

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Исследуя все многообразие банковских услуг, необходимо отметить, что их широкий спектр представлен практически всеми банками как России, так и зарубежных стран. В связи с этим в статье рассматривается возросшая роль маркетинговой деятельности банка, цели и содержание которой значительно изменились в последние годы из-за влияния конкуренции на международных финансовых рынках.

Ключевые слова: банковские услуги, инновации, рекламная деятельность, продвижение, банкинг, клиент, рынок, потребитель.

Основной целью создания и реализации банковского продукта является удовлетворение определенных потребностей клиентов, т.е. потребитель покупает не продукт как уже имеющийся, а способность продукта удовлетворять свои потребности. Следовательно, для банка большое значение имеет предоставляемая выгода своему клиенту, который приобретает банковский продукт. Необходимо отметить особенности банковских продуктов [2]:

- предоставление банковских услуг напрямую связано с применением денег в разнообразных формах (безналичные расчеты, наличные деньги и пр.);
- услуги банковской деятельности из нематериального вида приобретают обозримые черты за счет имущественных и договорных отношений;
- ряд банковских услуг имеет длительность во времени: устанавливается продолжительное взаимодействие банка с клиентом.

Перечень банковских услуг представлен в таблице.

Исходя из представленных выше услуг, оказываемых банком, всю рекламную деятельность можно разделить на [4]:

- имиджевую;
- клиентскую (реклама отдельных банковских продуктов и услуг);
- специальную (управления счетами клиентов, предоставление и обслуживание займов, выпуск и обслуживание кредитных карточек).

Назначение имиджевой банковской рекламы – это создание среди потенциальных клиентов привлекательного имиджа кредитной организа-

ции, который вызвал бы определенное доверие к самому банку и его оказываемым услугам.

Рекламная деятельность банковских продуктов и услуг представляет собой передачу информации клиентам об имеющихся услугах. В банковской рекламе рекламные агенты зачастую демонстрируют образы, которые определенным способом передают особенности и характеристики специфического товара – банковской продукции и услуг [3].

Диапазон предоставляемых предметных образов довольно значителен: от непосредственных аксессуаров деятельности банков (пластиковые карты, чеки, векселя, деньги и др.) до рекламных плакатов с изображением определенных образов и символов, привлекающих клиентов и выступающих в рекламе банка в качестве средств иносказания. Здесь нужно быть очень внимательным, так как клиент, увидев рекламу с изображенными на ней символами и образами для рекламы банковской услуги, может принять данное изображение не как прообраз, а как непосредственно рекламу изображенного на плакате объекта.

В истории банковской рекламы имеется немало примеров, когда изображение, призванное для формирования прообраза, воспринималось потребителем буквально, что приводило к непониманию рекламы. Например, один банк разместил на рекламном проспекте телефон, имея целью подтолкнуть потребителей банковских услуг для звонка в банк. Но потребители приняли телефон за рекламную акцию и банк стали поступать звонки с вопросами о предоставляемых услугах связи [4].

*© Мещеряков А.О., 2016

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

Перечень основных видов банковских продуктов и услуг [2]

№ п/п	Основные услуги банка	Краткое содержание
1.	Операции с валютой	Обмен, покупка и продажа валюты — это реализация банком одной валюты за другую с взиманием определенной оплаты своих услуг, наценки на продажу и покупку
2.	Учет коммерческих векселей	Учет векселей банком – это предоставление займов товаропроизводителям, продающим банку свои долговые обязательства с целью мобилизации денежных средств.
3.	Кредитование предприятий, организаций и частных лиц	Выдача кредитов для пополнения оборотных средств на условии возвратности и платности (проценты за пользование) под залог имущества.
4.	Открытие сберегательных депозитов и депозитов до востребования	Для привлечения дополнительных средств банки создают собственные сберегательные депозиты, т.е. депозит – банковский продукт, а обслуживание депозита — это банковская услуга
5.	Хранение ценностей клиентов	Хранение в банке ценностей представляет собой услугу. Документы, подтверждающие данное хранение, – это банковский продукт
6.	Банковские консалтинговые услуги	Консультации клиентов по различным вопросам банковской и иной деятельности
7.	Услуги инкассации и управления потоками денежных средств	Банк принимает на себя инкассацию денежных средств клиентов и осуществляет выплаты по определенным операциям фирмы. Кроме этого инвестирует излишек денежных средств в ценные бумаги
8.	Брокерские услуги банков по операциям с ценными бумагами на рынке	Посреднические услуги по различным операциям с ценными бумагами, предоставляемые клиентам
9.	Инвестиционные услуги банков	Андеррайтинг, т.е. гарантированная покупка или размещение новых ценных бумаг с последующей их перепродажей другим покупателям с целью получения прибыли от такого акта купли–продажи.
10.	Услуги страхования	Услуги кредитного страхования жизни клиентов
11.	Прочие финансовые услуги	Лизинговые трастовые и факторинговые услуги, которые предоставляются клиентам, а также реализацию пенсионных планов
12.	Услуги пластиковых карт и эквайринга	С помощью пластиковых карт предоставляется возможность безналичных расчетов при приобретении товаров или услуг, возможность получения зарплаты на карту, оплаты телефонных и коммунальных услуг

При использовании в банковской рекламе определенных средств создания прообразов для продвижения на рынке банковских услуг специфического товара, такого как банковские услуги, есть определенный риск, что клиент, изучая изображение на рекламе, может истолковать его буквально, то есть как прямую товарную рекламу определенного продукта. Следовательно, для банковской рекламы точное определение мотивов и стимулов, на которых основывается рекламное сообщение, является не просто важным, а решающим вопросом.

Еще одной особенностью банковской рекламы услуг является следующая: банк, не имея возможности демонстрации услуг из-за их «нематериальности», вынужден в качестве рекламы

применять образ производителя, полагая при этом, что положительное внимание к производителю будет автоматически перенесено на предоставляемые банком услуги [3].

Стоит сказать отдельно об особенностях, представляющей индивидуальность банковских продуктов и услуг. В связи с тем что производитель производит промышленные товары для массового потребителя, а продавец розничной торговли также не думает о каждом покупателе в отдельности, для банковских услуг дела обстоят иначе. Каждый потребитель банковских услуг индивидуален в глазах банковских продавцов. А кроме того, банки работают с практически постоянными клиентами. Кроме того, ряд услуг, предоставляемых банком, рассчитан на длительный срок:

текущие и депозитные счета, пластиковые карты, индивидуальные сейфы и пр. Поэтому при банковской рекламе значительно больше, чем в иных видах реклам, применяются приемы, которые рассчитаны на личное общение, на персональную связь с клиентом [4].

Особенностью рекламной деятельности банка по привлечению клиентов является создание доверительных отношений с клиентами. Чтобы потенциальный потребитель банковской услуги решился ее приобрести, он должен проникнуться доверием к банку, положительно восприняв его рекламу. В данном случае при банковской деятельности по продвижению услуг фактор доверия является основным и решающим [5].

Показателем, который отличает банковскую рекламу от других видов рекламы, считается разнообразие продукции и услуг, которые оказываются и предоставляются банками. При рекламировании промышленных товаров имеем дело с одним объектом рекламы, то в банковской рекламе необходимо представить клиенту полную информацию о комплексе банковских услуг [1].

Важной особенностью предоставления банковской рекламы является ее направленность на два различных типа клиентов: юридических и физических лиц. И если реклама для частных клиентов обычно не вызывает особых проблем, то рекламная деятельность с юридическими лицами часто сопряжена с определенными трудностями.

Рекламная деятельность банка призвана влиять на потребителя. Клиент воспринимает банк с двух позиций: когнитивной или рациональной, которая называется убеждениями, а также эмоциональной, определяемой в маркетинге как взаимоотношения. Убеждения – это оценка деятельности, надежности банка клиентом. Клиент, выбирая банк, формирует ряд характеристик или показателей оценки, которые, по его мнению, соответствуют «хорошему» банку. Этими показателями могут быть [2]: надежность, солидность, оказываемый набор услуг, проценты по вкладам, наличие международного обслуживания и пр.

Отношения банка и клиента также несут эмоциональную окраску. Они порождаются имиджем, создаваемым клиентом в результате непосредственного общения с банком. Данные отношения могут быть оценены в терминах интенсивности: от негативного отношения до позитивной оценки.

Формы рекламной деятельности также многообразны. С точки зрения специфики банков большое значение имеет классификация форм

рекламы в зависимости от рекламируемых объектов. По этому критерию, различают [1]:

- рекламную деятельность по созданию и продвижению банковского продукта и услуги;
- рекламу кредитного института (направлена на привлечение внимания потребителей к конкретному банку);
- рекламу потребности (пробуждает или формирует новые потребности клиентов).

Рекламную деятельность по продвижению услуг клиентам рассматривают в трех аспектах [5]:

1. Внутрифирменная (внутрибанковская) реклама. В ее задачи входит формирование у сотрудников банка веры в свою организацию и чувства взаимосвязи с ее деятельностью. Чем больше ответственных сотрудников банка, тем меньше расходы банка. Основными средствами внутрибанковской рекламы являются: организационная структура, взаимоотношения в коллективе, набор социальных льгот для сотрудников, фирменные издания, поведение и стиль руководства. Каждый из сотрудников банка может являться его потенциальным клиентом.

2. Организация «Public Relations». В задачи данной рекламной деятельности входят: наличие контактов с прессой, упоминание о банке фирме (позитивное) в печати, рекламная работа с газетой банка, организация конференций, банкетов для журналистов, посещение руководством различных общественных мероприятий, презентаций, вращение в политических кругах.

3. Рекламная деятельность в целях расширения сбыта услуг банка. Она является основной рекламной деятельностью банка и непосредственно связана с маркетинговой политикой, влияющей на предоставление услуг банка [5].

Целенаправленная рекламная деятельность банка имеет восемь ключевых функций [4]:

- повысить престиж банка. Если банк имеет хорошую репутацию и широко популярен, то потребитель банковских услуг готов заплатить за них более высокую цену, так как он склонен проводить аналогию между качеством предоставляемых услуг и имиджем их производителя;
- предоставлять потребителям услуг банка необходимую информацию как об организации, так и об оказываемых услугах;
- формировать спрос на услуги, способствовать формированию потребителей услуг банка;
- поддерживать необходимый уровень сбыта и целенаправленно его расширять;
- формировать необходимый уровень доверия к услугам и продукции банка, донести до потре-

бителя с помощью имиджа банка и рекламы что у организации самые добрые намерения.

- изучать особенности психологии клиентов, их поведение и мотивы поступков;
- идти навстречу запросам клиентов, формировать новые услуги;
- проводить политику отождествления приобретаемых услуг банка с имиджем самого банка;
- создавать узнаваемость, имидж услуг банка, возможности отличать предлагаемые услуги от услуг конкурентов [1].

Здесь появляется еще один аспект рекламной деятельности банка: проведя одну рекламную кампанию, банк вновь вынужден нести затраты на рекламу. Связано это со следующими вопросами:

- банк, заявив однажды широкой аудитории о себе, в дальнейшем должен постоянно напоминать о своем присутствии на рынке банковских услуг и о своих финансовых предложениях, иначе из-за отсутствия рекламы его положение будет восприниматься как финансовый кризис;
- на рынке банковских услуг в течение времени происходят определенные сезонные колебания: летом у корпоративных клиентов активность падает, а у частных клиентов повышается. Следовательно, рекламная деятельность должна планироваться с учетом колебаний деловой активности клиентов.

При продвижении банковских услуг в ПАО «Росбанк» существует не только прямая рекламная деятельность. Имеются хорошо зарекомендовавшие себя непрямые методы развития имиджа и бренда банка и продвижения его услуг на рынке. Назовем основные из них [1]:

- PR-технологии, с помощью которых можно достичь более сильного влияния на потенциальных потребителей;
- эффективная и недорогая рекламная деятельность, нацеленная на юридических лиц, это может быть поздравление с памятливыми датами фирмы, обслуживающейся в банке;
- вручение подарочных сувениров, цветов, поздравительных открыток сотрудникам фирмы и партнерам в праздничные даты;
- периодическое проведение лотереи по номерам расчетных счетов с выдачей призов или скидок по обслуживанию;
- начисление премиальных на счета клиентов: «За пятитысячный платеж» и пр.
- подарки модемов клиентам для организации обслуживания по системе «банк-клиент» и пр.

Банк взаимодействует с массой различных клиентов: физическими лицами, юридическими лицами, с другими банками, с государством, с иностранными партнерами. Все они доверяют банку собственные финансы. А доверие, на котором строится вся банковская система, в том числе и рекламная деятельность банка, – это трудно создаваемая вещь. Для того чтобы завоевать симпатию клиента, необходимо решать его имеющиеся проблемы.

Базовый метод предоставления банковских продуктов и услуг – это персональная продажа, где специалисты банка должны убедить потенциальных покупателей приобрести именно их продукт или услугу. Следовательно, персональную реализацию банковских услуг можно считать одним из методов по стимулированию сбыта, в последнее время приобретающим все более весомое значение – именно на нем и базируется новая инновационная концепция организации бизнеса – CRM (Customer Relationship Management, т. е. управление лояльностью потенциальных и существующих клиентов) [5]. При осуществлении данной стратегии непосредственно клиент исполняет контролирующую, а специалист банка – координирующую функцию, которая оптимизирует бизнес-процессы основных подразделений банка на основе организации горизонтальных технологических цепочек продаж.

CRM – это концепция активного взаимодействия и управления отношениями с клиентами. Применяя системы информатизации, call-центры, информационные и статистические базы данных, банк обрел возможность эффективно работать непосредственно с каждым клиентом так, будто он единственный. CRM-система Росбанка формирует индивидуальный подход к клиенту, предоставляет возможность по формированию для клиента индивидуального набора банковских продуктов и услуг, которые максимально охватывают все его потребности. Менеджеры банка за короткое время могут иметь всю необходимую информацию по обслуживанию клиентов, в частности по кредитованию, выпуску корпоративных облигаций, обслуживанию инвесторов и пр. Кроме этого, данная система позволяет существенно повысить качество обслуживания и уровень обратной связи с клиентами, организовывая коммуникацию «банк – клиент» [5].

Ключевыми задачами клиентоориентированного бизнеса банка являются [4]:

- организация ведения документооборота по истории работы с клиентом;

- обслуживание клиентов на самом высоком уровне (VIP-уровень);
- организация сбора информации о потенциальных клиентах и их имеющихся потребностях;
- качественное и быстрое привлечение большого количества клиентов;
- создание системы менеджмента качества ISO-9001;
- организация защиты клиентской базы от НСД;
- повышение уровня производительности сотрудников банка;
- формирование системы управления продажами;
- сегментирование рынка по потребностям клиентов;
- организация маркетинговых исследований;
- послепродажное обслуживание клиентов;
- согласование работы сотрудников различных отделов банка с одним непосредственным клиентом;
- создание баз фиксированной, обширной и детальной информации о клиентах и пр.

Совершенствование рекламной деятельности в сфере персонального обслуживания клиентов рынка включает в себя и увеличение количества специально подготовленных для данной деятельности консультантов, специалистов по маркетингу, консалтинговому обслуживанию и пр.

Библиографический список

1. Кредитные продукты ПАО РОСБАНК. Официальный сайт ПАО «РОСБАНК» [Электронный ресурс]. URL.: www.rosbank.ru.
2. Мобильное приложение Росбанка: тест-драйв. Банки.ру [Электронный ресурс]. URL.: www.banki.ru.

3. Мобильное приложение Сбербанка: тест-драйв. Банки.ру [Электронный ресурс]. URL.: www.banki.ru.
4. Мобильное приложение «Тинькофф Кредитные Системы»: тест-драйв. Банки.ру [Электронный ресурс]. 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 [Электронный ресурс]. URL.: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>. Заглавие с экрана на рус.яз.

References

1. *Kreditnye produkty PAO ROSBANK. Ofitsial'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. Banki.ru* [Mobile application of Rosbank: test drive. Banki.ru]. Retrieved from: www.banki.ru [in Russian].
3. *Mobil'noe prilozhenie Sberbanka: test-draiv. Banki.ru* [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. Banki.ru* [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]. RBK Quote. Retrieved from: <http://quote.rbc.ru/person/2015/02/19/34315803.html>. The title from the screen.In Russian [in Russian].

*A.O. Meshcheryakov**

ADVERTISING ACTIVITY OF THE BANK ON PROMOTION OF BANKING SERVICES

Investigating all the variety of banking services, it should be noted that their wide range is represented, practically, by all banks of both Russia and foreign countries. In connection with this, the role of the bank's marketing activities has increased, the goals and content of which have changed significantly in recent years due to the impact of competition on international financial markets.

Key words: banking services, innovations, advertising, promotion, banking, customer, market, consumer.

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