

*Плешков Константин Владимирович*

канд. экон. наук, доцент

*Леонтьева Ирина Анатольевна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

***Аннотация:** усиление конкурентной борьбы на рынке банковских услуг определяет усиление рекламного давления на потребителя. Потенциальные потребители оценивают привлекательность банковских услуг на основе рекламных обращений. В этих условиях возникает потребность в оценке значимости рекламных кампаний банков в привлечении потребителей. В статье представлены результаты проведенного исследования, в ходе которого была дана оценка уровня доверия населения Чувашской Республики к рекламе банковских услуг. Было установлено, что более половины респондентов с недоверием относятся к рекламе банков.*

***Ключевые слова:** рекламная деятельность банка, доверие клиента, недобросовестная реклама.*

На рынке банковских услуг складывается ситуация, при которой происходит ужесточение конкурентной борьбы. Банковский рынок характеризуется высоким уровнем стандартизации банковских услуг, жестким регулированием со стороны регулятора, изменением структуры рынка, что формирует необходимость активного привлечения новых клиентов для сохранения и усиления банком своих позиций на рынке. Ключевым инструментом достижения этих целей является реклама банковских услуг.

По объемам вложений на ТВ банки оказались лидерами среди остальных рекламодателей, что связано повышенным спросом на банковские продукты в посткоронавирусный период, усилением конкуренции на рынке банковских услуг, влиянием санкций на отечественные банки [1].

Согласно Федеральному закону от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом в законе отмечено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной, а недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Несмотря на требования закона, банки не стесняются завлекать потенциальных клиентов рекламой, не отвечающей существующим нормам. На рекламную деятельность банков обратила внимание Федеральная антимонопольная служба России, отметив, что часто банки в своих рекламных сообщениях предоставляют потребителям неполную информацию об особенностях банковских услуг. Среди наиболее популярных нарушений – размещение важной информации так, чтобы у потребителя не было возможности воспринять ее должным образом и сделать осознанный выбор [3].

Потенциальные клиенты воспринимают банк через призму рекламных обращений. Однако, часто потенциальные клиенты сталкиваются с недобросовестной рекламой банков, которая способна ввести их в заблуждение [4]. Одним из самых популярных методов заманить заемщиков в свои офисы является указывание в рекламных проспектах минимальной ставки по кредиту, для получения которой необходимо выполнить целый ряд условий. Другим примером предоставлением недостоверной информации о банковском продукте является практика банков по привлечению денежных средств во вклады, когда банки указывают повышенный размер ставки по вкладам. Однако высокие ставки по

вкладам распространяются только на начальный период, а в дальнейшем размер ставки снижается, что приводит к среднерыночной доходности вкладов.

В связи с вышеперечисленными фактами у потребителей часто возникает недоверие к рекламе банка. Уровень доверия был оценен нами в рамках проведенного исследования конкурентной среды рынка банковских услуг Чувашской Республики, в ходе которого было опрошено 100 человек (физических лиц, являющихся клиентами банков).

Для определения уровня доверия участников опроса рекламе банковских услуг респондентам был задан вопрос «Если Вы видите рекламу банка, предлагающего выгодные условия по своему продукту, то как Вы относитесь к такой рекламе?». Опрашиваемым было предложено выбрать один из вариантов ответов: «Полностью доверяю озвученной информации», «Скорее доверяю, но нужно прочитать условия», «Скорее не доверяю, нужно внимательно прочитать условия» и «Не доверяю, озвученные выгодные условия – это лишь уловка».

Полученные данные (рисунок 1) свидетельствуют, что только 36% участников опроса в целом доверяют рекламе, но выделяют необходимость ознакомиться с условиями предлагаемых банковских продуктов.

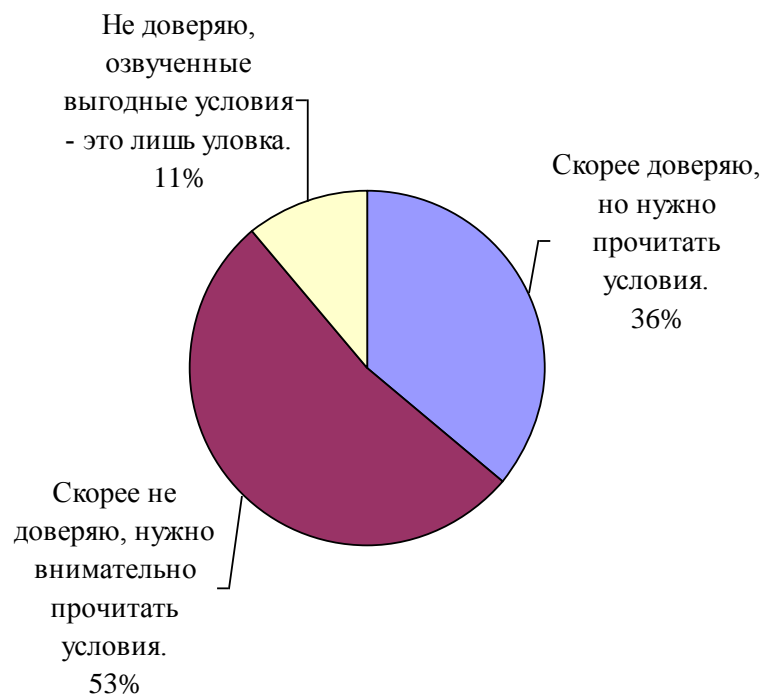


Рис. 1. Отношение потребителей к рекламе банка

Более половины (53%) респондентов с некоторым опасением относятся к рекламе банковских продуктов и предпочитают внимательно изучать предлагаемые условия. Недоверие к рекламе банка выразили 11% участников опроса, которые считают, что озвученные в рекламе «выгодные» условия – это лишь способ заманить клиента.

Анализ структуры ответов, полученных от разных возрастных групп участников опроса, показывает, что с увеличением возраста респондентов снижается уровень доверия к рекламе банка (рис. 2). Если доля респондентов в возрастных группах 17–24 года и 25–34 года, которые доверяют рекламе банка с некоторыми оговорками, составляет 44,4%, то в группе 35–44 года почти в 2 раза ниже (23,1%), а в самой старшей группе – всего 18,2%. В самой старшей группе респондентов самая большая доля респондентов (27,3), которые не доверяют рекламе банка. Они считают, что озвученные выгодные условия – это лишь уловка, направленная на заманивание потенциальных клиентов.

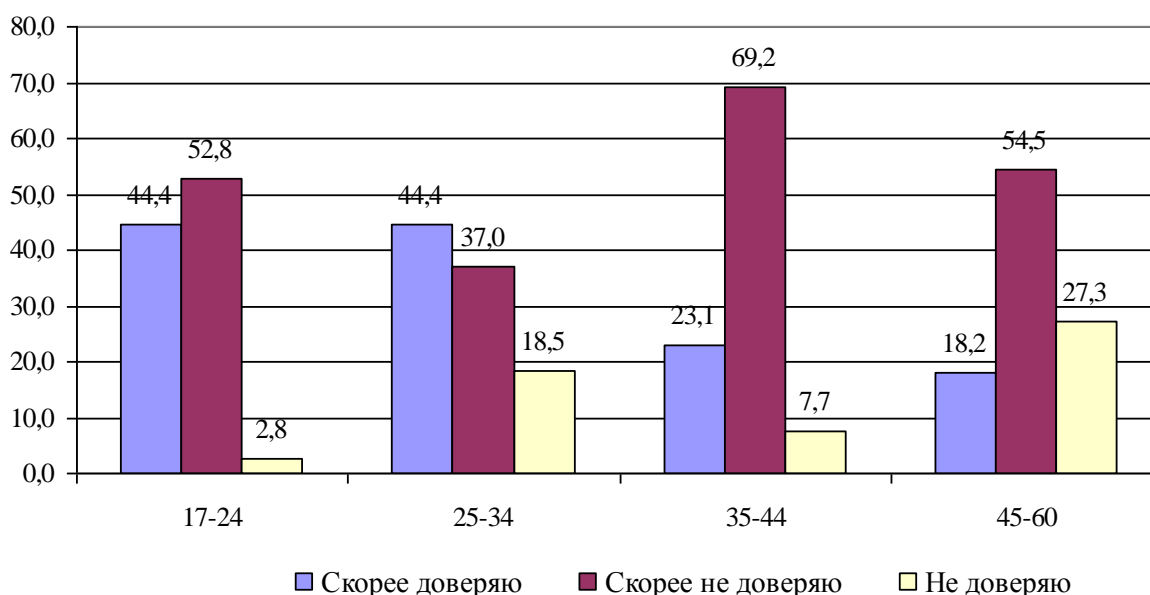


Рис. 2. Уровень доверия к рекламе банка разных возрастных групп респондентов

Структура ответов респондентов, сгруппированных по уровню жизни, свидетельствует, что больше всего доверяющих рекламе банка среди респондентов со средним уровнем жизни – их доля 40% от общей численности группы (рис. 3). На втором месте по доле доверяющих рекламе находится группа с уровнем жизни ниже среднего – в ней треть респондентов доверяют рекламе.

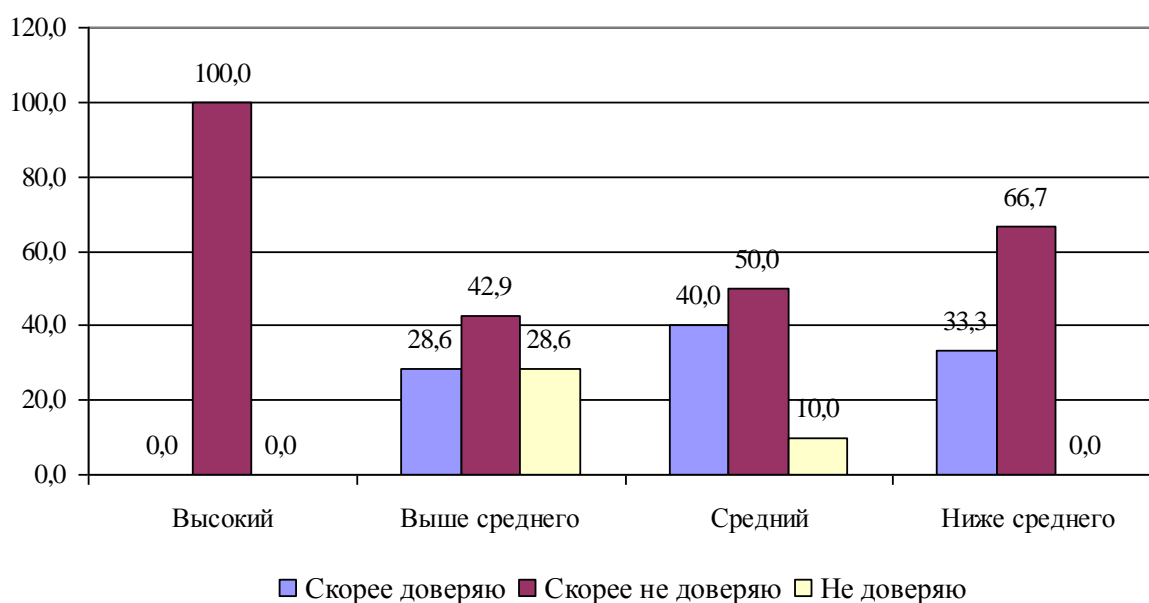


Рис. 3. Уровень доверия к рекламе банка респондентов с разным уровнем жизни

Как видно из рисунка, во всех группах преобладают респонденты, выбравшие ответ «Скорее не доверяю, нужно внимательно прочитать условия», причем в группе с высоким уровнем жизни этот ответ выбрали все представители группы.

Полученные в ходе опроса данные свидетельствуют, что только треть респондентов ограниченно доверяет рекламе банков, понимая, что нужно внимательно изучать предлагаемые банкам условия. Наибольшая доля таких респондентов в возрасте до 34 лет и со средним уровнем жизни. В целом, при увеличении возраста респондентов снижается уровень доверия к рекламе банков.

Выявленные закономерности в восприятии рекламы банков разными группами потребителей могут стать основой для повышения эффективности ре-

кламной деятельности банков, основанной на сегментировании потребителей банковских услуг по разным критериям.

### ***Список литературы***

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 27.12.2023)

2. Ганжур Е. Таблетки и кредиты вместо еды: кто приходит на смену западным рекламодателям / Е. Ганжур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/464339-tabletki-i-kredity-vmesto-edy-kto-prihodit-na-smenu-zapadnym-reklamodatelam> (дата обращения: 27.12.2023).

3. Григорьев Д. Актуальные правовые вопросы рекламы банковских услуг / Д. Григорьев // Банковское обозрение. – 2017. – №1 (19) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bosfera.ru/bo/aktualnye-pravovye-voprosy-reklamy-bankovskih-uslug> (дата обращения: 27.12.2023).

4. Загайнов М. ФАС заставит банки соблюдать рекламное законодательство / М. Загайнов // Российская газета. – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/11/19/fas-zastavit-banki-sobliudat-reklamnoe-zakonodatelstvo.html?ysclid=lp4py4fs8fu459216037> (дата обращения: 27.12.2023).

5. Мамонтова Э.А. Защита прав потребителей от ненадлежащей рекламы банковских услуг / Э.А. Мамонтова // Вестник экономики, права и социологии. – 2011. – №4. – С. 189–191. – EDN QJIOOX