

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## **Коммуникационная стратегия как конкурентное преимущество в банковской сфере на примере Банка ВТБ**

***Ковылина Мария Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kovyлина\_masha@mail.ru*

В современном мире большой объем контента посвящен коммуникационным стратегиям различных компаний. Особое место коммуникационная стратегия занимает в финансовой сфере, где организации банковского профиля используют данное понятие как конкурентное преимущество. В развитых странах банковское дело с каждым годом выходит на качественно более высокий уровень, что предполагает охват большего процента населения банковскими услугами [5]. Примером успешной реализации коммуникационной стратегии в качестве конкурентного преимущества является банк ВТБ.

Данная тема очень актуальна, поскольку представляет анализ коммуникационной стратегии банка в современных условиях. С одной стороны, исследование демонстрирует, что коммуникационная стратегия крупного банка является одним из основных конкурентных преимуществ, а с другой, представляет аналитический материал для организаций банковского профиля, которые хотят максимально эффективно вести деятельность в банковской сфере.

Успешное продвижение сложных банковских продуктов должно включать в себя комплексные инструменты. Организациям важно всегда находиться в информационном поле и быть актуальными, давать пользователям исчерпывающую информацию о продукте и его преимуществах, обучать свою целевую аудиторию, погружать в специфику, чтобы отстроиться от других компаний и укрепить доверие потребителя. Важно не только первично привлечь клиента, но и постоянно поддерживать его желание пользоваться конкретным продуктом [4].

В качестве объекта исследования выделяется коммуникационная стратегия организации в банковской сфере. Предметом исследования является коммуникационная стратегия банка ВТБ, его деятельность в период с 1 января 2017 года по 31 декабря 2022 года (5 лет), а именно финансовые, цифровые, спонсорские, социальные и благотворительные проекты, социальные сети и официальный сайт ВТБ.

Целью исследования является проанализировать коммуникационную стратегию как конкурентное преимущество на примере Банка ВТБ для наиболее эффективной деятельности в банковской сфере.

Для решения этой цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие стратегического анализа в банковской сфере;
- выявить инструменты и цели банковского стратегического анализа;
- проанализировать основные принципы конкурентного преимущества в банковской сфере;
- проследить особенности коммуникационной стратегии Банка ВТБ;
- сделать выводы об эффективности коммуникационной стратегии Банка ВТБ как конкурентного преимущества.

Для решения этих задач бренды используют комплекс рекламных инструментов. Основным способом является объясняющий контент, который в первую очередь рассказывает о продукте и его свойствах [1]. Согласно Global Web Index, 54% интернет-браузеров

используют социальные сети для исследования продуктов [7]. Также эффективными инструментами инвестиционной рекламы являются обзоры продуктов в блогах, обучающие и информационные статьи, интеграции с популярными блогерами, обучение клиентов, подкасты. Например, потребляя релевантный и качественный контент, опубликованный на сайте компании, потребитель начинает чувствовать уверенность в бренде [3].

Понятие стратегии в банковской сфере относится к отраслевому стратегическому анализу, обладающему специфическими инструментами. Особенностью данного анализа является то, что он имеет отношение и к корпоративной, и к бизнес-стратегии. Корпоративная стратегия занята поиском решений относительно того, какие отрасли фирма должна охватить своей деятельностью и как именно она должна размещать свои ресурсы. Бизнес-стратегия занимается непосредственно получением конкурентного преимущества [2].

Таким образом, конкурентное преимущество - это преимущество благодаря разработке предложений, удовлетворяющих нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов [6]. В банковской сфере основным определяющим фактором общего размаха конкуренции и уровня прибыли является внутриотраслевая конкуренция, где ценовая конкуренция выделяется не так ярко и соперничество касается неценовых характеристик: коммуникационной стратегии, рекламы и инноваций.

### Источники и литература

- 1) Будаев А. Х. Инструменты интернет - маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №5-1.
- 2) Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: ил. – (Серия «Классика МВА»)
- 3) Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. – 136 с.
- 4) Зиновьева С.В. Клиенто-ориентированная стратегия банка / С.В. Зиновьева // Банковское дело. - 2008. - № 2. - С. 98-100.
- 5) Исаева П. Г., Рамазанов М. А. Методы продвижения банковских инвестиционных услуг // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2012. №5.
- 6) Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 752 с. ил. – Парал. тит. англ.
- 7) Global Web Index: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021?hsCtaTracking=655a872b-3611-4855-92b1-881384ea15a0%7C69d693e2-53dc-47a4-8eda-1420899f>