

Попова Д.С.

магистрант

Кушнарченко Т.В., д.э.н.

профессор кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Научный руководитель: Исаев А.К., к.э.н.

Донской государственной технической университет

Россия, г. Ростов-на-Дону

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Аннотация: Функциональная роль банков в сферах производства и обращения проявляется в комплексе оказываемых ими разнообразных услуг. Находясь под постоянным регулирующим воздействием органов банковского надзора и одновременно испытывая давление со стороны многочисленных рыночных конкурентов, каждый банк вынужден искать и осваивать новые виды услуг, которые пользовались бы спросом его клиентов и одновременно не противоречили бы интересам общества. В современном социальном государстве банковские услуги все более приобретают социально ориентированный характер. Рынок банковских продуктов и услуг в РФ представляет сложную систему формирования спроса и предложения на производные банковской деятельности, которые относятся к товарному типу денежно-кредитных и финансовых отношений.

Ключевые слова: банковский продукт, динамика и структура банка, банковская услуга, оптимизация прибыли, информационные технологии.

Popova D. S.

master's degree student

Kushnarenko T. V., doctor of Economics

Professor of the Department "Accounting, analysis and audit"

Scientific supervisor: Isaev A. K., candidate of Economics
Don state technical University
Russia, Rostov-on-Don

EFFECTIVE METHODS OF PROMOTING BANK PRODUCTS

***Abstract:** the Functional role of banks in the spheres of production and circulation is manifested in the complex of various services they provide. Being under the constant regulatory influence of banking supervisors and at the same time experiencing pressure from numerous market competitors, each Bank is forced to search for and master new types of services that would be in demand by its customers and at the same time would not contradict the interests of society. In the modern social state, banking services are increasingly becoming socially oriented. The market of banking products and services in the Russian Federation is a complex system of formation of demand and supply for derivatives of banking activities, which belong to the commodity type of monetary and financial relations.*

***Keywords:** banking product, dynamics and structure of the Bank, banking service, profit optimization, information technologies.*

Для успешной деятельности любого банка необходимо эффективное продвижение банковских продуктов и услуг. На данный момент высока актуальность продвижения банковских продуктов и услуг в сети Интернет, так как на сегодняшний день, Интернет является одним из источников приобретения товаров и услуг, а также количество пользователей Интернета ежегодно растет.

Основными преимуществами продвижения банковского продукта в сети Интернет следует считать: низкую стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний.

На сегодняшний день, в сети Интернет существует множество способов продвижения банковских продуктов и услуг. Наиболее известными являются:

поисковая оптимизация сайта-банка и контекстная реклама в сети Интернет; размещение баннерной и текстовой рекламы банка; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов банка; использование партнерских программ. Рассмотрим кратко сущность этих способов продвижения банка и банковских продуктов (услуг).

1) Поисковая оптимизация сайта -банка и контекстная реклама в сети Интернет. В последнее время интерес к поисковой оптимизации (SEO) как способу продвижения значительно возрос. Этот интерес обусловлен тем, что расположение сайта в первых результатах поиска позволяет получать бесплатный трафик с высоким коэффициентом конверсии (коэффициент конверсии - отношение числа посетителей, совершивших покупку или действие, к общему числу посетителей). Мероприятия, направленные на оптимизацию сайта с целью достижения высоких позиций в списке результатов поиска по определенным ключевым словам, называются поисковой оптимизацией (SEO – это поисковая оптимизация). Продвижение в этом случае заключается в том, что сайт банка по определенным ключевым запросам выходит на лидирующих позициях в результатах поиска (например, в первой десятке).

Преимуществами данного продвижения являются:

- а) в конечном счете, при правильном продвижении этот способ обойдется дешевле, чем контекстная реклама, конечно, при условии долгосрочного продвижения (когда речь идет не о разовой рекламной акции);
- б) часть аудитории отдают предпочтение именно поисковой выдаче, доверяют этим результатам больше, чем контекстным объявлениям;
- в) при данном виде раскрутки компания-рекламодатель не платит за клики, в результатах поиска на ссылку компании могут кликнуть сколько угодно раз, компания-рекламодатель тратит только определенные средства на оптимизацию (Примечание: многие SEO-компании сейчас переходят на систему оплаты не за вывод сайта по определенным ключевым фразам в топ, а именно за кол-во переходов).

Минусами данного продвижения являются:

а) срок достижения результатов. Сейчас на вывод, примерно, требуется 3-4 месяца (так заявляют многие SEO-компании), а если сайт новый, то и того больше);

б) риск неудачи – гарантировать топ 10 не может ни один подрядчик потому, что на вывод влияет целый ряд факторов: оптимизация сайтов конкурентов; алгоритм поисковой системы, который может легко поменяться без предупреждения; смена ключевых фраз или их дополнение (например, компания стала продавать новые товары), как правило, занимает столько же времени, сколько и вывод.

Контекстная реклама – это текстовое рекламное объявление в поисковых системах (таких как, Яндекс, Google.ru, Mail.ru, Rambler.ru), а также на сайтах их партнеров.

Преимуществами данной рекламы являются:

а) мгновенный эффект – заказчик создает рекламную кампанию, оплачивает, и буквально через 1-2 дня реклама показывается всем заинтересованным пользователям;

б) фильтрация – т.е. можно настроить для показа объявлений только те регионы, в которых работает компания или на которые регионы она ориентируется, можно ограничить показы по времени и самое главное по ключевым фразам (то есть показывать объявление только тем пользователям, которые в поисковой строке ввели определенное ключевое слово, например, банковские продукты сбербанка);

в) плата с рекламодателя взимается только за клик – то есть деньги со счета компании списываются только в том случае, если пользователь перешел на сайт банка с данного объявления. Таким образом, объявление совершенно бесплатно показывается в нужное время в нужных регионах и только тем, кто ищет товар, а платить компания будет тогда, когда пользователи заинтересовались предложением и, кликнув, перешли на сайт банка.

Другой формой представления рекламной информации в Интернете является текстовая реклама. Она выглядит как текстовый блок, имеющий гиперссылку на сайт рекламодателя. Текстовая реклама менее привлекательна по отношению к баннерной, но обладает одним преимуществом - она не блокируется пользователем сети Интернет.

2)E-mail маркетинг. Технология e-mail маркетинга является более эффективным средством продвижения, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах. Эффективность e-mail рекламы объясняется более точной фокусировкой рекламной информации на целевую аудиторию. При этом фокусировка может быть не только на сегмент пользователей, но и на отдельно взятого человека. Такая уникальность e-mail маркетинга по сравнению с другими способами продвижения достигается посредством предварительного анкетирования пользователя, согласившегося получать e-mail рекламу. В процессе регистрации пользователь оставляет следующие данные о себе: имя, пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, национальность, хобби, предпочтения. Обширные знания о потенциальном клиенте, полученные в процессе анкетирования, увеличивают эффективность e-mail рекламы, а их отсутствие вызывает раздражение получателей электронной почты. При использовании технологии e-mail маркетинга, в отличие от других способов продвижения, необходимо получить согласие пользователей. Существует два способа получения такого согласия. Первый способ - «opt-in» - является активным способом, при котором потребители не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не поставят в регистрационной форме галочку, тем самым отмечая свое активное желание на получение подобных сообщений. Второй - это пассивный способ «opt-out», он предполагает возможность отказа потребителя от получения дальнейших посланий после того, как он получил первое.

3)Пресс-релизы компании. Публикация собственного пресс-релиза является быстрым способом привлечения десятков тысяч целевых посетителей на сайт компании. Этот факт объясняется результатами

статистических данных, полученных исследовательским холдингом ROMIR Monitoring. Проведенные опросы показывают, что 62% пользователей Интернета регулярно посещают новостные сайты. Пресс-релизы с содержанием информации о банке и банковских услугах, могут быть разосланы не только в электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных порталах, связанных с тематикой определенного бизнеса, в данном случае банковского сектора. Необходимо отметить, что количество специализированных сайтов, имеющих раздел «статьи и публикации», во много раз больше, чем сайтов относящихся к электронным СМИ, а их посещаемость составляет от 9% до 44% пользователей, в зависимости от тематики. Многие компании недооценивают такой способ продвижения, забывая о том, что заинтересованный потребитель, прежде чем примет решение о приобретении какого либо товара или услуги, в том числе и банковской, сначала собирает дополнительную информацию о нем из разных источников.

Таким образом, одним из способов продвижения сайта банка, банковских продуктов и услуг может являться - реклама в тематических и региональных ресурсах.

Для некоторых товаров и продуктов этот способ может быть не менее эффективным, особенно в случаях, когда спрос на товар или услугу еще не сформирован. Однако, для продвижения банковских продуктов, этот вид рекламы будет целесообразным. Площадками для такого вида продвижения могут выступать различные блоги, специализированные форумы, городские и региональные порталы и электронные СМИ.

4)Партнерские программы. Под партнерской программой понимается форма делового сотрудничества между продавцом (рекламодателем) и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие (посещение определенных страниц,

заполнение формы, покупку товара). Для продавца, партнерский маркетинг дает возможность самостоятельно назначать комиссионные вознаграждения партнерам в отличие от размещения баннерной или текстовой рекламы, где стоимость рекламы определяется владельцем рекламной площадки. Для партнеров этот вид бизнеса считается неплохим способом получить дополнительный доход с помощью собственного сайта. Взаимная заинтересованность делает партнерские отношения долгосрочными и привлекательными. По оценке фирмы Forester Research 20% от всего оборота электронной коммерции производится партнерами.

Таким образом, выше были рассмотрены основные способы продвижения банковских продуктов и услуг в сети Интернет. На сегодняшний день наиболее распространенными способами являются продвижение в сети Интернет, в частности: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ.

Использованные источники:

1. Дик, В.В., Лужецкий, М.Г., Родионов, А.Э.: Электронная коммерция: Москва, 2019г., 300 с.
2. Долан, Э. Дж, Кэмпбелл К., Кэмпбелл Р. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. — М., 2014г.
3. Жуков, Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, 2018г.