

## МОНИТОРИНГ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА



**Кошель Наталья Викторовна,**

к. э. н., Департамент надзора за системно значимыми кредитными организациями Банка России, 107016, г. Москва, ул. Неглинная, 12  
kny21@mail.ru

В статье рассмотрены методологические приемы анализа рекламы и формирование экспертных оценок. Предложено для определения определенного рыночного поведения кредитных организаций использовать систему оценки рекламы, которая представлена в виде шкалы, отражающей силу воздействия на потребителей различных типов.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; оценка рекламного обращения.

### СУЩЕСТВУЮЩАЯ ПРАКТИКА МОНИТОРИНГА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БАНКОВ

Вопросы регулирования банковской рекламы сформулированы в Законе «О рекламе», который указывает на недопустимость введения потребителей в заблуждение и на важность раскрытия информации о предлагаемых продуктах. Эти положения содержатся и в нормативных документах Центрального банка. Финансовые услуги, оказываемые банками, в отношении клиентов — физических лиц, подпадают под действие законодательства о защите прав потребителей. Таким образом, Центральный банк уже осуществляет регулирование некоторых аспектов маркетинговой деятельности коммерческих банков (их рекламную работу), но необходимо дальнейшее развитие маркетингового инструментария, которое позволит обеспечить устойчивость функционирования финансового рынка.

Следует отметить, что санкции за нарушения в рекламной работе банков со стороны Центрального банка достаточно значительные — вплоть до лишения лицензии на оказание финансовых услуг. Работу по надзору за рекламой ведет

антимонопольная служба, но инициировать рассмотрение дел по нарушениям в рекламной сфере может Центральный банк наравне с органами местного самоуправления, объединениями потребителей. Таким образом, Центральный банк уже использует элементы маркетинговых подходов в своей регулятивной работе и их расширение не будет противоречить содержанию его надзорной деятельности.

Регулирование рекламной деятельности рассматривается в маркетинговой литературе преимущественно с точки зрения взаимодействия поставщика товаров и услуг с потребителями, реализации социально-этичного маркетинга, этичности приемов и методов продвижения товаров. В то же время, оценки позитивного влияния предоставления достоверной и полной информации на состояние рынков не находят своего должного отражения в теоретических положениях маркетинга. Для банковского рынка проблемы во взаимоотношениях отдельных поставщиков и потребителей финансовых услуг могут стать источником проблем для всей банковской сферы, что делает обоснованным усиление внимания к содержанию мар-

кетинговых коммуникаций банков со стороны Центрального банка, которое может быть реализовано в ходе наблюдения за коммуникациями банковского рынка.

Мониторинг маркетинговых коммуникаций банков нацелен на развитие доверия и формирования открытой информационной среды как в межбанковской сфере, так и с потребителями. К основным действиям, которые можно обозначить как *направления мониторинга маркетинговых коммуникаций банков*, относятся следующие.

*Выделение всех возможных контактных аудиторий*, для которых значима информация о развитии финансово-кредитной деятельности. Безусловно, в состав данных групп входят как существующие потребители банковских услуг, так и потенциальные клиенты банков, а также конкурентное окружение каждого банка.

*Оценка маркетинговых сообщений* должна исходить из возможности проверки и подтверждения предлагаемых условий, предложений, обещаний. Маркетинговые предложения, включающие предположения, двусмысленные толкования, излишнюю эмоциональную окраску, способную