

УДК 659.4:336.7

## КОММУНИКАЦИИ НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ

## COMMUNICATIONS IN THE BANKING MARKET

©*Старкова Н. О.*

*канд. экон. наук*

*Кубанский государственный университет*

*г. Краснодар, Россия, n.starkova@mail.ru*

©*Starkova N.*

*Ph.D., Kuban State University, Krasnodar, Russia*

*n.starkova@mail.ru*

©*Косторная Я. А.*

*Кубанский государственный университет*

*г. Краснодар, Россия, ykostornaya@inbox.ru*

©*Kostornaya Ya.*

*Kuban State University, Krasnodar, Russia*

*ykostornaya@inbox.ru*

*Аннотация.* Обоснована актуальность исследования вопросов развития маркетинговых коммуникаций в банковской сфере в современных условиях. Приведена классификация информации, распространяемой на банковском рынке, структурированная по признаку обязательности на обязательную и необязательную; по степени конфиденциальности на открытую и закрытую; по источнику: официальную и неофициальную; по типам на новостную, аналитическую; образную; оперативно–справочную; по жанрам на законы и подзаконные акты, профессиональные и корпоративные стандарты, официальные заявления, комментарии, профессиональную бизнес аналитику; по типу средств массовой коммуникации, в которых размещена информация на официальную, деловую, профессиональную, смешанную; по сфере формирования и аккумуляции на внутреннюю и внешнюю. Доказано, что коммуникации в банковской сфере представляет собой сложный процесс, при разработке которого необходимо учитывать специфические характеристики продуктов и специфику их восприятия потребителем. Выявлен основной набор маркетингового инструментария, используемого в сфере коммуникационного обмена на банковском рынке. Установлено, что несмотря на то, что банки в своей деятельности для достижения конкретных целей могут использовать абсолютно весь набор как традиционных маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи), так и нетрадиционные средства, такие как вирусный маркетинг. Максимальной эффективности от использования этих инструментов банки стремятся достигнуть путем их интегрирования, однако по сложившейся практике отдают предпочтение использованию рекламы и PR.

*Abstract.* Relevance of a research of questions of development of marketing communications in the bank sphere in modern conditions is proved. The classification of information distributed in the banking market, structured on the basis of obligation on obligatory and optional is given. According this classification the information can be divided on a confidentiality level for opened and closed; on a source on official and unofficial; on types on news, analytical, figurative, operational and help; on genres on laws and bylaws, professional and corporate standards, official declarations, comments, a professional business analytics; as mass media in which information on official is placed, business, professional, mixed; on the sphere of forming and accumulation on internal and external. It is proved that communications in the bank sphere are represented by

difficult process in case of which development it is necessary to consider specific product characteristics and specifics of their perception by the consumer. The main set of the marketing tools used in the sphere of communication exchange in the banking market is revealed. It is established that in spite of the fact that banks in the activities for achievement of specific purposes can use all set as traditional marketing communications (advertizing, PR, sales promotion, direct marketing, personal sellings), and nonconventional means, such as viral marketing. Banks aim to reach maximum efficiency from use of these tools by their integration, however on established practices give preference to use of advertizing and PR.

*Ключевые слова:* банк, банковский рынок, банковская услуга, информация, коммуникация. маркетинговые коммуникации, изменения.

*Keywords:* bank, banking market, banking service, information, communication. marketing communications, changes.

Участившиеся в последние время изменения как на потребительском [1, 2], так и на финансовой рынке [3], сопровождаемые всеобщим развитием информационных технологий приковывают все большее внимание специалистов и исследователей рынков к изучению этих преобразований. В контексте данных исследований особое место занимают проблемы функционирования абсолютно новых коммуникационных каналов, обеспечивающих рыночную активность. В частности, достаточно актуальными и интересными для изучения являются направления развития коммуникаций на банковском рынке, стремительные изменения которого в настоящее время приковывают внимание всех участников банковских коммуникаций в России и за рубежом.

Для потребителя банковских услуг необходимым является получение интересующей его достоверной и полной информации о цене и прочих свойствах того или иного кредитного продукта [4, 5]. С целью информирования потребителей о свойствах своей продукции в мировой и отечественной практике используются разного рода каналы маркетинговых коммуникаций, которые в общем виде представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретному продукту (товару), услугам, организациям и т. д [6].

Так как объектом маркетинговых коммуникаций является информация, которую, базируясь на различных логических принципах, можно классифицировать следующим образом.

1. По признаку обязательности: обязательная, то есть законодательно обусловленная; необязательная, или инициативная, то есть размещенная по инициативе финансовой структуры или СМИ.

Инициативная информация, в свою очередь, включает коммерческую и некоммерческую рекламу, PR-информацию и т. д.

При этом следует иметь в виду, что коммерческая реклама в банковской сфере строится по классической формуле: внимание-интерес-желание-действие. Соответственно цель, например, банковской рекламы представить информацию о банке (торговой марке) и его услугах (продуктах), сформировать и закрепить образ марки и продукта, инициировать и максимизировать спрос на определенную услугу конкретного банка, таким образом способствовать продвижению банка в бизнес-среде, увеличивая его прибыль.

2. По степени конфиденциальности: открытая информация, закрытая информация.

3. По источнику информации: официальные источники (законодательные акты, официальные заявления официальных лиц и т.д.); неофициальные источники.

4. По типам информации: новостная; аналитическая; образная; оперативно-справочная и т. д.

5. По жанрам: законы и подзаконные акты; профессиональные и корпоративные стандарты; официальные заявления, комментарии и др.; профессиональная бизнес-аналитика (комментарии, прогнозы, версии, мнения, опросы).

6. По типу средств массовой коммуникации, в которых размещена информация: официальные; деловые (универсальные, специализированные, узкоспециализированные, профессиональные, корпоративные); смешанного типа.

7. По сфере образования и аккумулирования: внешняя (разнообразные сведения, которые формируются во внешней по отношению к организации среде, связанные и не связанные непосредственно с ее функционированием), и внутренняя (формируется во внешней среде организации в процессе ее функционирования).

Таким образом, коммуникации в банковской сфере представляет собой сложный процесс, при разработке которого необходимо учитывать специфические характеристики продуктов и специфику восприятия потребителем.

Систематизируя вышесказанное, стоит заметить, что управление коммуникациями в банковской сфере обладают следующим рядом признаков, внимание к которым позволит максимально эффективно управлять коммуникациями в банковской сфере.

Особенности коммуникаций в банковской сфере: 1) неосвязаемость продукта; 2) качество продукта; 3) ограниченность ассортимента услуг; 4) скептицизм потребителя банковских услуг

*Неосвязаемость услуг и роль фактора восприятия услуги.* Банковские услуги, как правило, являются беспредметными и абстрактными. В ходе пользования продуктами банка клиент получает некую финансовую выгоду или финансовую защиту (сбережение средств); оптимизация своей финансовой деятельности; так же отношения клиента с банком могут возникать в случае необходимости, которая связана с требованиями осуществления экономической деятельности.

Специфика отношения между банком и клиентом в том, что они строятся на доверительно-договорных началах. В этом случае отношение клиента к обслуживаемому банку строится на основе различных стереотипов восприятия. Человек может оставаться клиентом банка только потому, что он надежный, несмотря на то, что банк не в полной мере будет устраивать его в части стоимости некоторых продуктов. Следовательно, из совокупности всех стереотипов, клиент выбирает из тех финансовых организаций и услуг, которые подходят ему по большему числу параметров [7].

Обостренное внимание клиентов к имиджу банка показывают и статистические исследования населения. По данным таких исследований образ «лучшего банка» для населения выстраивается из многообразных составляющих. Под надежностью и устойчивостью опрошенные подразумевают банк, «которому можно доверять», таким образом данный термин складывается не из экономических показателей, а отражает субъективное мнение клиентов.

В связи с этим можно сделать вывод, что рекламное воздействие имеет меньшую степень влияния на образ банка в умах людей.

Это еще раз говорит о том, что в сфере банковских коммуникаций весомое представляют собой те каналы, через которые формируется репутация банка. Важность коммуникаций направленных на достижение только лишь рекламных задач, имеют меньшую значимость чем в сегментах с не абстрактными товарами и услугами [8].

*Качество продукта.* Особое внимание, в условиях современной борьбы за клиентов, стоит уделить такому важному элементу системы как качество. Одно из главных специфических качеств банковского продукта в том, что его ценность для клиента определяется не так, как в продажах готовых товаров — перед покупкой.

В отличие от продаж готовых товаров, когда качество продукта и его ценность для клиента, как правило, изучается один раз — непосредственно перед покупкой [9], продажа банковских услуг обладает другой спецификой.

В тот момент, когда клиент банка приобретает продукт или услугу он может иметь только общее представление о его качестве. Общая оценка качества продукта или услуги складывается не сразу, а через определенное время, когда у клиента произойдет взаимодействие с сотрудниками банка и его процессами. Именно после формирования общего представления клиент может отказаться от продукта или банка, не из-за ценовой политики, а по причине несоответствия требованиям качества [10].

Критерии качества банковских продуктов и услуг можно рассмотреть с различных сторон: банка и клиента.

С банковской точки зрения качество определяют: расходы, издержки по устранению ошибок, трудоемкость, эффективность и скорость процессов и т. д.

Для клиента критериями качества являются: профессионализм сотрудников, быстрота обслуживания, скорость осуществления операций, время ожидания в отделении, местоположения банка и т. д. Так или иначе, эти параметры соотносятся с ценами и определяют общее отношение к банку.

Таким образом, можно сделать вывод что именно качество является неотъемлемой частью банковского продукта.

В настоящее время именно постоянное совершенствование качество обслуживания является приоритетной задачей современных банков.

*Ограниченность ассортимента услуг.* Банковская сфера достаточно сильно ограничена в своих ассортиментных возможностях. Это связано с большими издержками при разработке и выводе новых банковских продуктов, кроме того олигополистическая конкуренция не позволяет новым продуктам долго оставаться эксклюзивными, к тому же любые банковские услуги должны четко соответствовать требованиям законодательства. Еще одна из специфик банковских услуг и продуктов — очень сложно предложить новую услугу, сделать ее эксклюзивной и удерживать спрос на нее долгое время.

Поэтому для удержания первенства банки делают упор не на новизну продукта [11], а на снижение расходов и повышения качества продуктов.

При работе с различными сегментами клиентов банки стараются предложить обслуживание, основанное на особом качестве сервиса, а не на эксклюзивности.

*Скептицизм потребителя.* Проблема доверия населения к банкам всегда будет оставаться актуальной, т. к. данный фактор оказывает большое влияние при выборе того или иного финансового учреждения.

Как правило, недоверие возникает у людей в связи с возникшим негативным опытом, не только личным, но и историческим. Такие события как финансовый кризис 1990 года, замораживание счетов населения, дефолт 1998 года, крушение финансовых пирамид, кризис 2008 года, а также текущая нестабильная экономическая ситуация не способствуют всеобщему доверию к банковским организациям [1].

По данным всероссийского опроса, проведенного Аналитическим центром НАФИ для Министерства финансов Российской Федерации в рамках проекта «Уровень доступности финансовых услуг в Российской Федерации» в 2015 году — каждый десятый россиянин указал, что за последний год был не доволен финансовыми организациями, услугами которыми пользовался (1). Большое количество людей считают услуги и продукты банка сложными в использовании.

Важным показателем доверия является сберегательное поведение населения. По данным опроса исследовательского холдинга Romir — у 61% россиян нет сбережений, отмечается, что это максимальный показатель за более, чем 10 лет. Лишь часть россиян пользуется банковскими картами, в случае пользования кредитными картами, держатели обладают низкой осведомленностью о возможных рисках в связи с чем возникают

негативные последствия [12]. Кредитованием пользуется только часть россиян, многие в случае крайней необходимости сначала обратятся к друзьям и родственникам и только потом в банк. Та часть населения, которая активно кредитруется, обладает высокой кредитной нагрузкой, что влечет за собой просрочки и прочее.

Решением выше указанных проблем является повышение грамотности населения, это может происходить разными способами за счет доступного и прозрачного информирования о продуктах банка, механизмах процессов и т. д. В настоящее время существует большое множество ресурсов в сети Интернет [13] как например, популярный портал Банки.ру.

Следующая причина, подрывающая доверие к банкам их изобилие. Приходя, например, в магазин электроники потребитель повсюду видит рекламу разнообразных банков, именно тогда и возникает вопрос, какой банк выбрать, если каждый из них обещает самые выгодные условия. Среди сложившихся подходов при выборе банка — это классификация их на банки с государственным участием и банки с иностранным участием. Известно, что наибольшее доверие у населения вызывают банки с государственной принадлежностью, наименьшее же иностранные финансовые учреждения [14]. Такое недоверие, скорее существует как факт и совершенно не значит, что завтра потребители с таким типом мышления не воспользуются услугами иностранных банков.

Таким образом, необходимо отметить, что неосвязаемость и качество услуги, ограниченность ассортимента услуг, скептицизм потребителя - все эти черты банковского рынка формирующие особенности коммуникаций на финансовом рынке в целом.

Коммуникации в маркетинг представляет собой комплекс коммуникаций, направленных на клиента, целью которого является информирование о товарах и услугах, а также служит средством привлечения внимания к ним.

В настоящее время принято говорить об эффективности клиентоориентированной стратегии организаций [15, 16], в том числе и банков. При этом «традиционная организационная структура банков не позволяет осуществлять стратегию, ориентированную на клиента» [17].

Необходимо отметить что «распространение принципа клиентоориентированности на все элементы бизнес модели в последние десятилетия ускорилось в результате быстрой индивидуализации спроса, внедрения инструментов конкуренции за наиболее выгодных потребителей, а также расширения сферы услуг, традиционно отличающейся высоко персонализированными технологиями обслуживания [18]. С этой точки зрения значительный интерес представляют исследования банковского коммуникационного маркетинга в контексте совместного функционирования коммуникативистики и экономики.

Концепция коммуникационного маркетинга предопределяет такой подход к управлению продвижением продукта, который предполагает комплексное использование основных, синтетических и креативных инструментов маркетинговых коммуникаций с целью достижения синергетического эффекта, а также системное использование коммуникационного потенциала любых объектов и действий, связанных с предприятием. Коммуникационный маркетинг пронизывает все звенья управленческой цепи маркетинга, все составляющие маркетинг–микс, при этом интегрирующую функцию выполняет креатив. В современных условиях коммуникационная сущность маркетинга становится не менее важной, чем экономико–управленческая [19].

Таким образом применительно к банку под коммуникационным маркетингом понимается такая разновидность маркетинга, которая применяет инструменты коммуникации для продвижения товаров и услуги, а также для формирования имиджа банка.

В коммуникационном маркетинге любой организации важное место занимает PR и рекламная деятельность. PR — является посредником в процессе коммуникации между организацией и обществом. Банки не являются исключением.

Эффективная деятельность PR–направления в банке невозможна без учета основополагающих законов функционирования экономики. В результате эффективного



функционирования PR–направления банки устанавливают необходимые для своей деятельности коммуникации с расширенным набором целевых аудиторий.

В банках к функциям PR–подразделений относятся и вопросы внутриорганизационного PR, здесь же целевой аудиторией выступают сотрудники организации. От того, насколько хорошо налажена работа данного направления, зависит общее состояние имиджа банка, репутация и динамика его развития.

Реклама является одним из элементов коммуникации, но она ограничена в части контактных аудиторий. По сравнению с PR, реклама воздействует только на потребителя услуг, в то время как PR влияет на очень широкую аудиторию, не ограничиваясь потребителями.

Следует отметить, что PR в свою очередь ориентирован в большей степени на формирование имиджа банка, благодаря ему создается неосознанный фон для принятия решений при выборе банка, реклама же формирует конкретные знания о продуктах банка и стимулирует потребителей к их покупке. Важно понимать, что банк, его продукты и услуги в системе восприятия клиентов, как правило, не разделяются. Позитивный опыт по отношению к банку может послужить тому, что клиента выберет именно его продукт из похожих, а негативный имидж, наоборот, критически скажется на общем отношении клиента к банку.

В отличие от «общего» имиджа банка, его репутацию в банковском сообществе и финансовых кругах невозможно создать только усилиями PR–подразделения (которое, тем не менее, обязано предоставлять проверенную информацию и косвенно воздействовать на целевую аудиторию), это связано с тем, что здесь идет речь о мнении специалистов в данной области, которые имеют возможность напрямую, без посредников (к примеру, СМИ) давать оценку действиям и уровню подготовки коллег. Однако к функциям PR–направлений также относится исследование отношения профессиональных сообществ к банку, создание «истории успеха», формирование положительного имиджа банка при появлении любых объективных предпосылок для этого (например, упоминание банка в профессиональных рейтингах).

Реклама преследует достижение следующих задач — обеспечение постоянного присутствия названия банка и его продуктов в сознании потенциальных клиентов и их информирование об услугах банка. Формирование образа надежного банка для целевых аудиторий, наличие в нем профессиональной команды — является задачей PR–подразделений. Реклама может использовать сформированный позитивный образ банка для более эффективного влияния на потенциальных клиентов. Важно помнить, что в этом случае нельзя допускать расхождения между имиджем банка и его продуктами и услугами.

Важнейшим направлением деятельности PR–подразделений является выбор способов коммуникаций. К примеру, при выборе СМИ рекламные и маркетинговые подразделения должны согласовывать свои предложения с PR–департаментом, для того чтобы не столкнуться с искажением в восприятии информации. Одним из примеров является — реклама о запуске нового продукта банка в СМИ, журналисты которого оставляют скептические отзывы о продуктах банка и его общем имидже или ранее публиковали негативные отзывы о членах его правления или акционерах.

Следующая возможная ситуация — запуск агрессивной рекламной кампании, ориентированной на потребителей, обладающих высокими доходами, на территории которой, банк позиционирует себя как «социально–ответственный» институт.

Важно отметить, что маркетинг является элементом коммуникации. Следовательно, все направления коммуникационной деятельности имеют главную черту — они нецелесообразны без присутствия целевой аудитории.

Решение о том, каким образом и в какой последовательности должно интегрироваться подчинение — это индивидуальный выбор каждого отдельного банка, но одной из самой распространенной является схема, при которой в ходе разработки стратегического плана

главную роль играет PR–департамент, курирующий рекламные и маркетинговые блоки, которые, в свою очередь, осуществляются отдельно выделенными подразделениями.

При таком подходе обеспечивается выживание банка в различных, иногда часто возникающих, кризисных ситуациях, в случаях, когда репутация и позитивный имидж позволяет банку избежать финансовых потерь.

Следующий возможный вариант — интегрирование трех направлений в единое подразделение с единым управлением, в обязанности которого входит поиск и изучение всей информации, которая поступает от целевых аудиторий, а также разработка комплекса рекомендаций по тактической работе в рамках маркетинга для других подразделений, осуществляющих, к примеру, поддержку банковских продуктов [20].

Таким образом коммуникации на банковском рынке развиваются в достаточно активно, их характер и особенности определяются главным образом сущностью отношений между потребителем и поставщиком банковской услуги, выражающейся в ее неосязаемости и качестве услуги, ограниченности ее ассортимента, скептицизме потребителя. Перечень маркетингового инструментария, используемого для реализации маркетинговых коммуникаций в банковской среде, практически не отличается от традиционного набора, куда входит реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи. При этом достижение оптимального эффекта от использования этих инструментов также, как и на потребительском рынке осуществляется методом интегрирования. Учитывая данные обстоятельства деятельность специалистов в области маркетинговых коммуникаций на банковском рынке вполне логично может осуществляться по традиционным принципам, однако с учетом специфики свойств банковского продукта, поведенческих особенностей потребителей банковских услуг, а также внешних факторов, оказывающих воздействие на всю финансово–экономическую систему в целом.

#### *Источники:*

1. Уровень доступности финансовых услуг в Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.infinplan.ru/system/files/u772/Samiev.pdf>.

#### *Список литературы:*

1. Харламова И. Ю. Исследование потребительского поведения в условиях кризиса // Научное обозрение. 2016. №20. С. 166–169.

2. Смирнов Н. А., Суслов С. А., Игошин А. Н. Экономика отрасли: учебно–методическое пособие. Княгинино, 2016.

3. Никулина О. В., Шилова В. И. Управление валютными рисками при совершении операций с ценными бумагами на фондовых рынках зарубежных стран // Научное обозрение. 2015. №11. С. 260–268.

4. Архипченко В. В. Проблемы оценки себестоимости банковских продуктов // Управление в кредитной организации. 2009. №4. С. 61–66.

5. Никулина О. В., Мануйлова Е. С. Совершенствование банковского финансирования малого инновационного предпринимательства в России и за рубежом // Экономика и предпринимательство. 2016. №1–1 (66–1). С. 905–910.

6. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2002.

7. Хлусова О. С., Юшко Ю. А. Направления повышения финансовой надежности коммерческого банка // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. №16. С. 154–159.

8. Никулина О. В., Иванова Н. В. Развитие инновационных технологий в банковской деятельности // Экономика: теория и практика. 2013. №4 (32). С. 20–26.

9. Кулягина Е. А., Бедулина В. В. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. 2016. №2. С. 14–17.

10. Козырь Н. С., Гетманова А. В. Технологии в сфере дистанционного банковского обслуживания: анализ и перспективы развития // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №25 (307). С. 14–29.
11. Фирсанова О. В., Байков В. Г. Классификация новшеств в маркетинге инноваций с учетом равновесия в поведении потребителя // Научное обозрение. 2016. №9. С. 165–173.
12. Козырь Н. С., Гетманова А. В. Бесконтактная технология MasterCard Paypass и перспективы ее развития в России // Финансы и кредит. 2015. №4 (628). С. 44–54.
13. Башмаков А. А. Некоторые аспекты управления в информационном обществе // Научное обозрение. 2016. №13. С. 182–187.
14. Воронов А. А., Дармилова Ж. Д., Цаплев Д. Н. Межбанковская конкуренция и конкурентоспособность коммерческого банка: определение, анализ, оценка и управление // Экономика и предпринимательство. 2015. №5–1 (58–1). С. 909–913.
15. Гришутина С. Н. Управление развитием машиностроительного предприятия на основе клиентоориентированного подхода: дис. ... канд. экон. наук. Белгород, 2010.
16. Шлабитц В. В. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний: дис. ... канд. экон. наук. М., 2010.
17. Старостин В. С. Формирование маркетинговых технологий персонализации продуктов клиентоориентированных компаний: дис. ... канд. экон. наук. М., 2009.
18. Гузь В. С. Безопасность клиентоориентированной стратегии коммерческого банка: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008.
19. Пономарева А. М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов–на–Дону, 2009.
20. Кизим А. А. Банковская логистика: проблемы и перспективы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. №2 (45). С. 5–12.

*Sources:*

1. Level of availability of financial services in the Russian Federation. Available at: <http://www.infinplan.ru/system/files/u772/Samiev.pdf>.

*References:*

1. Kharlamova, I. Yu. (2016). A research of consumer behavior in the conditions of crisis. *Nauchnoye obozreniye*, (20), 166–169.
2. Smirnov, N. A., Suslov, S. A., & Igoshin, A. N. (2016). *Ekonomika of an industry: Educational and methodical benefit*. Knyaginino, 2016.
3. Nikulina, O. V., & Shilov, V. I. (2015). Currency risk management when making transactions with securities in the stock markets of foreign countries. *Nauchnoye obozreniye*, (11), 260–268.
4. Arkhipchenko, V. V. (2009). Problems of assessment of cost value of banking products. *Upravleniye v kreditnoi organizatsii*, (4), 61–66.
5. Nikulina, O. V., & Manuylov, E. S. (2016). Enhancement of bank financing of a small innovative entrepreneurship in Russia and abroad. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, (1–1), 905–910.
6. Barnett, J., & Moriarty, S. (2002). *Marketing communications. Integrated approach*. St. Petersburg, 2002.
7. Hlusova, O. S., & Yushko, Yu. A. (2015). Directions of increase in financial reliability of commercial bank. *Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike*, (16), 154–159.
8. Nikulina, O. V., & Ivanov, N. V. (2013). Development of innovative technologies in banking activity. *Ekonomika: teoriya i praktika*, (4), 20–26.
9. Kulyagina, E. A., & Bedulina, V. V. (2016). Modern views (concepts) on economic content of profit. *Transportnoye delo v Russii*, (2), 14–17.



10. Kozyr, N. S., & Getmanova, A. V. (2016). Technologies in the sphere of remote bank servicing: analysis and prospects of development. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*, (25), 14–29.
11. Firsanova, O. V., & Baykov, V. G. (2016). Classification of innovations in marketing of innovations taking into account balance in a consumer behavior. *Nauchnoye obozreniye*, (9), 165–173.
12. Kozyr, N. S., & Getmanova, A. V. (2015). Contactless MasterCard Paypass technology and the prospects of its development in Russia. *Finansy i kredit*, (4), 44–54.
13. Bashmakov, A. A. (2016). Some aspects of management in information society. *Nauchnoye obozreniye*, (13), 182–187.
14. Voronov, A. A., Darmilov, Zh. D., & Tsaplev, D. N. (2015). Interbank competition and competitiveness of commercial bank: determination, analysis, assessment and management. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, (5–1), 909–913.
15. Grishutina, S. N. (2010). Management of development of machine–building enterprise on the basis of customer–oriented approach: dis. econ. sciences. Belgorod.
16. Shlabitts, V. V. (2010). Marketing Internet technologies of increase in customer focus of the companies: dis. econ. sciences. Moscow.
17. Starostin, V. S. (2009). Forming of marketing technologies of personalisation of products of the customer–oriented companies: dis. econ. sciences. Moscow.
18. Guz, V. S. (2008). Bezopasnost of the kliyengooriyentirovanny strategy of commercial bank: dis. econ. sciences. St. Petersburg.
19. Ponomareva, A. M. (2009). The theory and methodology of a creative in system of communication marketing: Abstract yew. Dis. econ. sciences. Rostov–on–Don.
20. Kizim, A. A. (2014). Bank logistics: problems and prospects of development. *Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*, (2), 5–12.

Работа поступила  
в редакцию 20.02.2017 г.

Принята к публикации  
22.02.2017 г.

---

Ссылка для цитирования:

Старкова Н. О., Косторная Я. А. Коммуникации на банковском рынке // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №3 (16). С. 170–178. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/starkova-kostornaya> (дата обращения 15.03.2017).

Cite as (APA):

Starkova, N., & Kostornaya, Ya. (2017). Communications in the banking market. *Bulletin of Science and Practice*, (3), 170–178. Available at: <http://www.bulletennauki.com/starkova-kostornaya>, accessed 15.03.2017. (In Russian).