

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Банковский маркетинг

Добрынин А.А.¹, Геймбихнер Г.В.²

1 - , , 2 - , , Москва, Россия

E-mail: aleksdobrynin13@yandex.ru

Научный руководитель

к.э.н., доцент Артемьева Ольга Александровна

Интерес профессионалов к банковской рекламе обусловлен рядом ее специфичных черт, и, прежде всего, ограничениями, накладываемыми на нее особенностями самого банковского продукта. Вследствие достаточно высокой степени унифицированности портфеля банковских услуг и жесткого государственного регулирования банковской системы реклама становится практически единственным средством борьбы за привлечение клиентов Федеральным Законом «О рекламе» (от 13 марта 2006 года. Действующим с 1 июля 2006 года), согласно статьи № 28 установлен особый порядок рекламы финансовых услуг. В частности, при производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не должна: 1. Содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора. 2. Умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий. 3. Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие его фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее. Выделяют две основных стратегии в банковском менеджменте: Традиционная стратегия Специфика банковской рекламы обуславливается особенностью банковских услуг - отсутствием их материально-вещественного воплощения, а также той ключевой ролью, которую играет такая категория, как доверие, в банковской деятельности. Успех в этой сфере, возможно, как ни в одной другой зависит от устойчивой репутации организации. Именно поэтому традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные, а банковской рекламе, в целом, присущ известный консерватизм. Новаторская стратегия в банковской рекламе В последнее время наметилась тенденция к смене (модификации) базовой концепции банковской рекламы, традиционно апеллировавшей к надежности и стабильности. Ряд российских банков в своей рекламе делают акцент на динамичное развитие и новые банковские технологии, формируя у потребителей образ банков нового поколения. Примеры «классических» оборотов, используемых в банковской рекламе «новаторского» типа: «Банк высоких технологий», «Банк современных технологий», «Импульс для новых достижений» и др. Любопытен тот факт, что

динамика, по своей сути, является антиподом стабильности. Особенности планирования банковской рекламы При планировании рекламной кампании необходимо учитывать, что мотивы и ожидания частных вкладчиков и корпоративных клиентов коренным образом разнятся. То есть, вообще говоря, любой банк, ориентированный на широкий охват рынка одновременно должен вести три рекламные кампании: - имиджевую рекламу; - рекламу, ориентированную на юридических лиц; - рекламу, нацеленную на физических лиц.

Литература

1. 1. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности»
2. 2. Федеральный Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
3. 3. Мокров А.В., Вишняков А.А. Современная банковская реклама в России // Маркетинг и Маркетинговые Исследования. №3, г. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011