

Прозорова О.В. РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ БАНКОВ

Постановка проблемы. При планировании банками рекламной компании остро стоит вопрос выбора наиболее эффективного медианосителя (при том, что рекламный бюджет ограничен и не всегда достаточен), поэтому проанализируем уже накопленный опыт использования различных типов медиа и выделим медиастратегии, показавшие себя эффективными.

Актуальность. Сегодня все большую актуальность приобретает вопрос банковского маркетинга, поскольку пакет предоставляемых различными банками услуг все более унифицируется, а разница в уровнях сервиса становится менее очевидной, реклама, влияющая на восприятие бренда банка, становится основным инструментом привлечения новых клиентов. В период интенсивного развития банковской системы в Украине реклама финансовых услуг все чаще становится предметом различных исследований, проводимых в целях повышения эффективности рекламных кампаний. Ее планирование и размещение в различных медиа требует тщательной подготовки, взвешенных решений и продуманных действий.

Цели и задачи. Целью статьи является разобраться в проблеме распределения рекламных бюджетов банков, ответить на вопрос: «Какую рекламную стратегию выбрать при ограниченном количестве средств, чтобы получить максимальный эффект?» и «Как вести себя банку на рекламном рынке?».

Основная часть. Анализируя динамику выходов банковской рекламы в основных медиа, можно увидеть, что печатная и наружная реклама занимают лидирующие позиции. Радио – второй по количеству выходов медианоситель, важное отличие которого состоит в том, что, несмотря на все банковские и политические кризисы, он каждый год показывает только положительные темпы роста. Если сравнить темпы роста количества выходов банковской рекламы, то здесь безусловным фаворитом выступает телевидение: количество рекламных роликов в 2006 г. выросло более чем на 60%. Темпы роста объемов рекламы на радио и в прессе примерно одинаковы и составляют в среднем 15%. Количество наружной рекламы приросло незначительно – всего на 4% по сравнению с 2005 г. Отметим, что начиная с 2002 года наружная и телевизионная реклама начала увеличиваться в объемах и сегодня конкурирует с прессой. Возможно, в ближайшее время данные виды рекламы станут лидирующими. По затратам телевизионная реклама держит первенство, а по количеству рекламных сообщений фаворитом является пресса. Нетрудно заметить, что сильные структурные сдвиги произошли за счет таких медиа, как телевидение и наружная реклама. Стратегия инвестирования в телевизионную и наружную рекламу в 2006 г. диаметрально отлична от стратегии 2005 года. Так, если в 2005 г. телевидение занимало первую строчку в рекламных бюджетах крупнейших банков, а его доля в общих вложениях в рекламу составляла 34%, то в 2006 г. лидирующие позиции отданы наружной рекламе – 35% инвестиций. Такой прирост обеспечен именно за счет сокращения бюджета телерекламы – его доля в первом квартале 2006 г. составила всего 14%. На 2% и 3% соответственно подросли бюджеты рекламы в прессе и на радио. Объемы капиталовложений банков в печатную и радиорекламу остались практически на прежнем уровне. Таким образом, мы видим явную смену приоритетов в рекламных стратегиях банков.

Рассмотрим, как распределились бюджеты банков по объемам вложений в рекламу в различных медиа. Более или менее равномерным можно считать отношение к наружной рекламе: в нее инвестируют все банки, причем доля в общем бюджете составляет не менее 12%. Рекламу в прессе также можно отнести к любимой рекламе банкиров. Действительно, никакой другой медианоситель не является настолько гибким и удобным как для рекламистов, так и для потребителей рекламы. Реклама в прессе позволяет обратиться к узкому сегменту потребителей. Лидерами по привлечению банковской рекламы в последние годы остаются «Бизнес», «Факты», «Деловая столица», «РІО» и «Сегодня». Как же распределить рекламный бюджет? Некоторые банки равномерно распределяют бюджеты между всеми медианосителями, а какие-то инвестируют большую часть бюджета в какой-то один канал, а остальные финансирует по остаточному принципу.

О сезонности затрат на рекламу говорить сложно, поскольку трудно учесть такие факторы, как время планирования рекламного бюджета и скидки для различных видов медиа. Единственное, что можно отметить – затраты банков на рекламу в начале каждого года носят остаточный характер, поскольку рекламные бюджеты в большинстве банков утверждаются лишь к концу февраля. Рекламный год, начинается наименьшей активностью банков в рекламе. Затем число выходов рекламы постепенно нарастает до марта-апреля, после чего происходит спад, в июне наблюдается небольшое усиление активности, а к августу число выходов банковской рекламы падает до минимума. Октябрь, ноябрь и декабрь – месяцы апогея рекламной активности. Именно в конце года банки направляют на потребителей наибольший поток информации о своей деятельности. Подобного рода сезонность, в первую очередь, обусловлена востребованностью банковских услуг в соответствующие периоды. Вообще, рекламная активность большинства крупных банков – плановая. Они все сильнее концентрируются на отдельных продуктах и активно продвигают их, варьируя рекламное давление только с учетом изменения потребительской активности. Так, например, банк «Надра», который весь 2005 год в «Комсомольской правде» рекламировал одни только депозиты уже в 2006 году начал процедуру полномасштабного ребрендинга, который планируется завершить в 2008 году. Изменился логотип (теперь – это красный цветок на зеленом поле), фирменный стиль, создан новый слоган («Они стараются для меня») и даже журнал «Прозвучай!». Естественно, не было бы этого всего, если бы не мощные финансовые вливания зарубежных инвесторов. На сегодняшний день мы видим куда направлена рекламная компания – это не отдельные услуги, а сам банк, сам финансовый институт. Данная стратегия рассчитана на 2 года и в 2008 году мы сможем увидеть и оценить результаты проделанной работы. Интересно, как да-

лее будет развиваться маркетинговая стратегия данного банка?

Всегда существовала проблема сколько и куда рекламных средств тратить. Пока что банки не имеют возможности беспрепятственно расходовать средства, выделенные на рекламу, на те медианосители, которые неэффективны, а соответственно, существует несколько основных медиастратегий при планировании банками рекламного бюджета. Исходя из сложившегося предположения, была выдвинута гипотеза от противного о том, что различия в медийных предпочтениях банков отсутствуют, а рекламный бюджет распределяется между медианосителями случайным образом. Данную стратегию, имеющую целью охватить весь рынок медианосителей в равной степени с одной стороны, можно рассматривать как определенную линию поведения на рекламном рынке, когда все предполагаемые выпуски рекламы в равной степени распределяются между рекламными средствами. Это характеризует рекламодателя как банк, стремящийся быть в поле всеобщего внимания, однако возможно лишь в случае достаточного наличия средств на основательные рекламные компании во всех медиа. Банками, которые выбирают данную стратегию, являются «ОТР Банк», «Райффайзенбанк Аваль Украина», «Приватбанк», «Укрсоцбанк». И в этом нет ничего удивительного. Данные банки входят в пятерку лидеров в нашей стране и могут себе позволить рекламировать свои услуги во всех средствах массовой информации. Эта стратегия, конечно же, является самой эффективной. Есть возможность заявить о себе с любого носителя в достаточных объемах.

Вторая стратегия предполагает проявление наибольшего внимания к прессе, а число выходов рекламы в остальных медиа распределено по остаточному принципу. Анализ прессы показывает, что «Правэксбанк» предпочитает – «Бизнес», а «Укрэксимбанк» – «Деловую столицу», «Родовидбанк» отдает предпочтение «Комсомольской правде».

Третья стратегия выбирает преимущественно электронные СМИ: телевидение и радио, – в то время как наружная реклама и реклама в прессе не приоритетны. В Украине очень сложно найти такие банки, поскольку телевизионная реклама дорогая, а крупнейшие банки, которые могут себе это позволить, не сосредотачиваются исключительно на данных медианосителях. Как уже было отмечено, третья рекламная стратегия предполагает использование радио. В последнее время наиболее часто в рекламных целях задействуют «Авторадио», «Европу Плюс» и «Русское радио».

Выводы. Банковская реклама – это действенный инструмент для привлечения клиентов (прежде всего, физических лиц), а сложившаяся конкурентная среда и качественные изменения, произошедшие на рекламном рынке, требуют более профессионального подхода к планированию компаний. Вышеизложенная информация позволяет рекомендовать банкам при разработке рекламной стратегии использовать более точные методы конкурентного анализа и системы медиапланирования.

Что касается способов проведения маркетинговой компании, то банк должен всегда учитывать соотношение между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. Телевидение имеет самую широкую аудиторию, но плата за рекламу там очень высока. Газетная реклама дешевле, но круг читающей публики уже и, кроме того, сведения этим путем распространяются медленнее и чаще остаются без внимания. При выборе средств коммуникации необходимо учитывать целевой рынок, которому адресуется реклама. Вряд ли целесообразно, например, включать рекламу управления инвестиционным портфелем в передаче поп – музыки, так как лишь небольшая часть слушателей будет потенциальным пользователем.

Основываясь на данной информации, можно предположить, что в ближайшие годы наружная реклама будет сильно конкурировать с прессой. Телевидение же, если не станет дешевле, то так и будет рекламировать исключительно банков-лидеров.

Ребенчук А.С.

РАСЧЁТ ДОХОДНОСТИ МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Каждый коммерческий банк ставит своей целью получение прибыли от различного рода банковских операций [2]. В Крымском РУ КБ «ПриватБанк» большое внимание уделяют программе микрокредитования малого и среднего бизнеса, которая является достаточно значительной и прибыльной статьёй в общей структуре дохода Крымского РУ. Поэтому предложения по повышению доходности от программы микрокредитования являются чрезвычайно актуальными, и их значения трудно переоценить.

Ещё в декабре 2003 года в общем кредитном портфеле Крымского РУ ЗАО КБ «ПриватБанк» каждый 27 доллар США являлся микрокредитом, а на сегодняшний день это каждый 13 доллар США. Тенденция роста достаточно велика и в перспективе планируется довести этот показатель до каждого 3 или хотя бы 5 доллара США в общей структуре кредитного портфеля Крымского РУ. Однако наравне с абсолютным (экстенсивным) ростом доходов банка от микрокредитования необходимо выявлять резервы и для их интенсивного роста.

Например, поиск более дешёвых ресурсов. На сегодняшний день средняя стоимость средств юридических и физических лиц, привлекаемых на депозиты, составляет 8 % годовых в долларах США и Евро и 13 % в национальной денежной единице Украины гривне. Кредитные средства по программе микрокредитования выдаются по средней ставке 16 % годовых в долларах США и Евро и 24 % годовых в гривне. Допустим, что общий портфель микрокредитов Крымского РУ составляет в эквиваленте 2 000 000 долларов США. Следовательно, доходность банка составит (где Д – доходность банка):

$$Д1 = (2\,000\,000 * 1,16) - (2\,000\,000 * 1,08) = 160\,000 \text{ долларов США.}$$