

Научная статья

УДК 336.719

EDN [VEXNMX](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).512-521

**Т.А. Кондрацкая** , **Е.А. Шагина** , **Г.Ю. Кондрацкая***Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*Автор, ответственный за переписку: Т.А. Кондрацкая, forsherbak@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ ОПЕРАЦИЙ: МОДЕЛИ 4Р И 2S

АННОТАЦИЯ. Статья обобщает результаты теоретического и практического исследования в области рекламы, осуществляемой универсальными финансовыми организациями. Побудительным мотивом стала сформировавшаяся тенденция представления клиентам в рекламе операций банка как продукта, обладающего свойствами как товара, так и услуги. Это противоречит классической теории услуг, заложенной работами Ф. Котлера, К. Лавлока, Э. Гаммессона, К. Грёнрооса. В работе предлагается причина, которая поясняет это явление. Она связана с несоблюдением таких характеристик услуг как: отсутствие прав собственности и неосвязаемость. В статье обосновывается причина осязаемости, связанная с расчетом результата от проведения банковских операций со стороны клиента. Учитывая такую особенность банк заявляет конкурентные преимущества по товарной модели 4Р в рекламе. В работе использован метод анализа рекламных сообщений в онлайн и офлайн среде. Обобщение опыта рекламной деятельности рассматривается на примере одного из универсальных банков российского рынка — АО «Райффайзенбанк». Его достижения в области полученной прибыли за 2022 г. позволяют обратить внимание на рекламу, которую осуществляет банк, ее объект и предмет. Исследование позволило обнаружить использование модели 4Р для массового рынка и особую модель — для делового. Последняя была названа авторами 2S, поскольку включает service — операцию (объект рекламы) и special conditions — преимущества (время, привилегии, технологии) — предмет рекламы. Полученные результаты могут быть использованы в рекламной деятельности любого универсального банка, поскольку его операции являются стандартными.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Банк, рекламная деятельность, банковский продукт, банковские операции, право собственности.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 6 марта 2023 г.; дата принятия к печати 11 мая 2023 г.; дата онлайн-размещения 5 июня 2023 г.

Original article

Т.А. Kondratskaya , **Е.А. Shagina** , **G.Yu. Kondratskaya***Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*Corresponding author: Т.А. Kondratskaya, forsherbak@gmail.com

PECULIARITIES OF ADVERTISING BANKING OPERATIONS: MODELS 4P AND 2S

ABSTRACT. The article summarizes the results of the theoretical and practical researches in the field of the advertising carried out by the universal financial organizations. The motivation was the established trend of presenting the bank's operations to customers in advertising as a product possessing the properties of both goods and services. It contradicts the classical theory of the services laid down by the works of F. Kotler, K. Lovelock, E. Gammesson, K. Grönroos. The paper proposes the reason that explains the phenomenon. It is related to the failure to respect the characteristics of services, such as lack of ownership and intangibility. The article justifies the reason of tangibility, connected with the miscalculation of the results from the

© Кондрацкая Т.А., Шагина Е.А., Кондрацкая Г.Ю., 2023

conduct of banking operations by the client. Taking into consideration this feature the bank declares competitive advantages in the terms of the 4P product model in the advertising. The paper uses the method of analyzing the advertising messages in the online and offline environments.

The generalization of the advertising activities experience is considered on the example of one of the universal banks of the Russian market — JSC Raiffeisen Bank. Its achievements in the field of its profits for 2022 draw attention to the advertising carried out by the bank and its object and subject. The study revealed the use of the 4P model for the mass market and the special model for the business one. The latter was called 2S by the authors, since it includes a service operation (the object of the advertising) and special conditions which are the benefits (time, privileges, technologies) as the subject of the advertising. The obtained results can be used in the promotional activities of any universal bank, since its operations are standard.

KEYWORDS. Bank, advertising activity, banking product, banking operations, ownership.

ARTICLE INFO. Received March 06, 2023; accepted May 11, 2023; available online June 05, 2023.

Введение

Деятельность универсальных банков разнообразна: привлечение средств во вклады и их размещение; ведение счетов; осуществление переводов; инкассация; купля-продажа иностранной валюты; операции с валютой и драгоценными металлами и другие, определяемые законом¹. Представленные в законе лексемы сформулированы как услуги, поскольку указывается потребление процесса, а не результата, что по мнению К. Грёнрооса является основным признаком услуги [1]. Вместе с тем, если открыть сайт любого российского банка, то можно обнаружить вкладки: кредиты, карты, ипотека, вклады и счета, платежи и переводы и очередь редко — дополнительную вкладку — «Другие услуги». Контентный анализ также указывает в большей мере на операции банка в виде продукта, а не услуги в чистом виде. Проявление характеристик товара, а не услуг по банковским операциями является массовым явлением в российской рекламе и поэтому заслуживает объяснений для принятия практических решений финансовой организации.

Анализ предметной области

Систематическое выполнение операций финансовыми организациями, определяемых законом «О банках и банковской деятельности» является неотъемлемой частью современной экономики. Операции по кредитованию новых проектов становятся основой развития любого государства. Депозитные операции — база, поддерживающая благосостояние населения. Это блага, которые удовлетворяют потребности индивида или общества. И с точки зрения основоположников теории услуг — Ф. Котлера, К. Лавлока, Э. Гаммессона, К. Грёнрооса — это услуги. На нормативном уровне признание банковской деятельности в виде услуг подтверждает отнесение их по ОКВЭД к разделу 64 «Деятельность по предоставлению финансовых услуг, кроме услуг по страхованию и пенсионному обеспечению». В международной практике это закрепляется, например, международным классификатором услуг Всемирной торговой классификацией (ВТО), где финансовые услуги отражаются по коду 07000.

Однако, теоретическое исследование показало, что характер таких операций не всегда в полной мере соответствует понятию «услуга» (табл. 1).

¹ О банках и банковской деятельности : Федер. закон от 2 дек. 1990 г. № 395-І : (ред. от 29 дек. 2022) // СПС «Гарант».

Таблица 1

Операции банка через призму услуг и противоречия

Характеристика услуг [2; 3]	Особенности банковских операций	Пример
Отсутствие прав собственности	Клиент не становится полным собственником операции	Права собственности есть, но ограничены: депозит является собственностью клиента без права продажи, передачи другому лицу в момент действия договора с банком. Но имеется право завещать. Характеристика проявляется частично
Неосвязаемость	Проявление нематериальности только в начальный момент совершения операции, но выявление возможностей результата через некоторый промежуток времени	При открытии депозита клиент не получает ничего материального, кроме договора банковского вклада (комплекта документов, который и приравнивают к продукту) [4]. Особенно проявляется при онлайн операциях, например, переводе денежных средств. Однако, клиент может визуализировать уже в начальный момент результат: проценты по депозиту или кредиту по окончании договора. Полная осязаемость при окончании действия договора или его прерывании
Вовлеченность в процесс обслуживания	Без клиента услуга существовать не может. Клиента можно считать сотрудником, обладающим соответствующими навыками при проведении операции	Профессиональный клиент может иметь большую осведомленность о результатах операции, чем начинающий специалист банка. Особенно характерно для клиентов — юридических лиц. Проявление определяется уровнем профессиональных знаний и опыта клиента
Непостоянство качества	На результат влияют сотрудники с разным уровнем квалификации	Несмотря на стандартизацию банковских операций сотрудник может рекомендовать те, что более подходят клиенту. Уровень обслуживания может также зависеть и от квалификации, и от настроения сотрудника, и от загруженности в конкретный момент времени. Онлайн обслуживание нивелирует характеристику. Однако, даже при обращении клиента через чат при возникающей проблеме, характеристика проявляется полностью
Сложность оценки качества	При унификации процедур скорее речь идет об эмоциональной составляющей процесса, а не его результате	При off-line операциях оценка определяется уровнем профессионализма клиента, когда он не может сказать все ли альтернативы были предложены. Проявление определяется уровнем профессиональных знаний и опыта клиента
Отсутствие запасов	Невозможность хранения. Сам процесс нет, но результат операции — можно	На банковском депозите запас есть у клиента, но процесс его открытия не сохраним. По ряду операций проявляется в полной мере (перевод, платеж, валютная операция, брокерская, расчетно-кассовая)
Важность фактора времени	Время оформления документов и получение ответа на заявку — один из факторов конкурентоспособности кредитной организации [5]. При выдаче кредита — один из основных	Зачастую клиент считает, что большое время обслуживания свидетельствует о непрофессионализме сотрудника, особенно когда он в присутствии клиента звонит в службы поддержки банка или обращается к другому сотруднику за консультацией. Срок кредита — один из факторов, на который ориентируется клиент выбирая банк [6]

Окончание табл. 1

Характеристика услуг [2; 3]	Особенности банковских операций	Пример
Разнообразие каналов	Двухканальная возможность получения операций: прямой контакт и опосредованный	Смещение обслуживания в сторону on-line. В настоящее время существуют полностью электронные банки (СIT Bank, Synchrony Bank, Tinkoff Bank) и приложения по обслуживанию в традиционных. Но даже в этом случае предусматриваются физические каналы через сеть партнеров (например, салоны связи). Полное соответствие

Наличие неполного соответствия банковских операций характеру услуг (особенно неосвязаемости), а также товарных характеристик позволяет банкам при их продвижении использовать категорию «продукт», например, в контексте: «Российские банки предлагают инвесторам не только прямые вложения в еврооблигации, но и различные продукты на их основе» [7].

Именно предопределяющий характер результата услуги позволяют клиенту сравнить ставки по операциям, размер комиссионных с конкурирующими банками до начала процесса обслуживания, что и становится предметом рекламы.

Идентификация операций с товарами в большей мере обнаруживается в BTL–рекламе (табл. 2): кредиты, карты, ипотека, автокредиты, вклады и счета, инвестиции (банк ВТБ); кредиты, карты, ипотека, вклады, страхование (Райффайзенбанк); карты, кредиты, вклады, инвестиции, платежи (Совкомбанк); карты, вклады, ипотека, кредиты, инвестиции (Альфа-Банк); кредиты, банковские карты, вклады и счета, инвестиции (ОТП-Банк). При этом банк ВТБ имея представленные вклады ввел и вкладку «другие услуги», тем самым подчеркивая, что все-таки для него и карты и кредиты — это услуги. А ОТП Банк полностью разделяет услуги (консультационные, информационные, услуги по открытию и обслуживанию счета, услуги по оценке кредитоспособности клиента, услуги по представлению интересов клиента в платежных системах и пр.) и банковские продукты. О смешанной форме банковских операций в 70-е гг. писал Л. Берри [8], а чуть позже и Б. Кинг [9].

Таблица 2

*Виды рекламы, используемые в рекламе банковских операций
(обобщено по: [10; 11])*

ATL (above the line — выше черты) — прямая реклама (массовая реклама)	BTL (below the line — под чертой) — косвенная реклама (целевая реклама)
Реклама в СМИ — видео и текстовые сообщения (телевидение, газеты, журналы). Используют только банки — ТОП20 по доле рынка на федеральных каналах	Рассылки — сообщение в виде текста по специальным каналам (sms, e-mail, почтовые отправления конкретным адресатам). Присуще всем банкам. Но чаще всего аудитория — не потенциальная, а настоящим и прошлым клиентам, информация по которым осталась в базе
Indoor–реклама — звуковое и текстовое сообщение, которое распространяется внутри помещений (листовки в лифтах, подъездах, почтовых ящиках, внутри общественного транспорта, реклама в торговых центрах). Используют все банки	Интернет–реклама — текстовые блоки, видео, аудио материалы, размещаемые в сети Интернет (сайты компаний, баннеры, всплывающие окна, таргетированная реклама). Самый современный и наиболее часто используемый инструмент всеми кредитными организациями

Окончание табл. 2

ATL (above the line — выше черты) — прямая реклама (массовая реклама)	BTL (below the line — под чертой) — косвенная реклама (целевая реклама)
Аудиореклама — звуковое сообщение (радио, рекламная озвучка). Используют чаще не универсальные финансовые организации на местных каналах	Мерчендайзинг — демонстрация комфорта, привлекательности места приобретения продукта или услуги (расположение информационных листовок, комфортная мебель, детские уголки, цветы, кулеры и прочее). Характерна только для банков из ТОП-20. Для остальных просматривается противоположная тенденция — упрощение, подчеркивающее «невзыскательность» банка к собственному удобству
Наружная реклама — сообщение в виде текста и образов вне помещений (билборды, вывески, прочие конструкции). Используют все виды финансовых организаций	POS-материалы (point of sales) — вещественные материалы, продвигающие продукт или услугу в месте продажи (флайеры, буклеты, сувениры, световые панели и прочее). Ориентированы на клиентов, предпочитающих off-line обслуживание или места массового скопления клиентов (аэропорты, вокзалы, торговые центры). Более дешевая замена наружной рекламы

Осязаемость некоторых банковских операций отражается на использовании основных элементов при продвижении ATL на массовом рынке (полное использование модели 4P):

Product (1/4P) — кредит, депозит (объект рекламы);

Price (2/4P) — размер ставки, позволяющий нивелировать свойство неосязаемости (для нивелирования претензий в «недобросовестной рекламе» указывается «от...») — предмет рекламы в части которой и можно использовать известное высказывание литературного критика Сэмюэля Джонсона: «Обещания, грандиозные обещания. Вот в чем соль рекламы» [10];

Promotion (3/4P) — предложение имеет ограничение по времени;

Place (4/4P) — способ получения (в том числе онлайн приложения).

При рекламе банковских операций как услуг, преобладает BTL-реклама, ориентированная на специализированные рынки, где используется два элемента (модель 2S):

Service (1/2S) — операция (объект рекламы);

Special conditions (2/2S) — преимущества (время, привилегии, технологии) — предмет рекламы.

Современным инструментом для увеличения осязаемости банковских операций выступает нативная реклама с акцентом на познавательность. Например, материал от Росбанка о кэшбэке не только содержит сведения об услуге, но и предлагается с помощью теста рассчитать его размер [12]. Но с другой стороны, современная технология онбординга направлена на обучение клиента пользоваться операциями-услугами в формате on-line [13].

К особенностям рекламы банковских операций можно отнести и превалирующую роль бренда над продуктами и услугами. Это напоминание о «себе». Такое продвижение полностью отвечает условиям закона «О рекламе», ст. 28²: обязательное указание фирменного наименования кредитной организации. Условие о том, что реклама не должна содержать обещаний о будущей доходности обходится указанием «ставка от...».

² О рекламе : Федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : (ред. от 05 дек. 2022) // СПС «КонсультантПлюс».

Реклама для российских банков приобретает все более значимую роль, о чем говорят постоянно растущие расходы банков на рекламу: по данным ООО «НКР» (Национальные Кредитные Рейтинги) в 2021 г. банки потратили 95 млрд р. — в 1,5 раза больше, чем в 2020 г.³ и ожидается, что эти затраты будут постоянно расти.

Формат продвижения банковских операций авторы рассмотрели на примере АО «Райффайзенбанк» — одного из немногих банков на российском рынке с иностранным участием. Он занимает 13-е место по размеру уставного капитала и признан Банком России системно значимым для экономики страны.

Реклама Райффайзенбанка получила несколько наград премии Ipsos Bank Ad Awards: ролик в поддержку кредитной карты «110 дней без процентов» признан лучшим в категории «Мотивирующая реклама», а ролик для «Кэшбэк карты» с участием А. Гудкова — в категории «Запоминающаяся реклама». При этом руководитель отдела маркетинговых коммуникаций заявляет, что акцент делается на «... выгоду продуктов»⁴. В ходе исследования был обработан и систематизирован доступный материал по рекламным материалам банка за последние четыре года (табл. 3). В исследовании рассматривалась реклама, ориентированная на широкий круг клиентов (массовый рынок — население, не обладающее специальными знаниями в области финансов; деловой рынок — предприниматели малого и среднего бизнеса).

Таблица 3

Операции банка в рекламе

Материал	4P	2S	Размещение	Примечание/Рынок
Видеоролик «Нина»	1/4P	2/2S	TV, реклама на YouTube, ATL	Кэшбэк и бесплатное обслуживание/Массовый
Видеоролик «Медиум»	1/4P	2/2S	TV, реклама на YouTube, ATL	Кэшбэк и бесплатное обслуживание/Массовый
Видеоролик «Енот»	1/4P		TV, реклама на YouTube, ATL	Кэшбэк в виде рублей, а не баллов/Массовый
Видеоролик «Открытие кафе»		1/2S 2/2S	TV, реклама на YouTube, ATL	Открытие счета за день/Деловой
Короткометражный фильм «ГОГОЛ-МОГОЛ»	1/4S 4/4S	1/2S	Канал банка на YouTube, платформа «Кинопоиск», BTL	Возможности чата в мобильном приложении, солидность клиента банка/ Массовый Особые преимущества/ Деловой
Обучающие текстовые и видеоролики	1/4S 4/4S	1/2S 2/2S	Канал банка на YouTube, мобильное приложение, сайт банка, BTL	Возможности мобильного приложения, инструкции по использованию сайта, повышение финансовой грамотности/ Массовый, Компетентность сотрудников, помощь бизнесу/ Деловой
Видеоролик «Диджитал»		1/2S	YouTube, BTL	Компетентность сотрудников/ Деловой
Видеоролик «Ипотека1»	1/2P 2/2P 4/2P	2/2S	TV, реклама на YouTube, ATL	Оформление онлайн/Массовый
Видеоролик, «Ипотека2»	1/2P 2/2P		TV, реклама на YouTube, ATL	Акцент на размер процента/Массовый

³ Банки потратили на рекламу рекордные 95 млрд руб. в 2021 году // Национальные Кредитные Рейтинги. 2022ю 3 февр. URL: https://ratings.ru/files/research/opinion/2022/NCR_Bank_Adv_Feb2022.pdf.

⁴ Райффайзенбанк. URL: <https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/171190/>.

Окончание табл. 3

Материал	4P	2S	Размещение	Примечание/Рынок
Видеоролик, «Предприниматель»	1/2P	1/2S 2/2S	TV, реклама на YouTube, ATL	При открытии счета, начисление баллов на карту определенной платежной системы/ Массовый Особые преимущества/ Деловой
Всплывающая реклама в социальных сетях	1/2P 2/2P	1/2S	Tiktok, Instagram, Telegram, VK, Facebook, BTL	Карта/Массовый Компетентность сотрудников, качество услуг/ Деловой
Видеоролик «Кредитная карта»	1/2P 3/4P		TV, реклама на YouTube, ATL	«Покупай быстро. Плати медленно, 110 дней без процентов, бесплатное обслуживание» /Массовый
Видеоролик «QR код»		1/2S 2/2S	TV, реклама на YouTube, ATL	Открытие счета позволяет экономить на эквайринге/Деловой
Роллапы	1/4P		Аэропорт «Шереметьево», BTL	Кэшбэк и бесплатное обслуживание/ Массовый
Лифлеты	1/4P 1/2P 1/3P		Офис банка, BTL	Вклад, кредит: условия, ставка. Ограничения / Массовый
По запросу	1/4P 1/2P 1/3P 1/4P	1/2S 2/2S	Сайт, мобильное приложение, BTL	Все виды операций/ Массовый, деловой

Систематизация полученных данных позволяет сказать, что в рекламной кампании банк в большей мере представляет операции как банковский продукт. При этом такая реклама в большей мере ориентирована на массовый рынок и практически всегда отсутствует такой элемент как 3/4P (ограничение). В данном случае проявляется стремление привлечь клиента в банк и если срок акции истек, то предложить альтернативу, но не упустить клиента. Абсолютно отсутствует предложение по брокерскому обслуживанию, инвестиционным продуктам. Причина кроется в особенностях услуги — она требует вовлеченности клиента, наличие особых знаний. Массовая же реклама на такого клиента не ориентирована. Банковские операции как услуги предлагаются деловой аудитории и при этом задействуются оба элемента модели 2S: и операция, и ее преимущество. Действительно, на массовом рынке более ценным является элемент 2P для формирования осязаемости. На деловом рынке — 2S (преимущества).

Обращает внимание, что при рекламе продукта, если это доходная операция — отсутствует элемент 2/2P. На наш взгляд это определяется нестабильной экономической обстановкой в последние годы и невозможностью гарантировать результат. Это может заставить банк перейти от рекламы данной операции в виде продукта — к рекламе как услуги, так как в этом случае ставка не является определяющим элементом модели 2S. К сожалению, по отношению к выдаче кредита к такой «уловке» прибегнуть будет сложнее. По всей вероятности, эти и объясняет меньшее количество данного рекламного материала на массовом рынке. На данный момент нет опыта рекламирования кредитных операций в виде услуг по модели 2S.

Опыт в реализации рекламы АО «Райффайзенбанка» заслуживает особого внимания, так как по итогам 2022 г. его прибыль выросла в 4,3 раза [14].

Заключение

Выполненное исследование позволило сделать следующий вывод: операции банка по своей сущности нельзя признать не чистым товаром, ни чистой услугой. Они носят смешанный характер, поэтому в коммуникациях используется понятие

продукта. При принятии решений о рекламе той или иной операции желательно акцент делать на получаемый результат, что придаст услуге осязаемость и упростит восприятие рекламы на массовом рынке. Целесообразность рекламы в виде услуг на данном рынке вызывает большие сомнения и может рассматриваться только как напоминание о самом банке. При этом такие ролики могут быть «долгоиграющими», носить имиджевый характер и использоваться в течение ряда лет. У них нет привязки к определяющему инструменту — ставке рефинансирования. Реклама собственно услуг — более сложный вариант коммуникаций и при его использовании можно использовать модель 2S, но ограничить его деловым рынком.

Список использованной литературы

1. Gronroos Ch. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* / Ch. Gronroos. — Hoboken : Wiley, 2016. — 536 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва : Вильямс, 2019. — 496 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг. Персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. — Москва : Вильямс, 2018. — 1008 с.
4. Чудиновских М.В. Договор банковского вклада: современное состояние законодательства и пути его развития / М.В. Чудиновских. — DOI 10.17150/2500-2759.2017.27(2).231-237. — EDN [YQQOLD](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 2. — С. 231–237.
5. Прокофьев А.В. Новые инструменты безналичных расчетов: специальные банковские счета / А.В. Прокофьев, В.А. Татьянников, Е.Н. Прокофьева. — DOI 10.17150/2500-2759.2017.27(3).411-418. — EDN [ZHTQCF](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 3. — С. 411–418.
6. Ованесян С.С. Математические модели расчета параметров банка и заемщика в ипотечном кредитовании / С.С. Ованесян, И.С. Старостачева. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31.(4).423-430. — EDN [SAVIZC](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 4. — С. 423–430.
7. Игнатенко Е.И. Еврооблигации как инвестиционный инструмент для частных инвесторов / Е.И. Игнатенко, И.А. Алексеева. — DOI 10.17150/2500-2759.2018.28(1).114-122. — EDN [XOULVJ](#) // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28, № 1. — С. 114–122.
8. Berry L. *Marketing for Bankers* / L. Berry. — Chicago : American Bankers Association, American Institute of Banking, 1977. — 333 p.
9. King B. *Bank 3.0: Why Banking Is No Longer Somewhere You Go, But Something You Do* / B. King. — Singapore : Marshall Cavendish, 2012. — 396 p.
10. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. — Москва : Альпина Паблишер, 2015. — 270 с.
11. Фомин Л. Служат ли высокая процентная ставка по кредитам и депозитам и снижение расходов на рекламу индикаторами банкротства банка? / Л. Фомин. — DOI 10.31477/rjmf.201902.94. — EDN [XIDDQF](#) // Деньги и Кредит. — 2019. — Т. 78, № 2. — С. 94–112.
12. Османова А.И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков / А. И. Османова. — EDN [YWNQRG](#) // Медиаскоп. — 2018. — № 1. — С. 8.
13. Поливанов Д.М. Перспективы развития процесса онбординга для клиентов малого и среднего бизнеса в коммерческих банках / Д.М. Поливанов. — EDN [JCDYQZ](#) // Экономические исследования. — 2021. — № 1. — С. 1.
14. Юшкявичюте А. Российский бизнес принес австрийскому Raiffeisenbank 54% прибыли в 2022 году // Газета.ru. — 2023. — 1 февр. — URL : <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/02/01/19632199.shtml>.

References

1. Gronroos Ch. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Hoboken, Wiley, 2016. 536 p.
2. Kotler Ph. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Publ., 1993. 1021 p. (Russ. ed.: Kotler Ph. *Principles of Marketing*. Moscow, Vilams Publ., 2019. 496 p.).

3. Lovelock Ch.H. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston, Prentice Hall, 2011. 626 p. (Russ. ed.: Lovelock Ch.H. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Moscow, Viliams Publ., 2018. 1008 p.).

4. Chudinovskikh M.V. Bank Deposit Agreement: Current State of Affairs in Legislation and Ways of its Developmen. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 2, pp. 231–237. (In Russian). EDN: [YQQOLD](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).231-237.

5. Prokofev A.V., Tatyannikov V.A., Prokof'eva E.N. New Instruments of Non-Cash Payments: Special Bank Accounts. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 3, pp. 411–418. (In Russian). EDN: [ZHTQCF](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(3).411-418.

6. Ovanesyan S.S., Starostacheva Mathematical Models for Calculation of the Parameters of the Bank and the Borrower in the Mortgage Lending. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 4, pp. 423–430. (In Russian). EDN: [SAVIZC](#). DOI:10.17150/2500-2759.2021.31.(4).423-430.

7. Ignatenko E.I., Alekseeva I.A. Evrobonds as an Investment Instrument for Private Investors *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2018, vol. 28, no. 1, pp. 114–122. (In Russian). EDN [XOULVJ](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(1).114-122.

8. Berry L. *Marketing for Bankers*. Chicago, American Bankers Association, American Institute of Banking Publ., 1977. 333 p.

9. King B. *Bank 3.0: Why Banking Is No Longer Somewhere You Go, But Something You Do*. Singapore, Marshall Cavendish Publ., 2012. 396 p.

10. Tungate M. *Adland: a Global History of Advertising*. London, Philadelphia, Kogan Page, 2013. 259 p. (Russ. ed.: Tungate M. *Global History of Advertising*. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2015. 270 p.).


11. Fomin L. Do Higher Interest Rates on Loans and Deposits and Advertising Spending Cuts Forecast Bank Failures? *Den'gi i kredit = Money and Credit*, 2019, vol. 78, no. 2, pp. 94–112. (In Russian). EDN: [XIDDQF](#). DOI: 10.31477/rjmf.201902.94.


12. Osmanova A.I. Native Advertising in the Communication Activities of Russian Banks. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 1, pp. 8. (In Russian). EDN: [YWNQRG](#).

13. Polivanov D.M. Prospects of Development of Onboarding Process for Clients of Small and Medium-Sized Business in Commercial Banks. *Ekonomicheskie issledovaniya = Economic research*, 2021, no. 1, pp. 1. (In Russian). EDN: [JCDYQZ](#).

14. Yushkyavichyute A. *Russian Business Brought Austrian Raiffeisenbank 54% Profit in 2022*. *Gazeta.ru*. 2023, February 1. Available at: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/02/01/19632199.shtml>. (In Russian).


Авторы


Кондрацкая Татьяна Алексеевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, forsherbak@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-код: 7346-2207, AuthorID РИНЦ: 516777.

Шагина Екатерина Алексеевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, shaginaea@bgu.ru,  <https://orcid.org/0009-0001-5664-1494>, SPIN-код: 9312-5633, AuthorID РИНЦ: 476387.

Кондрацкая Галина Юрьевна — студент, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, forfalko@yandex.ru.

Authors

Tatiana A. Kondratskaya — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, forsherbak@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-5331-3436>, SPIN-Code: 7346-2207, AuthorID RSCI: 516777.

Ekaterina A. Shagina — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, shaginaea@bgu.ru,  <https://orcid.org/0009-0001-5664-1494>, SPIN-Code: 9312-5633, AuthorID RSCI: 476387.

Galina Yu. Kondratskaya — Student, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, forqalko@yandex.ru.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Кондрацкая Т.А. Особенности рекламы банковских операций: модели 4Р и 2S / Т.А. Кондрацкая, Е.А. Шагина, Г.Ю. Кондрацкая. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(2).512-521. — EDN [VEXNMX](#) // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 2. — С. 512–521.

For Citation

Kondratskaya T.A., Shagina E.A., Kondratskaya G.Yu. Peculiarities of Advertising Banking Operations: Models 4P and 2S. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 2, pp. 512–521. (In Russian). EDN: [VEXNMX](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(2).512-521.