

Банки потратили на рекламу рекордные 95 млрд руб. в 2021 году

3 ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА

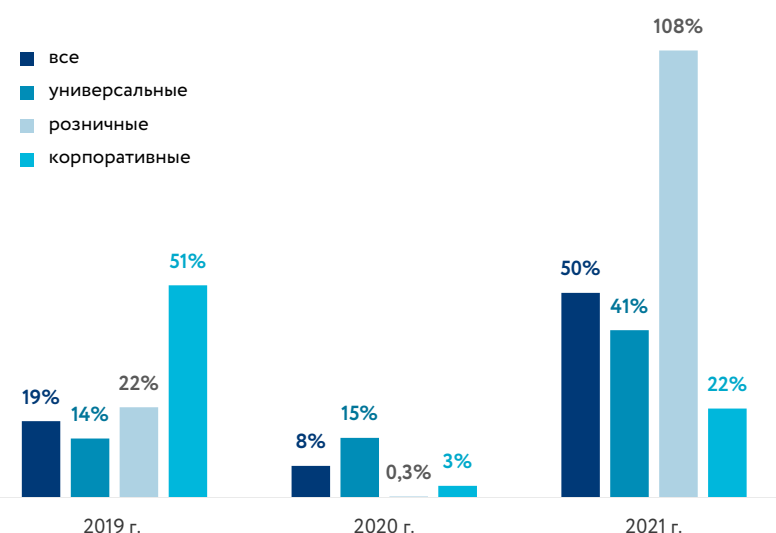
Автор:

Дмитрий Рышков
dmitrii.ryshkov@ratings.ru
 +7 (495) 136-40-47

В 2021 году российские банки заметно нарастили присутствие в медийном пространстве и рекламные расходы. Всего кредитные организации потратили на собственное продвижение рекордные 95 млрд руб. — в 1,5 раза больше, чем годом ранее, что соответствует нашему [ноябрьскому прогнозу](#). По мнению НКР, в 2022 году борьба за клиентов усилится, и расходы могут превысить 120 млрд руб., но их рост замедлится почти вдвое.

В прошлом году самым затратным традиционно стал IV квартал, на него пришлось 46% расходов на рекламу — 43,3 млрд руб., что немногим меньше расходов на рекламу за весь 2018 год (49,7 млрд руб.). В последние 3 месяца 2021 года наблюдался резкий рост стоимости фондирования, главной причиной которого стала более жёсткая денежно-кредитная политика Банка России. Новые условия привлечения средств побудили кредитные организации ещё больше увеличить рекламные бюджеты, дополнительным стимулом могло стать и стремление банков предоставить больше потребительских кредитов в условиях растущих ставок и ожидаемого ужесточения регулирования. На этом фоне банки привлекли 5,4 трлн руб. без учёта счетов эскроу и госсредств, в том числе от населения — 1,8 трлн руб.

1 Рост банковских расходов на рекламу, %



Для оценки расходов на рекламу НКР использует символ 48407 формы отчётности 0409102. Для сопоставления мы разделили российские банки на три группы, исключив из анализа saniруемые кредитные организации. В каждой группе более 50% активов представлены соответствующими кредитными портфелями: розничные (физлица), корпоративные (юрлица и ИП) и универсальные (доля какого-либо сегмента не превышает 50% портфеля).

Источники: отчётность банков по форме 0409102; расчёты НКР

Контакты для СМИ:
 Игорь Илюхин
igor.ilyukhin@ratings.ru
 +7 (495) 136-40-47, доб. 126

Активнее всего расходы на рекламу увеличивали розничные банки — более чем вдвое в 2021 году, до 23,9 млрд руб. Вместе с тем их затраты на эти цели распределяются неравномерно: 72% расходов понёс один игрок (Тинькофф Банк).

Универсальные банки, увеличившие рекламные бюджеты на 42%, до почти 60 млрд руб., вероятно, также в основном тратились на продвижение услуг для населения, поскольку корпоративный сектор менее подвержен маркетинговому влиянию. Впрочем, по объёмам рекламных затрат универсальные банки продолжают лидировать (более 60% всех расходов), так как в эту группу входят в том числе Сбербанк и ВТБ.

Заметно скромнее расходовали рекламные бюджеты корпоративные банки (+22%, до 10 млрд руб.), причём если в январе–сентябре затраты увеличились на 43%, то в IV квартале рост замедлился до 6%.

Состав тройки лидеров по абсолютным расходам не изменился по итогам 2021 года. Тинькофф Банк девять месяцев удерживал первое место, но затем уступил его ВТБ, сохранив первенство среди розничных банков. Сбербанк остался на третьей строчке.

За год ВТБ выделил на рекламу 23 млрд руб. (+32%), однако эта сумма составляет всего 0,13% его средних активов за тот же период, что сопоставимо с долей

расходов на рекламу в активах всего сектора. Тинькофф Банк, потративший 17 млрд руб. (+142%), по доле этих расходов в активах (1,86%) существенно опережает остальные банки с самыми большими рекламными бюджетами, при этом у него и самая высокая рентабельность капитала (ROE) в этой группе — 43%. Сбербанк израсходовал на рекламу 10 млрд руб. (+82%), или менее 0,1% средних активов за 2021 год.

Второе место по темпам роста рекламных затрат и шестое в общем зачёте занял Совкомбанк: его расходы составили 4,5 млрд руб. (+129%), или 0,3% активов. Остальные банки из топ-10 увеличивали бюджеты заметно медленнее, но единственным сократившим расходы на рекламу стал Ак Барс (−4%). Стоит также отметить, что рентабельность капитала выше 10% показали 8 из 10 банков, больше всего потративших на рекламу и маркетинг в 2021 году.

По мнению НКР, в 2022 году рекламные расходы банков продолжат органически расти, однако темпы роста замедлятся, что обусловлено достаточно высокой базой сравнения. По итогам года совокупные расходы могут превысить 120 млрд руб., прибавив 25-30%. Более быстрое увеличение бюджетов возможно, если банки будут стремиться к сохранению высокой кредитной активности и им потребуются дополнительные клиентские средства.

II Топ-10 российских банков по расходам на рекламу в 2021 году

	Расходы на рекламу, млрд руб.	Динамика год к году	Доля расходов на рекламу в средних активах за год	ROE
ВТБ	23	32%	0,13%	16%
Тинькофф Банк	17	142%	1,86%	43%
СберБанк	10	82%	0,03%	25%
Газпромбанк	7	14%	0,09%	12%
Альфа-банк	6	31%	0,12%	21%
Совкомбанк	4,5	129%	0,27%	25%
Открытие	3,5	39%	0,13%	17%
Райффайзенбанк	3,5	70%	0,24%	23%
Почта Банк	2,6	59%	0,54%	5%
Ак Барс	2,5	-4%	0,43%	8%

Источники: отчётность банков по форме 0409102; расчёты НКР

© 2022 ООО «НКР»
Ограничение
ответственности

Все материалы, автором которых выступает Общество с ограниченной ответственностью «Национальные Кредитные Рейтинги» (далее — ООО «НКР»), являются интеллектуальной собственностью ООО «НКР» и/или его лицензиаров и защищены законом. Представленная [на сайте ООО «НКР» в сети Интернет](#) информация предназначена для использования исключительно в ознакомительных целях.

Вся информация о присвоенных ООО «НКР» кредитных рейтингах и/или прогнозах по кредитным рейтингам, предоставленная [на сайте ООО «НКР» в сети Интернет](#), получена ООО «НКР» из источников, которые, по его мнению, являются точными и надёжными. ООО «НКР» не осуществляет проверку представленной информации и не несёт ответственности за достоверность и полноту информации, предоставленной контрагентами или связанными с ними третьими лицами.

ООО «НКР» не несёт ответственности за любые прямые, косвенные, частичные убытки, затраты, расходы, судебные издержки или иного рода убытки или расходы (включая недополученную прибыль) в связи с любым использованием информации, автором которой является ООО «НКР».

Любая информация, являющаяся мнением кредитного рейтингового агентства, включая кредитные рейтинги и прогнозы по кредитным рейтингам, является актуальной на момент её публикации, не является гарантией получения прибыли и не служит призывом к действию, должна рассматриваться исключительно как рекомендация для достижения инвестиционных целей.

Кредитные рейтинги и прогнозы по кредитным рейтингам отражают мнение ООО «НКР» относительно способности рейтингуемого лица исполнять принятые на себя финансовые обязательства (кредитоспособность, финансовая надёжность, финансовая устойчивость) и/или относительно кредитного риска его отдельных финансовых обязательств или финансовых инструментов рейтингуемого лица на момент публикации соответствующей информации.

Воспроизведение и распространение информации, автором которой является ООО «НКР», любым способом и в любой форме запрещено, кроме как с предварительного письменного согласия ООО «НКР» и с учётом согласованных им условий. Использование указанной информации в нарушение указанных требований запрещено.

Любая информация, размещённая [на сайте ООО «НКР»](#), включая кредитные рейтинги и прогнозы по кредитным рейтингам, аналитические обзоры и материалы, методологии, запрещена к изменению, ранжированию.

Содержимое не может быть использовано для каких-либо незаконных или несанкционированных целей или целей, запрещённых законодательством Российской Федерации.

Кредитные рейтинги и прогнозы по кредитным рейтингам доступны [на официальном сайте ООО «НКР» в сети Интернет](#).

II Топ-10 российских банков по расходам на рекламу в 2021 году

	Расходы на рекламу, млрд руб.	Динамика год к году	Доля расходов на рекламу в средних активах за год	ROE
ВТБ	23	32%	0,13%	16%
Тинькофф Банк	17	142%	1,86%	43%
СберБанк	10	82%	0,03%	25%
Газпромбанк	7	14%	0,09%	12%
Альфа-банк	6	31%	0,12%	21%
Совкомбанк	4,5	129%	0,27%	25%
Открытие	3,5	39%	0,13%	17%
Райффайзенбанк	3,5	70%	0,24%	23%
Почта Банк	2,6	59%	0,54%	5%
Ак Барс	2,5	-4%	0,43%	8%

Для оценки расходов на рекламу НКР использует символ 48407 формы отчётности 0409102.

Для сопоставления мы разделили российские банки на три группы, исключив из анализа saniруемые кредитные организации. В каждой группе более 50% активов представлены соответствующими кредитными портфелями: розничные (физлица), корпоративные (юрлица и ИП) и универсальные (доля какого-либо сегмента не превышает 50% портфеля).

Источники: отчётность банков по форме 0409102; расчёты НКР