

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»
<https://mes-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 336.01



¹Быканова Н.И., ¹Лактионова В.А., ¹Селин А.А.,

¹Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Видеоконтент в деятельности коммерческих банков при продвижении банковских услуг

Аннотация: целью исследования является изучение эффективности использования видеоконтента в деятельности коммерческих банков при продвижении банковских услуг в условиях конкуренции для определения наиболее успешных стратегий и методов привлечения клиентов.

Методы: в качестве методов в представленном исследовании используются анализ литературы информационных источников и статистических данных в сфере видеоконтента, применяемого коммерческими банками, а также методы сравнения и обобщения.

Результаты: в статье представлены преимущества видеоконтента при продвижении банковских услуг, которые выделены в связи с особенностями конкуренции на рынке банковских услуг, обуславливающие сложности их продвижения.

Выводы: исследование подтверждает активное внедрение российскими коммерческими банками такого современного инструмента маркетинга, как видеоконтент с целью продвижения своих банковских продуктов и услуг на рынке.

Ключевые слова: банковская услуга, банковский сектор, видеоконтент, видео-ролики, реклама, банковский маркетинг

Для цитирования: Быканова Н.И., Лактионова В.А., Селин А.А. Видеоконтент в деятельности коммерческих банков при продвижении банковских услуг // Modern Economy Success. 2025. № 2. С. 162 – 167.

Поступила в редакцию: 26 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 27 января 2025 г.; Принята к публикации: 11 марта 2025 г.

¹Bykanova N.I., ¹Laktionova V.A., ¹Selin A.A.,
¹Belgorod State National Research University

Video content in the activities of commercial banks in the promotion of banking services

Abstract: the purpose of the study is to study the effectiveness of using video content in the activities of commercial banks in promoting banking services in a competitive environment to determine the most successful strategies and methods of attracting customers.

Methods: the methods used in the presented study are the analysis of the literature of information sources and statistical data in the field of video content used by commercial banks, as well as methods of comparison and generalization.

Findings: the article presents the advantages of video content in the promotion of banking services, which are highlighted due to the peculiarities of competition in the banking services market, which cause difficulties in their promotion.

Conclusions: the study confirms the active introduction by Russian commercial banks of such a modern marketing tool as video content in order to promote their banking products and services on the market.

Keywords: banking service, banking sector, video content, video clips, advertising, banking marketing

For citation: Bykanova N.I., Laktionova V.A., Selin A.A. Video content in the activities of commercial banks in the promotion of banking services. *Modern Economy Success*. 2025. 2. P. 162 – 167.

The article was submitted: November 26, 2024; Approved after reviewing: January 27, 2025; Approved after reviewing: March 11, 2025

Введение

Развитие экономики России в стратегическом плане предполагает активизацию ее финансового рынка, одним из наиболее развитых секторов которого является рынок банковских услуг. Рынок банковских услуг может быть определен как «относительно обособленная сфера рыночных отношений, контролирующая спрос и предложение на банковские услуги, направленных на усовершенствование банковских продуктов и системы обслуживания с целью удовлетворения потребительских потребностей клиентов, а также с целью расширения сферы рыночных отношений и получения прибыли» [7, с. 71].

Процесс экономического развития любого хозяйствующего субъекта, отрасли и страны в целом с древнейших времен и по настоящее время сопровождается конкуренцией, являющейся двигателем прогресса. Именно она побуждает рыночные субъекты к активной деятельности, увеличению ассортимента, сокращению цен и повышению качества производимой продукции, оказываемых работ и услуг. Результатом этого является появление широкого ассортимента продуктов и услуг по более привлекательным ценам и наилучшего качества, что способствует повышению эффективности производства и перераспределению финансовых ресурсов в пользу наиболее конкурентоспособных организаций. Рынок банковских услуг как сфера рыночных отношений формирует спрос и предложение на банковские услуги, которые представляют собой «отношения, складывающиеся между производителями услуги, в лице банка и потребителями, физическими и юридическими лицами» [2, с. 53].

Усиливающаяся конкуренция на рынке банковских услуг, выражаясь в появлении новых банков и увеличении количества и качества предоставляемых услуг, вынуждает банки искать новые способы привлечения и удержания клиентов. Этому способствует как увеличение количества игроков на этом рынке, так и повышение требований к банковским услугам со стороны их потенциальных и существующих потребителей, а также наличие ряда особенностей конкурентной борьбы на рынке банковских услуг.

Материалы и методы исследований

Для исследования использовались методы анализа литературы информационных источников и

статистических данных, а также методы сравнения и обобщения. Информационно-эмпирической базой исследования послужили публикации научного и прикладного характера российских авторов, статистические и аналитические данные, опубликованные в открытом доступе, касающиеся вопросов использования видеоконтента коммерческими банками.

Результаты и обсуждения

1. Рынок банковских услуг является достаточно жестко регулируемым сектором финансового рынка со стороны государства, что выражается в проведении лицензирования, мониторинга, контроля и надзора со стороны государственных органов.

2. Взаимозаменяемость банковских услуг и отсутствие конкурентоспособных заменителей, в связи с чем межотраслевая конкуренция осуществляется преимущественно посредством перелива капитала.

3. Конкурентное пространство банковского сектора включает в себя большое количество секторов, на одних из которых банки являются покупателями, осуществляя привлечение ресурсов, а на других – продавцами, производя размещение активов.

4. Высокий уровень конкуренции на рынке банковских услуг, обусловленный наличием как специализированных банков, так и небанковских организаций (инвестиционных фондов, лизинговых компаний, кредитных организаций).

5. Банковские рынки представляют собой рынки дифференцированной олигополии, которые создают широкие возможности для кооперации и согласования рыночной политики различных кредитных организаций, что способствует формированию как индивидуальной, так и групповой межбанковской конкуренции.

В условиях острой конкурентной борьбы коммерческие банки вкладывают значительные средства в продвижение своих банковских услуг. Помимо растущего уровня конкуренции, к сложностям продвижения банковских услуг следует относить:

1) повышение требований потребителей к комфорту, качеству оказываемых услуг во всех сферах обслуживания;

2) наличие ограничений в рекламе финансовой деятельности со стороны законодательства;

3) нематериальный характер банковских услуг, что предопределяет наличие сложностей в их визуализации.

Большинство людей, проявляющих интерес к банковским услугам, являются активными пользователями Интернет- и телевизионного пространства, читают новости, потребляют видео-контент, получают государственные и муниципальные услуги в электронном виде, совершают онлайн-покупки. Современные потребители устают от обилия текстовой информации в своей профессиональной деятельности, повседневной жизни, сети Интернет, что увеличивает популярность видео. Видеоконтент определяется как любая информация, представляемая в формате видео, в современном маркетинге он является инструментом, способным привлечь внимание целевой аудитории. Видеоконтент на сегодняшний день становится основным видом контент-маркетинга, в том числе и в банковской деятельности, задачей которого является продвижение товаров и услуг в цифровой среде. Видеоконтент в деятельности коммерческих банков при продвижении банковских услуг имеет ряд преимуществ по сравнению с иными способами продвижения.

1. Видеоролики привлекают больше внимания потребителей, поскольку динамичные изображения в целом оказывают на человека более сильное впечатление, нежели текстовая информация. Яркие, запоминающиеся, динамичные видео, сопровождающиеся ритмичной музыкой, отлично привлекают внимание, лучше доносят информацию, способы убедить купить банковский продукт или воспользоваться банковской услугой.

2. Видеоконтент является простым для потребления – потенциальным клиентам не нужно прилагать усилия, чтобы прочитать информацию, получить определенные сведения, поэтому люди охотно вовлекаются в поглощение такого контента. Гораздо более удобным является просмотр небольших видео-роликов, чем чтение объемных статей.

3. Видеоролики способны сформировать доверие у потребителей к банковским услугам, создав необходимый образ – надежности, стабильности, качества, поскольку люди больше доверяют тому, что видят. Наглядность видеоконтента способна расположить к себе аудиторию, обеспечив тем самым продажу банковских продуктов.

4. Видеоконтент является более запоминаемым, что обусловлено тем, что при просмотре видео у человека задействованы как аудиальный, так и зрительный каналы восприятия информации, поэтому пользователи активнее вовлекаются и

эффективнее усваивают содержание видео-сообщения.

5. Видеоконтент в банковской деятельности способен значительно упростить понимание сложных финансовых концепций, специфической терминологии и механизма оказания банковских услуг, что свидетельствует о его высокой образовательной ценности, поскольку сложные для понимания аспекты банковской сферы становятся доступными для обычных пользователей.

6. Универсальность видеороликов в сфере банковского маркетинга состоит в возможности его применения для достижения различных целей – рекламы новой банковской услуги, освещения конкурентных преимуществ, выхода на рынки новых регионов, расширения целевой аудитории.

7. Видеоконтент является современным и популярным способом продвижения во всех сферах деятельности, рынок банковских услуг не должен являться исключением. Короткие видеоролики применяются для рекламы и продажи практически всех товаров и услуг в различных видах деятельности – образовании, здравоохранении, строительстве, ремонте. Потребители уже привыкли к получению информации о производимых товарах и оказываемых услугах в формате видео, поэтому использование этого инструмента в банковской сфере направлено на обеспечение соответствия ожиданиям аудитории.

8. Видеоролики, имеющие своей целью рекламу банковских услуг, можно размещать в сети и на телевидении неограниченное количество раз, они годами могут приносить банкам прибыль. Помимо этого, видеоролики имеют преимущества для SEO-продвижения, поскольку если пользователи смотрят ролик, они дольше находятся на сайте. Это время влияет на позиции в поиске.

9. Видеоконтент является универсальным инструментом цифрового маркетинга, используемым для продвижения на любых платформах. Это делает видеоролики удобными для просмотра в любом месте, в любое время и для каждого пользователя.

10. Видеоролики могут создавать позитивный имидж за счет привлечения известных людей – актеров, исполнителей, общественных деятелей. Будучи популярными, они способны привлечь внимание широкой аудитории, воздействовать на эмоции, сформировать ассоциацию ценностей коммерческого банка с характером, творческими способностями и успехом известного персонажа.

В табл. 1 представлены расходы крупнейших коммерческих банков России на рекламу.

Таблица 1

Расходы коммерческих банков на рекламу в 2024 году, млн. руб.

Table 1

Commercial banks' advertising expenses in 2024, million rubles.

Название банка	Всего	ТВ	Интернет	Пресса	Наружная реклама	Радио
СБЕР	35532	17478	12520	72	4073	1388
«Т-Банк»	12105	6050	4625	13	942	476
МТС	11548	5493	4882	8	757	407
ВТБ	9311	3893	3297	15	1524	581
Альфа-Банк	8533	4391	3096	9	310	728
Совкомбанк	4546	3040	1407	10	60	30

Представленные в таблице данные позволяют сделать вывод, что самые большие расходы на рекламу имеет «СБЕР», в 2024 году они составили 35532 млн. руб. При этом наибольший объем средств банк расходует на ТВ-рекламу и на рекламу в сети Интернет. «Т-Банк» также тратит существенные средства на рекламу своих банковских продуктов и услуг – в 2024 году сумма затрат банка на рекламу составила 12105 млн. руб., из которых 6050 млн. руб. были потрачены на ТВ-рекламу и 4625 млн. руб. на рекламу в Интернете. МТС-банком в 2024 году было потрачено 11548 млн. руб. на рекламные мероприятия, из которых 3893 и 3297 млн. руб. составили расходы на ТВ- и Интернет рекламу. Таким образом, можно сказать, что российские коммерческие банки тратят существенные средства на продвижение своих банковских продуктов и услуг, а также популяризацию и повышение узнаваемости бренда.

К примеру, Почта Банк, целевой аудиторией которого является преимущественно средний класс, представители массового сегмента, пенсионеры, покупатели Интернет-магазинов для своих роликов привлек известного актера Сергея Гармаша, сделав ставку на определенную стабильность, возраст, мужской характер, некоторую жесткость. Другой известный банк, Сбербанк, для создания своего видеоконтента пригласил известного певца и актера Алексея Воробьева. Любимец прекрасной половины российской теле- и интернет-аудитории молодой и харизматичный исполнитель ассоциируется с успехом, популярностью банка, привлекательными условиями обслуживания. Владимир Машков, участвовавший в рекламном ролике банка ВТБ, является олицетворением статуса, престижа, высокого уровня жизни, в общем, тех преимуществ, которые данный банк может предоставить своим клиентам.

Константин Хабенский является лицом

Совкомбанка и снялся во многих рекламных роликах этого российского банка. В одном из рекламных роликов он предстаёт в образе преподавателя в институте. В ходе его разговора со студенткой рассматриваются преимущества данного банка при предоставлении кредитов.

В рекламе банка «Тинькофф», с недавнего времени переименовавшегося в «Т-Банк» первым лицом, появившемся в серии рекламных роликов, стал известный актер и телеведущий Иван Ургант. Образ обаятельного, харизматичного и немного эксцентричного персонажа, созданным Ургантом, идеально вписался в концепцию бренда, стремящегося нарушить сложившиеся стереотипы о банковской системе. В последующих рекламных роликах банка снимался российский актер Петр Рыков, чьи профессиональные качества и харизма эффектно вписались в сюжет ролика. У банка получилась хорошая, приятная, летняя реклама, наглядно показывающая функционал мобильного приложения.

Дмитрий Нагиев и Александр Петров, принявшие участие в рекламе МТС банка, поддержали предложения коммерческого банка и подписки МТС Premium. В ролике показаны преимущества актерской дружбы: Петров уверен, что получает бонусы из-за личного знакомства с Нагиевым.

Альфа Банк для своих роликов и освещения преимуществ, предоставляемых сервисами банка, пригласил исполнителя Василия Вакуленко, широко известного под псевдонимом «Баста». Уверенная походка рэпера под ритмичную музыку и утверждающие реплики певца дает уверенность в стабильности банка.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что видеоконтент в деятельности коммерческих банков может стать эффективным инструментом продвижения банковских услуг, что связано с повсеместным распространением цифровых

технологий, их удобством, универсальностью, возможностью широкого применения. Видеоконтент как инструмент современного маркетинга, применяемый в банковской сфере, может способствовать привлечению внимания потребителей, улучшению запоминаемости банка и предоставляемых им услуг, убеждению зрителей к приобретению банковского продукта или услуги конкретного банка, что в целом будет иметь положительный эффект в достижении коммерческим банком конкурентных преимуществ. Российские коммерческие банки вкладывают

значительные финансовые ресурсы в продвижение своих банковских продуктов и услуг, стремясь занять самые высокие позиции на банковском рынке. СБЕР, имеющий среди российских банков самые большие затраты на рекламную кампанию, признано является лидером банковского рынка России, а также крупнейшим универсальным банком Восточной Европы, что подтверждает высокую эффективность применения видеоконтента в деятельности коммерческих банков для продвижения продуктов и услуг.

Список источников

1. Азарова С.П. Отраслевые особенности и тенденции развития банковского маркетинга // Финансовая экономика. 2020. № 7. С. 3 – 6.
2. Алексеева П.В. О сущность понятия «банковские услуги»: многозначность трактовок и их особенности // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 53 – 55.
3. Атаяев Г., Аманов А. Цифровой маркетинг и реклама: тренды оптимизации рекламных кампаний // Матрица научного познания. 2023. № 9-1. С. 217 – 219.
4. Магазейщикова Д.А., Николаева Е.И. Банковская реклама – особенность услуги как объекта продвижения // NovaInfo.Ru. 2019. Т. 1. № 96. С. 100103.
5. Проценко А.В. Рынок банковских услуг в России // Педагогика, психология и экономика: вызовы современности и тенденции развития: Материалы Первой Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 234 – 237.
6. Рузанова А.И. Основные направления совершенствования продвижения банковских продуктов и услуг // Вестник научных конференций. 2022. № 9-1 (85). С. 95 – 97.
7. Толоконникова К.Э. Конкуренция и конкурентоспособность на рынке банковских услуг в условиях цифровизации // Эпомен. 2021. № 54. С. 71 – 79.
8. Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2024-67309.html>

References

1. Azarova S.P. Industry features and development trends in banking marketing. Financial Economics. 2020. No. 7. P. 3 – 6.
2. Alekseeva P.V. On the essence of the concept of "banking services": the ambiguity of interpretations and their features. Science and Innovation in the 21st Century: Current Issues, Discoveries and Achievements. Collection of articles from the International Scientific and Practical Conference. Penza, 2023. P. 53 – 55.
3. Atayev G., Amanov A. Digital Marketing and Advertising: Trends in Optimizing Advertising Campaigns. Matrix of Scientific Knowledge. 2023. No. 9-1. P. 217 – 219.
4. Magazeyshchikova D.A., Nikolaeva E.I. Banking Advertising – a Feature of a Service as an Object of Promotion. NovaInfo.Ru. 2019. Vol. 1. No. 96. P. 100103.
5. Protsenko A.V. Banking services market in Russia. Pedagogy, psychology and economics: modern challenges and development trends: Proceedings of the First International scientific and practical conference. Moscow, 2024. P. 234 – 237.
6. Ruzanova A.I. Main directions of improving the promotion of banking products and services. Bulletin of scientific conferences. 2022. No. 9-1 (85). P. 95 – 97.
7. Tolokonnikova K.E. Competition and competitiveness in the banking services market in the context of digitalization. Epomen. 2021. No. 54. P. 71 – 79.
8. Rating of the largest advertisers in Russia 2024 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2024-67309.html>

Информация об авторах

Быканова Н.И., кандидат экономических наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, bykanova@bsuedu.ru

Лактионова В.А., Белгородский государственный национальный исследовательский университет, laktionovavicktoria@yandex.ru

Селин А.А., Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 1779721@bsuedu.ru

© Быканова Н.И., Лактионова В.А., Селин А.А., 2025