

СЕКЦИЯ 2

ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

УДК 339.138

Цой Артем

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
a@tsoy.in*

Вакорин Дмитрий Валерьевич

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института Тюменского государственного университета, г. Тюмень
d.v.vakorin@utmn.ru*

НЕФИНАНСОВЫЕ СЕРВИСЫ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА: КАК РОССИЙСКИЕ БАНКИ ВТОРОГО УРОВНЯ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ БИЗНЕСУ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ БРЕНДИНГА

Аннотация. В статье исследуется роль нефинансовых сервисов цифрового брендинга, предоставляемых российскими банками второго уровня, в поддержке и развитии бизнеса. Анализ основан на данных исследования Markwebb «Business Internet Banking Rank 2024», в рамках которого рассматриваются инструменты, предлагаемые банками (топ-5) для бизнеса. Исследуются ключевые направления цифрового брендинга, включая использование конструкторов сайтов с интеграцией AI-сервисов, генераторов изображений и других инструментов, способствующих снижению издержек на маркетинг для предприятий малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: брендинг, цифровой брендинг, AI, банки, инструменты брендинга.

Малый и средний бизнес играет важную роль в обеспечении устойчивого экономического роста, занятости населения, а также инновационного развития в любой стране. Согласно данным реестра МСП на январь 2025 г. в России зарегистрировано рекордное количество (6,59 млн) малых и средних предприятий [6]. Признание

значимости МСП носит не только национальный, но и глобальный характер. ООН в рамках ЦУР 8, 9 подчеркивает важность всесторонней поддержки предпринимательства [8; 9]. Несмотря на геополитическую ситуацию в мире, в Российской Федерации с каждым днем регистрируется все больше новых ИП и организаций. С появлением новых игроков закономерно растет и конкуренция. На этом фоне все большее значение приобретает развитие бренда как способа выделиться среди конкурентов.

Бренд — это своего рода формируемый образ компании, помогающий клиенту ее идентифицировать на фоне множества других аналогичных организаций. Составляющими бренда являются: зарегистрированное название, используемый логотип, слоган, цветовая палитра, фирменные шрифты и т. д. Брендинг — это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого и узнаваемого образа компании в сознании целевой аудитории.

Согласно классической концепции Дэвида Аакера, бренд включает в себя не только визуальные и вербальные элементы (логотип, слоган), но и ценности, ассоциации, качество, лояльность и даже корпоративную культуру [2].

С зарождением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в 1990–2000-х годах брендинг разделился на оффлайн и онлайн формы. В свою очередь, цифровой брендинг (digital branding) стал отдельной областью, сосредоточенной на использовании цифровых каналов — сайтов, социальных сетей, приложений, email-рассылок, мессенджеров и AI-технологий — для создания, распространения и управления брендом [5].

В отличие от офлайн-брендинга с традиционными каналами (ТВ, радио, физическая среда), в онлайн-брендинге все взаимодействие с потребителем выстраивается в цифровой среде (поисковые системы, мессенджеры, социальные сети, различного рода прочие сайты и приложения) (табл. 1).

Под цифровым брендингом в широком смысле понимается все, что связано с продвижением бренда с использованием ИКТ. В частности, сюда относится: разработка web-сайтов, создание приложений, реклама в интернете и т. д. [5].

Сравнительная характеристика онлайн- и офлайн-брендинга

<i>Характеристика</i>	<i>Онлайн-брендинг</i>	<i>Оффлайн-брендинг</i>
Каналы	Цифровые (интернет)	Физические, традиционные
Аудитория	Цифровая, глобальная	Локальная, офлайн-посетители
Гибкость	Высокая	Низкая
Скорость обновлений	Почти мгновенная	Медленная
Измеримость	Точная аналитика	Сложно измеряется
Стоимость	Относительно низкая	Относительно высокая
Взаимодействие	Виртуальное, интерактивное	Физическое, личное

Важной особенностью онлайн-канала является ее измеримость. Так, например, можно максимально точно оценить основные метрики: узнаваемость бренда (импрессию, охват, брендовые поисковые запросы), вовлеченность (лайки, CTR, ER), тональность упоминаний (позитивные/негативные отзывы, упоминания в социальных сетях, СМИ, на различных форумах), долю голоса, лояльность (NPS, отзывы с вытекающими повторными покупками), цифровой след (число подписчиков/клиентов, рейтинги на интернет-ресурсах) и бренд-конверсию (переходы с брендовых постов, действия после просмотра бренд-контента).

Так, можно выделить результаты исследования «Авито услуг» за 2023 год, согласно которому спрос на услуги по созданию и продвижению сайтов увеличился в 3 раза. Согласно данным, общий прирост составил 153%. Наибольшие темпы роста наблюдались в Екатеринбурге (+243%), Нижнем Новгороде (+236%), Новосибирске (+204%), Москве (+195%) и Санкт-Петербурге (+182%). Кроме того, высокий прирост спроса отмечен и в сегменте создания и продвижения сайтов: в Омске он достиг +327%, в Новосибирске — +184%, в Москве — +149%, в Санкт-Петербурге — +148%, а в Красноярске — +182% [11].

Согласно данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), в 2024 году объем российского рынка интернет-рекламы вырос на 53%, достигнув 1,236 трлн руб. [4]. Однако, несмотря на общий рост, более 55% малых предприятий ограничены в возможностях активного продвижения в цифровой среде, расходуя на интернет-рекламу менее 20% своих маркетинговых бюджетов [7]. Среди микропредприятий этот показатель достигает 66%. Таким образом, для микробизнеса и ряда малых компаний полноценное продвижение в онлайне остается затруднительным по финансовым причинам, не говоря уже о расходах на офлайн-брендинг.

На сегодняшний день можно выделить несколько сценариев реализации цифрового брендинга: обращение в маркетинговое агентство, привлечение фрилансеров, использование искусственного интеллекта (ИИ) и самостоятельная разработка, а также смешанный подход. Однако в условиях ограниченного бюджета начинающие компании зачастую вынуждены использовать доступные и бесплатные инструменты.

Несмотря на высокий уровень развития AI-технологий, они пока не способны полностью покрыть все потребности цифрового брендинга. Например, невозможно запустить полноценный сайт компании, используя исключительно нейросервисы. В любом случае потребуется подключение хостинга, отдельная проработка дизайна, адаптация под мобильные устройства и т. д. Также важно учитывать стоимость каждого из этапов, включая поддержку и обновление.

На протяжении последних пятнадцати лет в России сильное развитие получила область финтеха. Банковская система Российской Федерации представлена двухуровневой структурой: 1 уровень — регулятор в лице Центрального Банка РФ, 2 уровень — банки и небанковские кредитные организации, а также филиалы и представительства иностранных банков. Именно банки второго уровня предоставляют сервисы расчетно-кассового обслуживания, кредитования, эквайринга, а также все чаще — цифровые нефинансовые сервисы, что делает их важными агентами в формировании цифровой экосистемы предпринимательства. Начало цифровой трансформации банковского сектора приходится на 2000-е [12]. Кредитные организации

начали активно внедрять услуги цифрового банкинга: смс-банкинг, интернет-банкинг, мобильные приложения для быстрого и удобного доступа к личным финансам как физических, так и юридических лиц. Для последних банки второго уровня взрастили из интернет-банкинга целые платформы, с отдельными нефинансовыми сервисами. Сегодня обслуживание компании в кредитной организации не ограничивается таким классическим набором услуг как расчетно-кассовое обслуживание, эквайринг и зарплатный проект. Банки стали предоставлять целые группы отдельных услуг для развития бизнеса. Начинаящему бизнесу это может помочь сэкономить в том числе и на брендинге.

По данным исследования «Business Internet Banking Rank 2024» аналитической компании Markswebb в топ-5 банков для бизнеса вошли Альфа-Банк, ПСБ, Точка Банк, СберБанк, Т-Банк [1]. На примере данных кредитных организаций рассмотрим, какие инструменты цифрового брендинга предлагают банки бизнес-клиентам (табл. 2).

Таблица 2

Перечень нефинансовых услуг, оказываемых банками (топ-5), по результатам исследования «Business Internet Banking Rank 2024»

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование кредитной организации</i>	<i>Перечень сервисов, предоставляемых банком</i>
1.	Альфа-Банк	Блок сервисов «Нейроофис». Бесплатный конструктор сайтов с помощью ИИ «One бизнес»
2.	ПСБ	
3.	Точка Банк	Сервис для продвижения бизнеса в интернете. Бесплатный генератор изображений. Автоматическое создание сайтов
4.	СберБанк	СберТаргет. Сервисы для селлеров. Сайт-визитка от нейросети
5.	Т-Банк	Конструктор сайтов. Сервисы для селлеров. Продвижение бизнеса в «Т-городе»

Из пяти выбранных кредитных организаций только один банк не предоставляет клиентам нефинансовые услуги. Остальные — предлагают схожий набор услуг, в том числе и на безвозмездной основе (включено в расчетно-кассовое обслуживание в рамках комплексного обслуживания).

Большинство кредитных организаций по умолчанию предлагают собственный конструктор сайтов, либо от партнеров. Таким образом банки способствуют тому, чтобы потенциальный предприниматель сразу выходил «в интернет». Важной особенностью такого сайта является быстрая интеграция с интернет-эквайрингом/СБП банка, что в свою очередь способствует ведению бизнеса.

Таким образом, только зарегистрированные компании могут легко создать лендинг организации или интернет-магазин. Важно понимать, что хоть создание интернет-магазина допустимо, сайт по-прежнему будет относиться к статичным. Иными словами, создать ту же ленту новостей на таком сайте будет более затруднительно. В целом подобные конструкторы можно сравнить с Tilda за исключением того, что такой сайт будет абсолютно бесплатен, доступны будут все блоки, а также можно будет подключить собственный домен. Ограничением, как правило, выступает тот фактор, что «код» сайта с такого конструктора по-прежнему нельзя будет забрать. Так, например на сайте Альфа-Банка говорится следующее: «Сам сайт — это всего одна из частей нашей платформы. Редактор, CRM-система, оповещение по email, статистика, аналитика — без этих частей сам сайт не имеет никакой пользы» [3].

Последними «фишками» в этом направлении можно назвать добавление ИИ в конструктор. Теперь собственник бизнеса не редактирует один из предложенных шаблонов, а формулирует запрос и нейросеть формирует максимально подходящий шаблон под определенную организацию и задачи. По данным портала «Рейтинг рунета» средняя стоимость создания корпоративного сайта в 2024 г. составила 110 170 руб. [10].

Помимо генерации сайтов, также предлагают генерацию изображений. Рассмотрим на примере банка Точка. Данная кредитная организация имеет как генератор изображений на сайте банка, так и

отдельный сервис «24AI». Последний направлен в первую очередь на «селлеров». Сервис помогает оформить изображение для товара на маркетплейсах. Важно отметить, что генерация на сайте организации осуществляется безвозмездно, а на портале «24AI» по подписке. Также генератор изображений предлагает Сбер в рамках сервиса «Kandinsky».

Наряду с предложением инструментов цифрового брендинга, банки сегодня активно помогают предпринимателям не только выйти в сеть, но и продвигать свои бренды с минимальными затратами. Помимо конструкторов сайтов и AI-сервисов, ряд кредитных организаций внедряет партнерские программы, позволяющие получать скидки на рекламные кампании — будь то контекстная реклама в Яндексе или таргетированная реклама в социальных сетях.

Сбер отдельно выделяет сервис на возмездной основе «Маркетинговые инструменты для привлечения клиентов и роста продаж». Предлагается единый кабинет для запуска рекламы на целевую аудиторию с различной аналитикой. Точка предлагает сервис аудита сайта, страниц социальных сетей и на маркетплейсах с целью оптимизации рекламного бюджета. Согласно данным банка, аудит проводится по 15 параметрам. Также банки предоставляют доступ к сервисам партнеров. Например, Т-Банк предоставляет своим клиентам доступ к сервису email-рассылки и трехмесячный доступ к CRM-системе партнера.

Помимо этого, многие банки предоставляют всевозможные бонусы для запуска рекламных кампаний на базе сервисов Яндекса и ВКонтакте. Например Альфа-Банк, в рамках «пятничного кешбэка» с определенной периодичностью предлагает своим бизнес-клиентам «100% кешбэк» на запуск рекламной кампании в Яндекс Директ.

Безусловно, основная мотивация внедрения подобных решений со стороны банков связана с их собственными интересами, в частности с расширением клиентской базы и ростом транзакционной активности. Вместе с этим нельзя не признать реальную ценность такой поддержки для бизнеса.

Нефинансовые цифровые сервисы становятся важным элементом инфраструктуры поддержки предпринимательства в России.

Такая практика полностью соответствует глобальной повестке ООН в рамках ЦУР: всеохватный и устойчивый экономический рост, создание стойкой инфраструктуры, содействие инновациям. Банки второго уровня все активнее интегрируют в свои онлайн-платформы инструменты цифрового брендинга, позволяя микробизнесу и МСП запускать сайты, генерировать визуальный контент, продвигать свои товары и услуги в интернете с минимальными затратами.

Такая поддержка особенно значима на фоне растущих требований к бизнесу со стороны властей. В условиях усиливающегося регулирования и цифровой трансформации банковская экосистема приобретает новое измерение — роль платформы для комплексного бизнес-развития. Это открывает перспективы для дальнейших исследований, включая оценку эффективности внедряемых решений и их влияния на конкурентоспособность малого бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Business Internet Banking Rank 2024. / Marksw Webb. — URL: <https://www.marksw Webb.ru/report/business-internet-banking-rank-2024/> (дата обращения: 01.05.2025).
2. Аакер Д. Управление капиталом бренда: создание сильных брендов, повышающих прибыльность / пер. с англ. — Москва: Издательский дом «Гребенников», 2003. — 347 с.
3. Альфа-Банк. One Business — цифровые решения для МСП. — URL: https://alfabank.ru/sme/abp/services/one_business/ (дата обращения: 01.05.2025).
4. АРИР. Объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2024 году вырос на 53% — до 1,236 трлн рублей. // Ассоциация развития интерактивной рекламы. URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/> (дата обращения: 01.05.2025).
5. Коньков А. С., Парахина В. Н. Цифровой брендинг и его инструменты // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 12-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-brening-i-ego-instrumenty> (дата обращения: 01.05.2025).
6. Министерство экономического развития Российской Федерации. Рекордных 6,59 млн достигло число малых и средних предприятий в России. // Министерство экономического развития РФ. 2024. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/rekordnyh_659_mln_dostiglo

- _chislo_malyh_i_srednih_predpriyatiy_v_rossii.html (дата обращения: 01.05.2025).
7. Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ). 74% представителей МСП используют интернет-рекламу для продвижения своих товаров и услуг. — URL: <https://nafi.ru/analytics/74-predstaviteley-msp-ispolzuyut-internet-reklamu-dlya-prodvizheniya-svoikh-tovarov-i-uslug/> (дата обращения: 01.05.2025).
 8. Организация Объединенных Наций. Цель 8: Достойная работа и экономический рост. — URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/economic-growth/>, свободный. — (дата обращения: 01.05.2025).
 9. Организация Объединенных Наций. Цель 9: Индустриализация, инновации и инфраструктура. — URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/infrastructure-industrialization/>, свободный. — (дата обращения: 01.05.2025).
 10. Рейтинг Рунета: Веб-студии Тюмени. — URL: <https://ratingruneta.ru/web/tyumen/> (дата обращения: 01.05.2025).
 11. Спрос на услуги интернет-маркетинга и веб-разработки резко вырос. // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18487701> (дата обращения: 01.05.2025).
 12. Тарханова А. В., Егорова Ю. С., Тарханова Е. А. Цифровая трансформация банковской системы России: эволюция и возможные угрозы // Экономическая безопасность страны, регионов, организаций различных видов деятельности: материалы V Всероссийского форума в Тюмени по экономической безопасности, г. Тюмень, 24–27 апреля 2024 г. / отв. ред. Д. Л. Скипин, Н. В. Зылёва. — Тюмень: ТюмГУ-Press, 2024. — С. 439–444.