

Маркетинг и финансы

УДК 65

БАЛОВА Сюзана Лядиновна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-5895-7361>

Балова Сюзана Лядиновна, кандидат экономических наук, доцент Департамента «Менеджмент», Москва. E-mail: syu52@yandex.ru

ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКОВ ПРИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Предмет/тема. Провести маркетинговое исследование лояльности клиентов банковского сектора при трансформации современной экономики

Целью исследования является обоснование подходов к оценке надежности, экономической и имиджевой привлекательности банков для потребителей банковских продуктов и развитие комплексных маркетинговых программ, направлений повышения лояльности клиентов банковского сектора в изменяющихся условиях экономической среды.

Задачи: изучить как инновационные и технологические инструменты способствуют формированию положительного отношения потребителей к банку; выявить влияние изменений экономических факторов, которые происходят в банковском секторе РФ на рейтинг банка и лояльность клиентов; оценить вклад бренда в доходы компании и удержании клиентов банка; выделить основные составляющие программ лояльности, которую используют банки для удержания и привлечения потенциальных клиентов.

Методологической основой данного исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, законодательные и нормативные акты, регулирующие банковскую деятельность в РФ, научные монографии, диссертационные исследования, статьи в периодических изданиях, методические рекомендации по разработке программ лояльности клиентов банков.

Вывод. В условиях трансформации экономики, для формирования лояльности клиентов банкам необходимо использовать цифровые технологии, как инновационный опыт взаимодействия с клиентом, управлять своим брендом, инвестировать денежные средства в расширение программ лояльности клиента в продвинутые маркетинговые коммуникации, которые будут поддерживать репутацию и имидж банка как конкурентоспособного финансового учреждения.

Ключевые слова: Трансформация экономики, цифровые технологии, лояльность потребителей, бренд, имидж, ATL и BTL-технологии

JEL classification: Z 33

Marketing and finance

Suzana L. Balova, Ph.D (Economics), Associate professor, Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
E-mail: syu52@yandex.ru

INCREASING LOYALTY OF THE BANK CLIENTS IN THE TRANSFORMATION OF ECONOMY

Abstract

Subject / Topic Marketing study of the banking sector customers' loyalty in the transformation of the modern economy.

Goals /Objectives The purpose of the study is to substantiate approaches to the assessment of reliability, economic and image attractiveness of banks for banking consumers and the development of integrated marketing programs, ways to increase banking sector customers' loyalty in the changing environment.

To achieve this goal it was necessary to solve the following tasks:

- To study how innovative and technological tools contribute to the formation of positive customers attitude to the bank;
- To identify the impact of changes in economic factors of Russian banking sector on the bank rating and customer loyalty;
- To assess the brand's contribution to the company's revenues and retaining the bank clients;
- To highlight the main components of loyalty programs, which banks use to keep customers and attract potential customers.

Methodology The methodological basis of this study were the scientific works of domestic and foreign scientists, legislative regulations for banking activities in the Russian Federation, scientific monographs, dissertations, articles in periodicals, methodological recommendations for the development of customer loyalty programs of banks.

Conclusions and Relevance In the conditions of economic transformation, banks need to use digital technologies as the innovative experience of interaction with client, manage their brand, invest money in expanding customer loyalty programs, in advanced marketing communications that will maintain the reputation and image of the bank as a competitive financial institution.

Keywords: *transformation of economy, digital technologies, consumer loyalty, brand, image, ATL and VTL-technologies*

Трансформация современной экономики сопряжено с цифровыми технологиями, которые проникают во все отрасли экономики, в форме новых бизнес-моделей, промышленного Интернета вещей и обуславливает формирование больших массивов экономически значимых отраслевых и межотраслевых данных. По мере того как люди, бизнес и оборудование становятся все более тесно связанными в формате единого цифрового пространства, цифровизация предлагает широкие возможности для новых моделей принятий решений, оказываясь основой текущих глобальных экономических и социальных преобразований, которые меняют модели бизнеса и потребителей, модели оказания социальных услуг и экономической деятельности населения [1].

В настоящее время наблюдается бурный рост сферы финансовых услуг, что одновременно является стимулом к интенсивному развитию технологических решений для соответствующей отрасли. В 2017 году продолжилась тенденция 2016, а именно, потоки инвестиций сместились в пользу технологических решений в секторе финансовых технологий,

блокчейн (blockchain), машинного обучения, интернета вещей (IoT). По данным Фонда развития интернет-инициатив на сентябрь 2017 года 2,3 млрд. руб. было инвестировано в сектор финансовых технологий и 10,3 млрд. руб. в решения для бизнеса. Итого 12,6 млрд. руб. из которых лидером стала сделка: Ревоплюс и СорсДата — 1272,4 млн. рублей, вложенных фондами Baring Vostok и Vostok Emerging Finance, в 2012 эти фонды проводили крупные инвестирования в Тинькофф банк. Кроме того, она является максимальной среди частных инвестиционных фондов. Самые объемные договоренности от частных инвесторов были достигнуты в секторе платежей: PayQR — 300 млрд. руб. и CloudPayments — 226,7 млрд. руб. Государственные фонды, уже традиционно принимающие участие в финансировании отрасли финтех. Здесь наибольшие инвестирования были проведены в R-Style Softlab — 772, 1 млн.руб. (решения для бизнеса) и Мерката — 23,4 млн. руб. (умная касса).

Рынок финансовых технологий, немного обогнав рынок электронной коммерцией, занимает лидирующие позиции за предыдущие несколько лет и собрал в 2017 году сумму инвестиций в 12,5 млрд. руб. Банки и крупные финансовые группы встали на путь технологического развития, следствием чего стало предоставление их клиентам более обширных финансовых сервисов [2].

«Взрывной рост показывают цифровые технологии (компьютеры, интернет, цифровое аудио, мобильная связь, цифровое видео, соцсети, мобильный интернет, смартфоны и т. д.) и следующим нарождающимся технологическим прорывом становится робототехника, солнечная энергетика, электромобили, дроны, генная и биоинженерия, искусственный интеллект» [3].

Лояльность клиентов к банку в современном понимании представляет собой положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности банка: оказываемым банковским услугам, персоналу, имиджу, исходящей от банка информации, рекламным обращениям, символикe и т. п., а также как готовность рекомендовать его своим друзьям и знакомым.[4]

Проблема повышения лояльности потребителей рассматриваются в работах Рейчхелда Ф., Битнер М., Вебстера Ф., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж. и др. Вопросы маркетинга взаимоотношений отражены в работах Рассела Д., Хорн С., Эбратта Р.

Специфика услуг анализируется отечественными авторами Марковой В., Харичевой Г. и зарубежными авторами Батесоном Д., Берри Л., Битнер М., Коувелом Д.,Ловлокком К. и др.

Инновационные и технологические инструменты, внедряемые банковскими учреждениями, формируют лояльность клиентов и создают положительный имидж банка для укрепления его положения в конкурентной среде. *Традиционным определением инновационных технологий* является следующее: это радикально новые или

усовершенствованные технологии, которые существенно улучшают условия производства в системе экономических отношений предпринимательства.

Потенциальные клиенты будут охотнее пользоваться банковскими услугами: брать кредит на банковскую карту, открывать выгодные депозитные вклады или оформлять микрозаймы, когда банк инновационный. Консалтинговая и аудиторская компания Deloitte оценила 11 российских банков и выбрала среди них самые инновационные. В итоге, в 2017 году в топ-3 попали «Сбербанк» – на первом месте, «Альфа-банк» и «Тинькофф Банк» — на втором, банк «Открытие» – на третьем. [5]

О том, как эти банки внедряют новые технологии, пишет РБК – «Практика» выделяет самые интересные инновации. [6]

«Умная» идентификация» Идентифицировать клиента современные банки уже могут через опции подтверждения личности по отпечатку пальца, доступная пользователям интернет-банка «Тинькофф», «Альфа-банка» и «Промсвязьбанка». Клиентам «Тинькофф» доступна идентификация по голосу, когда система автоматически опознает клиента банка при звонке в call-центр и, соответственно, не нужны ни паспортные данные, ни кодовое слово. В скором времени технологию может начать использовать и «Сбербанк». Кроме того, «Сбербанк» сейчас разрабатывает интересный маркетинговый проект, нацеленный на семьи с детьми: он получил название «Ладочки» и уже действует в школах на территории России (первыми к нему подключили Поволжье). Новая биометрическая технология позволяет школьникам оплачивать обеды в школьных столовых с помощью ладони или пальца.

Оплата услуг с помощью часов и айфона Первые карты с технологией PayPass появились в США почти 15 лет назад, в настоящее время внедрили технологию бесконтактной оплаты в разных странах мира — в том числе, и в России. При оплате картой PayPass не нужно ставить подпись на чеке или вводить ПИН-код — это, с одной стороны, упрощает процедуру, а с другой, связано с финансовыми рисками, а именно, с возможностью потерей карты и кражи. «Тинькофф» и «Альфа-банка» предоставили возможность своим клиентам заплатить вообще без физического наличия карты: с помощью мобильного телефона или умных часов.

Приложения - финансовые консультанты

В условиях конкуренции, современные банки разрабатывают собственные приложения, для ведения бюджета и контроля личных финансов клиентов и использования клиентами как инструмент для управления своими активами. Так, например, в 2015 году Альфа-банк запустил приложение Sense, которое позиционируется как персональный финансовый помощник и анализирует все траты клиента по картам, ведет статистику его расходов и дает советы по регулированию личных финансов. Приложения, которые формируют отчет о финансовых операциях клиента, есть и у других банков: «Русский Стандарт» сделал

такое на базе российского сервиса EasyFinance, а банк «ВТБ24» запустил сервис «Смарт SMS», который дает отчет по операциям по карте в виде графиков и диаграмм. Преимущества таких банковских приложений в том, что все доходы и расходы структурируются автоматически, а к недостаткам можно отнести, учитываются только расходы по карте.

Виртуальные кошельки Привлекательность заключается в том, что к личному кабинету можно подключать одновременно карты разных банков: такую возможность дает клиентам «Тинькофф», «Русский Стандарт» (в рамках приложения «Банк в кармане») и «Сбербанк» (в рамках приложения «Кошелек», пока не доступного широкой аудитории). Виртуальный кошелек становится прототипом обычного, в котором хранятся карты сразу нескольких банков – зарплатная, кредитная, карта с возможностью вернуть кэшбэк, карта с накоплением миль авиакомпаний и т.д., и это упрощает контроль за всеми финансами. Конкуренты в такой ситуации переходят на другой уровень взаимодействия.

На финансовом рынке стала появляться криптовалюта, которая придет на смену привычной формы валюты. Многие аналитики считают, что банки в будущем времени будут не нужны, как финансовые посредники для общества. На текущий момент, виртуальная валюта распространена слабо, банки остаются актуальными финансовыми учреждениями и используют все маркетинговые инструменты, чтобы оставаться конкурентоспособными и поддерживать лояльность своих клиентов. Особое внимание уделяется маркетинговым инновациям по продвижению банковского продукта.

Необходимо отметить влияние изменений экономических факторов, которые происходят в банковском секторе РФ на рейтинг банка и лояльность клиентов. По мнению экспертов РИА Рейтинг, главной тенденцией на российском финансовом рынке является отзывы лицензий банков, в частности, в 2017 году число отзывов лицензий банков составило более 60 с начала года и других финансовых компаний оставалось высокими, а в 2016 году более 100 банков лишились лицензий добровольно и принудительно. В марте 2017года лицензий лишились Татфондбанк, входившего в ТОП-50 по размеру активов, а в апреле два банка из ТОП-100: Росэннергобанк и Банк «Образование» и была объявлена санация банка Пересвет, в мае – Банк БФА, а в июле – крупный Межтопэннергобанк, и входящий в ТОП-30 Банк «Югра». Группе ФК «Открытие» (Банк ФК «Открытие» в начале года был крупнейшим частным банком страны и располагался на 6-м месте по активам), включающая одноименный банк, saniруемым Банк Траст и недавно приобретенный Росгосстрах, пришлось уйти на санацию. Центробанк РФ взялся санировать банки Группы БИН, а уже в декабре Промсвязьбанк (10-е место по активам на 1 ноября 2017 года). По мнению аналитиков РИА Рейтинг, в ТОП-50 еще как минимум четыре банка в среднесрочной перспективе могут либо лишится лицензий, либо отправится на санацию. [7]

Таким образом, такие радикальные регулятивных решения

Центробанка повлияли на банковский сектор, а также мнение потребителей о надежности современных банков, подорвало их деловую репутацию и повлияло на имидж финансовых учреждений.

Отношение клиентов к банку определяется, конечно же, лояльностью к бренду банка. Именно известность компании или территории, ее имидж, деловая репутация, наличие бренда решает вопрос об инвестировании в эти объекты. Бренд и другие нематериальные активы, являясь индикатором инвестиционных качеств, привлекают инвесторов именно к данной компании / региону, позволяет бизнесмену принять решение о ведении бизнеса, открытия предприятия именно на этой территории. [8]

Поэтому бренд банка влияет на принятие решения, клиентом какого банка он может стать. Говоря о брендах банков, по версии журнала *The Banker*, крупнейший банк Китая, государственный *Industrial and Commercial Bank of China (ICBC)*, в 2017 году стал самым высоко оцениваемым банковским брендом в мире. [9] В ежегодном рейтинге *Brand Finance Banking 500* приведена чистая стоимость торговой марки банка и связанной с этим интеллектуальной собственности. Китайский банк впервые возглавил *Brand Finance Banking 500* за всю историю существования рейтинга. ICBC впервые обошел по стоимости бренда американский *Wells Fargo*, удерживавший лидерство с 2013 года. К февралю стоимость бренда ICBC выросла за год на 32%, до \$47,8 млрд. Стоимость *Wells Fargo* сократилась на 6%, до \$41,6 млрд, что поместило бренд на второе место. Китайские бренды заняли первое место и по совокупной стоимости, также сместив на вторую строчку американские. Совокупная стоимость банковских брендов Китая к 1 февраля 2017 года составила \$258,5 млрд. против \$79,6 млрд. пятью годами ранее (сравнения за год не приводится), американских — \$205 млрд. против \$186 млрд. Всего в рейтинге числится 45 китайских банковских брендов — на 11 больше, чем годом ранее. В топ-10 вошли, помимо ICBC, Китайский строительный банк, оцениваемый в \$41,4 млрд. (+17% к прошлому году; в рейтинге он занимает третье место — как и в прошлом году), Банк Китая (*Bank of China*, \$31,3 млрд.; +13%; пятое место с шестого в прошлом году) и Сельскохозяйственный банк Китая (*AgBank*, \$28,5 млрд.; –12%; четвертая строчка с седьмой). Клиентов банковских учреждений привлекают бренды с высоким уровнем доходности и высоким рейтингом, что определяет надежность банков. [10]

Одна их маркетинговых программ, которые используют банки для удержания клиентов и привлечения потенциальных, являются *программы лояльности*. Компания *Frank Research Group* провела исследование «Банковские программы лояльности — 2016», по итогам которого лучшей картой с программой лояльности признана платиновая «Карта мира» ВТБ 24. [11] В топ-пятерку также вошли карты Райффайзенбанка, Кредит Европа Банка, Промсвязьбанка и КБ «Восточный». В номинации «Максимальный объем транзакций по дебетовой карте» победила карта

«Аэрофлот» банка «Открытие», по кредитной карте — Austrian Airlines MasterCard World от Райффайзенбанка. «Максимальную выгоду для всех» в массовом сегменте дает карта «Перекресток» Альфа-Банка, в высокодоходном сегменте — кредитная карта «#ВсёСразу» Райффайзенбанка, а «Сверхкарта+» Visa Platinum от Росбанка заняла первое место в номинации «Максимальная выгода по cash back». По мнению Frank Research Group, самой выгодной картой для геймеров является кредитная карта Google Play Тинькофф Банка, а для шоппоголиков — карта «МТС Деньги Вклад» (опция «Шопинг») от МТС Банка. Для путешественников в высокодоходном сегменте лучшей признана карта банка «Русский Стандарт» British Airways American Express Premium Card, в массовом сегменте — «Мир путешествий» Visa Platinum от банка «Зенит». Предпочтительными предложениями для автомобилистов оказались пакет услуг «Стандарт Класс» от РосЕвроБанка в массовом и Touch Bank World MasterCard (тариф «Daily») в высокодоходном сегменте.

На долю 25 банков, принявших участие в исследовании, приходится свыше 89% рынка дебетовых карт и почти 93% рынка кредитных карт. «Именно вокруг платежей и выстраиваются отношения клиент — банк. Поэтому программы лояльности способны стать основой не только развития карточного бизнеса, но и долгосрочной лояльности клиента своему банковскому бренду», — комментирует топ-менеджмент Frank Research Group. Эксперты Frank Research Group также отмечают, что темпы роста частоты использования кредитных карт с программой лояльности растут, а дебетовых — стабилизировались на уровне 30% в год. Темпы снижения размера среднего чека по торговым операциям с картами программой лояльности сокращаются, и они примерно в два раза ниже, чем в среднем по рынку платежных карт, а доля объемов безналичных платежей по дебетовым картам с программой лояльности примерно на 16 % выше, чем по картам без такой маркетинговой программы.

Проведенный компанией Ernst & Young ((в н.в. — EY) — британская аудиторско-консалтинговая компания, одна из крупнейших в мире (входит в «большую четвёрку» аудиторских компаний)) Глобальный Потребительский Банковский опрос 55,000 потребителей в 32 странах в 2016 году, показал, что традиционные банки находятся под угрозой вытеснения и отношение потребителей к ним ухудшаются. Следовательно, традиционным банкам нужно пересмотреть их подход к потребительским отношениям. Данное исследование показало, что 40% клиентов снизило зависимость от банка, в качестве своего основного поставщика финансовых услуг, и воспользовались небанковскими финансовыми услугами за последние 12 месяцев. 20% клиентов, которые еще не воспользовались услугами небанковских организаций, планируют в ближайшем будущем обратиться к ним. [12]

Революционные изменения коснулись психологии потребителя, которые на современном финансовом рынке предпочитают компании с

более выраженной социальной позицией. Такое решение требует интегрированного подхода к установлению эффективной маркетинговой коммуникации между компанией и внешней средой для привлечения клиентов. Поэтому кредитные организации проводят широкомасштабные маркетинговые программы, которые включают маркетинговые исследования, внедрение новых технологий, работа с профильными СМИ, проведение спонсорских и благотворительных мероприятий и разработка рекламных кампаний, использование комплексного маркетингового подхода для повышения лояльности клиентов.

Применение BTL-технологий в финансовой сфере имеет свои особенности по сравнению с их использованием в потребительском секторе и, как следствие, предполагает адаптацию инструментария. BTL (от англ. below-the-line — под чертой) определяется как комплекс маркетинговых коммуникаций, который позволяют контактировать с участниками промо-акций лично, непосредственно в точках продаж. К BTL-коммуникациям можно отнести: consumer promotion, trade promotion, direct marketing, event-мероприятия, PR-мероприятия, выставки, спонсорство, Wi-Fi-маркетинг, нестандартные рекламные кампании (партизанский, вирусный маркетинг, флешмобы и пр.). На рынке банковского ретейла российского рынка представлены промо- и event-мероприятия, консультационные программы, лифлетинг (раздача листовок), «Тайный покупатель», Wi-Fi-маркетинг. Наиболее инновационным инструментом BTL является Wi-Fi-маркетинг, что позволяет привлекать в банк как физические, так и юридические лица. Wi-Fi-маркетинг-это огромное количество точек бесплатного доступа к Wi-Fi по населенному пункту, которые располагаются в популярных фастфудах, дорогих ресторанах, бизнес-залах аэропортов и даже в налоговых инспекциях, которые через Google Analytics и другие инструменты полностью отслеживают интернет-профиль потребителя Wi-Fi-услуг. Просматриваются, на какие сайты заходит человек во время интернет-сессии, и помогают определить, чем человек интересуется, какой у него социальный статус, уровень дохода и даже модель мобильного телефона (если он, допустим, сидел на специализированном форуме и обсуждал конкретный мобильник).

Одной из маркетинговых программ, которые определяет социальную направленность финансовых институтов и формируют лояльность клиентов, является спонсорство и благотворительность. Спонсорство как инструмент PR очень эффективно в банковской сфере и с его помощью можно значительно повысить доверие потребителей к банку как финансовому институту. По этой причине банки стремятся к долгосрочным вложениям в такие популярные сферы деятельности, как искусство, культура, наука, спорт, воспитание и образование. Солидный спонсорский пакет свидетельствует о цели банка действовать длительный период на финансовом рынке и является дорогостоящим способом для позиционирования своего бренда, узнаваемости компании и удержании

клиентов. Например, финансирование проведения Чемпионата мира по футболу 2018 в Москве гарантирует компенсации финансовых затрат. В 2014 году чемпионат мира в Бразилии посетили более трех миллионов человек, а тотальный телевизионный охват этого мероприятия составил 3,2 миллиарда. Олимпийские игры в Сочи посетило 1,322 млн человек и еще около 100 тыс. человек стали гостями Игр в дни Церемоний открытия и закрытия и стали первым этапом взросления индустрии спонсорства в России, а Чемпионат мира по футболу в 2018 году станет еще одним важным шагом для движения вверх. Футбольный спонсорский рынок продолжает расти во всем мире и по прогнозам, в 2017 году объем глобальных спонсорских расходов превысит 62 миллиарда долларов, что в 1,8 раза больше, чем в 2010 году. «Альфа-Банк» выплатил ФИФА 2,425 миллиона долларов и стал официальным банком спонсором Чемпионата мира по футболу 2018. [13]

Согласно сайту госзакупок, Сбербанк в 2016 году выделил 3 миллиона рублей для спонсорской поддержки XIII Красноярского экономического форума, еще 5,9 мил. рублей - для спонсорской поддержки международной промышленной выставки "Иннопром-2016" (Екатеринбург), 1,5 миллиона рублей - на празднование Дня города-2016 в Москве. [14]

Одной из форм формирования имиджа банка и развитие доверительного отношения потребителей к банковским продуктам, может стать благотворительность. В соответствии с проанализированной отчетностью кредитных организаций, РИА Новости определил, что расходы российских банков на благотворительность за 2016 год снизились на 12,5 миллиарда рублей, или на 44,5%, по сравнению с 2015 годом, и составили 15,6 миллиарда рублей. При этом доналоговая прибыль банков увеличилась за тот же период почти в 5 раз, со 192 миллиардов рублей до 929,7 миллиарда рублей. Всего банки потратили на благотворительность сумму, равную 1,7% прибыли (в 2015 году доля затрат на благотворительность была гораздо больше - 14,7%). Лидерами по расходам на благотворительные мероприятия стали банки с госучастием — ВТБ (4,9 миллиарда рублей), Сбербанк (4,3 миллиарда рублей) и Газпромбанк (2,7 миллиарда рублей), на долю которых приходится 76,2% расходов на благотворительность в 2016 году. Основное влияние на финальный результат оказал ВТБ, который сократил расходы на благотворительность на 12,4 миллиарда рублей по сравнению с 2015 годом. По мнению аналитического отдела банка БКФ, РИА Новости сообщил, что расходы банковского сектора на благотворительность, как правило, составляют 1-2% доналоговой прибыли. Резкий рост этой доли в 2015 году до 14,7% - "аномальное явление". Также аналитики добавили, что многие банки предпочитают под видом расходов на благотворительность "проводить финансирование всяческих выставок и конференций, а не оказывать помощь детским домам, домам престарелых и т.п." [15] Из 602 кредитных организаций, чья отчетность за 2016 год опубликована на сайте Банка России, только 331 оказывала

благотворительную помощь. [16]

Обратимся к ATL-технологиям по продвижению банковских продуктов для привлечения потенциальных клиентов. ATL (ATL – от англ. above the line – над чертой) является комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы, такие, как печатные СМИ, радио реклама, телевидение, кинотеатры, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте), Интернет-реклама. Целевыми аудиториями (ЦА) ATL-рекламы являются самые широкие (массовые) социальные группы населения. Широкий охват ATL-рекламы и высокий уровень её воздействия на ЦА определяет высокую стоимость этого вида рекламной продукции. В 2016 году банки вернулись к увеличению рекламных бюджетов, потратив на эти цели 32 млрд. рублей против 28,4 млрд. руб. в 2015г. В 2016 году в пятерку лидеров по расходам на рекламные кампании вошел банк «Югра». Как пишет «Коммерсант», лидером остался ВТБ, увеличивший расходы по сравнению с прошлым годом на 33%, т.е. до 7,4 млрд. рублей, [17]. В пресс-службе банка ВТБ изданию «Коммерсант» пояснили, что такой рост расходов в отчетности связан с интеграцией Банка Москвы весной 2016 года и рекламой розничных продуктов ВТБ. В топ-5 банков по этому показателю в 2016 году вошли также Тинькофф Банк (2,73 млрд рублей), Сбербанк (2,68 млрд рублей), Газпромбанк (1,9 млрд рублей) и банк «Югра» (1,7 млрд рублей). Новичком в этом списке стала лишь «Югра», которая вытеснила с пятой строчки ХМБ «Открытие» (присоединенный к «ФК Открытие») за счет увеличения рекламного бюджета в пять раз [18].

Исследование агентства Digital Mind [19], составленное на основе собственных данных агентства и MediaScope.[20] показали, что топ-15 банков по капитализации в 2016 году, в сумме инвестировали в рекламу, составило 2,7 млрд. рублей. За первое полугодие 2017 г. топ-100 банков по капитализации вложили в рекламные кампании своих продуктов почти 9 млрд. руб., увеличив эту статью расходов на 43% по сравнению с первой половиной прошлого года.

Инвестиции банков в рекламную продукцию из топ-15 выросли на 39%, до 2,7 млрд. руб., а банков, занимающих места с 16-го по 100-е место – на 44%, до 6,3 млрд.руб. Одним из лидеров по инвестированию в рекламу в первом полугодии 2017г. оказался ТКС-банк. Банк потратил более 900 млн. руб. и пресс-служба банка отметила, что активно развиваются новые продукты и сервисы в рамках финансовой платформы Tinkoff.ru и продвигаются через разные рекламные форматы [21]. На втором месте оказался Совкомбанк, который вложил в продвижение своих продуктов более 700 млн руб. Третья строчка у Райффайзенбанка, потратившего на рекламу почти 500 млн руб., за год его рекламный бюджет вырос почти в пять раз. Почти половина рекламных бюджетов банков приходится на телевидение, а также наблюдается увеличение доли инвестиций в радио и интернет-рекламу. Наиболее приоритетными направлениями

инвестирования для банков являются вложения в рекламу потребительского кредитования, банковских карт и интернет-банкинга. Например, Ситибанк увеличил финансирование рекламных мероприятий за год почти в 11 раз и это связано с затратами на телевизионную рекламу кредита наличными. В данной таблице 1 представлены Топ-10 крупнейших банков-рекламодателей в России в I квартале 2017 года, данные ЦБ РФ, тыс. руб.

Таблица 1 – Топ-10 крупнейших банков-рекламодателей в России в I квартале 2017 года

| № | Наименование банка | Расходы в 1 кв. 2017 г. | Расходы в 1 кв. 2016 г. | Динамика |
|----|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| 1 | Райффайзенбанк | 338 881 | 274 150 | 124% |
| 2 | Тинькофф Банк | 278 766 | 485 920 | 57% |
| 3 | ВТБ 24 | 218 147 | 338 918 | 64% |
| 4 | ВТБ | 199 605 | 141 345 | 141% |
| 5 | Восточный экспресс банк | 180 917 | 57 953 | 312% |
| 6 | Сбербанк России | 165 345 | 225 010 | 73% |
| 7 | Газпромбанк | 162 777 | 160 020 | 102% |
| 8 | Почта Банк | 159 578 | 54 578 | 292% |
| 9 | АЛЬФА-БАНК | 154 150 | 76 516 | 201% |
| 10 | КИВИ Банк | 145 515 | 22 966 | 634% |

Источник: <https://realnoevremya.ru/analytics/63958-reyting-bankov-po-razmeram-reklamnyh-byudzheto>

Компания «Медиалогия» опубликовало 24.01.18. и специально для Banki.ru составила медиарейтинг российских банков за 2017 год, проанализировав 1 504 291 сообщений и построила рейтинг МедиаИндекс. В рейтинге участвовали банки, работающие на территории РФ. Рейтинги построены на основе базы СМИ системы «Медиалогия», которая включает на данный момент более 43 400 источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ и блоги. Лидерами рейтинга по качественному показателю МедиаИндекс в 2017 году стали Сбербанк, ВТБ и ВТБ 24 (Табл.2).

Таблица 2 - Медиарейтинг ТОП-10 банков российских банков за 2017 год

| Место в рейтинге | Перемещение за год | Банк | МедиаИндекс |
|------------------|--------------------|-----------------|-------------|
| 1 | 0 | Сбербанк России | 2 164 652,5 |
| 2 | 0 | ВТБ | 1 103 631,4 |
| 3 | +1 | ВТБ 24 | 483 462,8 |
| 4 | -1 | ВЭБ | 472 277,9 |
| 5 | 0 | Альфа-Банк | 404 112,6 |
| 6 | +2 | Промсвязьбанк | 309 269,4 |

| | | | |
|----|----|-----------------------|-----------|
| 7 | -1 | Газпромбанк | 293 115,1 |
| 8 | -1 | Россельхозбанк | 290 095,1 |
| 9 | +8 | Банк "ФК Открытие" | 272 115,8 |
| 10 | +1 | Бинбанк | 271 694,7 |

Источник: <http://www.mlg.ru/> © Медиалогия

МедиаИндекс отражает не только количественное, но и качественное присутствие компании в информационном поле. МедиаИндекс зависит от уровня влиятельности СМИ, приметность сообщения, выразительность упоминания объекта, цитирования, конфликтности, характера упоминания в СМИ и других параметров. [22]

Существующая рыночная ситуация, высокий уровень конкуренции и рост осведомленности клиентов подталкивает банки изобретать новые средства привлечения и удержания клиентов. В настоящее время использование одного из видов коммуникаций не способно обеспечить желаемый эффект. Более актуальным является использование коммерческими банками всех современных методов продвижения своих продуктов, как ATL и BTL-технологии маркетинговых коммуникаций, которые позволяют уравновесить эффект маркетинговой кампании по продвижению с затратами на ее проведение, обеспечивая синергетический эффект и формируя лояльность клиентов.

Выводы

➤ Трансформация экономики, а именно внедрение цифровых технологий экономики создает сложные условия для удержания клиентов финансовым институтам. Для формирования лояльности клиентов банкам приходится использовать инновационные и технологические инструменты, которые поддерживают репутацию и имидж банка как конкурентоспособного учреждения.

➤ Для современных банков управление брендом является неотъемлемой частью маркетинговой кредитной стратегии и играет существенную роль в построении сильного бренда и его непосредственного позиционирования на товарных рынках. В то же время одной из важнейших проблем, в условиях обеспечения позитивного имиджа для брендов, является успешное и взаимовыгодное сотрудничество с потребителями банковских услуг.

➤ Маркетинговые коммуникации способствуют продвижению банковского продукта, узнаваемости бренда и развитию маркетинга отношений — то есть формирование долговременных, доброжелательных взаимоотношений между коммерческим банком и его контрагентами, клиентами и маркетинговой средой.

➤ Исследование выявило критически важные области, где банки должны сосредоточить свои инвестиции и усилия, чтобы восстановить партнерские отношения с потребителями: укрепление доверия клиентов,

расширение программ лояльности клиента, инновационный опыт взаимодействия с клиентом.

Список источников

1. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации"
2. (распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р)
3. Fintech RU. Банк будущего// Отчет о развитии отрасли Финтех в России. 2017.
4. Масленников (2017) – *Масленников М.И.* Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. т. 13. вып. 4. С.1221-1235 [in Russian]
5. Посыпова (2012) – *Посыпова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография.// Калуга: изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. 2012. 296с.URL:AUP <http://www.aup.ru/books/m245> [in Russian]
6. Deloitte (консалтинговая и аудиторская компания) <http://www.deloitte.com/>
7. РБК Информационные системы, «РБК», РосБизнесКонсалтинг (ММВБ:RBCI, РТС:RBCI) <http://www.rbcinfosystems.ru/>
8. РИА Рейтинг (рейтинговое агентство медиагруппы МИА «Россия сегодня»), <https://www.riarating.ru/about.html/>
9. Балова (2016) *Балова С.Л.* Бренд как инструмент поддержания инвестиционной привлекательности предприятий в условиях экономического спада // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т. 198. С. 351-355. [in Russian]
10. The Banker - Unrivalled coverage of global finance & banking, <http://www.thebanker.com/>
11. Banking 500: рейтинг самых дорогих мировых брендов... <https://www.brandlab.ru/>
12. Frank Research Group <https://www.frankrg.com/>
13. Ernst & Young ((в н. в. — EY) (британская аудиторско-консалтинговая компания) <http://www.ey.com/> /2016
14. Официальный сайт Альфабанк, М. <http://www.AlfaBank.ru/>
15. Официальный сайт единой информационной системы. <http://www.zakupki.gov.ru/>
16. «РИА Новости» (информационное агентство).М. <http://www.ria.ru/>
17. Центральный банк Российской Федерации (ЦБРФ) <http://www.cbr.ru/>
18. Коммерсантъ Газета <http://www.kommersant.ru/>
19. Digital Mind рекламное агентство / <http://www.ratingruneta.ru>
20. Mediascope (исследовательская компания на российском рынке в сфере медиа-исследований). /[http://www.mediascope.net./](http://www.mediascope.net/)
21. Тинькоффбанк <http://www.Tinkoff.ru/>
22. РИА Рейтинг (рейтинговое агентство медиагруппы МИА «Россия сегодня») <https://www.riarating.ru/>
23. Компания «Медиалогия»/медиарейтинг российских банков за 2017. <http://www.mlg.ru/>

References:

The program "Digital Economy of the Russian Federation"
(Order of the Government of the Russian Federation of July 28, 2017 No. 1632-r)

Fintech RU. Bank of the Future // Report on the development of the Fintech branch in Russia [Otchet o razvitii otrasli Fintex v Rossii]. 2017.

Maslennikov (2017) Technological innovations and their impact on the economy [Tekhnologicheskie innovacii i ix vliyanie na ekonomiku] // Economy of the region. [Ekonomika regiona] Vol. 13. Vol. 4.

Posypova (2012) Posypova O.S. Economic Psychology: Psychological Aspects of Consumer Behavior: Monography. [Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebitel'ej: monografiya]// Kaluga: KSU Pub. K.E. Tsiolkovsky [Kaluga: izd-vo KGU im. K.EH. Tsiolkovskogo]. 2012. 296p. URL: AUP <http://www.aup.ru/books/m245>

Deloitte (consulting and auditing company) <http://www2.deloitte.com/>

RBC Information Systems, RBC, RosBusinessConsulting (MICEX: RBCI, RTS: RBCI) <http://www.rbcinfosystems.ru/>

RIA Rating (the rating agency of the media group MIA "Russia Today"). <https://www.riarating.ru/>

Balova (2016) Brand as a tool to maintain the investment attractiveness of enterprises in the economic downturn. [Brend kak instrument podderzhaniya investicionnoj privlekatelnosti predpriyatij v usloviyax ekonomicheskogo spade] // Scientific Works of Free Economic Society of Russia. [Nauchnye trudy Volnogo ekonomicheskogo obshhestva Rossii] 2016. P. 198. P. 351-355.

The Banker - unrivaled coverage of global finance & banking, <http://www.thebanker.com/>

Banking 500: rating of the most expensive global brands ... <https://www.brandlab.ru/>

Frank Research Group <https://www.frankrg.com/>

Ernst & Young ((EY) (British audit and consulting company), <http://www.ey.com/> / 2016

Official website of Alfabank, M., <http://www.AlfaBank.ru/>

The official site of the unified information system. <http://www.zakupki.gov.ru/>

"RIA Novosti" (information agency). M. <http://www.ria.ru/>

Central Bank of the Russian Federation (CBRF) <http://www.cbr.ru/>

Kommersant Newspaper <http://www.kommersant.ru/>

Digital Mind advertising agency / <http://www.ratingruneta.ru>

Mediascope (the research company on the Russian market in the field of media research). / [http://www.mediascope.net./](http://www.mediascope.net/)

Tinkoffbank <http://www.Tinkoff.ru/>

RIA Rating (the rating agency of the media group MIA "Russia Today"). <https://www.riarating.ru/>

The company "Medialogy" / media rating of Russian banks for 2017. <http://www.mlg.ru/>