

КОНЦЕПЦИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПАО «РОСБАНК»

В статье рассматривается текущее состояние рекламной деятельности в ПАО «Росбанк», позволяющее выделить три главных катализатора продвижения банковских услуг: интернационализацию и глобализацию мировых финансовых рынков, быстрорастущую конкуренцию и создание транснациональных банков, а также мировой финансовый кризис. Данные факторы оказывают значительное влияние на функционирование всей банковской системы. Именно рекламная деятельность банков по продвижению услуг клиентам позволяет повысить конкурентные преимущества отдельных банков на рынке банковской продукции и услуг, а также определяет стратегию развития банковской системы.

Ключевые слова: рекламная деятельность, маркетинг, банковские услуги, конкуренция, транснациональные банки, мировой финансовый кризис, банковская система, услуги клиентам, стратегия.

Рекламная деятельность ПАО «Росбанка» имеет ряд особенностей, среди них: существенная степень новизны, возможность удовлетворить спрос на рынке и коммерческая реализуемость банковских услуг. Следовательно, реклама новых банковских продуктов и услуг должна обладать более высоким влиянием на потребителей, чем имеющиеся аналоги, быть более привлекательной для клиента.

Современная концепция маркетинга рекламной деятельности ПАО «Росбанк» зависит от уровня научно-технического прогресса в других отраслях экономики, а особенно в сфере современных ИТ-технологий [6]. Почти все маркетинговые инновации в рекламной отрасли были ранее применены в других отраслях экономики. Внедрение новых финансовых услуг и продуктов не требует значительных капитальных ассигнований, но предусматривает возможные риски при их реализации, для ликвидации которых требуется проведение предварительных маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности [6]. Практически вся разработка новых банковских услуг и продуктов на российском рынке опирается на опыт зарубежных стран. Банковский сектор в РФ проходит те же этапы развития, что и банки развитых стран мира. На данный момент Россия значительную часть банковских инноваций перенимает из банковской сферы западных стран.

В мировом опыте в маркетинге рекламной деятельности по продвижению новых банковских продуктов и услуг выделяют несколько этапов [6].

1. Первый этап отражает рекламную деятельность по представлению новых технологических и продуктовых решений на базе существующих традиционных банковских услуг и продуктов. В результате появились рекламные направления деятельности по представлению депозитных и инвестиционных сертификатов, депозитных и кредитных документов с плавающими процентными ставками, различных видов облигаций и финансовых операций с драгоценными металлами. Помимо этого, кредитные организации стали рекламировать консультационные услуги.

2. На втором этапе коммерческие банки в своей рекламной деятельности представляют новые сегменты рынка услуг: страховой, консалтинговый, финансовый лизинг, факторинг, доверительное управление капиталом (трастовую деятельность).

3. Для третьего этапа рекламной деятельности банков характерно представление на рынке производных финансовых инструментов. Реклама широкого распространения опционов, свопов, форвардов и фьючерсов. В России они появились в середине 2000-х годов и долгое время не получали должной поддержки и заинтересованности потребителей.

* © Мещеряков А.О., 2016

Мещеряков Александр Олегович (e-danilchenko@mail.ru), кафедра государственного и муниципального управления, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

4. Четвертый этап рекламной деятельности банков связан с развитием и распространением электронного банкинга, что представляет собой общее понятие инновационных финансовых услуг, которые предоставляются с применением средств телекоммуникаций. Именно развитие электронного банкинга является основой для рекламы и новых направлений рекламной деятельности, а также развития всей банковской системы.

В электронном банкинге ПАО «Росбанк» выделяют четыре вида дистанционного обслуживания клиентов (ДБО): традиционно применяемые системы «клиент-банк», новые системы «телебанк», системы интернет-банкинга, системы мобильного банкинга.

Существуют в ПАО «Росбанк» также онлайнные и офлайнные системы ДБО. Онлайнные работают в режиме реального времени: банковские транзакции производятся и отражаются на балансе клиента и банка в тот же момент. Все происходит без участия людей. Офлайнные банковские системы ДБО предусматривают временной разрыв между запросом клиента и его исполнением.

Еще одним важным элементом банковских инноваций ПАО «Росбанк» являются развитие виртуальных карточных технологий и связанная с ними рекламная деятельность [1].

Кроме перехода уже устаревающих в современный период классических карт на инновационные микропроцессорные карты набирают популярность в ПАО «Росбанк» и новые технологии бесконтактных платежей. Данные бесконтактные карты более удобны в применении и обеспечивают высокий режим защищенности банковских операций, а также более высокий уровень обработки банковских транзакций. Кроме всего прочего, они предоставляют возможность снижения себестоимости транзакции.

Рекламная деятельность в данной сфере направлена на освещение возможностей по снижению порога объемов транзакций, а также демонстрацию высокой скорости обработки транзакции, что является основными причинами повышенного спроса на бесконтактные платежи. Данная технология еще не успела насытить большую долю рынка. Российские банки не торопятся переоснащать свои терминалы, поэтому на рынке пока еще мало бесконтактных карт [1, с. 70].

Но, в отличие от бесконтактных карт, в ПАО «Росбанке» большой интерес вызвали бесконтактные платежи с применением сотовых телефонов, так называемые NFC-платежи. Данный интерес очевиден, в связи с тем что мобильный телефон предоставляет возможность не просто выполнять платежи, но и круглосуточно управлять платежным приложением ПАО «Росбанк», принимать участие в реализации новых банковских услуг и продуктов (электронных билетов и пр.), а также программ лояльности, быть всегда на связи с клиентом, предоставлять клиенту информацию о своих предложениях и пр.

Система организации мобильных бесконтактных платежей гораздо сложнее, чем система пластиковых карт. В нее, кроме банка и клиентов, входят TSM-операторы, сотовые операторы, поставщики мобильных устройств, специальные центры по управлению ключами. Данная сложность организации бизнес-модели бесконтактных мобильных платежей вызывает новые проблемы, результатом которых является медленный рост числа NFC-телефонов [2, с. 12]. Но многие эксперты считают, что уже в 2017–2018 годах произойдет массовое внедрение NFC-технологий. Здесь организация рекламной деятельности и правильное проведение рекламных акций играют важную роль.

В период финансового кризиса хранение денежных средств в банке не гарантирует их безопасности, поэтому появление на рынке электронных наличных как одной из альтернатив банковским вкладам, является в настоящее время достаточно актуальным. Электронные наличные, или цифровые криптографические токены (последовательность битов информации), выдаются клиенту в качестве альтернативы наличным деньгам и хранятся в различных электронных устройствах (в электронном токене, в защищенной SD-карте, в элементе безопасности сотового устройства и т. д.). Широкую известность имеют системы электронных наличных, таких как Bit Pay, Bitcoin, Bit Mint [3]. В рекламной деятельности по представлению и продвижению данного продукта необходимо учесть, что клиент пока еще не готов к их использованию, следовательно, реклама должна быть информативной.

Правовой статус электронной наличности в РФ еще не определен, нет закона, который бы регулировал ее обращение. В качестве примера приведем факт, что в 2015 году Минфином России было сделано заявление, что выпуск и обращение криптовалюты Bitcoin в России будет запрещено до разработки соответствующих поправок в Уголовный кодекс [4].

По причине развития конкуренции и финансового кризиса все банки в РФ были вынуждены перейти на «клиентоориентированную модель развития», которая предполагает максимально полное удовлетворение потребностей клиентов для повышения эффективности своей деятельности. Одним из примеров этому является разработка современных технологий взаимодействия с клиентами в ПАО «Росбанк».

Данные технологии взаимодействия – это совокупность инструментов и подходов, которые направлены на стимулирование клиентов банка к приобретению услуг и продуктов и сохранение их лояльности. К этим технологиям относят технологии отбора, коммуникации, бюджетирования клиентов и пр. Объединение данных технологий привело к созданию CRM-технологии (Customer Relationship Management) или стратегической модели организации бизнеса, которая направлена на формирование и поддержание эффективных взаимоотношений банка со своими клиентами. Но в то же время, когда говорят об эффективности использования данного инструмента, определение эффекта от применения CRM-системы является весьма сложным и неопределенным процессом, а также имеются довольно большие затраты на внедрение CRM, включающие приобретение лицензий, стоимость внедрения и настройки, обучения персонала [7].

Отсюда следует, что в связи с появлением новых банковских продуктов и услуг необходимо их представление и продвижение на рынке. Зачастую клиенты даже не представляют себе новый перечень банковских услуг. А для этого существует маркетинг рекламной деятельности банка.

В настоящее время рекламная деятельность банковского сектора направлена на рекламирование и продвижение услуг, пользующихся наибольшей популярностью, которые построены на дистанционном банковском обслуживании клиентов, среди них такие, как: клиент-банк, интернет-банк и мобильный банк. Далее проведем анализ развития рекламы инновационных банковских продуктов в банковском секторе РФ на основании статистических данных.

Рассмотрим интернет-банкинг. В настоящее время это основной способ передачи и получения информации. По результатам ежегодного анализа консалтингового агентства Markswebb Rank & Report в 2015 и 2016 годах наиболее востребованными интернет-банками среди российских потребителей банковских услуг являются «Сбербанк Онлайн», Альфа-Банк, «Альфа-Клик», «Телебанк ВТБ24», Банк «Русский Стандарт», интернет-банки «Тинькофф Банк» [5]. Данные пять интернет-банков охватывают 58 % интернет-потребителей банковских услуг и 87 % пользователей российского интернет-банкинга.

Объемы проникновения сервиса услуг интернет-банкинга в базу клиентов сильно отличаются от банка к банку. Самую высокую долю среди пользователей интернет-банкинга по отношению уровню всех клиентов банка, которые имеют доступ в Интернет, составляет Сбербанк РФ; Банк «Авангард» и банк «Ситибанк» имеют долю проникновения 65–66 %. Наименьшие доли проникновения (20–30 %) имеют Росбанк, «Ренессанс Кредит», Газпромбанк, Банк «Траст» и другие крупных банки России [6].

С точки зрения удобства интерфейсов и количества функций банка по предоставляемым услугам наиболее эффективными интернет-банками по результатам исследования признаются интернет-банки «Тинькофф Банка», Альфа-Банка, Промсвязьбанка, Сбербанка и Банка «Русский Стандарт».

Лучшие интернет-банки России предлагают своим клиентам широкие возможности по оплате различных видов услуг, внебанковских и внутрибанковских переводов средств, открытия вкладов, оформления и заказа карт, а также других банковских продуктов он-лайн, наличие возможностей для анализа расходов и доходов, удобные интерфейсы для выполнения операций [7].

Деятельность банковского сектора по рекламированию интернет-банкинга представлена всевозможными средствами, начиная от буклетов и перетягов, заканчивая интернет-сайтами. До потребителя важно не только донести новые возможности по оказанию услуг банков, но и объяснить правила пользования данными услугами. Одним из нововведений рекламной деятельности банков является создание личного кабинета клиента, где он получает ответы на все интересующие его вопросы.

Рассматривая телефонный банкинг, необходимо отметить, что он оказывает информационное консультирование потребителей банковских услуг [4]. В современный период данный банковский продукт и оказываемые услуги становятся все менее популярными по причине развития интернет-технологий: клиенту своевременно предоставляются все услуги консультационного характера через систему Интернет.

Для рекламы телефонного банкинга кредитные организации используют традиционные рекламные средства. Но здесь также необходимо отметить и новизну рекламной деятельности: банки бесплатно предоставляют и сами устанавливают на мобильные телефоны клиентов приложения онлайн-банкинга.

Анализируя мобильный банкинг, скажем, что его услуги набирают популярность по причине того же фактора, но он пока еще мало развит в России. Ряд крупных банков уже имеют различные мобильные приложения и занимаются их модернизацией. Но пока из-за недостаточного развития системы информационной безопасности и возможностей НСД мобильный банкинг является самым уязвимым по отношению к интернет-мошенничеству [6, с. 82–84].

Реклама мобильного банкинга также традиционно предоставляется рекламными отделами банков. Новизна в данном направлении [6]:

- установление на мобильные телефоны клиентов защитных программ от НСД;
- формирование сети корпоративных клиентов;
- предоставление возможностей клиентам по использованию более быстродействующей сети интернет;

Развитие мобильного банкинга и интернет-банкинга подтверждают статистические показатели [7]:

- 67 %, или 23,4 млн интернет-пользователей России в возрасте от 16 до 64 лет, которые проживают в городах с населением более 100 тыс. человек, используют интернет-банкинг;
- число клиентов интернет-банкинга возросло за 2016 год на 52 %;
- 44 % клиентов интернет-банкинга имеют прямой доступ и используют интернет-банкинг в 2 и более банках;
- денежный объем всех платежей, произведенных через интернет-банкинг за 2016 год, превысил 2,1 трлн.руб., из них через мобильный банкинг осуществлено 22 млрд руб.;
- доля платежей клиентов – физических лиц, которые пользуются интернет-банкингом превышает 46 % (по числу) и 27 % (по сумме платежей);
- уровень среднего размера платежа повысился на 28 % и составляет в 2016 году 26,5 тыс. руб.

С появлением смартфонов и разработкой программного обеспечения для мобильного банкинга, банки стали активно разрабатывать собственные мобильные приложения по оказанию услуг. В настоящее время имеются приложения, которые разработаны на платформе IOS у 84 % банков, платформе Android – 83 % банков, Windowsphone – 21 %, что в среднем на 10 % больше, чем было в 2014 году [4].

Аналитическая группа компании «Deloitte» провела анализ 28 приложений для платформы IOS по критериям: безопасность, основные возможности (платежи, депозиты, кредиты), удобство применения и дополнительные возможности. В пять лучших банков вошли «ТКС Банк», ВТБ-24, Альфа-Банк, Промсвязьбанк, Банк «Связной». Наиболее используемое приложение «Сбербанк Онлайн» занимает только восьмое место в рейтинге [4].

Далее исследуем тенденцию развития инновационных банковских технологий. В целом наблюдается повышенный рост платежей, которые осуществляются через банки на базе электронных технологий [4]:

- число платежей в 2016 году составило 3 681 457, 4 тыс., что на 18,4 % больше, чем в 2015 году;
- объем платежей за 2016 год вырос до 329 410 млрд руб. (на 14 % больше, чем за аналогичный период прошлого года);
- в 2016 году за первые три квартала число платежей составило 2 176 124 тыс. при денежном их объеме в 271 614,1 млрд руб. (на 16,6 и 28,7 % больше, чем за аналогичный период в 2015 и 2013 годах соответственно);
- число и денежные объемы платежей, которые производились на базе бумажных носителей, сокращается, так, в 2016 году данный объем оплат понизился на 16 %, а их число – на 19 % [6].
- согласно данным официальной статистики ЦБ РФ, число счетов с дистанционным обслуживанием с доступом через сеть Интернет, открытых в банках России для юридических лиц в настоящее время, составило 5267,1 тыс. ед. (94 % от общего числа счетов). Это на 131,1 тыс. ед. больше, чем в 2015 году;

– число счетов с дистанционным доступом, открытых в банках физическим лицам, с доступом через сеть Интернет на конец 2016 года повысилось до 214 452 тыс. ед. (88 % от общего счетов), что на 21 371 тыс. ед. больше, чем за 2015 год.

Приведенные данные наглядно подтверждают, что современные электронные банковские технологии ускоренно развиваются и предоставляют возможности по упрощению предоставления банковских услуг. С их дальнейшим развитием разрабатываются все новые банковские продукты и услуги, которые основаны на дистанционном банкинге [7]:

– объемы эмитируемых банковских карт в 2016 году составили 989 120 тыс. ед. (это на 9,1 и 8,3 % больше, чем в 2013 и 2012 годах соответственно);

– объемы денежных операций с применением банковских карт за 2016 год повысились до 54 150 млрд руб., что на 24 % больше, чем в 2015 году, и на 51,1 % больше, чем в 2014 году.

Аналитическая группа компании MasterCard, проанализировав распространение в РФ банковских карт на основе исследования рейтинговой компании Synovate Comcon за 2015 год, и пришла к выводам:

– банковские карты имеются у каждого 5-го респондента;

– оплата покупок путем безналичных расчетов повысилась за 4 года в 2 раза, а количество денежных переводов – в 5 раз.

Наиболее распространенным видом операций через банковскую карту является оплата услуг мобильной связи, ее используют 68 % опрошенных, далее идет оплата продукции в магазине – 59 %, оплата услуг ЖКХ – 42 %, оплата услуг и товаров через Интернет – 35 % и переводы денег с карты на карту – 31 % [2].

Рекламная деятельность банков по продвижению своих услуг определяется их ростом, о чем свидетельствуют вышеприведенные статистические данные.

Основываясь на статистических данных, сделаем вывод, что использование новых банковских продуктов и услуг, которые основаны на дистанционном обслуживании, позволяет повысить уровень конкурентоспособности банков России.

Библиографический список

1. Кредитные продукты ПАО Росбанк: офиц. сайт. URL: www.rosbank.ru.
2. Мобильное приложение Росбанка: тест-драйв. Банки.ру. URL: www.banki.ru.
3. Мобильное приложение Сбербанка: тест-драйв. Банки.ру. URL: www.banki.ru.
4. Мобильное приложение «Тинькофф Кредитные Системы»: тест-драйв. Банки.ру. URL: www.banki.ru.
5. Мобильный банкинг: Десять лучших банковских приложений / RBKQuote. URL: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>
6. Мобильный банкинг: Десять лучших банковских приложений // RBK Quote. URL: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>.
7. Общая информация о ПАО «Ржс,фуг». Банки.ру. URL: www.banki.ru.

References

1. *Kreditnye produkty PAO ROSBANK. Oficial'nyi sait PAO «ROSBANK»* [Credit products of PJSC ROSBANK. Official site of PJSC «ROSBANK»]. Retrieved from: www.rosbank.ru [in Russian].
2. *Mobil'noe prilozhenie Rosbanka: test-draiv* [Mobile application of Rosbank: test drive]. *Banki.ru*. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].
3. *Mobil'noe prilozhenie Sberbanka: test-draiv* [Mobile application of Sberbank: test drive]. *Banki.ru*. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].
4. *Mobil'noe prilozhenie «Tin'koff Kreditnye Sistemy»: test-draiv* [Mobile application «Tinkoff Credit Systems»: test drive]. *Banki.ru*. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].

5. *Mobil'nyi banking: Desiat' luchshikh bankovskikh prilozhenii* [Mobile banking: Ten best banking applications]. *RBKQuote*. Retrieved from: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html> [in Russian].

6. *Mobil'nyi banking: Desiat' luchshikh bankovskikh prilozhenii* [Mobile banking: Ten best banking applications]. *RBKQuote*. Retrieved from: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html> – The title from the screen. In Russian [in Russian].

7. *Obshchaia informatsiia o PAO «ROSBANK»* [General information about PJSC "ROSBANK"]. *Banki.ru*. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].

*A.O. Meshcheryakov**

THE CONCEPT AND ORGANIZATION OF MARKETING OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN PJSC «ROSBANK»

The current state of advertising activities in PJSC «Rosbank» allows us to distinguish three main catalysts for the promotion of banking services: internationalization and globalization of global financial markets, fast-growing competition and the creation of transnational banks, as well as the global financial crisis. These factors have a significant impact on the functioning of the entire banking system. It is the advertising activity of banks in the promotion of services to customers that allows to increase the competitive advantages of individual banks in the market of banking products and services, and also determines the strategy for the development of the banking system.

Key words: advertising activity, marketing, banking services, competition, transnational banks, global financial crisis, banking system, services to clients, strategy.

Статья поступила в редакцию 27/XI/2016.
The article received 27/XI/2016.

* *Meshcheryakov Alexander Olegovich* (e-danilchenko@mail.ru), Department of State and Municipal Management, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.