

банк

Глобальное потепление

тенденции

(Окончание. Начало на стр. 13)

Арбитражная практика показывает, что в этом случае позиция должника бесперспективна. Шансы заемщиков повышаются, если банк менял условия кредитного договора после его подписания. В этом случае суд будет смотреть, имел ли банк на это основания», — полагает управляющий партнер юридической фирмы «Дювернуа Лигал» Егор Носков. По его словам, в большинстве случаев в делах о непогашенных кредитах суды встают на сторону банков.

Перспективы банкирам кажутся довольно ясными. Господин Купров считает, что ставки по кредитам уже значительно снизились в целом по рынку и будут снижаться еще какое-то время. Средние ставки на рынке сейчас составляют 12–12,5% годовых по банкам первой десятки и 15–16% по банкам второго эшелона, что было практически невозможно во время кризиса, полагает он. «Предложения кредитов со стороны банков будут расти. У многих российских банков ощущается избыток ликвидности, ставки падают, при этом растет привлекательность кредитов для бизнеса. Поэтому кредитный рынок начинает расти в объемах, и это продолжится, если ничего негативного не произойдет в экономике», — считает господин Купров. «В 2010 году рынок корпоративного кредитования будет увеличиваться, но при этом мы не ожидаем серьезного снижения ставок и упрощения процедуры выдачи кредитов», — говорит господин Яковлев. Госпожа Зулина уверена, ставки в 2010 году будут в среднем на 2,5–3% ниже ставок 2009 года. «Конкурентная борьба за качественного клиента между банками в этом году будет только усиливаться, в связи с этим они будут уделять внимание качеству оказываемых услуг, в том числе смягчать

ограничения в кредитной политике, — рассуждает она. — Сроки кредитования будут постепенно удлиняться, а ставки снижаться. В случае позитивного развития экономики предприятия начнут восстанавливаться, размораживать свои проекты и им потребуются ресурсы уже на более длительные сроки».

По словам господина Ильченко, как только финансовые рынки станут стабильнее и деньги станут дешевле, потребительский спрос на продукцию компаний вырастет, станут и более привлекательными условия кредитования. «Кризисные экономические явления, имевшие место в 2009 году, существенно повлияли на оценку бизнес-рисков корпоративных клиентов. Наиболее вероятный темп прироста рынка корпоративного кредитования — 10 процентов за 2010 год», — говорят в пресс-службе Северо-Западного банка Сбербанка России. Рынок банковского кредитования в 2010 году продолжит активно развиваться, что связано не только с избыточной ликвидностью банков, но и с наличием свободных средств, полагает господин Крупкин. В настоящее время сформировался повышенный спрос предприятий различных отраслей народного хозяйства на кредитные средства, связанный с изношенностью основных фондов, потребностью в их замене и отсутствием собственных средств для реализации долгосрочных проектов развития. Федор Зобнев, начальник коммерческого управления банка БФА, уверен, что значительного всплеска в абсолютных показателях не произойдет до тех пор, пока не произойдет существенного роста в экономике. Но активность будет достаточно высокой и будет связана как с «переделом» рынка и борьбой за привлечение крупных клиентов, так и с реструктуризацией текущих ссуд, резюмирует он.

АНАСТАСИЯ ИВАНОВА



удобство вознаграждения

Зарплатные проекты

РОСБАНК с 15.03. 2010 по 15.04.2010 проводит АКЦИЮ ПО ОТКРЫТИЮ ЗАРПЛАТНЫХ ПРОЕКТОВ*

При подписании договора о перечислении заработной платы на счета сотрудников компании/организации:

- Комиссия за перечисление на счета: 0% от суммы перечисления;
- Комиссия за открытие счета: 0 рублей за один счет.
- Комиссия за выпуск/перевыпуск карт: не взимается.
- Комиссия за обслуживание карт: не взимается.
- Комиссия за снятие наличных денежных средств: не взимается (в банкоматах РОСБАНКА и банков-партнеров).
- Льготы при получении дополнительных банковских услуг (авовердрафт, потребительские кредиты, ипотека, автокредиты и пр.).
- Начисление процентов на остаток денежных средств на счете, ежемесячно: ставка 0,1% - 5,0% годовых в рублях (в зависимости от суммы остатка).
- Тип карт: Visa Electron, Maestro, Classic / MasterCard (для сотрудников) и Gold (для Руководства);

*Воспользоваться специальными условиями могут компании с численностью персонала от 50 человек и годовой выручкой не менее 360 млн. рублей, в т.ч. бюджетные организации.

(812) 718-75-47
www.rosbank.ru

РОСБАНК

ОАО АКБ «РОСБАНК». На правах рекламы.
Генеральная лицензия № 2272 от 27.01.03

Реклама денег

Как банкиры продвигают финансовые услуги во время кризиса ликвидности

маркетинг

В докризисное время рынок рекламы финансовых услуг являлся одним из самых емких — по величине рекламных бюджетов банки уступали разве что крупным производителям продуктов питания, косметических и гигиенических средств. Впрочем, кризис заставил большинство банковских рекламодателей сократить свои бюджеты. То, как изменился рынок рекламы банков, выясняла корреспондент «Ъ-Банк» **Яна Карпова**.

В 2009 году доходы петербургских СМИ существенно сократились в связи со снижением объемов размещения рекламы одних из главных рекламодателей — банков. По данным TNS Media Intelligence, наибольшее сокращение коснулось радио, где объем размещения рекламы финансовых услуг упал на 62%. Также существенно сократились объемы размещения в прессе — снижение составило 48,5%, а вот в сегменте наружной рекламы наблюдался рост — на 14,3%. Что касается сегмента телерекламы, объемы размещения сократились на 14,6%. Однако в структуре затрат на рекламу доля телевидения выросла с 56,3% в 2008 году до 66,1% в 2009 году

Будущее за интернетом
Впрочем, сами рекламодатели отмечают еще один привлекательный канал для размещения рекламы — интернет. «В Москве и Санкт-Петербурге интернет приобретает все большую популярность, — отмечает Андрей Пименов, руководитель офиса Городского ипотечного банка в Санкт-Петербурге. — Причина этому — постоянно увеличивающееся число пользователей и относительно невысокая стоимость размещения». Заместитель председателя правления банка «ВТБ Северо-Запад» Юрий Левченко также добавляет, что увеличение внимания к интернету, а также к социальным сетям становится общим трендом. «В прессе мы по-прежнему размещаемся в ведущих деловых СМИ региона. При этом мы стали еще более активно сотрудничать не только с печатными СМИ, но и с их версиями в интернете, а также специализированными деловыми порталами», — отмечает он. «В новых условиях мы в первую очередь использовали принцип „максимальный охват = минимальная стоимость контакта“, — рассказывает Елена Соина, начальник управления по развитию бренда департамента маркетинга ОАО „КИТ Финанс Инвестиционный банк“. — Поэтому около 40 процентов бюджета было израсходовано на рекламу в интернете. Печатные СМИ использовались, как правило, только на региональном уровне для поддержания эффекта присутствия в отдаленно взятом городе. А вот от телевидения мы приняли решение полностью отказаться из-за отсутствия возможности четкого таргетинга целевых групп и высокой стоимости эфирного времени». Также, отмечает директор по рекламе банка «Санкт-Петербург» Лидия Точилина, в текущем году банк намерен изменить долю для тех или иных каналов размещения рекламы: «Мы постепенно увеличиваем объем интернет-рекламы и уменьшаем количество модулей в печатных СМИ».

Дисконтные настроения
Если говорить о рекламном рынке в целом, сокращение затрат рекламодателей произошло во всех медиа. Так, по данным TNS Media Intelligence, в сегменте «наружки» в 2009 году наблюдался наибольший отток бюджетов рекламодателей: минус 37,2% по сравнению с 2008 годом. Вслед за ней идет пресса, где снижение затрат составило 22,1% по сравнению с прошлым годом. Телевидение и радио «потеряли» 18,9% и 8,9% соответственно. «Размер скидок как в СМИ, так и в любом рекламном агентстве зависит от объема сотрудничества, его продолжительности, а также от многих других факторов, — говорит Юрий Левченко. — В начале прошлого года, когда последствия кризиса были особенно ощутимы, на рекламном рынке, отмечал заметный рекламный демпинг. Однако к третьему кварталу 2009 года ситуация с рекламными расценками вы-



Рекламодатели надеются в 2010 году если не на увеличение затрат на рекламу, так хотя бы на сохранение объема на уровне 2009 года ФОТО ОЛЕГА ХАРСЕЕВА

ровнялась и стала стабильной: с рынка ушло неконкурентное предложение, а качественный продукт, в том числе и рекламный, всегда найдет своего потребителя». По словам Елены Соиной, в 2009 году бюджет на продвижение услуг «КИТ Финанс Инвестиционный банк» сократился в два раза. «На повышение эффективности расходования рекламных средств повлияли долгосрочные партнерские отношения с крупнейшими изданиями, медиабайерами и сетевыми медийными агентствами, — говорит она. — Что касается последствий кризиса, то в регионах в конце 2008 и в 2009 году многие владельцы печатных СМИ и поверностей для наружной рекламы столкнулись с колоссальным сокращением числа рекламодателей. Это позволило нам получить наиболее выгодные условия для размещения рекламы и реализации спецпроектов». По ее словам, если в 2007–2008 году долгосрочные контракты и большие объемы рекламы позволяли получить скидки до 60%, то в 2009 при снижении объемов скидки достигли 75–85%. С ней согласна Лидия Точилина из банка «Санкт-Петербург», которая, впрочем, отмечает, что, когда в конце 2009 года экономические настроения изменились и многие поверили в окончание рецессии, рекламные расценки и скидки вернулись на докризисный уровень. Сейчас, по ее словам, без учета пакетных предложений и заблаговременной брони конкретных адресов и времени, скидки могут составлять 20% у операторов наружной рекламы и 30% — дисконт за размещение в радиоэфире и печатных СМИ. Впрочем, Андрей Пименов отмечает, что, бронируя позиции для «наружки», банк столкнулся с тем, что большинство «хороших» мест было занято еще за 2–3 месяца. «Так что об ощутимых скидках на этот носитель не было и речи», — заключил он.

ТОП-10
В TNS Media Intelligence также подсчитали, кто в 2009 году в

Петербурге стал крупнейшим рекламодателем в категории «финансовые услуги». Так, в ТОП-10 вошли: Visa International, доля которой в общих затратах на рекламу финансовых услуг составила в 2009 году 24,8%, (16,9% в 2008 году). Вслед за ней идет Mastercard Worldwide (16% в 2009 году и 11,9% в 2008 году), Citibank (13,7% в 2009 году и 4,3% в 2008 году), Raiffeisen (5,5% в 2009 году и 3,1% в 2008 году), Сбербанк России (4,9% и 2,7% соответственно), банк «Санкт-Петербург» (2,3% и 2% соответственно) и др.

Примечательно, что банку «Санкт-Петербург» при общем сокращении рекламного бюджета на 30% за счет сворачивания программ по продвижению ипотеки и автокредитования удалось занять шестую строчку рейтинга. «Оценивая продвижение различных банковских продуктов, можно утверждать, что наиболее популярными

— и как предмет рекламы, и как потребительское предпочтение — остаются вклады», — говорит Лидия Точилина. По ее словам, количество вкладов, открываемых петербуржцами в банке «Санкт-Петербург», составляет примерно 50 тысяч за квартал. «Эта закономерность понятна: вклады — самый массовый и „понятный“ розничный продукт, имеющий наиболее многочисленную целевую аудиторию», — заключила она.

Примечательно, что первые позиции в рейтинге занимают банки, ориентированные на физических лиц. В то время как банки, специализирующиеся на корпоративном банкинге, в ТОП-10 фактически не представлены. «Средний и крупный бизнес — это очень узкая аудитория, для коммуникации с которой не нужно вкладывать серьезные средства в рекламу, — отмечает начальник департамента

корпоративной клиентуры Международного банка Санкт-Петербурга (МБСП) Вячеслав Пирогов. — Для продвижения нашего банка гораздо эффективнее прямая работа с потенциальными клиентами, а также рекомендации действующих клиентов».

Бюджетное будущее

Пока четких прогнозов по рынку рекламы финансовых услуг в 2010 году аналитики дать не могут. Впрочем, сами рекламодатели надеются, если не на увеличение затрат на рекламу, так хотя бы на сохранение объема на уровне 2009 года. «Объем планируемой рекламы будет зависеть от степени потребности в ней, — говорит Андрей Пименов.

— Пока мы отмечаем высокий спрос на ипотечные продукты, реализуемые банком по стандартам АИЖК. Достаточно высоким сохраняется и спрос на услуги расчетного центра, сейфовых ячеек в связи с заметной активизацией рынка недвижимости и увеличением количества сделок (как ипотечных, так и без привлечения кредита)». «В 2010 году банк „Санкт-Петербург“ планирует вернуть на рынок кредитные продукты, что повлечет за собой увеличение рекламных бюджетов, — делится Лидия Точилина. — Продвижение депозитной линейки банка будет поддерживаться в запланированном объеме, не уменьшившимся во время кризиса».

ТрансКредитБанк
Генеральная лицензия Банка России №2142

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»

Надежность

Профессионализм

Государственный масштаб

- Крупнейший акционер - ОАО «Российские железные дороги» (100% государственная компания)
- Более 2.000.000 частных и 50.000 корпоративных клиентов
- 300 офисов и более 2000 банкоматов по всей России

Предоставляет полный комплекс банковских услуг

КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ:

- Расчетно-кассовое обслуживание
- Кредитование
- Факторинг
- Размещение денежных средств
- Инвестиционно-банковские услуги
- Зарплатные проекты
- Эквайринг
- Комплексное обслуживание экспедиторов
- Сервис "Холдинг-Банк"
- Корпоративные банковские карты

ЧАСТНЫМ КЛИЕНТАМ:

- Кредитование
- Банковские карты международных систем
- Вклады в рублях и иностранной валюте
- Система "Интернет-Банк"
- Денежные переводы по России и всему миру

Филиал ТрансКредитБанка в г. Санкт-Петербург
Санкт-Петербург, Невский пр.1/4, лит. А, тел. (812) 703-44-30
Дополнительные офисы в г. Санкт-Петербурге
Операционные офисы в гг. Выборг, Кириши, Волхов, Великий Новгород
www.tcb.ru