

С. Н. Басова
А. А. Какурина

Интегрированные маркетинговые коммуникации банка как фактор его конкурентоспособности на рынке финансовых услуг

Статья посвящена рассмотрению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций как важного направления эффективной маркетинговой коммуникационной деятельности компании. Приведен опыт интегрированного подхода к осуществлению коммуникаций одного из ведущих банков России.

Ключевые слова: банк, банковский продукт, комплекс маркетинговых коммуникаций, интегрированный подход, конкурентоспособность, рекламная кампания, социальная активность.

S. N. Basova
A. A. Kakurina

Integrated marketing communications of the Bank as a factor of its competitiveness on the market of financial services

The article is devoted to the concept of integrated marketing communications as an important area of effective marketing communications activities of the company. The experience of the integrated approach to the implementation of communications, one of the leading banks of Russia.

Keywords: Bank, banking products, complex of marketing communications, integrated approach, competitiveness, advertising campaign, the social activity.

Финансовый рынок, в частности, сфера банковских услуг является на сегодняшний день одним из наиболее сложных сегментов с точки зрения привлечения потребителей и продвижения продукта. Это обосновано определенными особенностями банковского дела. Сам товар, предлагаемый банками, представляет собой довольно сложный продукт, обладающий множеством параметров, каждый из которых необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения.

Банковский продукт — это, прежде всего, нематериальный товар, а услуга. Для того чтобы сделать услугу более реальной и осязаемой в глазах потребителя, при создании коммуникационного обращения банку необходимо акцентировать внимание на всех возможных выгодах от ее использования. С другой стороны, при высочайшем уровне конкуренции на данном рынке, наборы услуг различных банков часто аналогичны, а сами услуги редко могут предложить потребителю особые выгоды по сравне-

нию с конкурентами, ведь величина процентных ставок, максимальный размер кредита, сроки выплат по ценным бумагам и другие параметры финансовых услуг строго регулируются законодательством и условиями финансового рынка.

Это вызывает не только необходимость досконально знать специфику собственных продуктов в сравнении с предложением конкурентов, но и использовать особый подход к построению коммуникационной политики. Банку не достаточно просто проинформировать потребителей о своей продукции, ему необходимо выделить ее на фоне схожих услуг многочисленных конкурентов. И если это невозможно сделать за счет демонстрации ярких конкурентных преимуществ услуги, значит, требуется оригинальный подход к методам и средствам продвижения. Но и здесь свобода действий банка ограничена правовыми рамками, регулирующими рекламу банковских услуг, предъявляющими многочисленные требования к организации стимулирующих акций, PR-мероприятиям банков и другим способам

продвижения, что в некоторой степени снижает эффективность каждого отдельного метода и средства продвижения. Кроме того, характерная для современного рынка крайняя степень информационной перенасыщенности, привела к фрагментации средств массовой информации и снижению эффективности маркетинговых коммуникаций. Как следствие, сегодня потребителю сложно выделить определенное коммуникационное послание от конкретной компании. Эти факторы привели к осознанию руководителями банков важности построения коммуникационных систем таким образом, чтобы каждый ее элемент восполнял частично утраченную эффективность предыдущих, а их комплексное взаимодействие многократно усиливало общий эффект продвижения, позволяя целенаправленно воздействовать на отдельные аудитории и, что еще более важно для сферы услуг, адресно обращаться к индивидуальному потребителю.

Следует отметить, что кредитные организации одними из первых в бизнесе обратили внимание на интегрированный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций [5]. Его суть заключается в том, что, помимо самих маркетинговых коммуникаций, важную для потребителя информацию несут и другие элементы комплекса маркетинга. Сам товар, его цена, способы распространения и продажи в комплексе с продвижением способствуют направлению необходимых обращений к целевой аудитории. Комплексный стратегический анализ, отбор, комбинированная реализация и контроль всех элементов комплекса маркетинга с целью создания и направления определенного сообщения потребителю представляют собой интегрированные маркетинговые коммуникации [15].

Еще в 1962 г. Т. Левитт предложил концепцию «центростремительного маркетинга», в которой «компания, занимающаяся бизнесом, должна систематически и осознанно оценивать свои коммерческие послания, которые она отправляет во внешний мир, независимо от того, касается ли это ее рекламных сообщений, дизайна продукции, упаковок, одежды продавцов, оформления места продаж, внешнего вида грузовиков, условий, в которых ее продукция выставляется для обозрения и продажи. Очень важно, чтобы эти и им подобные сообщения тщательно координировались между собой, чтобы они взаимно друг друга усиливали и создавали единый и убедительный образ компании» [2, с.276].

Специальный термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) появился сравнительно недавно, в 90-х годах 20 века. Долгое время под ИМК понимали лишь комбинированное применение различных видов маркетинговых коммуникаций — персональных продаж, рекламы, стимулирования торговли, связей с общественностью, а также синтетиче-

ских маркетинговых коммуникаций — спонсорства, мерчендайзинга, выставок, брендинга и др. По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продажи) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений [2, с.278].

И все же мировая практика показала, что значительным коммуникационным эффектом обладают все элементы маркетинг-микса компании. Например, максимальный размер кредита, который может предоставить банк, скажет потребителю о финансовом состоянии компании. Высокий по сравнению с конкурентами процент по кредиту сообщает потребителю о престижности банка, а значит и его надежности. Широкая сеть филиалов банка содержит сообщение о давней и эффективной деятельности банка на рынке финансовых услуг, а также его ориентации на розничного клиента.

Так как банковский продукт представляет собой услугу, то в ИМК банка важную роль играют три дополнительных элемента комплекса маркетинга услуг: люди, физическое окружение, процесс. Так, неквалифицированный персонал, низкий уровень обслуживания, неспособность предоставить клиенту необходимую информацию и консультативную помощь и т.д. укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Внешний вид отделения банка, дизайн, внутреннее оформление офиса несут информацию о престижности, могут вызывать как доверие клиента, так и насторожить, поставить надежность банка под сомнение.

Однако кроме умения использовать коммуникативный эффект каждого элемента комплекса маркетинга, необходимо помнить, что суть ИМК состоит именно в тесной взаимосвязи всех элементов маркетинговой деятельности фирмы. Они должны быть объединены единой целью и стратегией. Только в этом случае ИМК будут действительно эффективны. Например, для того, чтобы обеспечить высокий уровень знания своего бренда и желаемое его восприятие потребителем, банку необходимо уделять особое внимание использованию единого дизайна, символики при оформлении офисов, банкоматов и корпоративного транспорта, в одежде персонала, при создании рекламных материалов. При использовании нескольких каналов продвижения необходимо объединение их единой концепцией, отражающей образ и саму миссию банка. Таким образом, цель интегрированных маркетинговых коммуникаций — налаживание

эффективного коммуникационного менеджмента, который позволит объединить усилия всех подразделений компании и внешних партнеров и направить их на успешное достижение корпоративных целей [15].

Итак, основными достоинствами ИМК, определяющими необходимость их использования для любой компании, желающей успешно конкурировать на современном рынке, являются, во-первых, комплексное планирование и использование различных видов продвижения в тесной интеграции со всеми элементами комплекса маркетинга, что позволяет достичь так называемого эффекта синергии, заключающегося в том, что совместное использование нескольких коммуникационных каналов дают в сумме больший эффект, чем отдельное, изолированное применение каждого из них [15].

Кроме того, грамотное построение ИМК позволяет осуществлять одновременное использование разнообразных методов и средств коммуникаций для воздействия сразу на несколько целевых групп потребителей в рамках единой концепции. Для банка это означает возможность эффективного продвижения своих услуг, как для розничных, так и для корпоративных клиентов, поскольку потребности этих групп различны, что, соответственно, требует применения различных способов и средств установления коммуникаций, но при этом восприятие имиджа банка частными и корпоративными клиентами должно оставаться единым и целостным.

Наконец, применяя интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям, фирма может снизить уровень издержек, за счет того, что ИМК тщательно координирует и оптимизирует использование всех элементов комплекса маркетинга и, соответственно, распределение маркетингового бюджета.

ИМК на сегодняшний день являются важным фактором конкурентоспособности для любой фирмы, в частности на рынке банковских услуг. Проанализировав практику крупнейших российских банков, можно заметить, что они активно применяют и совершенствуют технологии интегрированного подхода к продвижению своей продукции.

Одной из наиболее успешных в этом направлении представляется маркетинговая деятельность банка ВТБ24, относящегося к числу лидеров среди отечественных кредитных учреждений. Банк специализируется на обслуживании физических лиц, индивидуальных предпринимателей и предприятий малого бизнеса, предлагая клиентам широкий спектр банковских продуктов: выпуск банковских карт, ипотечное и потребительское кредитование, автокредитование, услуги дистанционного управления счетами, кредитные карты с льготным периодом, срочные вклады, аренда сейфовых ячеек, денежные переводы.

Банк постоянно совершенствует свои предложения и разрабатывает новые, оперативно реагируя на актуальные потребности клиентов. Например, будучи лидером в сфере ипотечного кредитования, ВТБ24 предлагает широкий выбор инновационных ипотечных программ. Банк первый на российском рынке внедрил специализированный ипотечный формат точки продаж – «Центр ипотечного кредитования», который впоследствии стал широко применяться на рынке; впервые в России запустил ипотечную программу с использованием средств материнского капитала; первым стал предоставлять сервис дистанционного приема ипотечных заявок через сайт банка и т.д. Таким образом, особое внимание банка к данному типу услуг сообщает потребителям о желании банка помочь в решении самых важных, насущных проблем населения (согласно данным официального сайта ВТБ24 более 500 тысяч семей стали владельцами собственного жилья благодаря ипотеке ВТБ24). Доказательством эффективности данной стратегии можно считать победу ВТБ24 в конкурсе «Доверие потребителя-2013» [13].

Одним из направлений деятельности банка, способствующим эффективному продвижению, является постоянное совершенствование дистанционных услуг, таких как Интернет-банкинг, Телебанк, приложения для мобильных телефонов, позволяющие пользователям контролировать свои финансы и экономить. Имея возможность использования таких услуг, потребители воспринимают ВТБ24 как современный, высокотехнологичный банк, идущий в ногу с прогрессом, заботящийся об удобстве и времени своих клиентов. Эффективность данного канала продвижения высокая: на сегодняшний день погашение более 80% кредитов происходит прежде всего через сеть устройств самообслуживания, интернет-банкинг, мобильный банкинг. Доля депозитов, открываемых дистанционно, составляет уже 36% от общего количества вкладов, размещенных в банке. По словам директора департамента коммуникаций ВТБ24 Кожокина М.М., использование технологий позволяют банку адресно обращаться практически к каждому из 10 млн. активных клиентов [13].

Важным условием эффективной реализации услуг банка является наличие обширной сети офисов, способствующей максимальному удовлетворению потребностей многочисленных и разнообразных клиентов. Число офисов в 2013 году увеличилось в 1,5 раз и насчитывает 1033 отделения в 72 регионах страны, в каждом из которых местное руководство работает в рамках единой миссии ВТБ24, способствуя поддержанию целостного образа надежного и стабильного отечественного банка, который «понимает» своих клиентов и стремится помочь им в решении проблем и достижении целей, предлагая качественные, простые для понимания и доступные продукты и услуги [13].

Наряду с конкурентоспособной товарной линейкой и широкой сбытовой сетью, основным элементом стратегии ИМК банка ВТБ24 выступает отличительный имидж, важной составляющей которого является тщательно продуманный корпоративный стиль компании. Корпоративный знак банка и фирменное сочетание цветов строго соблюдаются при разработке всей коммуникационной стратегии. Все офисы банка оформлены в едином стиле и цветовой гамме, мебель и одежда сотрудников, дизайн фирменных банкоматов также соответствуют образу банка. Его цветовое исполнение вызывает ассоциации с отечественным флагом, что наводит на мысли о Родине, патриотизме, защищенности. Неизменная простота оформления (прямые линии, минимальное количество графических элементов) несет в себе мысль о доступных и простых для понимания услугах банка, не создающих лишних проблем и поводов для беспокойства. Лозунг «ВТБ24 – Большое преимущество» обещает клиентам особые выгоды от использования услуг именно этого банка, а также заявляет о превосходстве банка над конкурентами (см. рис.1).



Рис. 1. Корпоративная символика ВТБ24

Непосредственное продвижение отличительного имиджа, появление новых продуктов, услуг, акций ВТБ24, все события, связанные с социальной активностью банка, изменениями во внутренней структуре управления и т.д. поддерживаются активным освещением в нескольких коммуникационных каналах. На сегодняшний день основными элементами в комплексе коммуникаций ВТБ24 являются телереклама и интернет-продвижение.

Главным стратегическим каналом коммуникации для ВТБ24 остается федеральное телевидение, которому отводится половина рекламного бюджета банка [13]. Телевизионные рекламные кампании ВТБ24 последних лет оказали большое влияние на восприятие бренда населением и корпоративными клиентами. Концепции телероликов банка неизменно разрабатываются с целью поддержания определенного образа в глазах потребителей, что видно даже из их названий: «Высокий процент надежности», «Я уверен», «Все решаемо», «Проще, чем вы думали», «Банк, который Вас понимает» (см. рис.2).



Рис.2. Телевизионная реклама ВТБ24

Оригинальный подход к сюжетам, привлечение к съемкам известных представителей отечественной культуры, искусства и спорта делают рекламу ВТБ24 запоминающейся на фоне рекламы конкурентов. По данным отчета «Изменение экономической конъюнктуры и эволюция маркетинговых концепций на примере ВТБ24», представленного в 2012 году директором департамента коммуникаций ВТБ24, телевизионные кампании банка, начиная с 2008 года, привели, во-первых, к значительному росту знания бренда среди населения, который достиг максимальной отметки в 100% в 2011 г.; во-вторых, – способствовали улучшению восприятия клиентами эмоциональных атрибутов банка. Исследование, проведенное банком для данного отчета, показало значительный рост показателей восприятия банка как престижного, современного, при этом доступного и надежного [3].

Следуя интегрированному подходу в маркетинговой коммуникационной деятельности, ВТБ24 всегда поддерживает свои телевизионные рекламные кампании другими средствами. Так, значимыми для банка являются интернет-коммуникации. Руководство ВТБ24 видит преимущество этого способа продвижения, в том, что, реклама в интернете – это уже не просто напоминание, а средство непосредственного общения с потенциальными клиентами и превращения их в реальных потребителей услуг банка. Это достигается за счет ее интерактивности: например, банк размещает в интернете баннеры, с помощью которых клиент может рассчитать параметры своего кредита или ипотеки и сравнить их с предложениями других банков. Кроме того, реклама в интернете позволяет, в отличие от телевизионной, обращаться целенаправленно к отдельным целевым сегментам. Наибольшее внимание банк уделяет контекстной рекламе, которую считает наиболее эффективной, что подтверждается следующей статистикой: согласно данным головного офиса банка, в апреле 2013 года, 17% пользователей из общего числа прошедших по ссылке в контекстной рекламе на

сайт банка совершили заявки по кредиту наличными, заявки по ипотеке на вторичном рынке – 19%, на новостройки – 14% [13].

Как уже было отмечено ранее, интегрированный подход к коммуникациям подразумевает и комбинированное применение нескольких коммуникационных средств внутри каждого канала продвижения. Поэтому для максимально эффективного привлечения потребителей через интернет банк обращается к целому комплексу инструментов. Осуществляя постоянную контекстную рекламу, банк ежеквартально размещает баннерную рекламу на первых страницах таких ресурсов, как Mail.ru и Rambler.ru, что резко повышает узнаваемость бренда ВТБ24 в интернет-сообществе. Особое место в комплексе интернет-продвижения отводится официальному сайту банка, посещаемость которого составляет 3 млн. посетителей в месяц [13]. Его дизайн соответствует фирменному стилю банка, внося, таким образом, вклад в продвижение бренда. Анализ отзывов пользователей сайта показывает, что интерфейс сайта очень удобен и включает все необходимые разделы. Сайт регулярно обновляется, предоставляя самую свежую информацию, важную и интересную для клиентов; предлагает ряд онлайн услуг; предоставляет клиентам возможность оставлять отзывы, участвовать в оценке сайта, что является для банка эффективным и экономичным способом выяснения мнений потребителей и оценки их уровня осведомленности и удовлетворенности услугами.

Следует заметить, что в отличие от многих конкурентов, ВТБ24 осознает передовую роль социальных сетей в стратегии продвижения бренда и услуг банка. Официальная страница банка на Facebook встречает пользователей обращением: «Мы открыты. Мы готовы разговаривать» [14]. Став участниками официальных сообществ банка в Facebook или Twitter, пользователи получают самые свежие новости об услугах, новых продуктах, акциях, социальной деятельности, наградах, полученных банком, могут задавать интересующие вопросы и получать оперативные подробные ответы в режиме «живого общения», что налаживает тесные связи и доверительные отношения банка с клиентами, делает банк близким и даже «родным» в сознании потребителей. Использование именно его услуг становится для клиента естественным, а мысль о смене банка вызывает чувство дискомфорта и неуверенности. ВТБ24 рассматривает социальные сети как основной источник обратной связи и большую часть предложений по улучшению работы банка получает именно от этого коммуникационного канала [13].

Кроме телевизионной и интернет-рекламы, значительную роль в комплексе ИМК ВТБ24 играет наружная реклама, представленная щитами, развивающими общую концепцию рекламной кампании, фирменными вывесками и указателями, сообщающими о ближайших отделениях банка.

Большое значение в интегрированном подходе к осуществлению коммуникаций банка имеет его социальная активность. Банк ВТБ24 осуществляет спонсорскую, благотворительную и волонтерскую деятельность в сфере культуры, образования, здравоохранения, активно вовлекая собственных сотрудников. Банк регулярно размещает новости и отчеты по данному направлению деятельности в прессе, на официальном сайте и страницах социальных сетей, повышая тем самым благосклонность и лояльность своих клиентов.

В рамках стратегии ИМК банка ВТБ24 важно установление выгодных партнерских отношений, например, кобрендинг, позволяющий привлекать клиентов, предоставляя им возможность выгодно приобретать продукты и услуги компаний-партнеров банка с помощью кредитных карт ВТБ24. Успешно осуществляются программы с авиакомпаниями «Трансаэро» и «Ютэйр» – в общей сложности клиенты оформили порядка 48 тысяч карт. Особенно эффективен кобренд «ВТБ24 – РЖД»: спустя четыре месяца после запуска программы банком было выдано 8,5 тысяч карт [13].

Одним из перспективных направлений для ВТБ24 стала постепенная интеграция кобрендинга и программ лояльности, позволяющих клиентам накапливать бонусы и тратить их на приобретение предусмотренных в программе товаров и услуг. Это предоставляет клиенту еще больший выбор и возможности оперирования полученными бонусами. Например, участники недавно запущенной банком для держателей карт ВТБ24 программы «Коллекция» могут обменивать бонусы за транзакции на вознаграждения из каталога программы, включающего не только различные категории товаров, но и авиа и ж/д билеты компаний-партнеров банка. Программа поддерживается рекламной кампанией осуществляемой через несколько коммуникационных средств: телевизионные ролики, баннерная и контекстная реклама в интернете, подробное описание программы на официальном сайте, печатные рекламные материалы в офисах банка [13]. Таким образом, программа лояльности «Коллекция» представляет собой яркий пример грамотного осуществления банком ВТБ24 комплексного подхода к продвижению: интеграция нескольких элементов маркетинговой деятельности – определенные продукты (зарплатные и кредитные карты), соответствующие партнеры, наиболее эффективные для данной программы способы и средства продвижения – направлена на достижение главной цели проекта – существенно повысить транзакционную активность клиентов.

На сегодняшний день ВТБ24 является лидером на отечественном рынке банковских услуг. К началу 2013 года банк опережал рынок по темпам роста чистой прибыли почти в 1,5 раза. Ежегодно значительно возрастает важнейший показатель деятельности банка – объем выданных кредитов. Кроме того, наблюдается положительная динамика таких показателей, как знание бренда, воспри-

ятие его эмоциональных атрибутов (надежность, доступность, престижность и др.), лояльность клиентов [13].

Успех ВТБ24 отражается и в общественном признании. В декабре 2013 года банк ВТБ24 объявлен «Банком года» по итогам конкурса в рамках национальной премии в области бизнеса «Компа-

ния года 2013» [14]. Все это демонстрирует, что осуществляемая банком стратегия интегрированного продвижения своих услуг способствует достижению поставленных целей и задач и, являясь одним из основных факторов его конкурентоспособности, позволяет оставаться лидером российского рынка банковских услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Басова С.Н. Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. 2-е изд. доп. и изм. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008.
2. Басова С.Н., Герасименко Н. М., Король А. Н. и др. Маркетинговые коммуникации: учебник. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2005. – 380 с.
3. Кожокин М.М. Изменение экономической конъюнктуры и эволюция маркетинговых концепций на примере ВТБ24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pptonline.ru/slide/id/48418> (дата обращения: 11.11.2013).
4. Герда П., Барченков И. Базовые элементы интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг, 2013. – №3. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения: 11.11.2013).
5. Майорова Ю. Технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении российских банковских розничных продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-club.com> (дата обращения: 11.11.2013).
6. Ивашкова Н. Маркетинг в сфере финансовых услуг: вчера, сегодня, завтра // Маркетинг и финансы, 2012. – №1. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения: 11.11.2013).
7. Косичкина Н. Коалиционная программа лояльности – эффективный инструмент маркетинга // Маркетинговые коммуникации, 2012. – №6. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения: 11.11.2013).
8. Шищенко И. Банки на ниве креатива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 23.11.2013).
9. Kent Eriksson, Inga-Lill Söderberg Customers' ways of making sense of a financial service relationship through intersubjective mirroring of others // Journal of Financial Services Marketing, 2010. – Режим доступа: <http://www.palgrave-journals.com> (дата обращения: 23.11.2013).
10. Financial Services Marketing Solutions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pb.com/Financial-Services/marketing-solutions> (дата обращения: 23.11.2013).
11. РБК: интернет-журнал. – Режим доступа: <http://rt.rbc.ru> (дата обращения: 25.11.2013).
12. AdIndex.ru: интернет-журнал. – Режим доступа: <http://adindex.ru> (дата обращения: 26.11.2013).
13. Официальный сайт банка ВТБ24. – Режим доступа URL: <http://www.vtb24.ru> (дата обращения: 15.12.2013).
14. Страница банка ВТБ24 на Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/vtb24> (дата обращения: 15.12.2013).
15. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zyckova-m.narod.ru> (дата обращения: 15.12.2013).

REFERENCES

1. Basova S.N. *Marketing uslug: Uchebnoe posobie dlia studentov, obuchaiushchikhsia po distantsionnym tekhnologiiam* [Marketing services: textbook for the students on a remote technology]. Khabarovsk, RITs KhGAEP, 2008.
2. Basova S.N., Gerasimenko N.M., Korol' A.N. *Marketingovye kommunikatsii: uchebnik* [Marketing communications: a textbook]. Khabarovsk, RITs KhGAEP, 2005. 380 p.
3. Kozhokin M.M. Changing economic conditions and the evolution of marketing concepts on the example of VTB24. Available at: <http://pptonline.ru/slide/id/48418> (accessed 11 November 2013).
4. Gerda P., Barchenkov I. The basic elements of Internet-marketing. *Internet-marketing*, 2013, no.3. Available at: <http://grebennikon.ru> (accessed 11 November 2013).
5. Maiorova Iu. Technology of integrated marketing communications at the promotion of the Russian retail banking products. Available at: <http://pr-club.com> (accessed 11 November 2013).
6. Ivashkova N. Marketing in the financial services industry: yesterday, today, tomorrow. *Marketing i finansy - Marketing and Finance*, 2012, no.1. Available at: <http://grebennikon.ru> (accessed 11 November 2013).
7. Kosichkina N. Coalition loyalty program is an effective marketing tool. *Marketingovye kommunikatsii - Marketing communications*, 2012, no.6. Available at: <http://grebennikon.ru> (accessed 11 November 2013).
8. Shchishchenko I. Banks in the field of creativity. Available at: <http://www.advertology.ru> (accessed 11 November 2013).
9. Kent Eriksson, Inga-Lill Söderberg Customers' ways of making sense of a financial service relationship through intersubjective mirroring of others. *Journal of Financial Services Marketing*, 2010. Available at: <http://www.palgrave-journals.com> (accessed 11 November 2013).
10. Financial Services Marketing Solutions [Elektronnyi resurs]. Available at: <http://www.pb.com/Financial-Services/marketing-solutions> (accessed 11 November 2013).
11. RBC: Internet magazine. Available at: <http://rt.rbc.ru> (accessed 11 November 2013).
12. AdIndex.ru: Internet magazine. Available at: <http://adindex.ru> (accessed 11 November 2013).
13. Official site of the Bank VTB24. Available at: <http://www.vtb24.ru> (accessed 11 November 2013).
14. Page VTB24 in the social network Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/vtb24> (accessed 11 November 2013).
15. Sotnikova E.A. Integrated marketing communications as a competitive advantage of the company. Available at: <http://zyckova-m.narod.ru> (accessed 11 November 2013).

Информация об авторах

Басова Светлана Николаевна

(Россия, Хабаровск)

Доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы. Хабаровская государственная академия экономики и права.
E-mail: swetl1974@yandex.ru

Какурина Анастасия Александровна

(Россия, Хабаровск)

Студентка специальности «Маркетинг» (факультет «Международные экономические отношения»). Хабаровская государственная академия экономики и права.
E-mail: kakurochka@mail.ru

Information about the authors

Basova Svetlana Nikolaevna

(Russia, Khabarovsk)

Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising. Khabarovsk State Academy of Economics and Law.
E-mail: swetl1974@yandex.ru

Kakurina Anastasiia Aleksandrovna

(Russia, Khabarovsk)

Student of a Speciality «Marketing» (Faculty of «International Economic Relations»). Khabarovsk State Academy of Economics and Law.
E-mail: kakurochka@mail.ru