

*Иванов Сергей Юрьевич*

магистрант

*Леонтьева Ирина Анатольевна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Аннотация:* статья посвящена вопросу консолидации региональных институтов поддержки предпринимательства посредством разработки и реализации коммуникационной стратегии по продвижению финансовых продуктов для малого и среднего бизнеса. Детально проанализированы три блока стратегии: маркетинговый, креативный и медийный. Рассмотрены основные этапы разработки коммуникационной стратегии. Результаты работы могут быть использованы для реализации текущей стратегии в настоящее время, а также для ее корректировки в будущем.

*Ключевые слова:* коммуникационная стратегия, продвижение, финансовые продукты, малый бизнес, средний бизнес.

Малый и средний бизнес являются одними из наиболее уязвимых секторов экономики. Задача государства состоит в том, чтобы максимально оказать ему поддержку за счет имеющихся ограниченных ресурсов. В качестве одного из решений Минэкономразвития России было предложено комплексное предоставление различных мер поддержки по принципу «единого окна». Для реализации этой идеи в 2019 году в России был запущен федеральный проект по консолидации всех региональных институтов поддержки малого и среднего бизнеса под единым брендом «Мой бизнес». За основу был взят успешный опыт действующих Многофункциональных центров по предоставлению услуг населе-

нию [2]. За период с 2019 по 2023 годы было создано более 400 региональных Центров «Мой бизнес».

В Чувашской Республике в состав Центра «Мой бизнес» вошли все государственные структуры по поддержке малого и среднего бизнеса, в том числе, предлагающие финансовые продукты: Агентство по поддержке малого бизнеса (микрозаймы до 5 млн руб.), Гарантийный фонд Чувашской Республики (предоставление поручительств по обязательствам: кредитам, займам, лизинговым операциям и т. п.), Венчурный фонд Чувашской Республики (финансовая поддержка высокотехнологичных компаний).

Для продвижения на рынке финансовых продуктов Центра «Мой бизнес» предложена коммуникационная стратегия, которая включает три блока: маркетинговый, креативный и медийный [1].

Маркетинговый блок – в нём описаны преимущества продукта или услуги, уникальное торговое предложение (УТП) и ключевые отличия от конкурентов.

Креативный блок – формирует визуальный образ бренда и создаёт сообщения для разных сегментов целевой аудитории.

Медийный блок – описывает каналы, которые помогают бренду общаться с аудиторией. Например, это может быть блог, подкаст или соцсети.

Немаловажное влияние на разработку маркетингового блока коммуникационной стратегии оказывают и сами финансовые продукты для малого и среднего бизнеса. Они охватывают широкий спектр услуг и инструментов, предназначенных для обеспечения финансовой устойчивости и развития малых и средних предприятий. Выделим основные финансовые продукты, предлагаемые для малого и среднего бизнеса.

Во-первых, это кредитные ресурсы, которые считаются наиболее распространенным финансовым продуктом для малого и среднего бизнеса и могут предоставляться как Агентством по поддержке малого и среднего бизнеса, так и коммерческими банками, на которые распространяются поручительства Гарантийного фонда Чувашской Республики. Займы (кредиты) предоставляются под различные цели, такие как приобретение оборудования, расширение бизнеса

или увеличение оборотного капитала. С 2019 года действует программа льготного кредитования для малого и среднего бизнеса в рамках национального проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» в которой участвуют все основные банки, выдающие кредиты по льготной ставке, которым государство компенсирует недополученную прибыль.

Во-вторых, специально разработанные продукты для малых и средних предприятий. Они часто имеют более гибкие условия и более низкий уровень требований к заемщику. Так, например, Агентство по поддержке малого бизнеса в Чувашской Республике (АНО МКК «АПМБ») среди своих финансовых продуктов имеет специальные льготные программы предоставления займов для разных групп предпринимателей (начинающие предприниматели в возрасте от 45 до 65 лет, бизнес в моногородах, женский бизнес, сельхозкооперация и др.).

В-третьих, это гарантии и поручительства, которые охватывают финансовые инструменты, предоставляемые для обеспечения исполнения обязательств малого и среднего бизнеса перед банками или другими финансовыми учреждениями. Данные услуги оказывает Гарантийный фонд Чувашской Республики, созданный с участием Минэкономразвития России по программе поддержки малого и среднего бизнеса.

В-четвертых, это венчурный капитал и частные инвестиции, которые представлены со стороны частных инвесторов или венчурных фондов для финансирования развития и роста малого предприятия. Венчурный фонд Чувашской Республики, созданный в 2006 году, выделяет льготное финансирование на проекты в научно-технической сфере.

Креативный блок, формирующий визуальный образ бренда для всех Центров «Мой бизнес», действующих на территориях субъектов Российской Федерации, реализован за счет разработки единого фирменного стиля. Данный фирменный стиль предписывает всем Центрам «Мой бизнес» использовать единый логотип (товарный знак), зарегистрированный в Роспатенте (№702530) и права на который принадлежат Минэкономразвития России (рисунок 1).



Рис. 1. Логотип Центра «Мой бизнес»

Руководство по использованию фирменного стиля допускает его использование для различных направлений финансовой поддержки (рисунок 2).



Рис. 2. Варианты использования фирменного стиля

Медийный блок коммуникационной стратегии по продвижению финансовых продуктов определяет сущность и основные принципы коммуникации, а также выбирает наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации для передачи информации о товарах или услугах компании целевой аудитории. Данный блок имеет весомое значение для реализации стратегии в целом, так как позволяет эффективно взаимодействовать с потребителями и повышать уровень узнаваемости и продаж продукта или услуги [4].

Рассмотрим основные этапы разработки коммуникационной стратегии по продвижению финансовых продуктов для малого и среднего бизнеса.

Этап 1. Исследование целевой аудитории, представленной малыми и средними предприятиями, заинтересованных в тех или иных финансовых продуктах. Необходимо определить их потребности, проблемы и ожидания, чтобы настроить коммуникационную стратегию под текущие нужды малого и среднего бизнеса. В каждом регионе развиты определенные сферы бизнеса, которые

следует учитывать при формировании предложений. Также запрос может меняться вследствие текущей экономической ситуации в стране.

Этап 2. Определение ключевых сообщений для привлечения внимания целевой аудитории. Сегодня практически все финансовые институты (государственные и коммерческие) предлагают набор продуктов для малого и среднего бизнеса. Для эффективной коммуникации необходимо выделить наиболее важные преимущества и ключевые особенности своих финансовых продуктов, отличающие их от аналогичных продуктов конкурентных участников рынка.

Этап 3. Выбор эффективного канала коммуникации для взаимодействия со своей целевой аудиторией. На данном этапе важно учитывать влияние внешних факторов. Так, например, запрет на популярные социальные сети вынудил вернуться к традиционным каналам коммуникации и искать в них новые возможности для распространения информации. Достаточно эффективными по-прежнему остаются прямые контакты на специализированных семинарах, круглых столах и форумах [3].

Этап 4. Создание контента, привлекательного для целевой аудитории. К контенту можно отнести статьи, видео, инфографику. Контент должен быть интересным, легко воспринимаемым и полезным в плане решения проблем малого и среднего бизнеса. Все более активно в эту сферу проникает программное обеспечение на основе искусственного интеллекта, которое генерирует как уникальные текстовые послания, так и графический и видеоконтент.

Этап 5. Взаимодействие с экспертами в сфере финансов для малого и среднего бизнеса. Это могут быть банковские специалисты, бизнес-консультанты или иные профессионалы в регулировании финансового сектора.

Важным условием эффективной стратегии является измерение результатов ее реализации с помощью ключевых метрических данных, таких как число новых клиентов, уровень вовлеченности, конверсионная воронка и показатели оттока. Данный контроль позволит своевременно внести в стратегию необходимые корректировки и обеспечить ее эффективность.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что разработка эффективной коммуникационной стратегии для продвижения финансовых продуктов для малого и среднего бизнеса является ключевым шагом для привлечения клиентов и успешного развития этой сферы.

### *Список литературы*

1. Каштанова А.А. Исследование вопроса роли коммуникационной стратегии на коммерческом предприятии / А.А. Каштанова, Н.Л. Теренина // Вестник науки. – 2023 – №9 (66). – С. 28–34 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.вестник-науки.рф/article/10028>. EDN ATKVBU

2. Саврадым В.М. Основные направления поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: организационный и финансовый аспекты / В.М. Саврадым, Е.Н. Шулекина // Финансовые рынки и банки (ВАК). – 2022. – №7. – С. 18–23 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-napravleniya-podderzhki-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-rossiyskoy-federatsii-organizatsionnyu-i/viewer>

3. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – №9–1 (18). – С. 109–111 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-tovara-cherez-sotsialnye-platformy/viewer>

4. Ялуткин Д.В. Маркетинговые риски в реализации стратегии продвижения продукта / Д.В. Ялуткин, И.А. Леонтьева // Актуальные вопросы экономики. сборник научных трудов. Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2023. – С. 331–338. EDN OBEQBV