Коммерсантъ

Цветные тематические страницы №25–32 являются составной частью газеты «Коммерсантъ».

Рег. №01243 22 декабря 1997 года. Распространяются только в составе газеты.

В 2008 году газета «Коммерсантъ» продолжит выпускать цветные тематические страницы.

Подписчики получат специальные выпуски: «Дом», «Телеком», «Авто», «Банк», «Путешественник», «Стиль», «Брокер», «Рождество» и другие.

4 601865 000240 08114

банк

www.kommersant.ru Четверг 3 апреля 2008 №55 (№3872 с момента возобновления издания)

Как показывают исследования потребительских предпочтений, граждане стали хуже разбираться в том, какие банки и что рекламируют. Рынок банковской рекламы ежегодно растет. Все большее число банков запускают масштабные рекламные кампании, продвигающие как бренд в целом, так и отдельные банковские продукты и услуги. Растет и число рекламных кампаний, и рекламные бюджеты: цена вопроса для банков в среднем $5–6 млн. Но такие траты не оправдывают ожиданий.

Доступные миражи

реклама

От любви — до ненависти

Около месяца назад Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) обнародовало (во время конференции «Маркетинг финансовых услуг», организованной Ъ) результаты эксклюзивного исследования об отношении населения России к рекламе российских банков. Исследование проводилось в октябре 2007 года совместно с ВЦИОМом на всей территории страны и отразило знание россиянами предмета банковской рекламы и особенности ее восприятия, а также выявило основные каналы транслирования рекламы с точки зрения аудитории.

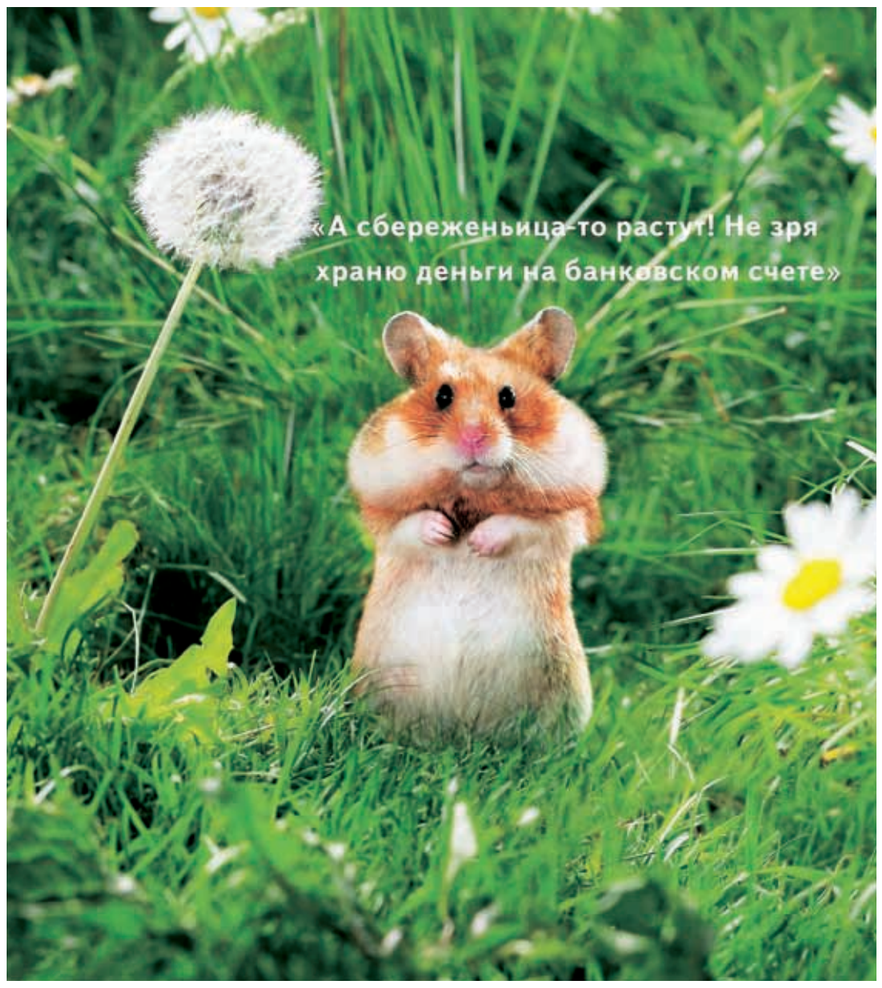
Результаты опроса свидетельствуют о том, что население России стало меньше обращать внимание на то, какие банковские продукты и услуги рекламируются. Доля респондентов, затруднившихся ответить на вопрос «Какие именно услуги рекламировались?» выросла на 10% по сравнению с аналогичным опросом, проводившимся в 2006 году.

Запоминаемость ряда рекламных продуктов также снизилась. Такой предмет банковской рекламы как «вклады» увидели 16% респондентов (22% в 2006-м), «пластиковые карты» — 13% (21% в 2006-м). Восприятие имиджевой рекламы банков и других банковских продуктов и услуг (ипотечное кредитование, автокредитование, потребительские кредиты) колебалось в пределах погрешности выборки.

Россияне также стали меньше обращать внимание на источник рекламного сообщения и его носитель. Доля затруднившихся ответить на вопрос, где они видели рекламу банка, выросла с 34% в 2006 году до 43% в 2007-м.

Рейтинг источников рекламы не претерпел изменений. Лидерство по-прежнему принадлежит телевизионным роликам (48% респондентов вспомнили именно их). Однако доля телевидения по сравнению с 2006 годом сократилась на 5%, в то время как значимость остальных источников осталась прежней. Второе место в рейтинге занимает реклама в печатных СМИ (газетах, журналах) — 19% (из которых 10% — рекламное объявление, а 9% — рекламная статья), несмотря на сокращение на 4% по сравнению с 2006 годом. Третье место за наружной рекламой — 17% (как и в 2006-м).

Интерес представляет список наиболее запомнившихся россиянам банков, проводивших рекламную кампанию в 2007 году. Лидер узнаваемости — Сбербанк: 51% опрошенных запомнили его рекламу (рост 6% по сравнению с 2006 годом). Впрочем, вполне вероятно, что первое место банка связано с общей высокой узнаваемостью бренда Сбербанка. Далее следуют «Русский стандарт» — 29% (рост 4%), «ВТБ 24» — 21% (без изменений), Банк Москвы — 17% (рост 6%). Первую пятерку замыкает Альфа-банк — 12% (сокращение запоминаемости на 1%). Лидерами роста стали «КИТ-финанс» (узнаваемый менее чем 1% респондентов в 2006 году, и уже целыми 7% в 2007-м) и Россельхозбанк (рост с 2% до 6%). Успех «КИТ-финанса» аналитики НАФИ объясняют проведением федеральной рекламной кампании ипотечных кредитов банка, а продвижение Россельхозбанка связывают с реализацией нацпроекта «Сельское хозяйство», в котором банк играет роль базового финансового института.



Банковская реклама направлена на то, чтобы показать банк дружелюбным и человечным, и тем самым вызвать доверие самого неграмотного клиента

Оценивая банковскую рекламу, россияне давали довольно противоречивые ответы. Так, 36% затруднились сказать, реклама каких банков им понравилась, а 21% выразили уверенность в том, что банков, фигурирующих в рекламе, на самом деле не существует. Положительно банковскую рекламу оценили 43% респондентов. Лидером предпочтений снова стал Сбербанк — его реклама понравилась 46% тех, кто обозначил положительную оценку в своих ответах, или 19,8% общего числа отвечавших. Причем увеличение по сравнению с предыдущим годом составило 18%. Значительный рост — 11% — продемонстрировал также Банк Москвы. Доля респондентов, отметивших его рекламную кампанию, составила 24%, что позволило ему подняться на две строчки и обойти Газпромбанк и Альфа-банк.

Негативную оценку банковской рекламе дали 15% опрошенных, причем 50% не смогли ответить на вопрос «Реклама каких банков вам скорее не понравилась?», а 35% выбрали ответ «нет таких банков». Лидером отрицательной оценки также стал Сбербанк (17%, рост 5% по сравнению с 2006 годом). Второе место заняли Альфа-банк (9%), снизивший показатель 2006 года на 8%, и Банк Москвы, наоборот, набравший 5% «негатива». Абсолютным рекордсменом по части улучшения своего имиджа стал банк «Русский стандарт»: его негативный показатель за год снизился с 28% до 3%.

Средний бюджет

По общему мнению экспертов, главный тренд развития рынка банковской рекламы — переход от абстрактной имиджевой рекламы к точечной, продуктовой. Крупные банки, занимающие прочные позиции на рынке, все чаще придерживаются новой стратегии рекламного продвижения, суть которой состоит в рекламировании бренда через определенные продукты и услуги. «В последнее время крайне агрессивной стала реклама банковских вкладов и потребительских кредитов»,— отмечает президент агентства „Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями“ Юлиана Слащева. Наиболее рекламоемкими продуктами по итогам прошлого года стали кредитные программы (потребительские, ипотечные и автокредиты), депозиты и кредитные карты.

Расширяется и спектр рекламных носителей. По словам Юлианы Слащевой, для розничных банков наиболее эффективные носители — постеры и плакаты, которые размещаются в точках продаж кредитов и других банковских продуктов — в супермаркетах, мебельных магазинах, салонах мобильной связи, туристических агентствах. На втором месте по степени эффективности наружная реклама, далее — реклама на телевидении, радио, в интернете и в печатных СМИ. Однако, по данным TNS Media Intelligence, доминирующим источником рекламных сообщений о банках остается телевидение — на его долю в 2007 году пришлось 39 731 выходов, это около 36% от общего их числа.

Тем не менее, несмотря на бурный рост рынка, российские рекламисты, за редким исключением, используют однотипные приемы и образы, по которым потребителю трудно идентифицировать тот или иной банк. «По-моему, российская банковская реклама довольно скучная. Выигрывают те банки, которые просто дают существенно больше рекламы, чем другие. Я считаю, что банкам, работающим с массовым потребителем, не нужно бояться использования нестандартных, иногда даже провокационных ходов в рекламе»,— полагает Юлиана Слащева.

(Окончание на стр. 26)

страница 26
Рубль может стать наиболее вероятным кандидатом на роль новой мировой резервной валюты

страница 27
В ГД готовится закон «О платежах», который призван урегулировать рынок микроплатежей

страница 28
Эффективная процентная ставка теперь не только узаконена, но и упорядочена

страница 29
Крупные государственные банки стали еще крупнее

страница 30
1000 банков России

Копилка с секретом

банковские инструменты

В прошлом году частным вкладчикам был предложен ряд новых для российского розничного банковского рынка программ. На банковском рынке появились так называемые синтезированные депозиты, включающие инвестиционную, товарную и даже страховую составляющую. При этом был отмечен активный спрос и на продукты традиционные, например вложение в золото.

Индексируемый депозит

Индексируемый депозит подразумевает, что доходность вложений не фиксирована, а привязана к определенному инструменту — стоимости товаров, фондовому индексу, инвестиционному фонду и т. д. Сегодня индексируемые депозиты предлагают своим клиентам Ситибанк, «КИТ Финанс», Мой Банк. Например, инвестиционный банк «КИТ Финанс» вывел на рынок индексируемый депозит в рублях на 180 дней. Ставка по нему привязана к изменению индекса РТС в период с размещения средств до окончания срока вклада. Максимально возможный заработок для клиента за полгода — 13% (26% годовых). Если рынок будет расти, банк по условиям вклада заплатит вкладчику только 5% годовых. Зато если рынок будет в минусе, на клиенте это не отразится — он сохранит свои сбережения и даже получит добавку от банка в 0,1% годовых. Как заверили в банке, единственный риск, который несет инвестор, воспользовавшийся таким депозитом, это недополучение дохода.

Другой вид индексируемого депозита предлагает Ситибанк. Ставка по вкладу привязана к курсовому соотношению рубль/доллар. Как объяснила начальник отдела развития банковских и инвестиционных продуктов Ситибанка Юлия Данилина, этот продукт является синтезом депозита и опциона на пару валют. Минимальная сумма инвестиций — 150 тыс. руб. или $5 тыс. сроком от трех месяцев до полугода. Если курс рубля по отношению к доллару вырастет на 3–4%, то доходность по такому вкладу может составить 12–15%. Максимальная доходность, которую может получить клиент, составляет 19,9%, но только в том случае, если курсовое колебание составит 5%. Здесь вкладчик также рискует только инвестиционным доходом. Если клиент сделает ставку на рост рубля по отношению к доллару, а вырастет, наоборот, доллар, то банк вернет деньги с минимальной ставкой 0,05% годовых.

Инвестиционный депозит

В отличие от индексируемого депозита инвестиционный депозит предполагает инвестирование части суммы, полученной банком от вкладчика, в инструменты фондового рынка. Как правило, эти продукты банки продвигают на бирже при помощи своих управляющих компаний. Например, так поступили Банк Москвы и Райффайзенбанк. Клиенту предлагают поместить деньги на вклад с более высокой ставкой при условии, что часть средств он инвестирует в ПИФы. Райффайзенбанк предлагает разместить средства (15 тыс. руб. или $/€500) на вкладе на срок от одного до шести месяцев. Процентная ставка варьируется от 6% до 10% в зависимости от срока и валюты депозита. Преимущество этого депозита в том, что он служит своего рода бонусом в случае снижения стоимости паев и компенсирует часть потерь от инвестированных денежных средств даже при неблагоприятном развитии ситуации на фондовом рынке.

Как считает член правления Райффайзенбанка Роман Воробьев, выбор инвестиционных продуктов для частного инвестора в большей степени определяется склонностью инвестора к риску и его инвестиционным горизонтом, а не текущей ситуацией на рынке. Падения на фондовом рынке сменяются взлетами, и в долгосрочной перспективе рост российского рынка мало у кого вызывает сомнения, особенно принимая во внимание ситуацию, сложившуюся на мировых товарных рынках. «Поэтому мы рекомендуем инвесторам не поддаваться панике и придерживаться своего долговременного инвестиционного плана»,— подытожил господин Воробьев.

Банкиры довольны результатами работы инвестиционного депозита и расценивают этот продукт как весьма перспективный, позволяющий также популяризировать ПИФы. Впрочем, некоторые эксперты считают, что из-за кризиса ликвидности и резких взлетов и падений индекса РТС спрос на индексируемые и инвестиционные депозиты будет отложен.

Среднедневной остаток

Помимо разнообразных инвестиционных и индексируемых депозитов на рынке появляются и другие интересные предложения. Необычный продукт предложил инвестбанк «КИТ Финанс». Тариф «Сберегательный счет» позволяет клиентам эффективно распоряжаться своими финансами и при этом получать дополнительный доход. При обращении в банк клиент получает банковскую карту MasterCard категории Standard или Gold.

Для подключения к тарифу «Сберегательный счет» необходимо заполнить заявление — услуга предусматривает ежемесячное начисление процентов на среднедневной остаток денежных средств на текущем счете, при этом размер остатка должен быть выше 10 тыс. руб./$2 тыс. или €2 тыс. В зависимости от минимальной ежедневной суммы остатка ставки составляют до 7,5% годовых в рублях, до 4,5% годовых в долларах, до 3,5% годовых в евро. При этом с помощью карты клиент сможет распоряжаться средствами по своему усмотрению — снимать, пополнять счет, оплачивать товары и услуги в торговых точках. По словам Анастасии Фроловой, управляющего директора «КИТ Финанс», в банке ожидают, что инвесторов очень заинтересует этот продукт.

Рыночные риски

Более сложный продукт предлагает вкладчикам Ситибанк. Комплексная программа банка объединила достоинства различных финансовых инструментов — срочных депозитов, инвестиционных продуктов (облигаций, паевых фондов) и накопительных программ страхования жизни. Каждый продукт направлен на удовлетворение определенных пожеланий клиента, но их сочетание позволяет при определенном стабильном доходе (который обеспечивает депозит) заработать больше за счет инвестиционной составляющей. Этот продукт рассчитан на клиентов, которые стремятся диверсифицировать свои вложения по уровню риска, срокам, валютам и целям и максимально эффективно разместить свои средства. Преимущество данного предложения состоит в том, что гарантированный рост капитала при вложении в срочный депозит дополняется широкими возможностями инвестиционных вложений. Однако не стоит забывать о том, что наличие инвестиционной составляющей предполагает и рыночные риски. Нужно помнить: соотношение риск/доходность можно оптимизировать, но нельзя обойти.

(Окончание на стр. 28)

Естественный прикид

вклады

Ставки по депозитам растут с осени прошлого года, и это, безусловно, хорошая новость для потенциальных заемщиков. Мировой кризис ликвидности заставил большинство российских банков пересмотреть условия формирования собственных пассивов, что привело к изменению условий их работы с клиентами. Причем если крупные банки не испытывают проблем с количеством потребителей своих услуг, то средние и мелкие заманивают клиентов выгодными условиями по вкладам и обещают более выгодные кредиты.

Считайте деньги

По данным ВЦИОМ, хранит сбережения в банках всего 25–26% российского населения. При этом большинство потенциальных вкладчиков (64%) доверяют государственным банкам. Сейчас банковская реклама содержит множество разнообразных предложений, касающихся условий вкладов для физических лиц. За открытие счета банки обещают не только выгодные проценты, но и различные призы, в том числе туристические путевки. Как средние и мелкие, так и крупные банки заинтересованы в привлечении «коротких» и «длинных» пассивов, которые обходятся им сейчас либо дешевле, либо на уровне иностранных займов.

Ставки по депозитам растут с осени прошлого года, и это, безусловно, хорошая новость для потенциальных банковских клиентов. Например, максимальный доход, который можно получить по вкладу, «Ъ-Банку» удалось обнаружить в Моем Банке. При открытии счета от 1,5 млн руб. на один год вкладчик может получить до 14% годовых. Если вклад будет меньшего объема, например 100 тыс. руб., то в Московском кредитном банке можно получить 12,5% годовых, а «Русский стандарт» предлагает такой процент за вклад от 1 млн руб. Наиболее консервативные условия по вкладам у госбанков: в ВТБ 24 при вкладе 1 млн руб. максимальный доход составит 9% годовых, а в Сбербанке — не больше 8,5% годовых. При этом, по данным Банка России, средняя доходность по депозитам российских банков для физических лиц за январь текущего года составила порядка 7% годовых. Эти данные приводятся с учетом консервативных условий Сбербанка, который в марте повысил стоимость двухлетних депозитов на 0,5% годовых.

Многообразие условий депозитных вкладов вынуждает российского пользователя банковских услуг более внимательно относиться к выбору не только условий вклада, но и банка, его предлагающего. «Уровень доходности всегда связан с уровнем рисков,— предупреждает гендиректор направления розничных банковских услуг BNP Paribas в России Филипп Дельпаль.— Нужно понимать, что размещение депозита в маленьком или среднем банке по ставке существенно выше рыночной связано с гораздо более высоким риском, чем размещение депозита в крупном международном или российском банке». «Высокая ставка по вкладу, как и слишком низкая, должна восприниматься как „звонок“ для вкладчика»,— предупреждает член правления банка «Сосьете Женераль Восток» Иван Анисимов. Начальник управления маркетинга Собинбанка Анна Каминская советует задуматься над надежностью банка, если он обещает ставки по вкладам на уровне 16% годовых.

Как банкиры тщательно оценивают кредитоспособность заемщика, так и будущие вкладчики должны оценивать кредитную организацию, говорят банкиры. Казалось бы, что может быть проще — депозит надо класть туда, где надежнее. Но степень надежности рядовой вкладчик вынужден определять сам. Тут многие вынуждены полагаться на рекламу, которая не всегда является исчерпывающим источником информации.

Банкиры советуют обратить внимание на то, в течение какого времени банк работает с физическими лицами, а также на состав его акционеров (они, правда, даже в крупных банках могут скрываться за малопонятными ООО). «Читайте обзоры аналитиков, профильные статьи, рейтинги надежности от международных и российских рейтинговых агентств,— советует зампред ВТБ 24 Дмитрий Руденко,— и решайте, стоят ли дополнительные 2–3% в год того, чтобы рисковать». По мнению директора департамента розничного бизнеса Оргрэсбанка Вячеслава Лясевича, потенциальному клиенту банка, выбирающему между условиями крупных или средних банков, в текущей ситуации следует придерживаться следующего правила: «Хотите прежде всего сохранить деньги — размещайте деньги в крупных банках на длительный срок для получения не самого низкого процента. Хотите прежде всего получить проценты — размещайте в тех банках, которые предлагают высокие ставки, но на короткий срок».

Не стоит забывать, что вклады клиентов подпадают под действие закона «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации», вступившего в силу в декабре 2005 года. В случае банкротства банка страховка покрывает 90% суммы вклада, превышающей 100 тыс. руб., но выплачивается не более 400 тыс. руб. Поэтому банкиры советуют распределять свои накопления между несколькими участниками системы страхования вкладов (ССВ). «Таким образом, сохранность всех ваших средств будет гарантирована государством»,— советует председатель правления банка «Ренессанс Кредит» Алексей Левченко. Сейчас в ССВ входят 962 банка.

Рекомендации специалиста

Из-за удорожания пассивов банки меняют условия кредитного облуживания населения, корректируя кредитные программы и отказываясь от малоприбыльных продуктов. Например, в УРСА-банке предпочли отказаться от автокредитов, предлагая заемщикам кредиты на потребительские нужды на покупку в том числе и автомобиля. Правда, стоимость такого банковского продукта выше автокредита на 2–3%. У крупнейших кредитных организаций еще есть запас денежных средств, позволяющий снабжать население кредитами. Например, Сбербанк понизил на 0,5–1,5% стоимость своих валютных кредитов для населения на неотложные нужды и покупку жилья.

Впрочем, это не означает, что крупные игроки банковского рынка начинают демпинговать. «Сейчас активное предложение кредитных продуктов уже может восприниматься как своего рода демпинг,— поясняет Иван Анисимов из БСЖВ.— Большинство игроков, в том числе и крупных, внимательно следят за ситуацией с ценами на банковские розничные продукты и, естественно, не упускают возможности заработать чуть больше. Так что вряд ли стоит говорить о демпинге, скорее это нормальная ценовая борьба».

(Окончание на стр. 27)