

**Старкова Наталья Алексеевна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный

университет им. П.Г. Демидова»

г. Ярославль, Ярославская область

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ БЮДЖЕТОВ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА ПОКАЗАТЕЛИ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***Аннотация:** в статье рассматривается маркетинговая активность крупнейших по размеру активов российских банков в период с 2011 по 2016 г., выражающаяся как количественными показателями расходов на маркетинг, так и качественными показателями лояльности. По динамике таких показателей, как размер маркетингового бюджета, чистая прибыль, МедиаИндекс, величина средств физических лиц, автор делает вывод о зависимости между исследуемыми показателями и возможными направлениями расходования маркетинговых бюджетов в кризис. Затронуты актуальные вопросы формирования лояльности и повышения прибыльности одного клиента.*

***Ключевые слова:** банковский маркетинг, маркетинговый бюджет, кризис, лояльность клиентов, NPS, ТОП-6 российских банков, МедиаИндекс, чистая прибыль, эффективность маркетинга в банке, показатели маркетинговой деятельности.*

Научный интерес к маркетингу в банковской сфере в России возник в конце девяностых годов XX века, что выразилось в появлении ряда публикаций отечественных авторов, основой которых были взгляды зарубежных ученых, поскольку практический опыт функционирования банковской сферы в России был недостаточен для формирования собственных выводов. Однако практический интерес к роли и функциям маркетинга в банке появился несколько позднее, что было связано с усилением конкуренции на рынке банковских услуг. Для примера, согласно данным Федеральной службы статистики, в 1999 году число кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковских операций,

без учета филиальной сети составляло 1476. Несмотря на существенное сокращение количества банков за последние пятнадцать лет (на 1 января 2017 года функционировало 623), тема банковского маркетинга не перестала быть актуальной, так как специфика маркетинговой деятельности в банке отличается от реального сектора экономики, где дифференциация предлагаемых продуктов достаточно высока, что позволяет фирмам обеспечивать конкурентоспособность.

Специфика потребительского выбора банковских продуктов определяется разделением рынка на розничный и корпоративный сегмент. Помимо принципиального отличия банковских продуктов, предназначенных для розничных и корпоративных клиентов, потребительское поведение тоже различается степенью формализации выбора. Как и на рынке FMCG, выбор потребителя-физического лица зачастую несамостоятелен, и осуществляется не только под воздействием маркетинговых стимулов (например, льготный период по кредитным картам или индивидуальное предложение по кредиту), но и не самим потребителем (зарплатные проекты, выбираемые работодателем, оплата налогов и штрафов и т. п.).

При этом лояльность клиента часто формируется в отношении банка, а не конкретного банковского продукта. Наиболее распространенным способом оценки лояльности является индекс NPS, предложенный Фредом Райхельдом [5]. Несмотря на его широкую распространенность далеко не все российские банки измеряют лояльность клиентов, тем более публикуют эти данные на сайте или в годовом отчете. Согласно исследованию, проведенному НАФИ летом 2016 года [3], средний индекс NPS российского потребителя по основному банку составляет 44 пункта, а по всем банкам – около 30 пунктов, что в целом выше американского рынка (около 18 пунктов для банковской сферы), однако значительно ниже лидера американского рынка USAA, чей показатель в 2011 году равнялся 87 пунктам [1]. То же исследование показало, что средний российский потребитель пользуется в основном одним банком (63% респондентов), что косвенным образом свидетельствует о достаточно высокой лояльности к выбранному банку.

На наш взгляд, для банковской сферы, модель формирования лояльности клиента в розничном сегменте можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Модель формирования лояльности в банковском маркетинге

Основой маркетинга банков в современных условиях является реализация маркетинговых программ, направленных на удержание клиентов и развитие отношений с ними (повышение доходности клиента, CLV). Например, Сбербанк в 2015 году начал реализацию нескольких программ, направленных на удержание клиентов – «Центр заботы о клиентах», «Пульс», «Мой клиент» [2], главной целью которых является реализация проактивных мер оттока клиентской базы, за счет своевременной реакции на существующие жалобы клиентов. Эти изменения в маркетинговой политике банков связаны с кризисом, который в первую очередь отражается на финансовой сфере. Наиболее критичным для банковской сферы оказался 2015 год, совокупная чистая прибыль ТОП-6 банков (по размеру активов – Сбербанк, ВТБ, ГПБ, ВТБ24, Россельхозбанк, Промсвязьбанк) составила только 69,7 млрд руб., при этом три банка оказались убыточны, для сравнения – в 2011 году их совокупная прибыль составляла чуть более 480 млрд руб.

В подобной ситуации, очевидно, что банки корректируют свою маркетинговую активность в силу того, что сократить затраты на маркетинг проще, чем иные виды затрат. Динамика изменения затрат на маркетинг и чистая прибыль

ТОП-6 банков (за исключением ГПБ, Россельхозбанк и ВТБ24 в 2016 году, так как банки еще не опубликовали отчетность за год) представлены на рис. 2.

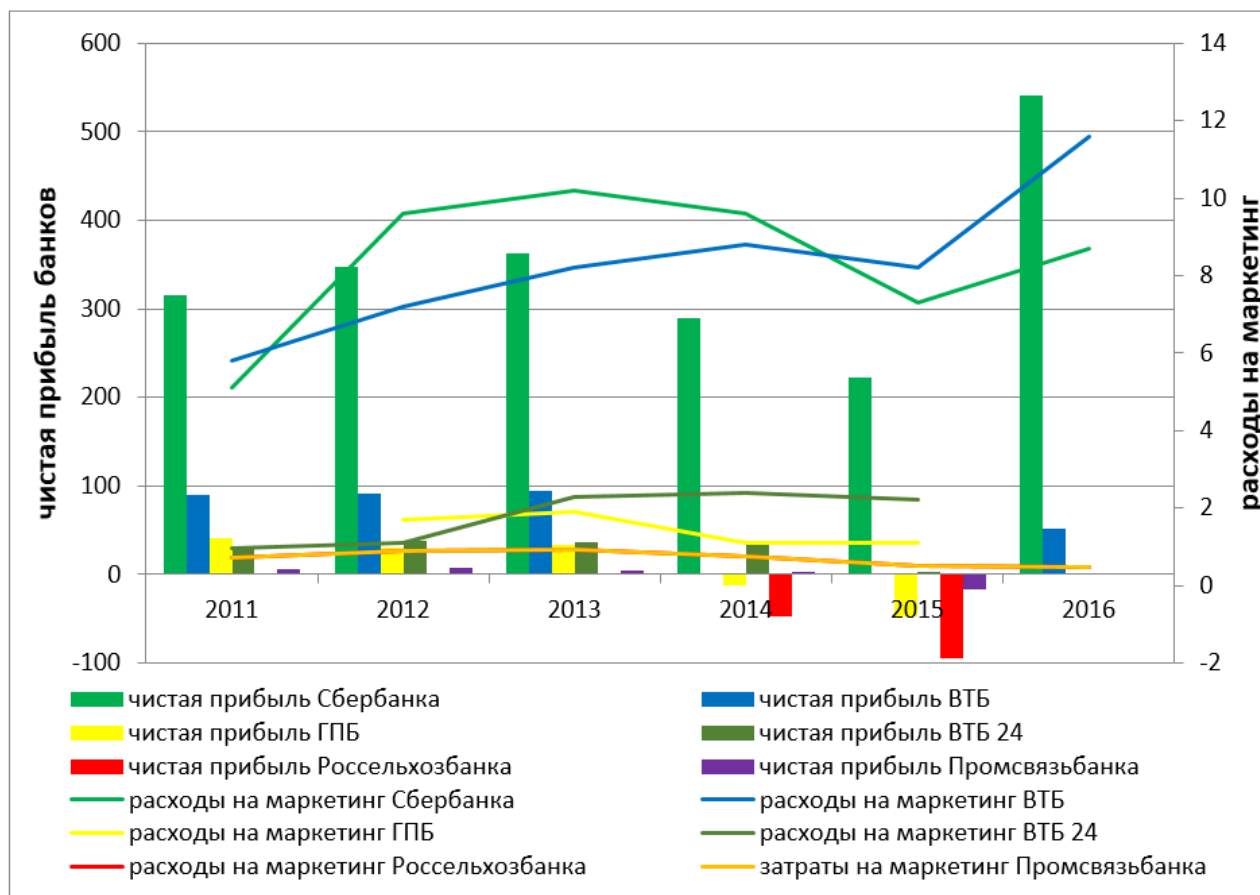


Рис. 2. Динамика расходов на маркетинг и чистой прибыли  
ТОП-6 банков 2011–2016 гг., млрд руб.

*Источник: по данным годовой консолидированной финансовой отчетности по МСФО или иным международно-признанным стандартам, размещенным на сервере <http://www.e-disclosure.ru/>*

Из графика видно, что наибольшие маркетинговые бюджеты на протяжении всего периода исследования у Сбербанка и ВТБ, при этом бюджет ВТБ в 2016 году превысил 11 млрд руб. – это рекордный показатель для российского банковского рынка. В то время как остальные банки тратят около 1 млрд руб. на маркетинг, у ВТБ и Сбербанк маркетинговый бюджет за исследуемый период не был менее 5 млрд руб., что должно отражаться на основных показателях их дея-

тельности, учитывая тот факт, что основным показателем эффективности маркетинга является прибыль. И на первый взгляд, зависимость, описываемая коэффициентом корреляции, равным для исследуемого периода 0,67, свидетельствует о наличии достаточно тесной взаимосвязи между расходами на маркетинг и чистой прибылью ТОП-6 банков. Однако при сопоставимых расходах на маркетинг ВТБ и Сбербанка абсолютные показатели чистой прибыли у данных банков принципиально различны (в 2016 году разница между показателями чистой прибыли составила чуть менее 500 млрд руб.). Такие показатели заставляют задуматься о структуре маркетинговых расходов, возвращаясь к шаблонной фразе о том, что привлечение клиента всегда обходится дороже, чем его удержание.

Возможно предположить, что в банковской сфере нужно пользоваться иными показателями эффективности маркетинговой деятельности (не прибылью), например, узнаваемостью. Поскольку основная часть маркетингового бюджета распределяется на медиаактивность, то и показателем результативности должен выступать МедиаИндекс. На российском медиарынке расчетом подобного показателя занимается информационно-аналитическая компания «Медиалогия». МедиаИндекс [4] рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией «Медиалогия» совместно с учеными-математиками и аналитиками масс-медиа и PR. При анализе МедиаИндекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более позитивно представлен объект исследования в СМИ. Основными составляющими индекса являются: индекс цитируемости, оценка позитива/негатива и заметность сообщения. Компания «Медиалогия» представляет открытые данные по банковскому сегменту с 2011 года (см. табл. 1).

Таблица 1

МедиаИндекс ТОП-6 российских банков за 2011–2016 гг.

Банк	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Относительное изменение к 2011 г.
Сбербанк	290584	226912	386174	641048	941596	801549	2,76
ВТБ	151192	106218	195930	191442	408594	445364	2,95
ГПБ	44495	36898	59138	27337	129572	96407	2,17
ВТБ 24	31853	30738	65739	86489	101811	134998	4,24
Россельхозбанк	15220	12963	13492	39652	65084	94242	6,19
Промсвязьбанк	28689	33091	55316	94639	118830	91030	3,17

*Источник: Рейтинги банков // <http://www.mlg.ru/ratings/banks/>*

Анализ значений МедиаИндекса позволяет заключить, что наиболее эффективна стратегия Россельхозбанка, который увеличил свой показатель в 2016 году по сравнению с 2011 годом более чем в 6 раз, при этом маркетинговый бюджет данного банка в 2016 году был меньше, чем в 2011 (0,49 против 0,72 млрд руб.). Конечно, абсолютные показатели Россельхозбанка почти в десять раз ниже, чем у Сбербанка, но динамика их изменения свидетельствует о большей эффективности медиаактивности. Так же хорошую динамику демонстрирует ВТБ24 – за 6 лет индекс увеличился более чем в четыре раза, при увеличении маркетингового бюджета вдвое.

Коэффициент корреляции между МедиаИндексом и расходами на маркетинг за 2011–2016 гг. равен 0,72, что выше коэффициента корреляции между расходами на маркетинг и чистой прибылью, следовательно, и взаимосвязь между этими переменными выше. Другой вопрос в том, насколько значимо для российских банков положительное упоминание в медиасреде?

В начале нашей статьи мы упоминали, что клиент в первую очередь выбирает банк, а уже потом конкретный банковский продукт, а, следовательно, имиджевые характеристики банка, одним из показателей которых является медиаактивность, являются фактором осознанного выбора потребителей-физических

лиц. С учетом того, что более половины российских потребителей являются клиентами только одного банка [3], увеличение данного показателя должно влиять на увеличение клиентской базы не только количественно, но и качественно (с увеличением прибыльности одного клиента за счет кросс-продаж и относительно высоких показателей лояльности). Наличие этой взаимосвязи можно продемонстрировать величиной средств физических лиц, привлеченных банками (статистика на 1 января следующего года).

Данные, представленные на рис. 3, показывают, что максимальное значение величины средств физических лиц у Сбербанка. При этом отрыв от располагающегося на втором месте в 2016 году ВТБ24 (со значением чуть более двух триллионов рублей) составил более девяти триллионов рублей, остальные банки едва преодолели показатель в 500 млрд руб.

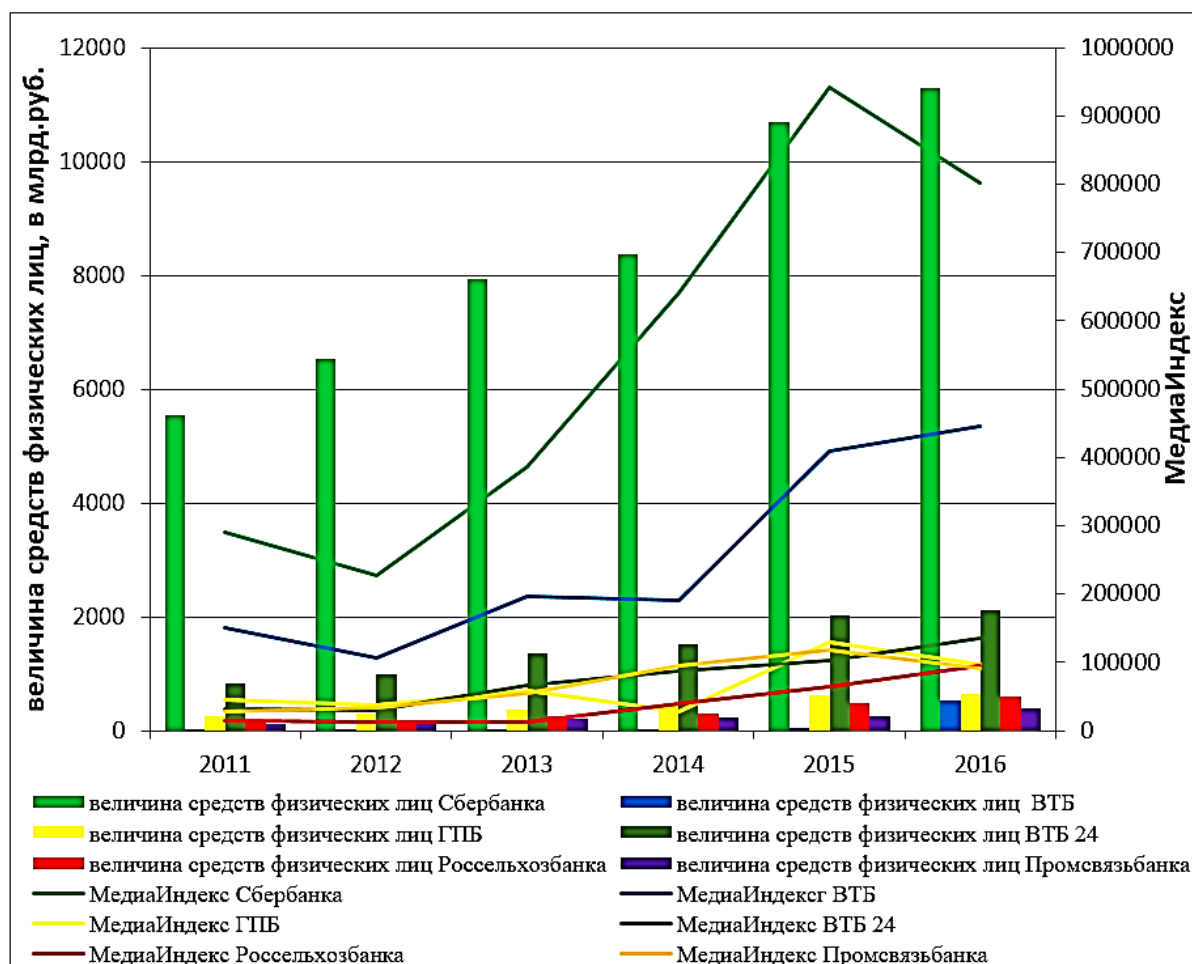


Рис. 3. Динамика изменения величины средств физических лиц и МедиаИндекса ТОП-6 российских банков в 2011–2016 гг.

*Источник: Рейтинги банков // <http://www.mlg.ru/ratings/banks/>; данные о величине средств физических лиц // Банковский информационно-аналитический портал // <http://www.sotnibankov.ru/ratings/financial-ratings/rejting-po-velichine-sredstv-fizicheskikh-lits/>*

Для этих массивов данных коэффициент корреляции равен 0,84, что подтверждает нашу гипотезу о влиянии имиджевых характеристик банка на выбор потребителя в розничном сегменте. При этом если потребитель удовлетворен качеством банковского продукта и качеством сервиса, то с высокой долей вероятности воспользуется еще одним банковским продуктом этого банка, что отразится в показателях прибыльности одного клиента.

Представленные данные о результативности маркетинга и их анализ в шести крупнейших российских банках заставляют задуматься о величине и структуре расходов на маркетинговую деятельность, о возможном перераспределении маркетинговых расходов с привлечения клиента на развитие взаимоотношений с ним.

### ***Список литературы***

1. Top 10 U.S. Net Promoter Scores [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ctsmithiii.wordpress.com/2011/09/30/top-10-u-s-net-promoter-scores/>
2. Годовой отчет ПАО Сбербанк за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/annual-reports>
3. Лояльность клиентов российским банкам: индекс NPS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nafi.ru/analytics/loyalnost-klientov-rossiyskim-bankam-indeks-nps/>
4. Методика составления рейтингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/methodology/>
5. Райхльд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов [текст] / Ф. Райхльд, Р. Марки. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013.