

УДК 33

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Водопьянова Валентина Александровна

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-0566-3220>

старший преподаватель кафедры Экономики и управления ФГБОУ ВО
«Владивостокский государственный университет», 690014, Приморский край,
г. Владивосток, ул. Гоголя д.29 кв. 78,
e-mail: valentina.vodopyanova@vvsu.ru

Баранова Маргарита Михайловна

студент ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»,
690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41;
e-mail: miridaplay@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются современные способы продвижения банковских услуг для малого бизнеса. Продвижение банковских услуг позволяет закрыть некоторые потребности малого бизнеса. Рассматриваются наиболее часто используемые малым бизнесом банковские услуги, в их число входит обслуживание расчетного счета, интернет-банк, расчётно-кассовое обслуживание, эквайринг и различные варианты кредитования. В современном мире практически не осталось сфер, где нет конкуренции, банковские услуги не исключение. В данной статье акцентированно внимание на современные методы продвижения, особенно в интернет среде. Главными способами продвижения банковских услуг в интернете являются сайты и социальные сети. Особое внимание уделяется разработке инновационных технологий в сфере интернет-банка.

Ключевые слова

Маркетинг, банковские услуги, малый бизнес, продвижение, онлайн продвижение.

Введение

В России около 6 миллионов компаний малого и среднего бизнеса (МСП) и с каждым годом это число растёт, из них микро и малый бизнес занимает 5,9 миллионов компаний. Доля корпоративных клиентов в структуре клиентских средств российских кредитных организаций составляет около 45%, что делает данный рынок привлекательным для банковских организаций и усиливает конкуренцию между ними. Из этого следует проблема привлечения корпоративных клиентов и улучшения банковских услуг для малого бизнеса. Маркетинг в сфере банковских услуг придерживается рамок общих концепций маркетинга.

«Концепция маркетинга предполагает широкий взгляд на ситуации, способные повлиять на планы и действия компании. Изменение макроэкономических факторов меняет поведение потребителей, что, в свою очередь, приводит к изменению маркетинга» [1].

Проблемы банковского маркетинга были рассмотрены в работах Ю.А. Ровенского и Н.Н. Наточеевой [2]. В работах данных авторов были проанализированы такие темы, как конкурентоспособность банковских продуктов и услуг, эффективность маркетинга в банке и маркетинговые исследования. Особое внимание уделено продвижению банковских продуктов.

Оценка информационных технологий и интернет-банкинга, как инструментов маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке была представлена в работах Сазонова С.П., Белоножкиной Е.А. [3], Д.В. Скоробогатовой [4]. Данные авторы рассматривают инновационные технологии в маркетинге как инструменты повышения конкурентоспособности банковских организаций.

Цель исследования – оценка современных способов продвижения банковских услуг для малого бизнеса. Достижение поставленной цели связано с рассмотрением основных способов, влияющих на привлечение малого бизнеса, проведением анализа статистических данных, отражающих наиболее значимые аспекты для малого бизнеса.

Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать потребности малого бизнеса Российской Федерации в банковских услугах, рассмотреть и проанализировать современные способы продвижения банковских услуг для малого бизнеса, а также выявить дальнейшее направление развития маркетинга банковских услуг для бизнеса.

Материал и методы исследования

Информационной основой исследования послужили статистические данные Центрального Банка РФ, а также данные аналитического портала РИА Рейтинг. Банки и финансы и статистика по рекламе портала Яндекс.

Методами исследования являются классификация, сравнение, системный и структурный анализ.

Основная часть

В современном мире бизнес всё больше нуждается в банковских услугах, даже малый бизнес не обходится без расчетно-кассового обслуживания и безналичной оплаты. Именно поэтому одной из наиболее важных задач для банковских организаций является не только привлечение новых клиентов, но и продажа уже имеющимся клиентам дополнительных услуг. Банковские организации нацелены закрыть определенную долю потребностей малого бизнеса, и разрабатывают для этого ряд услуг.

Для того чтобы определить потребности малого бизнеса, рассмотрим какими банковскими услугами чаще всего пользуются представители субъектов малого бизнеса. На рисунке 1 на основании данных РИА Рейтинг. Банки и финансы. [Банки и финансы. Обзор ситуации в банковском секторе, www] автором проанализирована структура банковских услуг, востребованных субъектами малого бизнеса.

Наибольшую долю 29% занимает интернет-банк. В период электронной эпохи дистанционное банковское обслуживание имеет большой спрос, малому бизнесу необходимо в любое время и в любом месте иметь доступ к собственным счетам и операциям. Интернет-банк может включать в себя более 40 сервисов по оптимизации процессов, анализу деятельности, защиты бизнеса и многое другое.

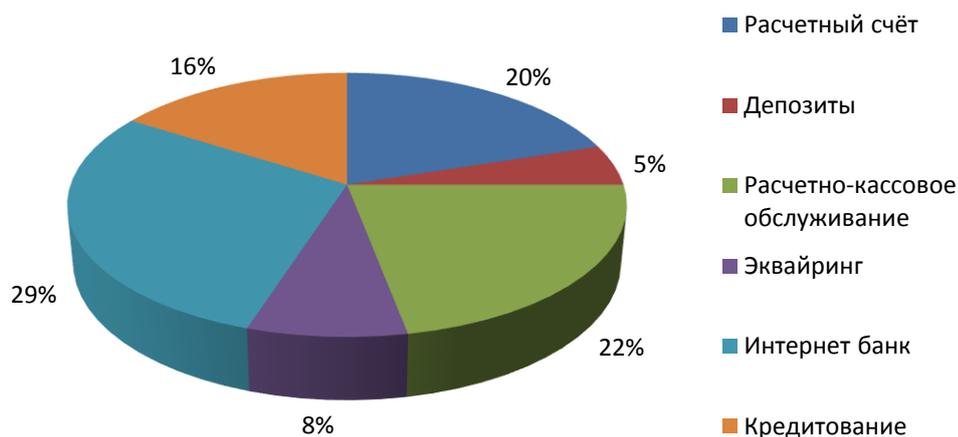


Рисунок 1 – Структура использования банковских услуг малым бизнесом в Российской Федерации в 2020 г.

Сейчас некоторые банки помогают подготавливать и сдавать бухгалтерскую, и иную отчетность в государственные органы, и даже могут открыть ИП или ООО. Удобные и простые интернет сервисы очень привлекают предпринимателей малого бизнеса и закрывают множество вопросов по ведению бизнеса.

На втором месте находится расчетно-кассовое обслуживание - это комплекс услуг, закрывающий сразу ряд потребностей с денежными операциями, который составляет 22% в структуре наиболее часто используемых банковских услуг. Расчетный счет используется для безналичных расчетов с контрагентами, выплаты заработной платы в рамках зарплатных проектов, уплаты налогов и страховых взносов и составляет 20%. Эквайринг становится более популярным и составляет 8%, возможность безналичного расчета значительно повышает конкурентоспособность малого бизнеса, так как клиенты больше доверяют компаниям с безналичным расчетом, при этом люди практически перестали пользоваться наличными деньгами, а переводы занимают больше времени. Поэтому затраты на комиссию за обслуживание эквайринга могут быть компенсированы доверием клиентов. Депозитное обслуживание-это отдельный счет, на котором можно хранить деньги и получать за это процент, то есть возможность зарабатывать на свободных денежных средствах компании. Большую долю занимает кредитование. Банковские организации предоставляют

малому бизнесу кредиты под различные цели и разработали разнообразный спектр услуг в данной области, что занимает около 16%. Клиентские менеджеры периодически напоминают своим клиентам о возможности развития бизнеса за счет кредитования, закрыть кассовый разрыв за счет овердрафта или вложить заемные средства в недвижимость или оборудование.

Банковские организации заинтересованы в том, чтобы малый бизнес увеличивал обороты, однако не все предприниматели знают, как именно банковские услуги могут способствовать развитию бизнеса. Одним из способов продвижения банковских услуг является информирование субъектов малого бизнеса об услугах и возможных выгодах их использования. В современных способах продвижения чаще всего используют интернет ресурсы. Главным источником продвижения является сайт банковской организации, где представлена вся актуальная информация обо всех банковских услугах.

На рисунке 2 представлена наиболее популярная реклама в интернете. Проанализированно авторам на основании данных [Яндекс. Вся статистика по рекламе, www].

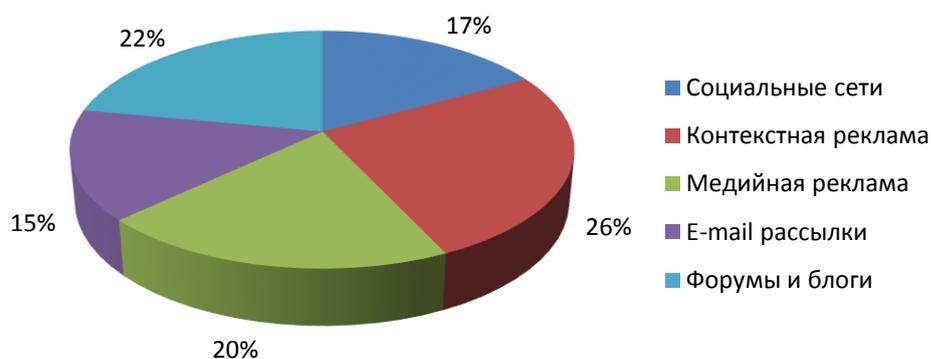


Рисунок 2 – Структура использования рекламы в интернете в Российской Федерации в 2020 г.

По данным анализа наибольшую долю занимает контекстная реклама, которая составляет 26%, медийная реклама занимает 20%, социальные сети 22%, форумы и блоги 17%, а меньше всего приходится на e-mail рассылки, что составляет 15%.

Контекстная реклама - это объявление в интернете, которое размещается в соответствии с содержанием текста в интернете, выбранной аудиторией или иным контекстом интернет-страниц.

«Основные типы рекламных кампаний в Яндекс.Директе и Google Ads:

-поисковая реклама, которая открывается сразу в поисковике;

-смарт-баннеры в Яндекс.Директе, которые показывают рекламу с динамическим контентом, который формируется с учетом интересов пользователя на основе файла, который содержит информацию о товарном ассортименте);

-реклама на сайтах Яндекса или Google Ads, в приложениях или на других ресурсах партнеров рекламных систем;

-баннер на поиске Яндекса;

-видео реклама;

-E-mail рассылка или автоматическая отправка писем по электронной почте, выбранной аудитории» [7].

Существует несколько вариантов рассылок по электронной почте, каждый из которых направлен на достижение определенной цели:

-информационные позволяют повысить узнаваемость банка и привлечь клиента полезным контентом;

-коммерческие позволяют продвинуть банковские услуги и ведут клиента по воронке продаж;

-транзакционные предлагают зарегистрироваться, продлить услугу или попробовать новую услугу, а также сообщают информацию о сервисах;

-триггерные помогают поддерживать интерес клиента, возвращая на основной сайт банка.

Медийная реклама – это различного рода объявления, которые помогают привлечь аудиторию. Такой тип рекламы воздействует на эмоциональное восприятие аудитории. Главной целью медийной рекламы является презентация банковской организации или её товаров и услуг. Данная реклама должна

сформировать у юридических лиц положительное отношение к банковской организации и её продуктам, а также создать нужные ассоциации.

Крупные банки активно продвигают свои услуги в социальных сетях, опубликовывают не только полезную информацию, но и развлекательную, привлекая молодую аудиторию даже до того, как они стали потенциальными клиентами. Такие способы эффективны в долгосрочной перспективе и требуют особой маркетинговой стратегии.

Форумы и блоги используются в основном в качестве скрытой рекламы. Банковские организации заказывают рекламу на тематических сайтах, блогах и форумах в виде информативной статьи, сравнительного анализа, положительного отзыва, мнения специалиста и рекомендации. Данные способы вызывают доверие у потенциальных клиентов, так как многие люди доверяют подобной информации.

Дальнейшее направление продвижения банковских услуг для малого бизнеса нацелено на развитие уже существующих клиентов и привлечение физических лиц к вопросам создания своего бизнеса. Даже сейчас реклама на телевизионных ресурсах банковских организаций больше нацелена на привлечение корпоративных клиентов, а не физических лиц. В период прекращения деятельности многих иностранных компаний, в Российской Федерации появилась нехватка во многих товарах и услугах, которую может компенсировать стремительный рост малого бизнеса. Банковские организации могут напрямую способствовать этому росту, мотивируя на создание собственного бизнеса и разрабатывая усовершенствованные и адаптированные под текущую ситуацию банковские услуги. В будущем будут развиваться те банки, которые основной своей целью ставят благополучие и процветание своих клиентов. Данная позиция нацелена на поддержание доброжелательных отношений между банком и общественностью, формирование благоприятного образа (имиджа) банка, привлечение внимания аудиторий к деятельности банка и повышение уровня лояльности.

Заключение

Продвижение банковских услуг дает малому бизнесу возможность расширяться и зарабатывать больше, так как банки заинтересованы в том, чтобы малый бизнес увеличивал оборот и выручку. Для банковских организаций это значительный объем денежных средств. Доля малого бизнеса с каждым годом растет, поэтому конкуренция среди банковских организаций за этот сектор будет такой же серьезной. Особое внимание стоит уделить качественному информированию предпринимателей о возможностях зарабатывать больше с помощью банковских услуг.

Дальнейшие пути исследований в сфере банковского маркетинга будут зависеть от стабильности экономической ситуации в Российской Федерации.

Библиография

1. Ивашкова, Н. И. Маркетинг в сфере финансовых услуг: вчера, сегодня, завтра / Н. И. Ивашкова // Маркетинг и финансы. – 2012. – № 1. – С. 4-9. – EDN QIUSHZ.
2. Ровенский Ю.А., Наточеева Н.Н. Банковский маркетинг. Учебник в 5 томах // Серия «Банковское дело». 2016. №5 С. 260-266.
3. Сазонов С.П., Белоножкина Е.А. Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке // Теоритические и прикладные аспекты современной науки. 2017. № 4-2. С. 178-180.
4. Скоробогатова Д.В. Инновационные технологии в маркетинге отношений как инструмент повышения конкурентоспособности кредитной организации // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2016. № 12. С. 140-148.
5. Банки и финансы. Обзор ситуации в банковском секторе // РИА Рейтинг. Банки и финансы. URL: <https://riarating.ru/finance/>
6. Яндекс. Вся статистика по рекламе. URL: <https://yandex.ru/adv/news/vsya-statistika-po-reklame-na-odnoy-stranitse-v-direkte>
7. Гладков, Д. А. Методы продвижения бренда в социальной сети instagram / Д.

- А. Гладков // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 6. – С. 322-325. – EDN YMWJKM.
8. Косов М.Е., Иванова Я.Я. Финансовая политика государства в условиях кризиса и развитие промышленности, малого и среднего бизнеса: возможности и барьеры // Финансовая жизнь. 2017. № 3. С. 87-98.
 9. Кузубов А.А. Риски в процессе банковского кредитования малого бизнеса // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 1. С. 42-50.
 10. Романова А.В., Курушина Д.Е. Проблемные аспекты кредитования малого и среднего бизнеса // Симбирский научный вестник. 2019. № 4. С. 85-102.
 11. Смешко О.Г. Влияние кредитования на развитие малого и среднего бизнеса в России // Экономика и управление. 2017. № 8. С. 13-19.
 12. Редькович А.В. Информационные технологии в продвижении банковских продуктов // Молодой ученый. 2020. № 9. С. 60-63.
 13. Роганян С.А., Березниченко Е.И. Способы продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга// Интерактивная наука. 2018. № 1. С. 18-25.
 14. Андреева А.В., Совершенствование методов измерения лояльности клиентов в процессе маркетингового управления развитием коммерческого банка // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. № 11. С 66-67
 15. Водопьянова, В. А. Антиковидные меры правительства - инструмент поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства РФ / В. А. Водопьянова // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 12. – С. 228-233. – DOI 10.17513/fr.43181. – EDN NIQBGN.
 16. Водопьянова, В. А. НДС: спорные вопросы при применении упрощенной системы налогообложения / В. А. Водопьянова, А. И. Соколова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – № 2(23). – С. 303-306. – EDN XULIPZ.
 17. Водопьянова, В. А. Влияние изменений налогового законодательства на поступления налоговых платежей в консолидированный бюджет Российской

- Федерации / В. А. Водопьянова, В. С. Петрова // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 3(24). – С. 39-42. – EDN YMMHWH.
18. Галицына, В. С. Анализ теоретических подходов к понятию и элементам налогового контроля / В. С. Галицына, В. А. Водопьянова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – № 4. – С. 167-170. – EDN XSUXJR.
19. Налог на прибыль организаций: последствия трансформации ставки / В. С. Галицына, В. А. Водопьянова, И. А. Самсонова, В. В. Федорякина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 2(19). – С. 57-60. – EDN ZAOLTZ.
20. Кузнецова И. А. Тенденции развития российского рынка банковских услуг и продуктов в современных условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 6. С. 305–307.
21. Кузнецов Н.В., Ларина О.И. Современные технологии банковского маркетинга // Учебное пособие. 2018. № 4. С. 103-117.
22. Николаева Т.П. Банковский маркетинг. Российский и зарубежный опыт // Вестник научных конкуренций. 2016. № 3-4. С. 31-34

UDC 33

MODERN WAYS TO PROMOTE BANKING SERVICES FOR SMALL BUSINESSES

Valentina A. Vodopyanova

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-0566-3220>

Senior Lecturer of the Department of Economics and Management of the Vladivostok State University, 690014, Primorsky Krai, Vladivostok, Gogol str., 29 sq. 78,

e-mail: valentina.vodopyanova@vvsu.ru

Margarita M. Baranova

Student of the Vladivostok State University, 41 Gogol Str., Vladivostok, 690014, Russia;

e-mail: miridaplay@mail.ru

Abstrac

The article analyzes modern ways of promoting banking services for small businesses. The promotion of banking services allows you to close some of the needs of small businesses. The most frequently used banking services by small businesses are considered, including current account maintenance, Internet banking, cash and settlement services, acquiring and various lending options. There are practically no areas left in the modern world where there is no competition, banking services are no exception. This article focuses on modern methods of promotion, especially in the Internet environment. The main ways to promote banking services on the Internet are websites and social networks. Special attention is paid to the development of innovative technologies in the field of Internet banking.

Keywords

Marketing, banking services, small business, promotion, online promotion.

References

1. Ivashkova, N. I. Marketing in the field of financial services: yesterday, today, tomorrow / N. I. Ivashkova // Marketing and finance. - 2012. – No. 1. – PP. 4-9. – EDN QIUSHZ.
2. Rovensky Yu.A., Natocheeva N.N. Banking marketing. Textbook in 5 volumes // Series "Banking". 2016. No.5 pp. 260-266.
3. Sazonov S.P., Belonozhkina E.A. Information technologies and Internet banking as marketing tools to promote banking services on the Russian market // Theoretical and applied aspects of modern science. 2017. No. 4-2. pp. 178-180.
4. Skorobogatova D.V. Innovative technologies in relationship marketing as a tool to increase the competitiveness of a credit institution // Innovation management: theory, methodology, practice. 2016. No. 12. pp. 140-148.
5. Banks and finance. Overview of the situation in the banking sector // RIA Rating. Banks and finance. URL: <https://riarating.ru/finance/>
6. Yandex. All advertising statistics. URL: <https://yandex.ru/adv/news/vsya-statistika-po-reklame-na-odnoy-stranitse-v-direkte>

7. Gladkov, D. A. Methods of brand promotion in the social network instagram / D. A. Gladkov // Actual issues of modern economy. – 2021. – No. 6. – PP. 322-325. – EDN YMWJKM.
8. Kosov M.E., Ivanova Ya.Ya. The financial policy of the state in a crisis and the development of industry, small and medium-sized businesses: opportunities and barriers // Financial life. 2017. No. 3. pp. 87-98.
9. Kuzubov A.A. Risks in the process of bank lending to small businesses // Karelian Scientific Journal. 2016. Vol. 5. No. 1. pp. 42-50.
10. Romanova A.V., Kurushina D.E. Problematic aspects of lending to small and medium-sized businesses // Simbirsk Scientific Bulletin. 2019. No. 4. pp. 85-102.
11. Smeshko O.G. The impact of lending on the development of small and medium-sized businesses in Russia // Economics and management. 2017. No. 8. pp. 13-19.
12. Redkovich A.V. Information technologies in the promotion of banking products // Young scientist. 2020. No. 9. pp. 60-63.
13. Roganyan S.A., Bereznichenko E.I. Ways to promote banking products in the banking marketing system// Interactive science. 2018. No. 1. pp. 18-25.
14. Andreeva A.V., Improving methods of measuring customer loyalty in the process of marketing management of the development of a commercial bank // Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management. 2019. No. 11. From 66-67
15. Vodopyanova, V. A. Anti-covid measures of the government - a tool for supporting small and medium-sized businesses of the Russian Federation / V. A. Vodopyanova // Fundamental research. – 2021. – No. 12. – pp. 228-233. – DOI 10.17513/fr.43181. – EDN NIQBGN.
16. Vodopyanova, V. A. VAT: controversial issues in the application of the simplified taxation system / V. A. Vodopyanova, A. I. Sokolova // Azimut of scientific research: economics and management. – 2018. – T. 7. – № 2(23). – Pp. 303-306. – EDN XULIPZ.
17. Vodopyanova, V. A. The impact of changes in tax legislation on the receipt of tax payments to the consolidated budget of the Russian Federation / V. A. Vodopyanova,

- V. S. Petrova // Karelian Scientific Journal. – 2018. – Vol. 7. – № 3(24). – Pp. 39-42. – EDN YMMHWX.
18. Galitsyna, V. S. Analysis of theoretical approaches to the concept and elements of tax control / V. S. Galitsyna, V. A. Vodopyanova // Topical issues of the modern economy. – 2018. – No. 4. – PP. 167-170. – EDN XSUXJR.
19. Corporate profit tax: consequences of rate transformation / V. S. Galitsyna, V. A. Vodopyanova, I. A. Samsonova, V. V. Fedoryakina // Azimut of scientific research: economics and management. – 2017. – T. 6. – № 2(19). – Pp. 57-60. – EDN ZAOLTZ.
20. Kuznetsova I. A. Trends in the development of the Russian market of banking services and products in modern conditions // International Journal of Applied and Fundamental Research. 2015. No. 6. C. 305-307.
21. Kuznetsov N.V., Larina O.I. Modern technologies of bank marketing // Textbook. 2018. No. 4. pp. 103-117.
22. Nikolaeva T.P. Bank marketing. Russian and foreign experience // Bulletin of Scientific competitions. 2016. No. 3-4. pp. 31-34