



▶ **ШАТКОВСКАЯ Екатерина Григорьевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры финансовых рынков  
и банковского дела

Уральский государственный  
экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург,  
ул. 8 Марта/ Народной воли, 62/45  
Тел.: (343) 251-96-15  
E-mail: e\_shatkovskaya@mail.ru

#### Ключевые слова

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ  
КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ  
БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА  
БАНКОВСКИЕ КОММУНИКАЦИИ  
РЕКЛАМА  
ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА  
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
БАНКОВСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

#### Аннотация

Приводится авторское определение комплекса продвижения банковского продукта; раскрывается специфика банковских коммуникативных технологий; предлагается показатель рентабельности банковской коммуникации, позволяющий оценить эффективность банковской коммуникации.

#### JEL classification

M31, G21

## Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности

Продвижение банковского продукта предполагает применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в составе комплекса продвижения. Стандартный набор инструментов продвижения товара, определенный Ф. Котлером [1. С. 575], в полной мере может использоваться в банковском маркетинге (рис. 1).

Под комплексом продвижения банковского продукта автор понимает общую программу маркетинговой коммуникации банка, включающую специфические коммуникативные технологии – банковскую рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, – направленные на увеличение объема банковских продуктов, рост прибыли и повышение стоимости кредитной организации.

Назначение банковских коммуникаций состоит в повышении информированности реальных и потенциальных клиентов о банковских продуктах, укреплении доверия к банку и формировании убеждения пользоваться продуктами конкретного банка.

Эффективность банковских коммуникаций во многом зависит от формы обращения к потребителю банковских продуктов и способов передачи информации. При этом необходимо:

- концентрировать внимание на интересах потребителя банковских продуктов;
- формировать у клиента потребность в использовании конкретного продукта конкретного банка;
- вдохновлять потенциального потребителя банковского продукта на реальные действия;
- побуждать клиента обратиться в банк и воспользоваться предлагаемым банковским продуктом.

В этих целях кредитные организации применяют разнообразные средства передачи информации о банке и банковских продуктах (рис. 2).

В рамках каждой маркетинговой коммуникации банк применяет уникальный набор средств передачи информации,

направленный на повышение заинтересованности клиента в использовании банковских продуктов.

Между тем не всегда деятельность банка приносит желаемый результат. Зачастую различные коммуникативные технологии не скоординированы друг с другом, сведения о банковских продуктах в разных банковских коммуникациях «черпаются» из различных источников. Решение проблемы возможно через принятие банком интегрированной концепции банковских коммуникаций<sup>1</sup>, в соответствии с которой организация деятельности по продвижению банковских продуктов закрепляется за топ-менеджментом – директором по маркетингу, в ведении которого находится маркетинг как функциональная область деятельности кредитной организации, в том числе комплекс продвижения.

В этом случае каждая маркетинговая коммуникация интегрированно включается в комплекс продвижения на основе следующих критериев:

- свойства инструментов продвижения;
- виды издержек инструментов продвижения.

Рассмотрим основные инструменты продвижения банковских продуктов.

**Реклама** представляет собой одно из самых древних средств коммуникации: упоминание об объявлении проведения римских гладиаторских боев найдено археологами при проведении раскопок в Средиземноморье.

Современная рекламная деятельность в России осуществляется в соответствии с действующим законодательством [2. Ст. 3]. В частности, под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и

<sup>1</sup> Необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций подробно исследована Г. Армстронгом и Ф. Котлером [1. С. 574–576].

# Promotion Complex of a Banking Product: Characteristics and Efficiency Assessment



Рис. 1. Комплекс продвижения банковского продукта

<b>Именные</b>	Название банка, логотип. Здание банка и его территория. Внутренний интерьер банка. Персонал, корпоративный стиль
<b>Организационные</b>	Связи с общественностью (пресс-конференции, презентации банковских вакансий). Выставки. Пресс-релизы. Дни открытых дверей. Информационные бюллетени банка
<b>Полиграфические</b>	Прямая почтовая рассылка. Растяжки на улицах и реклама на различных носителях. Сувениры (ручки, спички, брелки, календари и т.п.)
<b>Электронные</b>	Официальный сайт банка. Единая телефонная справочная служба

Рис. 2. Средства передачи информации о банке и банковских продуктах

его продвижение на рынке». Объектом рекламирования выступает «товар, средства индивидуализации юридического лица или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение внимания к которым направлена реклама».

Процесс рекламной коммуникации в банковском бизнесе строится по классической схеме (рис. 3).

Чтобы реклама вызвала необходимое действие со стороны объектов коммуникации, рекламное сообщение должно:

1) создать имидж банка, проинформировать о появлении нового банковского продукта, объяснить его свойства, сообщить об изменении стоимости прежнего продукта;

2) сформировать предпочтение по отношению к конкретному банку и его продуктам, создать намерение воспользоваться банковским продуктом немедленно;

3) поддерживать осведомленность клиентов о деятельности банка.

Специфика воздействия рекламы на потребителя банковского продукта свя-

► **Yekaterina G. SHATKOVSKAYA**  
Cand. Sc. (Ec.), Assistant-Prof.  
of Financial Markets and Banking Dept.

Urals State University of Economics  
620144, RF, Yekaterinburg,  
ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45  
Phone: (343) 251-96-15  
E-mail: e\_shatkovskaya@mail.ru

## Key words

BANK MARKETING  
PROMOTION COMPLEX OF A BANKING PRODUCT  
BANK COMMUNICATIONS  
ADVERTISING  
PERSONAL SELLING  
SALES PROMOTION  
EFFICIENCY OF BANK COMMUNICATION

## Summary

In the article the author's definition of promotion complex of banking product is given; the specifics of bank communication technologies are revealed; the indicator of bank communication profitability to estimate the efficiency of bank communication is suggested.

## JEL classification

M31, G21



Рис. 3. Процесс рекламной коммуникации

Таблица 1 – Особенности банковской рекламы

Сильные стороны банковской рекламы	Слабые стороны банковской рекламы
1. Рассчитана на массовую аудиторию и способна укреплять имидж банка и порождать массовый спрос на его продукты	1. Не учитывает индивидуально-психологические особенности аудитории
2. Отсутствуют территориальные границы	2. Отсутствует обратная связь
3. За банком сохраняется контроль над рекламным сообщением (содержание, оформление, периодичность информирования)	3. Эффективность рекламы зависит от интенсивности воздействия на аудиторию
4. Позволяет создать требуемый образ банка и его продукта у всех видов контактной аудитории	4. Сложно объективно оценить экономическую эффективность и спланировать рекламную кампанию

Таблица 2 – Особенности методов расчета рекламного бюджета\*

Содержание метода	Недостатки метода
Метод расчета от наличных средств	
Размер затрат на рекламу определяется «потолочным» правилом: выделяется сумма, которую банк может себе позволить	Неопределенность годового бюджета расходов на продвижение приводит к завышению или (чаще всего) занижению расходов
Метод расчета в процентах от суммы продаж	
Устанавливается процентное соотношение между текущим или прогнозируемым объемом продаж банковского продукта и расходами на рекламу	Субъективный подход к выбору процентного соотношения – опирается на прошлый собственный опыт или на опыт банков-конкурентов
Метод конкурентного паритета	
Размер затрат на рекламу определяется исходя из средних затрат банков-конкурентов	Ориентация на позицию конкурента не отражает действительную потребность в затратах на рекламу конкретного банка
Метод расчета на основании целей и задач	
Размер затрат на рекламу определяется методом калькуляции затрат на выполнение задач в рамках поставленных целей продвижения	Сложность в практическом применении связана с субъективным характером выделения приоритетных задач

\* Составлено автором по [1. С. 586–587].

зана с односторонним неперсональным характером ее воздействия на целевые аудитории, что проявляется в следующих особенностях (табл. 1).

Планирование рекламного бюджета сводится к выбору метода расчета затрат на рекламу. В теории маркетинга выделяют несколько наиболее известных (табл. 2).

Оценка эффективности рекламы осуществляется следующими способами:

- социологический опрос потенциальных и реальных потребителей;
- сравнение прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу;
- экспериментальная дифференциация расходов на рекламу на различных территориях присутствия банка и измерения разницы в уровнях продаж банковского продукта.

**Личная продажа** как метод продвижения банковского продукта предполагает двустороннее личное общение

между представителем банка (продавцом банковского продукта) и индивидуальными потребителями. При этом возможно общение лицом к лицу, либо телефонный разговор, либо общение с использованием новейших видеосредств связи.

Личная продажа имеет существенные преимущества перед рекламой:

- личное общение позволяет выявить существующие и зарождающиеся потребности клиентов и откорректировать предложение банка;
- немедленно выявляется отсутствие потребности либо временной сдвиг ее возможной реализации для предполагаемой целевой аудитории;
- ускоряется процесс реализации банковского продукта;
- возникает возможность поддержания долговременных личных контактов с лицами, принимающими управленческие решения.

Банковские сотрудники, выступающие в роли продавцов банковских продуктов, при личном общении представляют интересы кредитной организации за ее пределами – в торговых центрах, аэропортах и др. К ним предъявляются повышенные требования:

- компетентное представление банковских продуктов;
- наличие необходимых личных и деловых качеств сотрудника.

Расходы банка на организацию личных продаж в этом случае преимущественно сводятся к оплате труда вовлеченных сотрудников. По оценкам специалистов наибольший эффект приносит схема оплаты труда по формуле «оклад плюс вознаграждение», при этом размер оклада составляет не менее 60% общего размера оплаты труда.

Коммуникативная технология «личная продажа» в наиболее явном виде присутствует в кредитных организациях, придерживающихся торговой концепции (концепции интенсификации коммерческих усилий).

**Связи с общественностью** представляют собой усилия по налаживанию доброжелательных отношений с общественностью в лице таких видов контактных аудиторий, как средства массовой информации, гражданские (общественные) группы, местные контактные аудитории, широкая публика.

Назначение рассматриваемого инструмента банковской коммуникации сводится к следующему:

- обеспечивает руководство банка информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в принятии управленческих решений;
- поддерживает руководство банка в состоянии готовности к различным переменам путем прогнозирования экономических и социальных тенденций.

Применительно к банку связи с общественностью выступают системой управления коммуникативными некоммерческими потоками между кредитной организацией и ее окружением, что определяет следующие ее особенности:

- а) применяется техника коммуникации через социальное, политическое или культурное событие, которому уделяется максимум общественного внимания, при этом название банка и его продукт могут фигурировать лишь в связи с этим событием;
- б) предполагается ориентация на создание долгосрочных социальных связей с желаемыми контактными аудиториями, формирующими общественное мнение;

в) представляет собой активный диалог с широким спектром потребителей банковских продуктов.

Результатом эффективного взаимодействия с общественностью является создание, закрепление и управление имиджем банка и его продуктов в сознании массовой аудитории.

**Стимулирование сбыта** в банковском деле – это кратковременное воздействие на клиента, поощряющее приобретение банковских продуктов. Специфика стимулирования сбыта заключается в подготовке специального предложения, которое действует в случае немедленно совершения основной сделки.

Указанная коммуникация в банковском бизнесе направлена на различные целевые аудитории, к каждой из которых применяются специфические способы воздействия. Так, *стимулирование потребителя* банковских продуктов осуществляется с помощью введения дополнительных поощрительных процентов к основной ставке по кредитным и депозитным продуктам. В целях *стимулирования роста объемов продаж банковских продуктов* устанавливаются дифференцированные ставки, привлекательность которых повышается с увеличением суммы осуществляемой операции. *Стимулирование сотрудников банка* – продавцов банковских продуктов – производится через систему вознаграждений.

Банк, применяющий коммуникативную технологию «стимулирование сбыта», должен четко определить ее цели и установить границы объемов продаж, за пределами которых резко возрастает уровень банковского риска. Например, погоня за увеличением портфеля потребительских ссуд может привести к росту обесцененных кредитов и финансовым потерям.

В целом стимулирование сбыта должно быть направлено на формирование долговременных доверительных отношений с клиентом, проведение краткосрочных акций по стимулированию сбыта должно укреплять позицию банковского продукта на рынке.

**Прямой маркетинг** как банковская коммуникативная технология направлен на удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов путем использования неличных каналов – почты, телефона, факса, электронной почты и т.п. В процессе непосредственного неличного общения с целевой аудиторией банк получает немедленную реакцию и составляет представление о готовности по-

тенциального клиента воспользоваться уникальным банковским продуктом.

Каждый вид маркетинговых коммуникаций в составе комплекса продвижения банковских продуктов подчиняется единой цели – повышению объемов продаж банковских продуктов, обеспечивающих рост прибыли.

Эффективность банковской коммуникации предлагается оценивать с помощью показателя *рентабельность банковской коммуникации*.

Рентабельность банковской коммуникации представляет собой отношение полученного чистого дохода по банковскому продукту к сумме затрат на коммуникацию:

$$R_{БК} = \frac{ЧД}{З_{БК}} \times 100\%,$$

где  $R_{БК}$  – рентабельность банковской коммуникации; ЧД – чистый доход по банковскому продукту;  $З_{БК}$  – сумма затрат на коммуникацию.

Сочетание правильного выбора элементов коммуникативного комплекса и размера вложений в отдельные коммуникативные технологии позволит рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность банковских коммуникаций. ■

## Источники

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2007.

2. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 28 июля 2012 г.).

## References

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing. [Vvedeniye v marketing]. Moscow, Williams, 2007.

2. On advertising [O reklame]: Federal Law of the RF of March 13, 2006 No. 38-FZ (ed. of July 28, 2012).