

# ВОПРОСЫ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ БАНКОВ

УДК 311.42

**Елена Алексеевна Егорова**,  
к.э.н., профессор кафедры Социально-экономической статистики, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  
Тел.: (495) 442-60-66  
Эл. почта: EЕgorova@mesu.ru

**Андрей Александрович Романов**,  
д.э.н., профессор кафедры Маркетинга и коммерции, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  
Тел.: (495) 442-23-98  
Эл. почта: ARomanov@mesu.ru

В статье предложены некоторые методологические подходы к анализу рекламной активности банков, которое позволяет выявить наиболее действенные рекламные стратегии, обеспечить их высокую эффективность, установить корреляционные связи размера рекламных бюджетов с основными социально-экономическими характеристиками деятельности банков.

**Ключевые слова:** статистический показатель, мониторинг статистических показателей, эффективность рекламных проектов, статистическое наблюдение, статистический анализ данных, реклама, статистика, рекламная активность банков.

**Elena A. Egorova**,  
PhD in Economics, Professor, the Department of Social and economic statistics, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)  
Tel.: (495) 442-60-66,  
E-mail: EЕgorova@mesu.ru

**Andrey A. Romanov**,  
Doctorate of Economic Sciences, Professor, the Department of Marketing and Commerce, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI),  
Tel.: (495) 442-23-98,  
E-mail: ARomanov@mesu.ru

## ISSUES OF STATISTICAL ESTIMATION OF BANK'S ADVERTISING ACTIVITY

The article offers methodological approach to the analysis of advertising activity of banks who allows to reveal the most effective advertising strategy to provide their high efficiency, to establish correlation connection of the size of advertising budgets with the main social and economic characteristics of bank's activity.

**Keywords:** statistical indicators, monitoring of statistical indicators, advertising project efficiency, statistical monitoring, statistical data analysis, advertising, statistics, bank's advertising activity.

## 1. Введение

Статистика социально-экономических процессов затрагивает обширный спектр проблем и вопросов, отражающих соотношение и динамику социально-экономических явлений в России. В круг этих проблем входит и деятельность коммерческих банков, включающая статистику показателей, характеризующих кредитные и расчётные отношения банков с предприятиями, а также денежные обращения в стране. Однако статистические исследования недостаточно освещают такую сферу деятельности банков, как их рекламная стратегия.

В научной литературе, посвященной вопросам организации банковской деятельности, если и отражаются вопросы рекламной активности банков, то не всегда с точки зрения ее статистического изучения и определения на этой основе перспектив ее развития, повышения ее эффективности для выработки соответствующих управленческих решений [2], [3], [4]. Рядом авторов затрагиваются вопросы экономико-статистического анализа рекламы, но без специального акцента на банковскую рекламу [5], [6].

Между тем, статистическое исследование рекламной деятельности коммерческих банков позволяет выявить как наиболее действенные рекламные стратегии, так и обеспечить их высокую эффективность, подтвердив корреляционные связи размера рекламных бюджетов с основными социально-экономическими характеристиками деятельности банков.

## 2. Вопросы статистической оценки рекламной активности банков

В самом общем виде *банковскую рекламу* можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами.

Целью рекламной политики является определение стратегических приоритетов в области организации рекламной деятельности банка как формы продвижения на рынок его услуг. Реализация данной политики призвана обеспечить решение следующих прикладных задач:

- повышение общего имиджа банка в глазах имеющихся и потенциальных клиентов, а также специальное выделение привлекательных для них отличий данного рекламодателя от конкурентов;
- увеличение объемов реализации уже имеющихся финансовых услуг и создание предпосылок для успешной реализации новых услуг банка;
- обеспечение окупаемости соответствующих рекламных затрат.

*Рекламная политика* в банковском секторе экономики имеет свою специфику, связанную с такими факторами, как:

- лучшая степень информированности потребителей о предлагаемых на рынке финансовых услугах;
- наличие достаточно консервативных по образу хозяйственного мышления клиентских групп;
- большее внимание к формированию общего позитивного имиджа банка, а не к описанию преимуществ конкретных его услуг;
- меньшая степень распространенности увещательной рекламы, приоритет информативной и напоминающей ее функций;
- недопустимость использования агрессивных методов рекламы, построенных на компрометации качества услуг конкурентов;
- большая степень эффективности скрытой (косвенной) рекламы.

Специфичность рекламы такого продукта как банковские услуги, прежде всего, объясняется двумя факторами: отсутствием, как такового, материального выражения предлагаемого продукта и отсутствием уникальности в услугах различных банков.

Особенности статистического изучения рекламной активности банков, на наш взгляд, связаны со следующими факторами.

*Во-первых, со спецификой банковской рекламы и ее объекта* – банковских услуг, для которого характерны такие черты, как неосвязаемость услуг, изменчивость, непостоянство их качества и его зависимость от квалификации людей, предостав-

ляющих эти услуги, несохраняемость услуг, что в целом и обуславливает особенности их рекламы.

Так как *неосвязаемость* услуг означает, что потенциальные потребители не могут в полной мере ощутить и оценить многие услуги до их покупки и использования, ключевыми в маркетинге услуг банка являются «польза» и «выгода», которые получит клиент, обратившись к услугам банка. Для того чтобы реально оценить и представить в рекламе эту пользу (выгоду), необходимо знать основные параметры деятельности своих конкурентов, специфику, основные параметры качества их услуг, используемые ими приемы, формы и виды рекламы.

*Изменчивость* услуг означает, что оказывающий услугу работник может изменять качество оказываемых им услуг в различные моменты времени или в различных обстоятельствах. Зависимость и неотделимость услуг от квалификации означает, что работники банка должны знать не только технику банковского дела, но и психологические аспекты делового общения. Окружающая обстановка: присутствие элементов фирменного стиля, особенности интерьера банка, оформление офисов и прочие элементы могут подчеркивать дополнительное качество оказываемых банком услуг.

*Несохраняемость* услуг означает необходимость использования специального механизма выравнивания спроса и предложения. Услуги банка нельзя хранить как товары, поэтому в период повышенного спроса на банковские услуги важно заранее спланировать, что может предпринять банк для того, чтобы не было очередей: привлекать дополнительных работников, стимулировать обращение в банк в другое время, предоставлять возможность провести время ожидания обслуживания за просмотром информационных материалов, за чашкой кофе и т.п. В осуществлении этих мероприятий значительную роль оказывает информационно-рекламное обеспечение клиентов с помощью различных форм рекламы.

С точки зрения банковской специфики особое значение имеет *классификация* форм рекламы. В научной литературе встречаются различные классификации видов и форм рекламы в зависимости от набора классификационных признаков. Так, в зависимости от рекламируемых *объектов* различают: рекламу банковского продукта

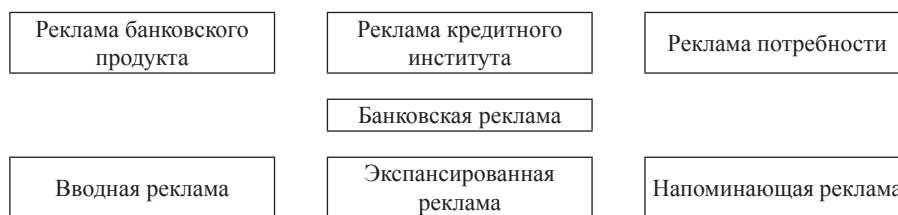


Рис. 1. Классификация банковской рекламы в зависимости от ее целей и объектов

клиентов с новыми услугами), рекламе кредитного института (направлена не на сбыт конкретной услуги, а на привлечение внимания потребителей к определенному кредитному институту), рекламу потребности (призвана пробудить или сформировать новые потребности).

Еще одной формой классификации банковской рекламы является группировка в зависимости от конкретных *целей* рекламной кампании. С этой точки зрения различают: вводную рекламу (знакомит с банком и сферой его деятельности), экспансионную рекламу (направлена на привлечение новых клиентов и расширение доли на рынке), напоминающую рекламу (для сохранения своей клиентуры).

Одна из наиболее полных классификаций видов банковской рекламы приведена в книге Алавердова А.Р. «Стратегический менеджмент в коммерческом банке» [2, с. 326–327].

Так, рекламу можно разделять:

– по *целевой направленности* (имиджевая – рекламирует преимущества хозяйствующего субъекта и продуктовая);

– по *способу размещения* (стационарная; на бумажных носителях; объявления в электронных средствах массовой информации, в Интернете);

– по *широте охвата* (нацеленная на массовую аудиторию; определенные клиентские группы; конкретного потребителя);

– по *способу производства* (самостоятельная рекламная деятельность; использование услуг специализированных рекламных агентств);

– по *форме организации* (открытая или прямая, скрытая);

– по *выполняемым функциям* (информирующая; напоминающая; увещательная);

– по *степени агрессивности* (пассивная; активная; агрессивная).

*Вторым фактором*, который определяет специфику статистического анализа рекламной деятельности банков, является, на наш взгляд, *недостаточность официальной статис-*

*тической информации для качественного анализа рекламной активности* различных банков и определения ее воздействия на экономические показатели их деятельности, что определяет необходимость разработки системы статистических (количественных и качественных) показателей, позволяющих оценить эффективность затрат на рекламную деятельность, способствующую в свою очередь продвижению банковских услуг в регионы страны и увеличению ими охвата российского населения.

Наконец, *третьим фактором*, определяющим особенности экономико-статистического исследования банковской рекламы, следует считать *существенную долю экспертных оценок при оценке эффективности рекламы*, которые сложно поддаются количественному измерению. Поэтому оценить результативность рекламной активности банков можно только на основе комплекса количественных и качественных оценок.

Как уже отмечалось, сложность *статистического анализа* рекламной активности банков, кроме специфики, связанной с особенностями банковских услуг, заключается в ограниченности источников соответствующей информации и необходимости использовать показатели, имеющие к данному вопросу косвенное отношение. Можно выделить несколько групп таких источников.

*Официальная государственная социально-экономическая статистика* отражает главным образом обобщенные данные по рекламе, безотносительно вида рекламной деятельности. Так Центральная база статистических данных Росстата РФ включает такие рубрики, касающиеся отрасли рекламы, как [1]:

– услуги предприятий, занимающихся рекламной деятельностью;

– количество организаций, оказывающих услуги в области рекламы, на конец отчетного периода;

– средняя численность работников, включая внешних совместителей и

работников несписочного состава, занятых рекламной деятельностью;

– выручка (нетто) от рекламной деятельности (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей);

– среднесписочная численность работников (без внешних совместителей и работников несписочного состава), занятых рекламной деятельностью.

Данная группа источников в принципе не дает возможности отразить информацию, относящуюся непосредственно к банковской рекламе.

Вторая группа источников включает данные *банковской статистики*, в том числе, публикуемые Центральным банком.

Банковская статистика является частью финансовой статистики. Финансовый сектор экономики состоит из двух составляющих – банковский подсектор и подсектор небанковских финансовых учреждений. Банковский подсектор имеет двухуровневую структуру – центральный банк как субъект денежно-кредитной власти и коммерческие банки (кредитные организации). Ввиду значимости вышеуказанных подсекторов на практике принято называть их банковским сектором и сектором небанковских финансовых организаций. Следовательно, определение банковской статистики имеет два аспекта – с точки зрения центрального банка и с точки зрения конкретного банка.

С точки зрения любого центрального (национального) банка банковская статистика призвана формировать блок факторов и показателей, которые достаточно адекватно, достоверно и оперативно выявляют основные количественные и качественные тенденции развития банковской системы в целом, а также эффективность принимаемых центральным банком мер по укреплению ее стабильности. Кроме этого, статистика «банка банков» должна оперативно снабжать национальное и мировое финансовое сообщество, а также все заинтересованные субъекты государственного и нефинансового секторов экономики открытой, доступной для понимания информацией.

С точки зрения отдельной кредитной организации банковская статистика формирует два блока статистической информации — внешний и внутренний. Внешний блок формирует информацию для предоставления в центральный банк и прочих заинтересованных органов (например, налоговых) и организаций (например, акционеры, клиенты, контрагенты,

кредиторы). Наряду с этим банками формируется и внутренний блок, который обеспечивает достоверными данными высшего и среднего уровня менеджеров всех подразделений финансового посредника.

Показатели, используемые для характеристики деятельности банков, должны давать оценку их надежности и эффективности работы. Первая группа показателей представлена абсолютными статистическими величинами. К ним относятся:

- 1) активы и ресурсы банка;
- 2) депозиты банка;
- 3) кредиты банка;
- 4) капитал или уставной фонд;
- 5) прибыль.

Источником информации являются публикуемые в прессе балансы банков и их обязательная отчетность перед Центральным банком. Однако для глубокого анализа этих данных недостаточно, так как и банковские активы и их использование показываются в таких балансах без учета их срочности, а *данные о затратах на рекламу не дифференцируются по видам рекламоносителей*.

Кроме абсолютных величин используют группу относительных показателей, характеризующих доходность банка, его надежность и т. п.:

– отношение капитала ( $K$ ) банка к сумме его обязательств ( $O$ ), отражающее уровень ликвидности баланса банка:

– уровень достаточности капитала как отношение капитала ( $K$ ) к активам, взвешенным по степени риска;

– показатель доходности активов и капитала как отношение прибыли ( $\Pi$ ) к общей сумме активов ( $A$ ) и к капиталу ( $K$ ).

Проценты полученные (валовой доход от реализации кредитов) и уплаченные (расходы по обслуживанию депозитов) позволяют определить среднюю процентную ставку по выдаче кредитов и обслуживанию депозитов.

Для оценки соблюдения принципа срочности кредитования исчисляются показатели оборота ссуд.

Для характеристики депозитов в коммерческих банках и вкладов в сберегательных банках определяют средний срок хранения вклада рубль ( $C$ ) и уровень оседания средств в банке ( $У$ ).

По сбербанкам обязательен также факторный анализ динамики общей суммы вкладов и среднего вклада. Факторами изменения общей суммы вкладов являются число филиалов Сбербанка, количество вкладов, при-

ходящихся в среднем на один филиал, и средний размер вклада.

Наконец, для качественного статистического анализа, способного выявить основные тенденции в банковской рекламе, разграничить стратегии поведения на рынке, построить научно-обоснованные прогнозы рекламной активности банков в будущем, необходимо использовать и *специальные источники статистической информации*. С этой целью целесообразно определить, какие именно показатели следует анализировать. Нам представляется, что в число этих показателей должны входить данные:

– об объеме рекламных бюджетов;

– о количестве выходов банковской рекламы;

– об использовании коммерческими банками различных типов медианосителей.

Вместе с тем, для выявления корреляционных взаимосвязей между затратами банков на рекламу и основными финансово-экономическими показателями их деятельности необходимо использовать и некоторые приведенные выше данные из перечня показателей официальной банковской статистики.

Кроме того, дополнительная информация может быть получена непосредственно с сайтов отдельных банков и публикаций в средствах массовой информации.

Таким образом, для адекватного статистического анализа банковской рекламы может быть предложена следующая система показателей.

Показатели величины рекламных бюджетов и выходов рекламы отражают количественные размеры рекламной активности банков, без которых невозможно оценить масштаб деятельности на данном рынке того или иного банка. Структурные показатели рекламной деятельности банков позволяют вычленить их основные маркетинговые (медийные) стратегии и сравнить их преимущества и недостатки, а также сгруппировать банки по приоритетному выбору медианосителей. Количественные и качественные показатели деятельности банков, отражающие эффективность их рекламной деятельности, позволяют выявить корреляционные связи первых двух блоков статистических индикаторов с основными финансовыми и коммерческими результатами деятельности банков.

При этом необходимо учитывать следующий момент. Эффективность рекламной деятельности следует оценить в двух аспектах; как эконо-



Содержание системы показателей статистики рекламной активности коммерческих банков

Раздел №1 «Показатели объемов рекламных бюджетов, выходов рекламы»	Раздел №2 «Структурные показатели рекламной активности банков»	Раздел №3 «Показатели деятельности банков, отражающие эффективность их рекламной активности»
– объем затрат на проведение рекламной кампании; – количество выходов банковской рекламы.	– доля отдельных видов рекламы (имиджевая, продуктовая, прямая, скрытая, информирующая, напоминающая, увещательная; пассивная, активная, агрессивная и т.д.); – удельный вес рекламы в различных медианосителях (печатная, телевизионная, радиореклама, реклама на наружных носителях).	– абсолютные количественные показатели (размер капитала, активов, депозитов, количество банковских карт); – относительные количественные показатели (доля кредитов в активах и показатели качества кредитного портфеля; доля депозитов в активах; структура депозитов по срокам привлечения; средний срок хранения депозитов; структура банковских карт по видам); – качественные показатели (надежность, солидность; комплекс услуг, удовлетворенность процентом по вкладам, лояльность, частота пользования банковской услугой и др.).

мическую и психологическую. Экономическая эффективность банковской рекламы может быть рассчитана по ее воздействию на изменение коммерческих и финансовых показателей банка. В наибольшей степени такой подход приемлем при оценке эффективности затрат на рекламу конкретного банковского продукта или услуги. Для дополнительной оценки экономической эффективности рекламы можно сравнивать объем рекламных бюджетов с такими количественными показателями, как размер активов банка, темпы роста его доходов, увеличение доли на соответствующем рынке.

Однако в случае имиджевой рекламы экономическую эффективность банковской рекламы следует дополнять оценкой ее психологической эффективности через изменение лояльности потенциальных клиентов банку, приоритетности выбора данного банка в будущем при покупке рекламируемой услуги и ряда других показателей. Для получения такой оценки могут быть использованы маркетинговые исследования узнаваемости бренда в рамках выделенной клиентской группы на основе индивидуального анкетирования клиентов, социологических опросов, сравнения рейтинговых оценок до начала рекламной кампании и после ее завершения.

### 3. Заключение

1. Банковская реклама – это целенаправленное воздействие на потенциального потребителя, информирующее его о наборе предоставляемых финансовых услуг, формирующее и поддерживающее репутацию банка, направленное на создание и поддержание взаимопонимания, расположения и сотрудничества между банком и контрагентами.

2. Особенности экономико-статистического изучения рекламной

активности банков определяются следующими факторами:

– спецификой банковской рекламы и ее объекта – банковских услуг, для которого характерны такие черты, как неосязаемость услуг, изменчивость, непостоянство их качества и его зависимость от квалификации людей, предоставляющих эти услуги, несохраняемость услуг;

– недостаточностью официальной статистической информации для качественного анализа рекламной активности различных банков и определения ее воздействия на экономические показатели их деятельности, что определяет необходимость разработки системы статистических (количественных и качественных) показателей, позволяющих оценить эффективность затрат на рекламную деятельность;

– существенной долей экспертных оценок при оценке эффективности рекламы, сложно поддающихся количественному измерению, что требует применения для оценки результативности рекламной активности банков комплекса количественных и качественных оценок.

3. Для статистического анализа банковской рекламы может быть предложена система показателей, включающая три блока: показатели величины рекламных бюджетов и выходов рекламы (отражающие количественные размеры рекламной активности банков и масштаб деятельности на данном рынке того или иного банка); структурные показатели рекламной деятельности банков (используемые для определения основных маркетинговых (медийных) стратегий различных групп банков); количественные и качественные показатели деятельности банков, отражающие эффективность их рекламной деятельности (позволяющие выявить корреляционные связи первых двух блоков статистических индикаторов с основными финансо-

выми и коммерческими результатами деятельности банков).

### Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. /Центральная база статистических данных. URL: <http://www.gks.ru/>.

2. Алавердов А.Р. Стратегический менеджмент в коммерческом банке. – М.: Аркет ДС, 2007.

3. Банковский менеджмент. Под ред. О.И.Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2008.

4. Максютлов А.А. Банковский менеджмент. – М.: Альфа-Пресс, 2007.

5. Романов А.А. Методология экономико-статистического исследования рекламной деятельности. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М., 2007.

6. Сокольская А.Д. Экономико-статистический анализ рекламной деятельности в Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М., 2007.

### References

1. Federal State Statistics Service. / Central statistical database. URL: <http://www.gks.ru/>.

2. Alaverdov A.R. Strategic management in commercial bank. M.: Arket DS, 2007.

3. Banking management. Pod red. O.I.Lavrushina. – M.: KNORUS, 2008.

4. Maksyutov A.A. Banking management. M.: Alfa-Press, 2007.

5. Romanov A.A. Methodology of economic-statistical research of marketing. Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni doktora ekonomicheskikh nauk. – M., 2007.

6. Sokolskaya A.D. Economic-statistical analysis of marketing in the Russian Federation. Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk. – M., 2007.