

банк практика

Оцифровка вложений

В связи с ростом стоимости телевизионной рекламы и удорожанием наружной банковской реклама постепенно перемещается с телевидения и рекламных щитов в интернет и мобильные приложения. В целом же рынок банковской рекламы продолжает увеличиваться.

— реклама —

Доступная отчетность

В 2013 году, по данным TNS, основные игроки банковского рынка потратили на рекламу около \$350 млн. Раскрывать рекламные бюджеты на 2014 год банки категорически отказываются, однако данные о расходах на рекламу и маркетинг, как правило, содержатся в подробных финансовых отчетах по международным стандартам за полугодие и год. Правда, эти данные не отражают объективной картины расходов собственно на рекламу, поскольку в эту статью включаются не только расходы самого банка, но и его дочерних компаний, а также расходы на благотворительность, спонсорство и другие. К тому же некоторые банки не выделяют эти расходы в отдельную статью, например Альфа-банк, Росбанк. Отчетность других банков из топ-30, например банка «Россия», и вовсе пока недоступна.

По подсчетам «Ъ-Банка», выполненным по данным отчетности 20 банков из числа топ-30 по международным стандартам, в прошлом году их расходы на рекламу и маркетинг выросли почти на треть. В 2013 году 20 крупнейших банков из числа топ-30 потратили на рекламу и маркетинг почти 30 млрд руб., что на 27,6% больше, чем в 2012 году. По словам участников рынка, львиную долю рынка составляют расходы ведущих госбанков. «Параметры рынка определяются в первую очередь затратами крупнейших игроков (Сбербанк, группа ВТБ)», — уточняет начальник управления маркетинга и рекламы ОТП-банка Ольга Ромашкина. Действительно, две трети этой суммы приходится на двух крупнейших игроков — Сбербанк и группу ВТБ (учитывает данные ВТБ 24, Банка Москвы и других дочерних компаний). Совокупный объем расходов этих банков составляет 20,9 млрд руб. По данным финансовой отчетности по международным стандартам, Сбербанк в прошлом году потратил на рекламу и маркетинг 12,7 млрд руб., то есть на 32% больше, чем в 2012 году. Расходы группы ВТБ на рекламу составили 8,2 млрд руб., увеличившись на 18,8%. На этом фоне расходы Газпромбанка в 2013 году на рекламу и маркетинг в размере 2,3 млрд руб. выглядят даже скромными.



С уходом банковской рекламы с улиц красоты поубавится

Без учета расходов Сбербанка и банков группы ВТБ расходы банков из числа топ-30 на маркетинг и рекламу по итогам 2013 года составляют чуть более 9 млрд руб. Это на 30,1% больше, чем они потратили на эти цели годом ранее. Из оставшихся участников рынка, чьи данные были использованы для исследования, потратить не менее 1 млрд руб. на рекламу смогли позволить себе только Райффайзенбанк (1,09 млрд руб.) и ХКФ-банк (1,07 млрд руб.). Правда, стоит учитывать, что другой крупный потребительский банк — «Русский стандарт» — пока раскрыл финансовые результаты только за первое полугодие прошлого года. По данным его отчетности, за это время на рекламу было потрачено 580 млн руб.

Влиятельные стоки

Банки по-прежнему уделяют основное внимание прямой рекламе в традиционных СМИ, то есть АТЛ-каналам — телевидение, пресса, радио, наружная реклама. «Телевидение по-прежнему остается одним из основных инструментов для построения высокоохватной коммуникации и важным именно для банков федерального масштаба, работающих на всей территории страны практически со всеми доходными и возрастными группами населения», — отмечает директор департамента маркетинга ВТБ 24 Зинаида Хохлова. Среди наиболее востребованных медиаканалов стоит отметить ТВ и наружную рекламу: их общая доля составляет более 60%. По словам госпожи Хохловой, 75% рекламного бюджета ВТБ 24 составляет бюджет АТЛ-каналов, оставшиеся 25% распределяются между ВТЛ (около 14%) и оформлением офисов и полиграфией (около 11%). CRM-бюджет является отдельной статьей расходов.

Оплачивать дорогую рекламу на телевидении могут только ведущие игроки. «Федеральную телевизионную рекламу может себе позволить только ограниченный список рекламодателей, и в основном она решает имиджевые задачи брендов», — считает заместитель председателя правления Росбанка Улан Илишкин. Основными заказчиками такой рекламы остаются ведущие госбанки, на долю которых и приходятся основные бюджеты. «Крупные банки, такие как Сбербанк или ВТБ, отдают предпочтение национальному ТВ и тратят на это более половины рекламного бюджета», — указывает начальник департамента маркетинговых коммуникаций банка «Открытие» Игорь Лапшин.

«Некоторые банки выбирают один или два основных канала продвижения и конкурируют при помощи доминирующих медиасервисов», — делится наблюдениями Игорь Лапшин. — Например, банк «Уралсиб», Райффайзенбанк и ОТП-банк размещаются в основном в наружной рекламе. Альфа-банк и банк «Траст» выбрали основными каналами наружную рекламу и прессу. Другие банки активно используют собственные медийные ресурсы. «В 2014 году мы используем различные подходы к коммуникации, делаем особый фокус на собственные медиаканалы — одна из самых широких в России сетей банковских офисов, сеть банкоматов, официальный сайт банка», — говорит директор департамента маркетинговых коммуникаций банка «Хоум Кредит» Мария Бурак.

Правда, в последнее время банки стали сокращать расходы на традиционные виды рекламы. «По нашей оценке (на основе данных TNS), объем средств, потраченных банками на рекламу, сократился на 12% в 2013 году относительно 2012 года», — подсчитывает Зинаида Хохлова. — При этом это сокращение произошло в основном за счет федерального те-

левидения и наружной рекламы в Москве. Затраты на телевидение начали сокращаться в третьем квартале 2013 года, до этого момента объемы были такие же, как в 2012 году. Затраты на ТВ в первом квартале 2014 года пока держатся на уровне первого квартала 2013 года».

Сокращаются расходы банков не только на телевизионную, но и на наружную рекламу. Из-за низкой стоимости привлечения контакта и возможности географического таргетирования такая реклама была весьма популярна. Однако последние изменения в законодательстве существенно сократили объем рекламных площадей и увеличили стоимость размещения. В Москве, например, в декабре были утверждены новые правила размещения наружной рекламы, требованиям которых не соответствуют, по оценкам экспертов, порядка 60% установленных вывесок. С 1 мая компаниям, в том числе банкам, чьи офисы расположены внутри Садового кольца, приходится ограничиться одной информационной конструкцией с надписью длиной не более 10 м. Установлена эта конструкция должна быть не выше второго этажа. Ярко мигающие и закрывающие фасад домов вывески и вовсе запрещены. Совокупные расходы компаний на приведение вывесок в соответствие с требованиями нового законодательства могут превысить 7 млрд руб. Банкиры уже заявляют, что наружная реклама в связи с новыми изменениями и удорожанием носителей будет сокращаться. «В связи с изменениями на рынке наружной рекламы наблюдается существенное сокращение носителей и их удорожание, особенно в крупных городах», — говорит Игорь Лапшин. «Недавние изменения на рынке ООН — сокращение инвентаря и высокая инфляция, с нашей точки зрения, могут повлиять на сокращение инвестиций в этот медиаканал», — согласен Улан Илишкин.

Затраты на наружную рекламу в Москве также начали сокращаться в третьем квартале 2013 года (на 12% относительно третьего квартала 2012 года), в четвертом квартале сокращение было максимальным (более 40% относительно четвертого квартала 2012 года), — подсчитывает Зинаида Хохлова. — 2014 год начался с такой же картины: сокращение относительно первого квартала 2013 года более 30%. Действия регулятора привели к сокращению инвентаря и удорожанию оставшихся площадей, поэтому наружная реклама стала менее привлекательной для рекламодателей».

В ответ банки переносят средства в интернет или транзитную рекламу, например рекламу на транспорте. «Общее направление движения рынка — увеличение доли затрат на современные инструменты, которые позволяют рекламодателям оплачивать действия потребителя? приближенные к моменту «покупки» банковского продукта», — резюмирует Улан Илишкин. — Таким образом, роль интернета становится все более очевидной для большинства игроков».

«Отдельное внимание уделяется диджитал-направлению, где также задействуются все современные инструменты и форматы», — говорит Зинаида Хохлова. — Помимо традиционной баннерной и контекстной рекламы это различные инструменты таргетинга и ретаргетинга, собственный сайт банка, социальные медиа и многое другое». «Не обозначая общий бюджет, можно отметить, что растет доля интернет-размещения, в том числе контекстной рекламы. Доля интернет-рекламы в маркетинговых бюджетах уже достигает трети», — отмечает начальник управления маркетинга Райффайзенбанка Ольга Конюшкова.

Опережение в сети

Развитие российского рынка электронных каналов рекламы идет опережающими темпами. «Интересно отметить, что если еще два-три года назад российский банковский рынок отставал в используемых методах такого продвижения в среднем на три года от рынков Европы, США и развитых стран Азиатского региона, то сейчас наиболее активные игроки находятся на том же уровне», — отмечает руководитель департамента исследований банковского сектора НАФИ Ирина Лобанова. — Банки разрабатывают рекламные приложения для мобильных устройств, интегрируют свои бренды в игровые приложения в Facebook или «В контакте», используют для продвижения и одновременно поддержания лояльности текущих клиентов систему тэгов, предлагая скидки и бонусы своим клиентам за перепост сообщений со своих страниц».

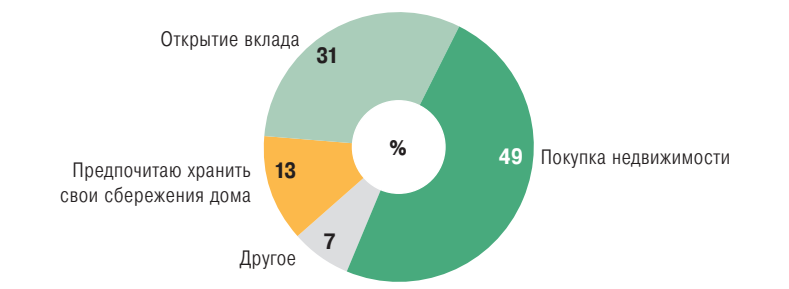
«Здесь стоит отметить появление Рокетбанка, который существует как приложение в Facebook, и банк «Открытие», который привязал вход в интернет-банк к аккаунтам в соцсетях», — говорит директор по связям с общественностью Промсвязьбанка Дарья Литвина. — Во-первых, сами социальные сети как площадки постоянно предлагают новые рекламные инструменты для компаний, что позволяет найти клиентов, которых в другом месте отыскать практически невозможно. Во-вторых, стоимость контакта здесь в десятки, сотни раз ниже, чем через традиционные каналы продвижения». Таким образом, использование таких видов рекламы, как ТВ или радио, становится целесообразным при необходимости изменения имиджа банков и повышения узнаваемости бренда. «Крупные федеральные банки с положительным имиджем среди представителей целевой аудитории могут похвастаться данными каналами в кризисной ситуации, так же, как и размещением рекламных модулей в печатных СМИ (однако вряд ли сократят бюджет на публикации в различных изданиях), небольшие же банки и региональные игроки в принципе редко прибегают к таким каналам», — рассуждает Ирина Лобанова. — А вот от прямых рассылок и наружной рекламы банки вряд ли откажутся».

Елена Мелованова

Мой дом — мои сбережения

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ КЛИЕНТОВ НА ВОПРОС: «СПОСОБ СОХРАНЕНИЯ И ПРИУМНОЖЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ?»

ИСТОЧНИК: BANK.RU.



— ипотека —

С13

На фоне бурного роста ипотечного кредитования сектор потребительских займов показывает весьма скромные результаты. Зампред правления ОАО «КБ „Агропромкредит“» Павел Ильин отметил, что объем потребительских кредитов, выданных в первом квартале 2014 года, остался практически на уровне аналогичного периода 2013 года. Увеличения объема выдачи не произошло по ряду причин: фактические доходы населения из-за инфляции и слабого роста экономики снижаются, закредитованность заемщиков существенно выше, чем пару лет назад, что подталкивает банки к ведению более ответственной политики в части розничного кредитования и взвешенному подходу к рискам. Также в связи с падением курса рубля население более осторожно относится к тратам и переходит к политике экономии.

Падение курса рубля и введение санкций в отношении России привело к перетоку средств с рублевых на валютные вклады (отметили 47% банков), к тому же некоторые клиенты небольших банков перенаправили свои вклады в крупные госбанки.

В будущем введение серьезных санкций в отношении российских банков маловероятно, считает большинство банкиров (около 70%), так как это невыгодно ни ЕС, ни США. Однако как отметил начальник отдела проведения ипотечных сделок департамента ипотечного бизнеса АКБ «Росевробанк» Илья Иванов, если санкции все-таки будут введены, то

они затронут те банки, в руководстве которых есть люди, близкие к правительству РФ.

Директор департамента розничного бизнеса и управления региональной сетью Ростострах-банка Виллен Ли предполагает, что, скорее всего, санкции будут введены в отношении определенных секторов российской экономики и это, конечно, отразится на банках, их кредитующих. Из-за санкций, уже введенных в отношении РФ, российские банки все чаще сталкиваются с жесткими ограничениями при получении кредитов у западных банков. В частности, те требуют, чтобы договором предусматривалось немедленное погашение кредита или даже дефолт заемщика в случае наступления санкций.

Впрочем, аналитик инвестиционного холдинга «Финам» Антон Сороко считает, что вероятность введения новых санкций в отношении России можно оценить как низкую. И практически все банкиры утверждают, что банковские клиенты в любом случае серьезно не пострадают от введения санкций. Максимум, что может произойти, — это введение ограничения на снятие наличных с карт.

Как отмечают эксперты, в ближайшем будущем флагманом рынка кредитования останутся залоговые займы, в том числе ипотека. Наряду с ростом предложения на ипотечном рынке будет наблюдаться и либерализация условий по ипотеке. Многие банки последуют примеру Сбербанка, который уже реализует программу оформления ипотечного кредита без подтверждающих доходы и трудовое устройство документов.

Екатерина Романова, Bank.ru

МАЛЫЙ БИЗНЕС НА ДОВЕРИИ

В мае в стране было создано Агентство кредитных гарантий (АКГ). Это весьма позитивно, поскольку, по мнению ИГОРА АРТАМОНОВА, вице-президента Сбербанка России, председателя Среднерусского банка, одного из лидеров кредитования малого и среднего бизнеса (МСБ), в условиях охлаждения розницы кредитования малого и микробизнеса становится новым катализатором банковского сектора.

— У вашего банка 23 тыс. заемщиков МСБ и микробизнеса. Это много или мало?

— На мой взгляд, это значительная цифра. И она растет. За первые четыре месяца текущего года количество открытых счетов клиентов предприятий малого и микробизнеса увеличилось более чем на 5 тыс., что в два раза превышает аналогичный период прошлого года. Каждый третий заем в сегменте кредитования малого бизнеса на территории присутствия Среднерусского банка выдается Сбербанком. Общий объем составил 12,5 млрд руб. Ключевым фактором роста, с моей точки зрения, стало существенное расширение линейки продуктов. Вторая причина — преобразование организационной работы. В Среднерусском банке около 1 тыс. человек обслуживают только предприятия МСБ и микробизнеса. Мы изучаем все доступные нам базы, выделяя наиболее перспективных, на наш взгляд, потенциальных клиентов и проекты, для реализации которых могут понадобиться кредиты. Третья причина — быстрое принятие решений о выдаче кредита. Предпринимателям важно, чтобы оценка рисков не растягивалась на месяцы и заем был одобрен и выдан в течение нескольких дней. Кроме того, мы для предприятий малого и микробизнеса устанавливаем наиболее выгодные для них ставки.

— Вы рискуете. Уровень просроченной задолженности в сегменте кредитования малого бизнеса превышает аналогичный показатель



в других сегментах, например в кредитовании крупнейших предприятий.

— Поэтому к решению задачи по снижению ставки нужно подходить выборочно. Сформировав значительную базу клиентов, мы смогли проанализировать, каким из них можно предлагать кредиты на лучших условиях. Мы уже выделили для себя несколько секторов бизнеса, в которых работают клиенты, которые являются наиболее ответственными и с которыми связаны наименьшие риски.



В праздновании Дня предпринимателя, организованном в конце мая Среднерусским банком Сбербанка, приняли участие около 360 представителей предприятий малого и микробизнеса, работающих в металлургическом секторе, торговле, грузоперевозках и даже сфере искусства. Были вручены награды победителям в номинациях «Дебют года», «Прорыв года», «Партнер века». На встрече с гостями председатель банка Игорь Артамонов отметил, что, «клиентами банка стали уже 23 тыс. компаний малого и микробизнеса из Московской области, Рязани, Калуги, Тулы, Твери, Смоленска и Брянска». «Малый и микробизнес нуждаются в поддержке, и мы со своей стороны готовы ее оказывать. Вы все смогли в этом убедиться, и мы рады, что помогли вам создать и развивать собственное дело».

— Какие кредитные продукты пользуются наибольшим спросом у МСБ?

— Один из наиболее продаваемых продуктов — кредит «Доверие», быстро ставший востребованным у предприятий микробизнеса. Он удобен тем, что это кредит без залога, который оформляется в течение трех дней. За январь—апрель текущего года мы выдали по этой программе более 3,2 тыс. займов на сумму 3,5 млрд руб. Кредитные предложения для малого бизнеса — «Бизнес-оборот», «Бизнес-рента», «Бизнес-инвест». Их основные преимущества — низкие ставки и удобные сроки кредитования. В конце мая текущего года мы начали выдачу тендерных гарантий. Мы проводим экспресс-анализ рисков заемщика, кредит выдается без залога, сумма — до 4 млн руб. Это перспективный продукт, на который мы возлагаем большие надежды. Только в течение пяти дней после запуска мы получили 30 заявок от потенциальных клиентов.

А, например, при подключении программы годового абонентского обслуживания кредит можно взять по ставке ниже; при подключении услуги эквайринга происходит снижение платы за расчетно-кассовое обслуживание — это предусмотрено нашим новым тарифным планом «Торговый». По такой же комплексной схеме работает и внедряемый тарифный план «Зарплатный». В конце мая мы запустили мобильное приложение «Сбербанк бизнес онлайн», которым можно бесплатно пользоваться с 1 августа по 1 сентября текущего года, и краудсорсинговую площадку «Строим офис для малого бизнеса». Наши клиенты могли воспользоваться безлимитным документооборотом с услугой E-invoicing. Также с 20 мая по 26 июня для них проводятся бесплатные видеокурсы на портале «Деловая среда».

— Как вам работается с регионами Среднерусского возвышенности, собственно вашего основного региона деятель-

ности, местное руководство разделяет ваши приоритеты в отношении МСБ?

— Один из наиболее перспективных регионов с точки зрения развития партнерских отношений с местной администрацией для нас это Тульская область. Там наш банк сотрудничает с Агентством современного образования в рамках федеральной программы «Ты — предприниматель». Мы проводим совместные мероприятия по поддержке молодежного предпринимательства: это оценка уровня предпринимательского потенциала, обучение, консультирование, встречи с успешными предпринимателями. С сентября прошлого года в Центре развития бизнеса прошли обучение 1150 человек, начали свое дело 139 молодых предпринимателей, у банка появились 79 новых клиентов.

В Твери Среднерусский банк сотрудничает с Фондом содействия кредитованию. В банк из фонда приходят клиенты, которым нужны суммы более 1 млн руб.

Среднерусский банк работает с компанией «Сбербанк-лизинг». Это повышает лояльность клиентов, помогает развивать кросс-продажи. Мы разрабатываем совместные программы с производителями оборудования, автодилерами. Банк выдает клиентам кредиты на покупку оборудования или автотранспорта, соответственно, продажи партнерской организации увеличиваются за счет участия банка. Кроме того, мы сотрудничаем с компаниями-застройщиками. Банк кредитует эти компании, они, в свою очередь, предлагают клиентам малого бизнеса приобрести коммерческую недвижимость с участием финансирования Сбербанка. В результате растут кросс-продажи. Наш банк активно работает с компаниями-арендодателями, предоставляя финансирование по программе «Бизнес-рента». Одни из важнейших партнеров для нас — страховые компании, которые размещают средства у нас на депозиты. А мы, в свою очередь, обеспечиваем их стабильной премией.

Записала

Елена Григорьева

При участии Среднерусского банка СБ РФ