно не замечают. В итоге, население в общей массе, в том числе и пресса, относится к банкам довольно-таки предвзято.

Средством борьбы с такими обстоятельствами является проведение грамотной политики в работе с теми СМИ, в которых принцип информационной полноты превалирует над коммерческими интересами, в том числе реализация информационных поводов, проведение пресс-мероприятий, участие в обзорах, эксклюзивные интервью и пр.

Еще одной лазейкой, которая открывает путь банковским учреждениям в информационное поле в обход отделов рекламы, являются информационные агентства. Банк осуществляет финансовые операции на разных рынках: валютном, фондовом, рынке ценных бумаг и пр. И практически в каждом банке существует отдел аналитики, дающий оценку реальной ситуации на рынках и делающий прогнозы. Такие данные используют не только специалисты банка. Эти данные часто размещают на лентах комментариев различные информационные агентства. Эффективная аналитика может сослужить для банка хорошую службу, т.к. в деловых кругах существует спрос на такую информацию. Это хороший PR для банковского учреждения, т.к. люди, которые доверяют эксперту, работающему в определенном банке, априори доверяют и самому банку.

Далее рассмотрим такую тенденцию, как спонсорство.

Данный вид деятельности как инструмент PR весьма эффективен в бан-

ковской сфере. С помощью спонсорства возможно повысить доверие к банковской организации как к институту финансов. Именно по такой причине банки стремятся к долгосрочным вложениям. Основные области таких вложений – это искусство, культура, воспитание и образование, спорт, наука.

Эффективный спонсорский пакет дает возможность намерениям банка существовать основательно, долго и прибыльно. Меценатство и спонсорство – одни из самых дорогостоящих способов в очередной раз заявить о себе как о мощной и солидной организации.

Своеобразие спонсорской деятельности в банковской области заключается в специфике направления вложения средств и в специфике деятельности банков, имиджа, к созданию которого они стремятся.

Еще одно из эффективных направлений банковского PR-благотворительность. При необходимости создания особенного имиджа банка, а более точно – образа стабильного, надежного, ответственного института (как с юридической, так и с социальной стороны) – следует выделить такой способ достижения данной цели, как благотворительность. На сегодняшний момент в РФ практически каждая банковская организация осуществляет ряд проектов благотворительности. Однако, чтобы лучше разобраться в нюансах данного направления деятельности, нужно выделить отличительные черты благотворительности, в отличие от близкого ей по содержанию спонсорства. Необходимость данного выделения еще более актуальна в той связи, что приравнивание благотворительности к спонсорской деятельности до сих пор характерно для некоторых финансово-кредитных учреждений. Особенно ярко выражено это для тех организаций, которые недавно пришли на рынок. Для крупнейших же банков России, которые реализуют одновременно множество спонсорских и благотворительных проектов, спонсорство и благотворительность – термины принципиально различные. Выделим отличительные черты благотворительности.

- Во-первых, благотворительная деятельность не предусматривает отдачи, которая адекватна вложенным средствам. Благотворительный проект никогда не окупит себя с финансово-экономической точки зрения, т.к. это безвозмездная передача средств.

- Во-вторых, одним из направлений развития технологий продвижения банковских учреждений в России является принятие решений по благотворительным проектам собранием акционеров (советом директоров банка). Таким образом, это всегда долгосрочный проект, редко корректирующийся.

- В-третьих, финансируются благотворительные проекты из чистой прибыли кредитной организации, т.е. из тех средств, которые остаются в распоряжении финансовой структуры после исчисления всех налоговых платежей.

- В-четвертых, средства, которые направляются на благотворительные проекты и акции, не облагаются налогами (в сравнении со спонсорством).

Работа с клиентами – также одно из важнейших направлений в деятельности PR-сотрудников банка.

Взаимоотношения с клиентской базой банка – это отдельная весомая группа работ, подразумевающая в том числе подготовку презентационных ма-

териалов и поздравлений клиентов, работу с жалобами и предложениями клиентов, доведение интересов основных клиентских групп до руководящего состава, поддержку «дружественных» клиентов, изучение, анализ и оценки нужд клиентов. Последний пункт особенно важен, т.к. необходимо знать, чего ожидают клиенты от банка и как удовлетворить эти ожидания.

Это направление PR-работы кредитной организации, будучи традиционным для любого направления бизнеса, предоставляет определенную сложность для банковской области в связи с ее спецификой. Универсальный характер банка, необходимость соответствовать «статусу» и положению, а также придерживаться целостной стратегии позиционирования в последнее время взаимоотноывается с требованием не только создания уникального имиджа с целью выделения из огромного массива банковских структур, но и с ориентацией на разные клиентские группы – с абсолютно различными статусами, потребностями, целями. Становится явным, что основным аспектом в решении этой проблемы является правильное сегментирование рынка, разрабатываемое в рамках общей стратегии всех подструктур кредитной организации. Но что зависит конкретно от PR-сотрудников – это продуманная деятельность с каждым из сегментов, которая, с одной стороны, может быть привлекательной для целевой группы, с другой стороны, не оттолкнет другие сегменты потребителей банковских услуг в рамках целостной стратегии банка как универсального института.

Также среди результативных технологий привлечения индивидуальных клиентов следует выделить следующие:

- проведение совместных брендинговых акций, например, с торговыми комплексами и другими организациями и фирмами;
- «живой контакт», происходит в том случае, когда усилия направляются на приход клиента в отделение банка, где сотрудничать с ним намного легче;
- использование кредитными учреждениями небанковских мест, например, когда человек приходит за покупками в супермаркет, а там находится банковский работник и предлагает ему кредит и пр.

Стоит отметить, что все вышеперечисленные технологии хоть и развиваются сейчас в банковской сфере России, но применяются в небольших масштабах, несмотря на то, что данная тенденция работы банка становится все более «раскрученной».

PR-активность банков в Интернете, пожалуй, одна из самых продвинутых и популярных на сегодняшний день тенденций PR в банках.

В рамках развивающейся конкуренции в банковской области при разнообразии предлагающихся услуг на первое место выходит не только проблема выбора грамотной PR-компании, но и правильного выбора коммуникационных каналов, среди которых Интернет является самым на сегодняшний день популярным и доступным каналом.

Интернет отличается высокой интерактивностью и скоростью распространения информации, стимулирование которой приводит к эффекту «снежного кома» при формировании общественного мнения (при этом, как положительного, так

и отрицательного).

Опираясь на многочисленные публикации о продвижении кредитной организации, следует выделить основополагающие элементы наличия и качества PR-мероприятий в «глобальной паутине».

1. Грамотно предоставленные новости банка с конкретным информационным поводом - «новость должна быть эффектно упакована и желательно иметь социальный статус».

2. Так как банковские учреждения становятся все более публичными, важен фактор продвижения банка непосредственно его руководящими кадрами. Специалисты предлагают сопровождать все необходимые новости от банка комментариями (по широкому спектру вопросов) от первого лица.

3. Достаточно эффективным является так называемый «живой контакт». В таком случае усилия необходимо направить на то, чтобы клиент пришел в отделение банка, а там уже с ним проще работать. Но формирование заинтересованности к посещению банка можно и необходимо вести в Интернете.

4. Веление современного прогресса - Интернет-банкинг.

5. Неплохо действует так называемое «сарафанное радио», т.е. привлечение новой клиентуры с помощью уже раньше привлеченных. Но акций «приведи клиента и получи бонус» - не достаточно, хотя практика Запада и доказывает их результативность.

6. Регулярность информирования об успехах и достижениях банка. Понятия постоянства, стабильности, прибыльности, карьерного роста являются одними из ключевых для нормального развития как человека, так и в целом общества. В таком случае идеальная цель для банковской организации - стать привычной необходимостью для клиентской базы. Регулярность и эффективность информирования способны предоставить периодические публикации пресс-релизов и, в первую очередь, в Интернете.

7. Многообразие информации о разных видах услуг, которые предлагаются банком, с подчеркиванием их необходимости и пользы для клиентуры.

8. Позиционирование своей индивидуальности, представляющей широкий спектр и уровень предоставляемых услуг для определенной целевой группы.

9. Персонафикация образа банковского учреждения. При персонафикации желательно, чтобы идеи кредитной организации озвучивались в интервью не только высшего руководства, но и специалистов банка по конкретным направлениям работы, которые вызывают наибольший интерес у клиентов.

10. Освещение в Интернете мероприятий, которые выходят за узкие рамки собственно банковской работы.

11. Повышение розничного сегмента банковского бизнеса дает мощный толчок развитию Интернет-банкинга. Именно дополнительные услуги в сфере дистанционного обслуживания клиентской базы стали одним из стратегических направлений работы банков, планирующих занять значительные ниши рынка розничных банковских услуг.

12. Параллельно с Интернет-банкингом идет активное развитие других направлений удаленного банковского обслуживания. Сюда следует отнести те-

лефонный банкинг, WAP и SMS-банкинг. При этом разные формы удаленного сервиса не конкурируют между собой, а во многом дополняют друг друга.

Список литературы:

1. Николаева Т.Е. Особенности и проблемы банковской рекламы / Т. Е. Николаева, Е.К. Воронкова, Е.И. Громова // Бизнес и банки. – 2011. – № 5(февраль). – С. 6-7.
2. Панюкова В.В. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом / В. В. Панюкова, А. М. Ашба // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22. – С. 206-211.
3. Порохова С. PR в банковской системе. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 57 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97293>.
4. PR: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др.; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252896>.
5. Филимонов А. Медиакоммуникация vs.new media для финансовых компаний: критика подхода // Пресс-служба. – 2014. – № 2. – С. 34-37.
6. Штейн О.И. Банковский маркетинг: совершенствование организации обслуживания клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3 (май-июнь). – С. 47-51.

Волкова Юлия Андреевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: julia1489@list.ru

Чернобай Александр Петрович

студент 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа

ФГБГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: cernobaisasha@yandex.ru

УДК 658.62:005.336.3

С.В. Шмарков

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В статье рассматриваются проблемы сохранения качества продовольственных товаров с точки зрения эффективного управления обеспечивающими факторами. Приведен обзор ключевых факторов, формирующих и сохраняющих качество товара.

Ключевые слова: качество, товар, упаковка, требования, сохраняемость, экология, безопасность, потребительские свойства.

Основные требования к качеству продовольственных товаров содержатся в стандартах на продукцию, а также предъявляются в виде требований потребителей. Исходя из этого, управление качеством должно обеспечивать уверенность в выполнении указанных требований, что предусматривает проведение