

УДК 316

*А.В. Федулова, А.В. Винокурова***СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ БАНКОВ НА КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН**

В статье рассматриваются проблемы дисфункционального воздействия телевизионной рекламы банковских кредитных услуг на российского потребителя. На основе данных контент-анализа телероликов и интернет-опроса российских телезрителей проанализированы социально-коммуникативные технологии, используемые в российской рекламе банковского кредитования. Выявлены рекламные стратегии, мифы, символы и стереотипы, продвигающие необходимость получения банковского кредита независимо от финансовых возможностей человека для достижения экономического и психологического благополучия.

Ключевые слова: кредитное поведение, россияне, телевизионная банковская реклама, социально-коммуникативное воздействие на потребителей.

Введение

В России роль рекламы стали осознавать только с переходом страны к рыночным отношениям. В настоящее время кредитное поведение является актуальной темой социологического исследования. Основная функция кредита – повышение материального благосостояния граждан путем предоставления потребителю возможности реализовывать опережающее (досрочное) потребление. Однако в России закредитованность граждан стала социальной проблемой. Все чаще появляются статьи о так называемой кредитомании, или зависимости от кредитов. Для России это явление новое только в силу возросшей доступности кредитов. На Западе оно известно достаточно давно. Онимания (болезненное стремление совершать покупки) описано еще в конце XIX века немецким психиатром Э. Крепелином [11]. Для зависимых людей характерно особое восприятие времени, стремление жить текущим моментом. Значительная часть из них, беря кредит, не задумывается о том, как будет отдавать его. Гораздо больше их беспокоят депрессия и тревога, порожденные низкой самооценкой и неуверенностью в себе. Для такого человека кредит создает иллюзию свободы и контроля над своей жизнью. Он может себе позволить купить то, что сейчас захотелось, а не то, что необходимо. Человек получает ощущение свободы от социального давления, даже если кредиты и статусные вещи ему не нужны. Генеральная прокуратура России также признала проблему закредитованности населения. Рост количества самоубийств в стране связан с невыплаченными долгами. Доступные кредиты оказались «наркотиком», а судьбы людей, легкомысленно попавших в кредитную кабалу, не менее трагичны, чем судьбы «системных» наркоманов и их семей. Страдают даже невинные люди, не имеющие долгов перед банками и конторами микрозаймов [7]. Сведения о просроченной задолженности российских граждан по кредитам демонстрируют, что она ежегодно растет. Так, на 01.01.2013 г. она составляла 7711631 млн руб., в 2014 г. – 9925922 млн руб., а в 2016 г. – 10634035 млн руб. [10]. В январе–ноябре 2017 года было выдано 30,37 млн новых кредитов, а это на 12 % больше, чем в 2016 году; в свою очередь, объем кредитования вырос на 36 % – до 4,91 трлн руб. Центральный банк РФ, покрывающий весь рынок, предоставил данные о том, что объем выданных кредитов за 11 месяцев достиг 8,2 трлн рублей, что на 27 % выше прошлогоднего периода [16]. Одновременно с этим растет и объем микрозаймов через МФО, ломбарды и кредитные кооперативы. В 2017 г. было выдано 21,5 млн таких кредитов против 19 млн в 2016 г. объемом в 242 млрд рублей (в целом объемы выросли на треть) [11]. По данным «Объединенного кредитного бюро», на первом месте по росту объемов стоят кредитные карты (рост на 42 %), на втором месте – ипотека (плюс 39 %), на третьем – автокредиты (на 35 %), далее – кредиты наличными (на 33 %) [9]. В расчете на одного человека приходится 1,7 кредита, а число просроченных кредитов доходит до 12–13 % по стране в целом. Снижение просроченных кредитов обусловлено тем, что потребители берут новые на погашение старых [20]. Россияне наращивают долги быстрее, чем доходы. Средняя задолженность на душу населения в России по итогам первого полугодия 2017 г. составила 150 тысяч руб., а доходы – 30,6 тысяч руб., отмечают аналитики. При этом в богатых регионах, таких как Москва и Санкт-Петербург, копить долги россиян заставляет стремление к «красивой жизни», а в бедных – низкие зарплаты [8]. Однако

рост кредитования выгоден для экономики страны в целом – он стимулирует потребительский розничный рынок и ВВП страны. Проблема заключается в том, что долговая нагрузка не всегда оказывается под силу тем, кто берет заем.

С развитием информационных технологий поток информации вышел на новый уровень и достиг масштабных размеров. Реклама выступает как один из инструментов управления потребителем. Она создает образ товара или услуги, побуждает потребителя приобрести рекламируемый образ, а СМИ стали ее проводниками к потребителю. Все это является следствием вовлечения людей в демонстративное потребление, которое в дальнейшем приводит к негативным социальным последствиям, которые необходимо исследовать. В существующих современных социологических исследованиях не затрагиваются основные проблемы, возникающие у российских граждан в результате осуществления своей кредитной и заемной деятельности, а также пути их разрешения. Проведенное социологическое исследование позволило проанализировать степень влияния рекламы на формирование рискованного кредитного поведения россиян в современных экономических условиях.

Теоретические основания

С начала 2000-х гг. исследователи начали осознавать значимость и роль кредитования в рамках финансового поведения, что послужило началом проведения исследований в данной области, но количество их крайне мало. Одним из немногих таких исследователей был Д.О. Стребков, который под кредитным поведением понимал «деятельность индивида или домохозяйства, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение». Он анализировал различные установки людей относительно кредита и выдвинул гипотезу о влиянии социального окружения индивида непосредственно на его отношение к кредиту (в том числе к его желаниям, установкам и готовности совершить действие), что потребность в кредите определяется соотношением между уровнем жизни индивида, уровнем жизни социального окружения и уровнем жизни референтных групп [21]. Для исследования современного воздействия рекламы на кредитное поведение россиян авторами статьи было проведено социологическое исследование в марте-апреле 2018 г. В качестве его теоретико-методологического обоснования были выбраны структурно-функциональный подход Т. Парсонса [25], концепция престижного потребления Т. Веблена [4], концепция необходимого потребления В.И. Верховина [5]. Целостное исследование рекламы, как социально-коммуникативной технологии оказывающей определенное влияние на социум, предполагало обращение к ряду теорий и концепций: коммуникативной модели Г. Лассуэла [24], теории знаков Ч. Пирса [18], концепции мифологизации Р. Барта [1], теории стереотипизации У. Липпмана [14], концепции симулякра Ж. Бодрийяра [3], концепции социально-коммуникативной технологии Д.П. Гавры [6], концепции конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана [2], теории социального конструирования реальности Н. Лумана [15].

Метод

Под кредитным поведением в авторском исследовании понималась деятельность индивида, в процессе которой происходит заимствование денежных средств на условиях срочности, возвратности и платности. Для изучения формирования кредитного поведения россиян посредством рекламы использовались два критерия: установки по отношению к кредиту; кредитный опыт. Отбор критериев производился исходя из направленности установок, которые, в свою очередь, служат основой для формирования различных прогнозов относительно действий индивида. Под установкой понималась определенная predisposition или предрасположенность конкретного индивида действовать тем или иным образом. Социальную функцию кредитных услуг целесообразно рассматривать наравне с финансовой функцией. Социальная функция кредита призвана определить место и положение индивида, в том числе и соотносить себя с другими социальными группами в обществе через практику потребления товаров и услуг. Социальное одобрение долговых обязательств, то есть покупки вещи в кредит, оказывает стимулирующее воздействие на опережающее потребление. А также в ситуации сравнения своего уровня жизни с уровнем жизни других людей, обнаружив свое недостаточно высокое положение, человеку гораздо проще прийти к решению, приобретая вещь или услугу в кредит.

Коммуникативная функция рекламы представляет собой продвижение банковских продуктов и услуг. Однако продвижение – это не просто общение или обмен информацией, это целенаправленные

коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой. Именно поэтому продвижение занимает одно из центральных мест среди арсенала средств социально-коммуникативных технологий для достижения стратегических целей банка и заслуживает самого пристального внимания как на этапе создания рекламного сообщения, так и при управлении рекламной коммуникацией банка в целом. Список банков России, которые вошли в топ-100 по надежности в 2017 г., претерпевал изменения в течение года. Эти изменения были обусловлены отзывами лицензий, сокращениями и поглощениями. В данном исследовании был использован рейтинг (рэнкинг) российских банков, составленный по ключевым показателям деятельности, рассчитываемый по методике Banki.ru с использованием отчетности кредитных организаций РФ, публикуемой на сайте Банка России. Банки инвестируют в медиасферу. На первое полугодие 2017 года рост в сравнении с аналогичным периодом 2016 года – на 39 % (топ-15 банков) и на 44 % у банков с 16 по 100 позицию в рейтинге. Анализируя количество инвестиций в медиасферу у банков, которые заняли с 16 по 100 позицию в рейтинге, также можно говорить о росте в первой половине 2017 года по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. По состоянию на второй квартал 2017 года зафиксирован рост объема инвестиций в рекламу на ТВ, радио и интернет по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Исходя из статистических данных, также можно говорить о том, что основная доля инвестиций в 2017 году распределилась между потребительским кредитованием, интернет-банкингом и кредитными картами. Многие банки, которые вошли в топ-30 по капитализации, в первой половине 2017 года, в сравнении с аналогичным периодом 2016 года, увеличили свои инвестиции в рекламу. Банки, которые вошли в топ-15, увеличили свои вложения, отдавая приоритет таким рекламным площадкам, как интернет и ТВ; также более активное продвижение получили такие продукты, как кредитные карты и интернет-банкинг. Банки, которые заняли позиции в рейтинге с 16 по 30 места, незначительно сократили рекламу на ТВ, увеличив вложения в наружную рекламу (она более дешевая по сравнению с ТВ-рекламой). Одновременно произошло активное продвижение кредитных карт. Увеличение доли рекламы на кредитование малого и среднего бизнеса в первую очередь связано с инвестициями Совкомбанка в данный продукт [19]. Лидеры по вложениям (в том числе Совкомбанк, Raiffeisenbank, Альфа-Банк) в первой половине 2017 года большую часть своих инвестиций вложили в рекламу кредитных карт и интернет-банкинга. После анализа статистических данных было выявлено, что на данный момент самым обширным и популярным каналом рекламной коммуникации в банковской сфере является телевизионная реклама, а потребительское кредитование и кредитные карты являются самыми инвестируемыми банковскими продуктами. Для изучения особенностей формирования кредитного поведения россиян посредством телевизионной рекламы использовались метод контент-анализа и данные интернет-опроса российских потребителей услуг банковского кредитования.

В выборку для последующего контент-анализа попали следующие телеканалы: Россия 1, Первый канал, НТВ, Пятый канал, СТС, ТНТ, РЕН-ТВ, ТВ Центр, Домашний, ТВ-3. Период – январь 2018 г., три будничных и два выходных дня. Рассматриваются все объявления, попавшие в выбранные комбинации, в том числе дублированные. Предметом исследования были выбраны составляющие социально-коммуникативной технологии, используемые в рекламных роликах, которые напрямую связаны с предоставлением банком кредитных услуг населению России. Основная гипотеза состояла в том, что социально-коммуникативные технологии, используемые в российской рекламе банковского кредитования, оказывают манипулятивное воздействие на сознание потребителей с помощью рекламных стратегий, мифов, символов и стереотипов, продвигающих необходимость получения банковского кредита независимо от финансовых возможностей человека для достижения экономического и психологического благополучия. Были выбраны категории предоставляемых банками кредитных услуг: потребительский кредит, автокредит, ипотека, залоговый кредит, кредитная карта. Единица анализа: российская телевизионная реклама кредитных услуг, предоставляемых населению. Единица счета: количество рекламных сообщений по заданной теме. Смысловые единицы: апелляция к уникальности кредитного предложения (а), раскачивание установок (снятие предубеждений) (b), краткосрочное стимулирование сбыта (с), долгосрочное стимулирование сбыта (d), апелляция к престижности и статусности (e), наличие слогана (f), привлечение известных (популярных) людей (g), аргументы в пользу доступности получения услуги (h), аргументы в пользу простоты пользования услугой (i), аргументы в пользу скорости получения эффекта (j), игра с цифрами (k), создание эмоциональной ценности (l), создание уникальности бренда (m), использование положительных и ценностных образов, понятий и слов (n), использование рекламных стратегий (o), использование мифов (p),

использование стереотипов (q), использование символов (r). Всего в выборку попали 96 рекламных роликов. По искомой тематике было отобрано 43 ролика (включая повторения). Всего было проанализировано 14 неповторяющихся, различных рекламных роликов в рамках заданной тематики.

Результаты исследования

Первую группу составили рекламные ролики *преимущественно информационного характера*, в которых сообщается, «Что такое кредит», «Как его можно использовать». Во второй группе – рекламные ролики, чертой которых является их *мотивационный характер*. Такие ролики существуют для формирования мотивации потребителя на оформление кредита, в них сообщается, «Чем полезно оформление кредита», «Почему лучше оформить кредит в ближайшие сроки». Рекламные ролики *информационного* характера ориентированы как на потенциальных заемщиков, так и на людей, которые уже пользовались такого рода услугами. Такая реклама не содержит слов, побуждающих человека к действию. Такие рекламные ролики призваны проинформировать потребителя о существующей услуге и сформировать желание воспользоваться ей. К данному типу можно отнести следующие рекламные ролики: рекламный ролик WEBBANKIR.COM («Круглосуточная финансовая помощь on-line! WEBBANKIR.COM»); рекламный ролик Citibank («Кредит СИТИБАНКА – 14,5 % годовых, от 450 тысяч рублей»); рекламный ролик «РоссельхозБанк» («РоссельхозБанк предлагает кредиты на любые цели! Для пенсионеров, дачников и граждан, ведущих личное подсобное хозяйство – специальные условия»); рекламный ролик «Райффайзенбанк» («15,9 % – одна ставка для всех!»); рекламный ролик «ПАО СОВКОМБАНК» («СОВКОМБАНК – кредиты наличными и для бизнеса»); рекламный ролик «ПАО СОВКОМБАНК» («Вы пенсионер? Для вас 12 % СОВКОМБАНК»); рекламный ролик «Газпромбанк» («Газпромбанк – в масштабах страны, в интересах каждого»). Данные рекламные ролики осведомляют потребителя о том, какими возможностями обладает кредит и какую пользу он может принести потенциальному заемщику. В других рекламных роликах информирующего типа была выявлена установка на формирование у потребителя ценности нематериальных благ, данная реклама указывает на возможность кредита исполнить желание человека, если оно связана с приобретением вещественных благ. Например, рекламный ролик «Банк УРАЛСИБ» («А в своем доме можно все! УРАЛСИБ – легкая ипотека от 9,4 % годовых»). Следует также отметить, что сегодня некоторые рекламодатели ушли от прямой рекламы кредитов, теперь они осведомляют своих покупателей о «беспроцентных рассрочках», например: рекламный ролик «Халва» (ПАО «СОВКОМБАНК») («Оформите карту «Халва» в любом отделении СОВКОМБАНКА!»), в сюжете рекламного ролика говорится о возможности совершать покупки «беспроцентно» в течение нескольких месяцев, в том время как за вас проценты платит банк. Такой рекламный прием формирует стратегию опережающего потребления.

Вторая группа рекламных роликов отличается своей *мотивационной направленностью*, такие слоганы побуждают потребителя к действию, формируют желание оформить кредит в ближайшее время. Такого рода реклама несет в себе агрессивную окраску, так как не просто сообщает о существовании кредитования, но и, используя повелительное наклонение, побуждает человека к определенному поступку. Например, рекламный ролик «Халва» (ПАО «СОВКОМБАНК») («Оформите карту «Халва» в любом отделении «СОВКОМБАНКА!»); рекламный ролик «Московский Кредитный Банк» («Следуй за своим сердцем! Московский Кредитный Банк. Кредит на любые цели!»); рекламный ролик «Альфа-Банк» («Есть 1000 отговорок, чтобы ничего не планировать из-за накопившихся кредитов. И есть решение, чтобы действовать. Рефинансирование и кредиты «Альфа-Банка» по низкой ставке от 11,99 %»); рекламный ролик «РоссельхозБанк» («Не рискуйте дружбой ради денег! С «Лето-картой» деньги можно одолжить у «Лето-Банка». Сколько взял – столько и отдал! Неожиданно для банка. «Лето-Банк»). Таким образом, реклама такого характера, формирует представление о кредите как средстве исполнения своих мечтаний, желаний, реализации целей, не откладывая их осуществление на потом. Банк выступает в роли необходимого помощника в удовлетворении нематериальных потребностей, который в любую минуту готов протянуть свою руку помощи потребителю. Во второй группе следует отметить рекламные слоганы, в которых прослеживалась статусная мотивация, мотивация к реализации себя. Например, рекламный ролик «Сбербанк» («Вы никому не захотите уступить роль Деда Мороза, ведь ставка по новогоднему кредиту Сбербанка всего 15,5 %! И никто в семье не останется без подарка»); рекламный ролик «Альфа-Банк» («Альфа-Банк – прямо к цели!»); рекламный ролик ПАО «СОВКОМБАНК» («СОВКОМБАНК – кредиты наличными и для бизнеса»). Такой тип рекламы не только подчеркивает статус пользователя, но и позволяет подумать о повышении своей значимости в обществе за счет достижения новых высот.

Также было выяснено следующее: реклама банковских кредитных услуг занимает 44,7 % эфирного времени, что говорит о популярности и преобладании данной тематики; почти половина рекламных роликов, посвященных банковским кредитным услугам (6 роликов), направлены на краткосрочное стимулирование сбыта; деятельность банков в режиме онлайн набирает все большую популярность, на первое место выходит быстрота обслуживания клиентов; социокommunikативная технология продвижения телевизионной рекламой кредитных банковских услуг использует стратегии уникального кредитного предложения (5 роликов) для расширения своей целевой аудитории; позиционирования (6 роликов), потребительской выгоды (6 роликов) и эмоциональной выгоды (5 роликов); в рекламных сообщениях содержатся стереотипы («занимать деньги только у банка», «банковские кредитные услуги доступны всем», «современные банки высокотехнологичны», «получить кредит в банке быстро и просто: минимум действий – максимум возможностей», «деньги решают все проблемы», «бедность – порок», «в праздник нельзя оставаться без подарка»); символы («сердце», «дом»), мифы («новый высокотехнологичный мир», «счастье доступно всем», «всего можно достичь, стоит только захотеть»). Аргументы в пользу простоты пользования услугой и скоростью получения эффекта (6 роликов) оказались самыми часто используемыми в рекламных роликах, посвященных кредитным услугам; чуть менее половины банков (5 роликов) апеллируют к уникальности кредитного предложения; игра с цифрами стала еще одним широко применяемым приемом (5 роликов); аргументы в пользу доступности получения услуги (5 роликов) призваны активизировать дополнительную аудиторию; выявлена тенденция расстановки банками акцентов на динамичном развитии и новых банковских технологиях, так формируется у потребителей образ банков нового поколения; использованные рекламные стратегии призваны повышать запоминаемость и привлекать больше внимание к рекламным роликам, так как формируется особенное восприятие рекламируемого банка и его услуг, наделенного таким образом необычными свойствами и характеристиками в сравнении с аналогами у конкурентов, побуждая потребителей воспользоваться кредитными услугами, апеллируя к преимуществам материальных и психологических свойств банковского предложения

Восприятие современной телерекламы предоставления банковских кредитов населением России и реализуемое им кредитное поведение (на примере результатов интернет-опроса). Наиболее часто встречающиеся пользователи услуг банков, которые вошли в топ 16–100 по итогам первого полугодия 2017 года – люди 35–54 лет со средним уровнем дохода. По социальному статусу – специалисты, служащие, рабочие [19].

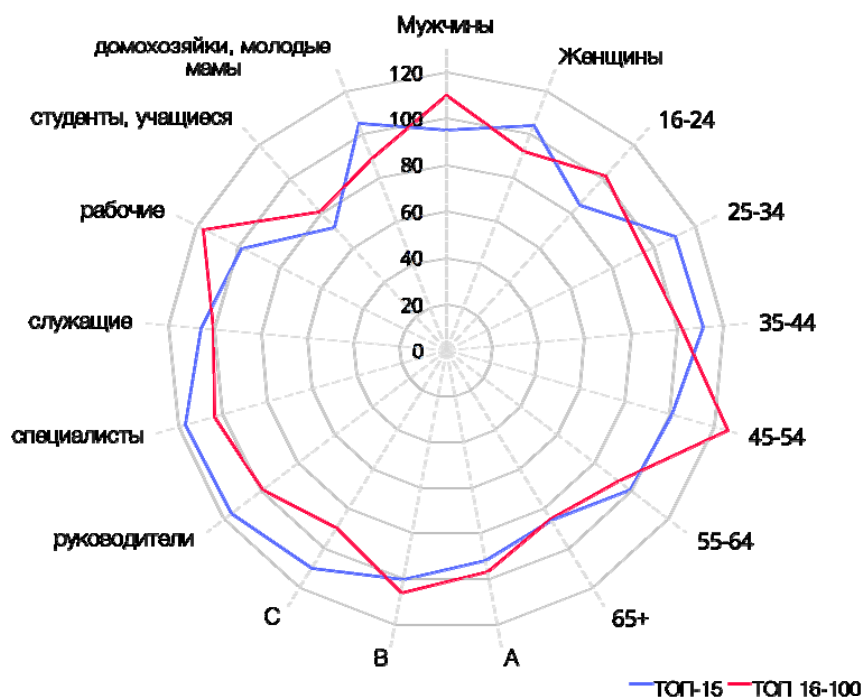


Рис. 1. Социально-демографический портрет пользователей банковских услуг

Были выделены группы от 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, 61 и старше. Было опрошено 300 человек, соотношение мужчин и женщин было подобрано на основании данных Росстата о численности и составе населения [23]. Респондентами являлись люди разных возрастных категорий, принадлежащие к разным социальным слоям и обладающие разными социально-демографическими, экономическими, религиозными, культурными характеристиками. Анкета состояла из 27 вопросов, в том числе открытых, а также вопросов с возможностью выбрать несколько вариантов ответа.

Оказалось, что для приобретения какого-либо товара или услуги респонденты предпочитают брать кредит в банке (36 %) или занимать у знакомых (24 %), 18 % респондентов предпочитают для подобных целей копить самостоятельно. Еще 14 % готовы продать свое имущество, и всего лишь 8 % в такой ситуации обратятся на работу, чтобы взять ссуду. Причем занимать у знакомых и брать кредит в банке в большей степени свойственно женщинам до 40 лет среднего достатка, такие варианты указали 60 % и 54 % женщин соответственно. Мужчины, наоборот, предпочитают копить самостоятельно или что-то продать из своего имущества, нежели обязать себя долгами. На склонность женщин к оформлению кредита может оказывать влияние реклама банковских продуктов, которую они могут видеть ежедневно при просмотре телевизора. Среди тех, кто смотрит телевизор каждый день женщины оказались в большинстве – 57 %. Для них, в отличие от мужчин, не составило труда вспомнить банковские ролики, которые они могли видеть за последнее время. Респонденты сомневаются, что кредит сможет открыть населению новые возможности использования денег: на этот вопрос 44 % опрошенных ответили «скорее нет, чем да» и 17 % ответили категорично «нет». При этом 29 % опрошенных считают, что новые возможности скорее откроются перед населением, чем не откроются, и еще 10 % в этом уверены, так как ответили «да». Респондентам предлагалось продолжить фразу: «Человек, берущий банковский кредит, – это...». Надо сразу отметить, что этот вопрос вызвал трудности у опрашиваемых. Некоторые из них воздержались от ответа, поставив в строке ответа прочерк. А наиболее популярным ответом было продолжение «...это человек, которому нужны деньги». Именно так ответили 72 %. Интерпретация данного ответа была различной, но несла в себе одну смысловую нагрузку. Еще 4 % опрошенных решили, что человек, берущий банковский кредит, – это «обреченный человек». И 2 % продолжили фразу следующим образом: «... – это абсолютно любой человек». Таким образом, очевидно, что в сознании потребителя «нужда в деньгах» превалирует над анализом причин кредитного поведения.

Для того чтобы человек купил ту или иную услугу (товар), у него должно возникнуть желание, то есть побудитель к этому действию. Среди предложенных вариантов таких побудителей респонденты преимущественно отметили желание повысить свой уровень жизни и комфорта (51 %), на втором месте желание быть как все нормальные люди (27 %); желание выделиться из своего социального окружения и желание стать ближе к социальному окружению выбрали почти одинаковое количество респондентов – 12 % и 10 % соответственно. Таким образом, в ответах респондентов прослеживалось стремление выглядеть в глаза окружающих более респектабельными, чем это позволяют наличные материальные возможности. Было установлено, что 69 % опрашиваемых пользовались кредитными услугами банков, и 30 % из них пользовались услугами неоднократно. Респонденты, указавшие эти варианты ответа, были знакомы с рекламными роликами следующих банков: Сбербанк, Совкомбанк, Тинькофф, Хоум Кредит, Альфа Банк. Не пользовались кредитными услугами 31 %. Среди этих респондентов оказались студенты (55,5 %), домохозяйки (33,3 %), пенсионеры (65 %), работники сферы услуг (14,8 %), служащие силовых структур (16,6 %), другая категория (22,2 %). Как показывают результаты опроса, мужчин, не обращавшихся к кредитным услугам, больше, чем женщин (60,2 %). При этом они регулярно смотрят телевизор и встречают рекламу Сбербанка, Россельхозбанка, Тинькофф. Среди многообразия форм банковских услуг по кредитованию, абсолютно все респонденты (которые пользовались кредитными услугами) пользовались потребительским кредитом. Также для наших респондентов оказались актуальными следующие виды кредитов: кредит на автомобиль (им воспользовались 6,7 %), ипотечный кредит (2,8 %), кредитной картой воспользовались 5,28 %. Залоговый кредит оказался наименее популярным, его указали только два человека (0,96 %).

На выбор организации, предоставляющей кредитные услуги, потребителем преимущественно повлияли следующие факторы: известность организации (45,6 %), доступность получения кредита (41,76 %), а также наличие системы льгот и скидок (20,64 %). В наименьшей степени на выбор организации среди респондентов повлиял факт близости банка от дома, его указали 5,28 % опрашиваемых. Не для каждого респондента выбор организации оказался успешным. 20,2 % опрошенных (причем

большинство из них женщины) сообщили о том, что их опыт пользования банковскими услугами кредитования носил негативный характер и кредитный опыт оставил только неприятные воспоминания. Среди причин, повлиявших на отрицательное впечатление, опрашиваемые озвучили следующее: «банк ставил очень высокий процент и получалась большая переплата за товар», «неэффективная работа электронной системы», «некомпетентность сотрудников», «отказали в рефинансировании кредита», «не снизили ставку по ипотеке». Остальные респонденты, указавшие положительный опыт (77,78 %), отметили «дополнительные льготы», «скидки после закрытия кредита», «возврат процентов при раннем закрытии кредита», «небольшие процентные ставки», «дополнительные программы кредитования отдельных категорий граждан (пенсионерам, молодым семьям)». Опрос показал, что население готово обращаться в банк «только в случае крайней необходимости», именно так ответили 55 % респондентов, 32 % – постараются избежать кредита и 13 % готовы обратиться в банковскую организацию в любом случае. Респонденты в наибольшей степени доверяют родственникам как источникам информации о кредитах (58 %). На втором месте по доверию – консультанты финансовых организаций, им доверяют 51 % опрошенных. Другим и знакомым доверяют 26 %, верят рекламе СМИ – 23 % и коллегам по работе доверяют 19 % респондентов. Несмотря на то что больше половины респондентов доверяют родственникам как источникам информации о кредитах, для большинства мнение отношение к кредиту не зависит от мнения близких людей. Для 50 % опрошенных мнение близких людей совсем не повлияло на отношение к кредиту, 24 % считают, что скорее не повлияло, чем повлияло. Ответы тех, на кого мнение близких повлияло, выглядят следующим образом: скорее повлияло, чем не повлияло – 16 %, доля тех, на кого мнение близких оказало сильное влияние составляет 10 %. Надо отметить, что те, на кого было оказано влияние – в основном молодежь до 31 года.

На формирование отношения человека к жизни «в кредит» оказывают влияние многие факторы. Но детерминирующим является экономическое положение человека, так ответили 100 % наших респондентов. Закономерно, что респонденты указывали проблемы с финансами в вопросе № 3 о человеке, берущем кредит. На остальные факторы ответы распределились в следующем процентном соотношении: личностные характеристики – 11 %, кредитное поведение близких людей – 9 %, реклама СМИ – 8 %. Также 3 % отвечавших указали и другие факторы, среди которых страх, давление со стороны, проблемы с алкоголем и наркотиками, низкий уровень финансовой грамотности. Больше половины опрошенных согласились с тем, что для людей, имеющих банковские кредиты, приоритетными жизненными ценностями являются материальные блага – 42 % ответили «да», 14 % ответили «скорее да, чем нет». Среди тех, кто так не считает, полностью не согласных оказалось 20 %, «скорее нет, чем да» ответили 24 % опрошенных. В целом к наличию долговых обязательств респонденты относятся нейтрально (41 %). Отрицательно к этому относится 32 % респондентов, преимущественно мужчины. Стоит отметить, что в большинстве своем в их число входят те, кто ни разу не обращался в банк за кредитом (38,5 %), или те, кто брал кредит однократно (53,1 %). Отсюда можно сделать вывод, что те, кто брали кредит несколько раз, не видят в долговых обязательствах чего-то негативного. Преимущественно респонденты старшего возраста относятся отрицательно к наличию долговых обязательств. Положительно к наличию долговых обязательств относятся 27 %, в основном женщины.

Следующим шагом в исследовании была оценка приемлемости кредита на разные категории товаров и услуг. Респондентам предлагалось оценить данные категории по шкале от 1 до 5, где 1 – абсолютно не приемлемо, а 5 – абсолютно приемлемо. По результатам полученных оценок мы сделали следующие выводы. Абсолютно приемлемо для наших респондентов брать кредит на собственное жилье (4,3 балла) и на лечение (4,2 балла). Абсолютно не приемлемым для наших респондентов оказалось «оформление кредита на предметы роскоши» (2,7 балла) и иные цели (2 балла). Такие цели, как получение образования, путешествия и развлечения, предметы первой необходимости были оценены на 3,3 балла, 3,4 балла и 4,1 балла соответственно. Путешествия и развлечения были отмечены молодым составом респондентов. Кредит для получения образования в большей степени не приемлем для лиц в возрасте 41 год и старше, большинство из них имеют общее среднее или среднее профессиональное образование. Первостепенными среди критериев, определяющих социальный статус человека, являются уровень денежного дохода (75 %, стоит отметить, что среди респондентов, указавших данный вариант ответа, 42 % пользовались кредитными услугами банков и еще 18 % пользовались услугами неоднократно, а 9 % рассматривают возможность обращения в будущем к услугам банковского кредитования), профессия человека (61 %) и наличие материальных благ (43 %, причем 20 % пользовались кредитными услугами банков, а 7 % пользовались услугами неоднократно). Также

респонденты считают, что уровень образования и личностные качества человека не в главной степени определяют социальный статус человека.

Исследование показало, что респонденты регулярно смотрят телевизор. Каждый день его просматривают 64 %, из них 59,3 % женщин (в том числе 15,6 % из них имели негативный опыт пользования банковскими услугами кредитования) и 40,6 % мужчин (в том числе 4 % из них имели негативный опыт пользования банковскими услугами кредитования). Надо заметить, что именно эта группа респондентов смогла назвать наибольшее количество роликов, которые они встретили за последние 6 месяцев, причем женщины запоминают не только ролики, но и слоганы к ним лучше, чем мужчины. Среди опрошенных респондентов 25 % (из них 5,3 % имели негативный опыт пользования банковскими услугами кредитования) смотрят телевизор 2-3 раза в неделю. Эта категория назвала ролики наиболее известных банков – Сбербанк, Тинькофф, Газпром. Значительное меньшинство опрошенных смотрит его несколько раз в месяц (7 % из них) и реже, чем несколько раз в месяц – 4 %. Надо отметить, что среди тех, кто смотрит телевизор ежедневно, нет людей, относящих себя к категории с высоким уровнем дохода.

В СМИ активно рекламируются разного рода товары и услуги, в том числе и банковские продукты. 66 % (причем 49 % пользовались кредитными услугами банков, а 18 % пользовались услугами неоднократно) опрошенных сказали, что за последнее время они встречали рекламу банковских кредитных услуг и указывали такие банки, как Сбербанк, Россельхозбанк, ПочтаБанк, Тинькофф Банк, Альфа Банк, Газпром, Ситибанк, ВТБ, Банк Открытие, Ренессанс; нередко были указаны рекламы микрозаймов. Также стоит отметить, что респонденты, имевшие негативный опыт пользования банковскими кредитными услугами, смогли назвать от 1 до 3-х реклам банковских кредитных услуг. Если вспомнить банки, рекламу которых видели по телевизору, оказалось не так сложно, то вспомнить слоганы банков значительно труднее, и многие респонденты указали, что не вспомнили ни одного рекламного слогана. Среди тех, кто вспомнил (28 %, в том числе 14 % респондентов, имевших опыт пользования банковскими услугами кредитования, у 3 % из которых данный опыт имел негативный характер), были указаны следующие слоганы: «8-800-555-35-35 – проще позвонить, чем у кого-то занимать», «Сбербанк – всегда рядом», «Банк Открытие – всегда есть место открытию», «Вклады с характером», «В масштабах страны, в интересах каждого».

В дальнейшем респондентам было предложено просмотреть 14 рекламных роликов банков, предлагающих кредитные услуги, и оценить по нескольким критериям от 1 до 5 баллов основную идею и убедительность рекламы при принятии решения взять кредит в рекламируемом банке. Авторами исследования был введен средний балл оценки по каждому критерию. Рассмотрим каждый ролик в отдельности и по порядку.

1. Рекламный ролик «Халва» (ПАО «Совкомбанк»). Рекламный текст: «Принципиально не плачу банку никакие проценты! Поэтому пользуюсь «Халвой». С картой «Халва» покупки оплачиваются без процентов в течение нескольких месяцев, а проценты банку за Вас заплатит магазин!»

Рекламный слоган: «Оформите карту «Халва» в любом отделении СОВКОМБАНКА!»

Привлекательность данного ролика респонденты оценили в 4,3 балла. Степень его запоминаемости оценена в 3,4 балла, а убедительности – на 2,9. Респонденты считают, что важной информации там было немного и оценили этот критерий в 1,8 балла. По мнению респондентов, авторы рекламного ролика хотели показать, что данная карта выгодна, так как она освобождает от уплаты процентов. Эта реклама смогла бы убедить оформить кредитную карту 44 % респондентов. Эта кредитная карта импонирует в одинаковой степени как мужчинам (48 %), так и женщинам (52 %). Наиболее убедительная эта реклама была для молодежи до 30 лет (32 %), и респондентов среднего возраста до 51 года (27 %), которые регулярно просматривают телевизор. Можем наблюдать интересный факт: среди потенциально убежденных опрос обнаружил 9 % тех, кто хочет в будущем избежать кредита. 24 % опрошенных не согласны с тем, что этот рекламный ролик может их убедить на оформление карты. Основная масса респондентов из этого числа пришлась на женщин (62,5 %). Из них 22,2 % – категории 21–30 лет, 17,7 % – категории 31–50 лет, 31,1 % – категории 51–60 лет, 28,8 % – категории 61+. Как мы видим, наиболее недоверчивы к данному ролику оказались женщины более старшего возраста. Мужчинам рекламный ролик показался неубедительным для категории 31–50 лет, так ответили 30 %. Надо заметить, что именно эта категория мужчин смотрит телевизор несколько раз в неделю и реже. Не смогли дать однозначного ответа 32 % опрошенных, из них мужчин – 37,5 % и женщин – 62,5 % разных возрастных категорий. Примечательно, что сомневаются в основном те респонденты, у кото-

рых был негативный кредитный опыт. Привлекательность ролика, возможно, оценена достаточно высоко из-за наличия в ней медийной персоны. На потребителя этот может оказать влияние: «Если популярный человек доверяет этому банку, значит, и я могу доверять».

2. *Рекламный ролик «Московский Кредитный Банк*. Рекламный текст: «Ваш кредит одобрен!»

Слоган: «Следуй за своим сердцем! Московский Кредитный Банк. Кредит на любые цели!»

Привлекательность этого ролика участники опроса оценили в 4,1 балла, степень его запоминаемости – в 3,7 балла, а убедительность – в 2,5 балла. При этом, как и ролик № 1, он содержал в себе мало полезной информации, этот критерий оценили в 1,8 балла. Основную идею этого рекламного ролика респонденты обозначили так: «Иди к своей мечте, несмотря ни на какие трудности». Возможно, на эту мысль их натолкнула финальная фраза этого ролика: «Следуй за своим сердцем». Эта реклама убедила бы воспользоваться кредитными услугами этого банка только 21 % опрошенных, из них женщин – 58,7 % и мужчин – 41,2 %. Этот ролик привлек в большой степени молодежь (34,9 %) . Возможно, это связано с тем, что на сегодняшний день девиз «следуй за мечтой» активно пропагандируется среди молодежи. В меньшей степени ролик был убедителен возрастной категории от 51 до 60 лет (9,5 %). Из них 66,7 % – мужчины. Здесь наблюдалась следующая закономерность: среди молодежи, преимущественно респондентов, которые брали кредит, их опыт носил положительный характер (68,2 %), а среди группы наименее убежденных, наоборот, респонденты отмечали негативный опыт кредитования (9,5 %). Рекламный ролик не был убедителен для 48 %, из них 59 % – мужчины. Затруднились ответить 31 %. Респонденты смогли оценить красочность и сюжет ролика, но не увидели важной информации.

3. *Рекламный ролик WEBBANKIR.COM*. Рекламный текст: «Когда удача совсем рядом, не тратьте время на недоразумения. Моментальный заем в Вашем смартфоне? Это не мечта и не рекламный трюк! Это деньги, за которыми не нужно ходить. Веб-банкир лично переведет нужную сумму на Вашу карту».

Слоган: «Круглосуточная финансовая помощь онлайн! WEBBANKIR.COM»

Привлекательность ролика оценена в 2,7. Ролик оказался незапоминающимся, его оценили в 2,2 балла. Также ролик оказался неубедительным (1,4 балла) и не содержал полезную и важную информацию (1,2). Авторы хотели сказать этой рекламой следующее: «С деньгами ты нравишься всем, деньги могут прийти на помощь в очень короткий срок». Реклама этого банка не смогла бы убедить обратиться респондентов к ним – так считают 77 %. 21 % затруднились с ответом, и 2 % все-таки обратились бы в этот банк. Такие показатели могли возникнуть из-за того, что ролик рекламирует бюро микрозаймов, а данная категория банков не вызывает доверия у населения.

4. *Рекламный ролик «Банк УРАЛСИБ»*. Рекламный текст:

– Приготовились? С днем ро...

– Гости? В этом доме никаких гостей!

Слоган: «А в своем доме можно все! УРАЛСИБ – легкая ипотека от 9.4 % годовых».

Привлекательность ролика оценена респондентами в 3,5 балла, запоминаемость ролика – 3,2 балла, убедительность ролика – 2,4 балла, важная полезная информация 1,2 балла. Данный ролик сохранил идею: «Лучше жить в своей квартире в ипотеку, чем на съемной квартире, где у тебя связаны руки. Несмотря на то, что ролик непродолжительный, он смог бы убедить оформить кредит 52 % респондентов, из них 41 % процент – мужчины и 59 % – женщины. Представленный ролик среди мужчин убедил бы в большей степени возрастную категорию от 31 до 40 лет (29 %), а среди женщин ответы распределились между категориями 21–30 лет (26 %) и 41–50 лет (28,2 %). 30 % оказались в затруднении, 18 % реклама не убедила бы. В число этих 18 % входят 66,6 % мужчин. Наименее убедительным ролик стал для мужчин возрастной группы от 41 до 50 лет (27,8 %). Из числа этих мужчин ежедневно телевизор просматривают только 14 %, 2-3 раза в неделю смотрят 47 %, остальные смотрят телевизор реже. Среди женщин ролик был неубедителен для категории 31–40 лет. Ипотечное кредитование является актуальным вопросом для нашего населения, независимо от возраста. В рекламе был затронут «живой» вопрос, поэтому процент готовых оформить кредит такой высокий.

5. *Рекламный ролик Citibank*. Рекламный текст: «– Почему я в пижаме? Потому что кредит в Citibank можно оформить онлайн откуда угодно! Почему я вяжу и вяжу? Доход тоже можно подтвердить, не вставая с кровати! Почему я танцую? Я увеличил сумму кредита, а ставку понизили!»

Слоган: «Кредит СИТИБАНКА – 14,5 % годовых, от 450 000 тысяч рублей».

Для съемок данного ролика к участию пригласили известного актера, но это не обеспечило ролику высокие показатели. Привлекательность ролика была оценена 2,9 балла, его запоминаемость была оценена чуть меньше, в 2,8 балла, убедительность составила 2,1 балла, а полезная информация – 1,8 балла. В качестве основных идей ролика респонденты выдвигают следующие: удобство работы с банком и «Низкий процент». Этот ролик убедил бы оформить кредит в этом банке 24 % опрошенных, из которых 65,2 % – женщины, преимущественного возраста от 31 года до 50 лет. Среди этих респондентов были те, кто брал кредит единожды (52 %), и те, кто брал кредит несколько раз (31 %). Общий опыт этих респондентов носил положительные последствия. Не убедил этот ролик 59 % опрошенных, из которых мужчин чуть больше, чем женщин (51,9 %). Преимущественная возрастная категория среди мужчин, которую абсолютно не убедил ролик, – от 51 года до 60 лет (34 %), среди женщин – от 21 до 30 лет (30 %). Затруднились ответить 17 % опрошенных.

6. *Рекламный ролик «Сбербанк».* Рекламный текст:

- Кать, ты ничего не хочешь мне сказать?
- Ты о чем?
- О бороде в твоей сумке!
- Я уже все решила!

Слоган: «Вы никому не захотите уступить роль Деда Мороза, ведь ставка по новому году кредиту Сбербанка всего 15,5 %! И никто в семье не останется без подарка».

Ролик демонстрировался в преддверии Нового года, с чем была и связана его тематика. Его привлекательность оценили в 3,4 балла, запоминаемость – в 3,5 балла. Но этот ролик получил низкие оценки за убедительность (2,1 балла) и за полезную информацию (1,5). Но, несмотря на это, 36 % готовы взять кредит после просмотра ролика. Причем ролик оказался равно убедительным как для мужчин (52 %), так и для женщин (48 %), для мужчин возрастной категории от 21 до 30 лет (27 %), для женщин возрастной категории от 31 до 40 лет (33 %). 27 % отказались, т. е. их реклама не убедила. Из них преимущественно женщины – 67 %. Надо заметить, что из тех, кого реклама не убедила, были те, кто в большинстве своем имел негативный кредитный опыт. Вполне вероятно, что респонденты брали кредит именно в этом банке и перенесли свое личное отношение к банку на данный ролик. 37 % затруднились с ответом. За основную идею респонденты выдают следующую: Отсутствие денег не повод оставлять близких без подарка.

7. *Рекламный ролик «Альфа-Банк».* Рекламный текст:

«Вы любите готовить? Хотите готовить лучше? Заказывайте кредитную карту Альфа-Банка «100 дней без процентов» и получайте время и деньги на то, что вы любите! И вот вы уже умеете готовить! Входите во вкус и восхищаете других».

Слоган: «Альфа-Банк – прямо к цели!»

Интерес к ролику был оценен в 2,9 балла. Запоминаемость ролика оценили в 2,4 балла. Убедительность оценили в 2,1 балла и наличие полезной информации оценили в 1,8 балла. Данный ролик убедил бы оформить кредит 24 % опрошенных, преимущественно женщин. Среди женщин ролик убедителен в возрастной категории от 21 до 30 лет (27 %) и от 31 до 40 лет (36 %). Среди мужчин только для одной возрастной категории от 31 до 40 лет (33 %). Респонденты этих категорий брали кредиты, и большинство из них осталось довольны (87 %). 55 % опрошенных считают, что ролик бы их не убедил оформить кредитные отношения с банком. Из них 46,6 % мужчин, 53,3 % женщин: женщины в возрасте 61+ (24 %), мужчины в возрасте 41–50 лет (36 %). Затруднились ответить 21 %. Эти показатели очень схожи с роликом № 5. Основными идеями респонденты считают следующие: с помощью кредита ты можешь осуществить все свои желания; совершенствуйся, вкладывай в себя.

8. *Рекламный ролик «Альфа-Банк».* Рекламный текст:

- Зачем куда-то ехать? Мне и дома хорошо!
- Учить иностранные языки? Пусть они нас учат!
- Путешествовать? Я лучше на дачу!

Слоган: «Есть 1000 отговорок, чтобы ничего не планировать из-за накопившихся кредитов. И есть решение, чтобы действовать. Рефинансирование и кредиты «Альфа-Банка» по низкой ставке от 11,99 %».

Данный ролик один из немногих, получивших достаточно высокий бал за привлекательность – 4,0 балла. Степень запоминания была оценена в 3,9 балла, убедительность – в 3,6 балла. Информа-

тивность респонденты оценили в 2,9 балла. Основной идеей, по мнению респондентов, выступает идея действия. То есть необходимо действовать сегодня и сейчас, а не искать отговорки. Данный ролик убедил бы 35 % респондентов обратиться за кредитными услугами в этот банк, в числе которых 66,6 % женщин. Среди женщин преобладает категория от 31 до 40 лет (28 %), а среди мужчин – категория от 21 до 30 лет (32 %) и от 41 до 50 лет (29 %). В числе указанных 35 % респондентов все были из числа тех, кто уже брал кредиты. Среди них значительное большинство указало положительный опыт (73 %). Среди 23 %, которые были не убеждены, оказалось 62,3 % женщин – преимущественно возрастных категорий 51–60 лет и старше 61 года. А среди мужчин – старше 61 года. Женщин, оставшихся довольными после оформления кредита, было также больше (56,5 %), чем мужчин. 42 % сомневались.

9. *Рекламный ролик «РоссельхозБанк».* Рекламный текст:

- Можно мне кредит на печку?
- Да, конечно!
- А мне на пластиковые окна.
- Да!
- А на баню?
- Да!
- А на ремонт?
- Дом новый!
- Квартиру бы побольше...

Слоган: «РоссельхозБанк предлагает кредиты на любые цели! Для пенсионеров, дачников и граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, – специальные условия».

Оценивая внимание, которое ролик к себе привлекает, респонденты поставили 3,5 балла. Его запоминаемость оценили в 3,0 балла, убедительность – в 2,9 балла, а информативность – в 3,1 балла. Данный ролик убедил бы сотрудничать с банком на кредитных условиях 32 % опрошенных, в числе которых мужчин 66,6 % и женщин 33,3 %. Данный ролик привлек респондентов старшей возрастной категории 61+ (15,7 %). Среди этих представителей не было тех, кого бы не устроил опыт кредитования, тем более что граждане данной категории оформляют кредитные отношения не так часто. Не убедил этот ролик 26 %, из которых женщин 71,7 %. Затрудились с ответом 42 % опрошенных.

10. *Рекламный ролик «Лето-Банк».* Рекламный текст: «Вася взял в долг у Гены и скоро отдал. Потом взял немного больше и тоже отдал. И так возвращал он в срок долги много лет. Жаль, что лишь в песне возможен такой сюжет. А в жизни Гена ищет Васю, а Вася прячется от Гены. А в песне они лучшие друзья! А в жизни Вася едет в тундру, чтоб там навеки затеряться. Ведь песню можно сочинить, а жизнь нельзя!».

Слоган: «Не рискуйте дружбой ради денег! С «Лето-картой» деньги можно одолжить у Лето-Банка. Сколько взял – столько и отдал! Неожиданно для банка. Лето-Банк».

Авторы этого ролика также привлекли к съемкам медийную личность. Оценки по критериям получились следующие: интерес, внимание и любопытство – 2,9 балла, запоминаемость – 2,8 балла; убедительность – 2,5 балла, наличие полезной информации – 1,8 балла. С помощью данного ролика можно убедить оформить кредит 19 % респондентов, 61,4 % из которых – это мужчины. Почти половина из этих мужчин (45,7 %) брали кредит неоднократно, и для большей части кредит носил положительные последствия. Для возрастной категории 61+ данный ролик был убедителен больше. Среди опрошенных женщин данный ролик был неубедителен, с небольшим преимуществом у женщин от 31 года до 40 (27,2 %). Реклама данного банка оказалась неубедительна для 48 %, из них 57,8 % – женщины, остальные – мужчины. Причем среди мужчин преимущественно были те, кто смотрели телевизор ежедневно. Затрудились ответить 33 %. Под основной идеей респонденты понимают следующее: лучше быть должным банку, чем близким людям.

11. *Рекламный ролик «Райффайзенбанк».* Рекламный текст: «Есть вещи, которые одинаково идут всем: красивая борода и ставка по потребительскому кредиту Райффайзенбанка».

Слоган: «15,9 % – одна ставка для всех!»

Привлекательность ролика была оценена на 2,2 балла, уровень его запоминаемости – в 2,5 балла, убедительность – на 1,6 балла, информативность – на 1,8 балла. Основная идея: некоторые вещи одинаково идут всем, независимо от возраста, статуса. Многие респонденты, а именно 57 %, среди

которых 61,4 % женщин, не поняли основной идеи ролика и не смогли объяснить, что авторы хотели сказать этой рекламой. Это было затруднительно как для молодых респондентов (27,8 %), так и для респондентов старшего поколения (26 %) обоих полов.

12. Рекламный ролик ПАО «СОВКОМБАНК». Рекламный текст:

– Решили обратиться в Совкомбанк, чтобы взять кредит и сделать ремонт. Оформила документы и в течение, ну, ... суток, скажем так, она позвонила и сказала, что нам одобрили кредит.

– Решили пол делать, еще и теплый. Кроме того, ламинат настелить. Мы включили, он нагрелся. Мы на пол легли все и лежим! Может быть, когда рассчитаемся, возьмем еще!

Слоган: «СОВКОМБАНК – кредиты наличными и для бизнеса».

– Наверное, на путешествия?

– Ну да!

Привлекательность ролика, способность вызвать интерес и запоминаемость оценили в 2,9 балла, убедительность и информативность – в 2,3 балла. Авторы ролика хотели сказать, что этот банк является банком для простых людей и может оформить кредит на выгодных условиях. На вопрос «По вашему мнению, информация о предоставлении банком кредитных услуг в данном телевизионном ролике, убедила бы Вас взять кредит?» были получены противоречивые ответы. «Да» ответили 35 %, «нет» – 31 %, затруднились ответить 34 % опрошенных. Ответ «да» выбрали представители старших возрастных групп: от 41 до 50 лет (29,5 %), от 51 до 60 лет (27,6 %), 61+ (18,09 %). Большинство из тех, кого ролик убедил, – женщины (63,8 %). Из этого числа женщин 76,1 % указывали, что кредитный опыт был для них положительным. Остальные женщины или не брали кредит (17,9 %), или опыт был негативным (5,9 %). Среди мужчин были только те, кто брал кредит, и опыт оказался положительным (76,3 %), 15,7 % не оформляли кредиты, для остальных опыт был негативный. Ответ «нет» дали 31 % от общего числа респондентов, среди них преобладали мужчины (54,8 %). Среди всех респондентов, которых ролик не убедил, были мужчины, которые брали кредит и опыт был положительный (59 %), тех, кто не брал кредит, было 34 %.

13. Рекламный ролик ПАО «СОВКОМБАНК». Рекламный текст:

– Ну, нам на электричку пора.

– Оставайтесь! Я снова кредит в Совкомбанке взял. На него не только террасу отремонтировал, но и второй этаж утеплил. Всем места хватит!

– Ура!

Слоган: «Вы пенсионер? Для вас 12 % СОВКОМБАНК».

Привлекательность ролика – 3,2 балла, запоминаемость – 3,3 балла, убедительность – 3,1 балла; наличие полезной и важной информации – 2,2 балла. Данный ролик смог бы убедить взять кредит 27 %, из которых 81,5 % – женщины, а мужчин – 18,5 %. Если среди женщин присутствуют все категории возрастов, то среди мужчин это только категории от 31 до 40 (60 %) лет и 61+ (40 %). Не убедил этот ролик 46 %, здесь значительное преимущество, наоборот, у мужчин – 62,3 %, и при этом представлены все возрастные категории, но больше всего выступили против от 41 до 50 лет (31,4 %). Среди женщин самая не убедительная возрастная категория на данном ролике – от 21 до 30 лет. 27 % – затруднились ответить. Основная идея: банк может помочь пенсионерам на выгодных условиях, чтобы они жили полной жизнью.

14. Рекламный ролик «Газпромбанк». Рекламный текст:

– Если у двух людей есть общие надежды – у них есть общее будущее. Если у них есть общее будущее, то им нужен общий дом.

– Если у них есть общий дом, то у них возникает много приятных забот. Клиентам, которые получают у нас ипотечный кредит, мы выдаем кредитную карту, чтобы новый дом стал уютным.

Слоган: «Газпромбанк – в масштабах страны, в интересах каждого».

Привлекательность ролика – 3,6 балла, запоминается ролик на 4,0 балла, убедительность оценили в 3,0 балла, наличие важной информации – 2,3 балла. Идея ролика направлена на молодежь и говорит о том, что надо думать о будущем еще в молодости. Этот ролик среди прочих смог набрать большой процент (44 %) среди респондентов, ответивших «да» на следующий вопрос: «Информация о предоставлении банком кредитных услуг в данном телевизионном ролике убедила бы Вас взять кредит?» Ролик оказался практически одинаково убедителен для обоих полов: мужчины – 52,2 %, женщины – 47,8 %. У женщин преобладала возрастная категория от 21 до 30 лет (25,4 %), у мужчин –

от 21 до 30 лет (27,2 %) и от 31 до 40 (26 %) лет. Ответ «нет» среди опрошенных дали 21 %, среди них 62 % мужчин, остальные женщины. Среди мужчин были те, кто смотрел телевизор ежедневно (71 %), те, кто смотрел телевизор несколько раз в неделю (18 %), а также те, кто смотрел телевизор несколько раз в месяц. Также здесь можно наблюдать закономерность: респонденты, опыт кредитования которых оставил неприятные последствия, дали ответ «нет» в большей степени (42 %). Остальные респонденты затруднились ответить. Данный банк является современным и известен по всей стране. Сама марка «Газпром» является общеизвестной. Возможно, поэтому многие респонденты отдали свои голоса за оформление кредита в этом банке. Как мы видим из анализа ролика, многие респонденты сомневаются или не готовы после просмотра рекламы отдать предпочтение тому или иному банку. Одной из главных причин является отсутствие полной и достоверной информации, так считают 82 % опрошенных. В связи с этим для 54 % опрошенных реклама не смогла бы повлиять на выбор банка для оформления кредитного договора.

Выводы

Таким образом, исходя из результатов контент-анализа телевизионных роликов и интернет-опроса, очевидно, что реклама оказывает воздействие на потребителей, даже несмотря на то, что респонденты, отвечая на прямой вопрос о ее влиянии, в большинстве случаев отрицают это. Согласно полученным данным, респонденты, имевшие опыт пользования кредитными банковскими услугами, в том числе неоднократно, считают определяющим критерием социального статуса человека в обществе уровень денежного дохода, что говорит нам преимущественно о материальных установках респондентов, а также об отношении к денежным средствам как самоценности и приоритетной жизненной цели. Стоит отметить, что респонденты, чей кредитный опыт преимущественно имел негативные последствия, смотрят телевизор ежедневно, причем женщины сталкивались с негативным опытом пользования банковскими услугами кредитования чаще мужчин. Почти половина респондентов (49 %), встречавших рекламу банковских кредитных услуг на телевидении, также имели негативный кредитный опыт, в среднем данные респонденты смогли назвать от 1 до 3 рекламных роликов и слоганов. Самыми эффективными рекламными стратегиями для рекламы банковских кредитных услуг оказались стратегии потребительской и эмоциональной выгоды. Причем влиянию стратегии потребительской выгоды больше подвержены мужчины, в равной степени представленные во всех возрастных группах, тогда как женщины больше подвержены влиянию стратегии эмоциональной выгоды, их возрастная группа преимущественно представлена в диапазоне от 21 до 40 лет. Стоит отметить, что в большинстве случаев рекламные ролики, которые смогли убедить респондентов обратиться в банк, использовали различные символы, мифы и стереотипы, самыми убедительными из которых оказались следующие:

– миф о волшебным образом внезапно открывающихся возможностях; стоит отметить, что данный миф в равной степени был убедителен как для мужчин, так и для женщин (преимущественно в возрасте от 21 года до 40 лет);

– стереотип «все возможно достичь»; данному стереотипу больше подвержены женщины в возрастной категории от 21 до 40 лет (70 % из них имели кредитный опыт, в том числе у 20 % он повлек негативные последствия);

– стереотип «в праздник нельзя оставаться без подарка»; данному стереотипу в равной степени подвержены как мужчины (в возрастной категории от 21 года до 30 лет), так и женщины (от 31 года до 40 лет);

– стереотип «бедность – порок»; данному стереотипу также в равной степени подвержены как мужчины (в возрастной категории от 21 года до 30 лет и от 41 года и до 50 лет), так и женщины (от 31 года до 40 лет);

– стереотип «главное – захотеть, а возможности найдутся»; данному стереотипу в большей степени подвержены мужчины старшей возрастной категории (61+);

– стереотип «деньги решают любую проблему»; данный стереотип в подавляющем большинстве убедил бы женщин (в возрастной категории от 31 года до 40 лет) обратиться в рекламируемый банк;

– символ «сердце» оказал большее влияние на молодежь (от 21 года до 31 года), причем кредитный опыт был у 46 % опрошенных;

– символ «свой дом» оказался практически одинаково убедителен для обоих полов в возрастной группе преимущественно от 21 года до 30 лет, более половины респондентов имели кредитный опыт, в том числе ипотечного кредитования.

Респонденты, чей опыт пользования банковскими услугами кредитования носил негативный характер и кредитный опыт оставил только неприятные воспоминания, отмечали низкую информативность рекламных роликов, но в то же время они высоко оценивали привлекательность рекламных роликов, а также не исключали возможности повторного обращения в банк. Респонденты, которые готовы обращаться к услугам банка только в случае крайней необходимости, оценили большинство рекламных роликов как убедительные и привлекательные, причем 20 % из них впоследствии обратились бы в рекламируемый банк в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2010. 352 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 348 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011. 368 с.
5. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа. URL: <http://www.ecsocman.hse.ru> (дата обращения 30.01.2018).
6. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Оптимальные коммуникации. 28.02.2010. URL: <https://jarki.ru> (дата обращения: 17.01.2018)
7. Доклад Генерального прокурора Российской Федерации Ю.Я. Чайки на заседании Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://www.genproc.gov.ru/smi/news/news-1078221/> (дата обращения: 30.01.2018).
8. Еремина Н. Москве не хватает на шоппинг, России – на еду. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/10/06/10920080.shtml/> (дата обращения: 06.10.2017).
9. Исследование: главные тренды банковского рынка. TNS Media Intelligence, 2013–2017 гг. Digital Mind estimation. URL: <http://www.cossa.ru/trends/183730/> (дата обращения: 22.01.2018).
10. Карпова С.В., Рожков И.В. Развитие рынка финансовых услуг на основе совершенствования маркетинговых инструментов. Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии маркетологов / под общ. ред. И.С. Березина. Чебоксары: АО «ИПК «Чувашия», 2018. С. 149.
11. Крепелин Э. Введение в психиатрическую клинику. М.: Бином, 2009. 493 с.
12. Кривобок Р. В России вырос спрос на микрокредиты. URL: https://lprime.ru/state_regulation/20180311/828586043.html (дата обращения: 11.03.2018).
13. Ланоев О. Кредитная зависимость: почему возникает и как с ней бороться? URL: <https://lombard-capital.ru/blogs/kreditnaya-zavisimost-pochemu-voznikaet-i-kak-s-ney-borotsya/> (дата обращения: 22.02.2018).
14. Липпман У. Общественное мнение. СПб.: Питер, 2008. С. 97.
15. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
16. Объем кредитов, депозитов и прочих размещенных средств, предоставленных организациям, физическим лицам и кредитным организациям. URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/4-31_17.htm&pid=pdko_sub&sid=допк (дата обращения: 20.02.2018).
17. Персональные кредитные портфели российских заемщиков. URL: <http://www.bki-okb.ru/corp/analitika/personalnye-kreditnye-portfeli-rossiyskih-zaemshchikov> (дата обращения: 06.02.2018).
18. Пирс Ч.С. Что такое знак? // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. 2009. № 3 (7). С. 88-95.
19. Рейтинги банков. URL: <http://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения: 04.01.2018).
20. Самофалова О. Россияне перестали экономить и вернулись к практике жизни в долг. URL: <https://vz.ru/ekonomy/2018/1/17/903771.html> (дата обращения: 17.01.2018).
21. Стребков Д.О., Грибанова О.Б. Развитие системы кредитования в России: анализ потребностей и предпочтений населения // Экономическая социология (электронный журнал). 2008. Т. 4, № 4. С. 37-42.
22. Уровень номинальной кредитной нагрузки россиян по итогам I пол. 2017 г. URL: <http://www.bki-okb.ru/corp/analitika/uroven-nominalnoy-kreditnoy-nagruzki-rossiyan-po-itogam-i-pol-2017-g> (дата обращения: 20.09.2017).
23. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (дата обращения: 20.01.2018).
24. Lasswell H.D. // International encyclopedia of the social science / ed. by D.L. Sills N.Y.: Free press, 1979. P. 405-411.
25. Parsons T. The Social System. L.: Routledge & Kegan Ltd., 1951.

Федулова Алла Викторовна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии знания

E-mail: fedulova.av@gmail.com

Винокурова Анастасия Валерьевна, магистрант

E-mail: irinasolovyevskaya@yandex.ru

Высшая школа современных социальных наук (факультета) МГУ имени М.В. Ломоносова

119992, г. Москва, Ленинские горы, стр. 13, блок «В», 4-й гум. корпус

A.V. Fedulova, A.V. Vinokurova

SOCIO-COMMUNICATIVE INFLUENCE OF THE MODERN TELEVISION ADVERTISING OF BANKS ON RUSSIANS CREDIT BEHAVIOR

The article deals with the problems of dysfunctional impact of television advertising of bank credit services on the Russian consumer. This article is based on the analysis of the content of TV commercials and Internet surveys of Russian TV viewers, socio-communicative technologies that are used in Russian bank lending advertising. Here were identified advertising strategies, myths, symbols and stereotypes that promote the possibility to obtain a bank loan, independent from a person's financial capabilities, in a goal to achieve economic and psychological well-being.

Keywords: credit behavior, Russians, television bank advertising, socio-communicative influence on consumers.

Received 31.08.2018

Fedulova A.V., Candidate of Sociology, Associate Professor, Head of the Scientific-methodical department,

Associate Professor at Department of the Sociology of knowledge

E-mail: fedulova.av@gmail.com

Vinokurova A.V., master graduate

E-mail: nastyavi@gmail.com

Higher school of modern social sciences, Lomonosov Moscow State University

Leninskiye Gory, GSP-4, bld. 13, Moscow, Russia, 119992