

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.11.46.012

Современные способы продвижения банковских услуг для малого бизнеса

Водопьянова Валентина Александровна

Старший преподаватель кафедры экономики и управления,
Владивостокский государственный университет,
690014, Российская Федерация, Владивосток, ул. Гоголя, 41;
e-mail: valentina.vodopyanova@vvsu.ru

Баранова Маргарита Михайловна

Студент,
Владивостокский государственный университет,
690014, Российская Федерация, 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, расчетно-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. 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.

Для цитирования в научных исследованиях

Водопьянова В.А., Баранова М.М. Современные способы продвижения банковских услуг для малого бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 397-405. DOI: 10.34670/AR.2022.11.46.012

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 растет, 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» [Ивашкова, 2012].

Проблемы банковского маркетинга были рассмотрены в работах Ю.А. Ровенского и Н.Н. Наточеевой [Ровенский, Наточеева, 2017]. 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. [Сазонов, Белоножкина, 2017], Д.В. Скоробогатовой [Скоробогатова, 2016]. 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 все 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.

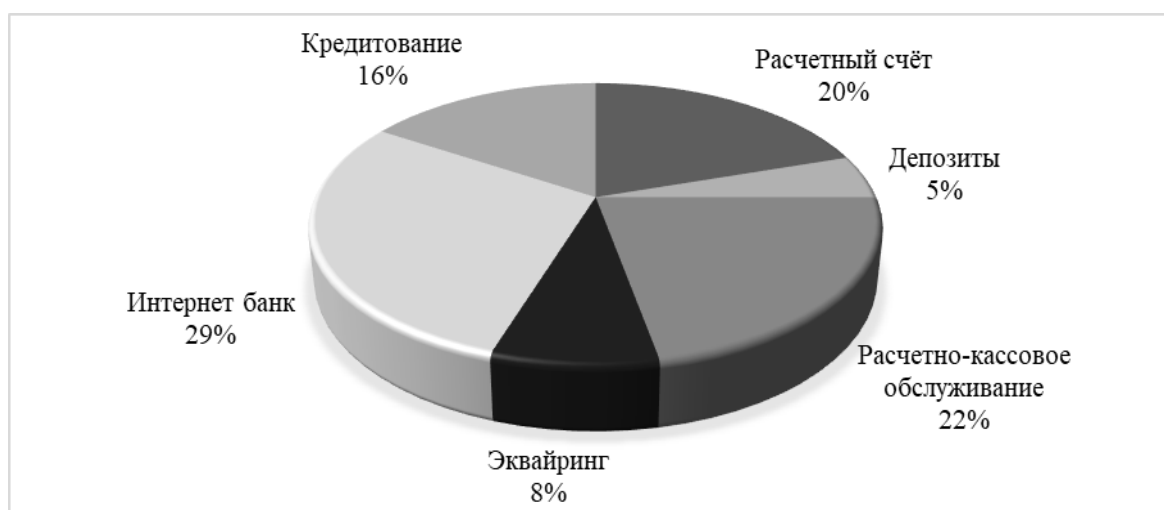


Рисунок 1 - Структура использования банковских услуг малым бизнесом в Российской Федерации в 2020 г.

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 автором на основании данных [Яндекс. Вся статистика по рекламе, www].

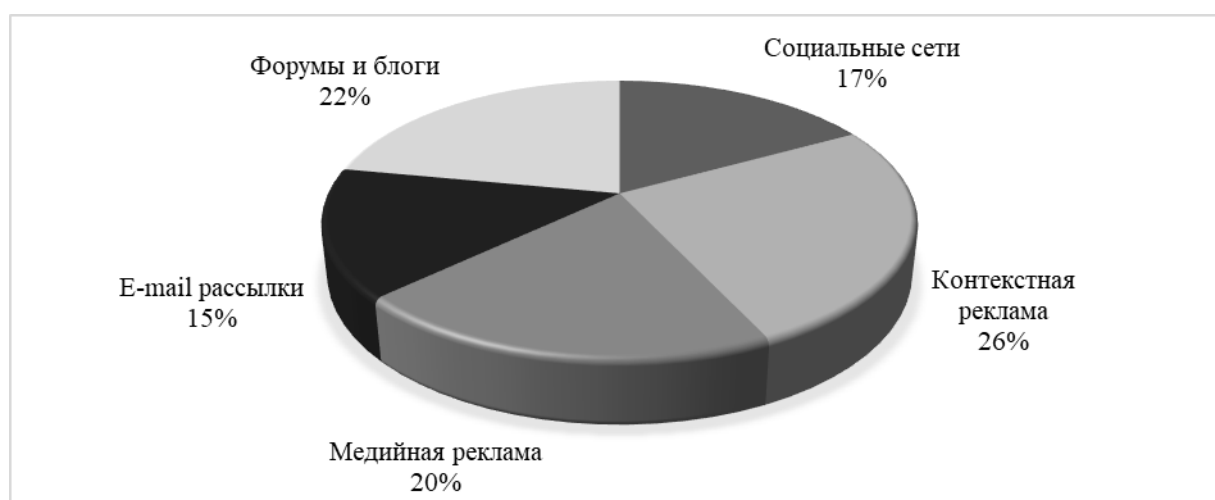


Рисунок 2 - Структура использования рекламы в интернете в Российской Федерации в 2020 г.

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» [Гладков, 2021].

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 ее товаров и услуг. Данная реклама должна сформировать у юридических лиц положительное отношение к банковской организации и ее 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. 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.
2. Банки и финансы. Обзор ситуации в банковском секторе. URL: <https://riarating.ru/finance/>
3. Водопьянова В.А. Антиковидные меры правительства – инструмент поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства РФ // Фундаментальные исследования. 2021. № 12. С. 228-233. DOI 10.17513/fr.43181
4. Водопьянова В.А. Влияние изменений налогового законодательства на поступления налоговых платежей в консолидированный бюджет Российской Федерации // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 39-42.
5. Водопьянова В.А. НДС: спорные вопросы при применении упрощенной системы налогообложения // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 303-306.
6. Галицына В.С. Анализ теоретических подходов к понятию и элементам налогового контроля // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 4. С. 167-170.
7. Галицына В.С. и др. Налог на прибыль организаций: последствия трансформации ставки // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2(19). С. 57-60.
8. Гладков Д.А. Методы продвижения бренда в социальной сети Instagram // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 6. С. 322-325.
9. Ивашкова Н.И. Маркетинг в сфере финансовых услуг: вчера, сегодня, завтра // Маркетинг и финансы. 2012. № 1. С. 4-9.
10. 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.
11. 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.
12. Кузнецов Н.В., Ларина О.И. Современные технологии банковского маркетинга // Учебное пособие. 2018. № 4. С. 103-117.
13. Кузубов А.А. Риски в процессе банковского кредитования малого бизнеса // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 1. С. 42-50.
14. Николаева Т.П. Банковский маркетинг. Российский и зарубежный опыт // Вестник научных конкурсий. 2016. № 3-4. С. 31-34.
15. Редькович А.В. Информационные технологии в продвижении банковских продуктов // Молодой ученый. 2020. № 9. С. 60-63.
16. Ровенский Ю.А., Наточеева Н.Н. Банковский маркетинг. Учебник в 5 томах. М.: Проспект, 2017. Т. 1-5.
17. Роганян С.А., Березниченко Е.И. Способы продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга // Интерактивная наука. 2018. № 1. С. 18-25.
18. Романова А.В., Курушина Д.Е. Проблемные аспекты кредитования малого и среднего бизнеса // Симбирский научный вестник. 2019. № 4. С. 85-102.
19. Сазонов С.П., Белоножкина Е.А. Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2017. № 4-2. С. 178-180.
20. Скоробогатова Д.В. Инновационные технологии в маркетинге отношений как инструмент повышения конкурентоспособности кредитной организации // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2016. № 12. С. 140-148.
21. Смешко О.Г. Влияние кредитования на развитие малого и среднего бизнеса в России // Экономика и управление. 2017. № 8. С. 13-19.
22. Яндекс. Вся статистика по рекламе. URL: <https://yandex.ru/adv/news/vsya-statistika-po-reklame-na-odnoy-stranitse-v-direkte>

Modern ways to promote banking services for small businesses

Valentina A. Vodop'yanova

Senior Lecturer of the Department of Economics and Management,
Vladivostok State University Economics and Service,
690014, 41, Gogolya str., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: valentina.vodopyanova@vvsu.ru

Margarita M. Baranova

Graduate Student,
Vladivostok State University Economics and Service,
690014, 41, Gogolya str., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: miridaplay@mail.ru

Abstract

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. The promotion of banking services gives small businesses the opportunity to expand and earn more, as banks are interested in small businesses increasing turnover and revenue. For banking organizations, this is a significant amount of money. The share of small businesses is growing every year, so competition among banking organizations for this sector will be just as serious. Particular attention should be paid to high-quality informing entrepreneurs about the opportunities to earn more with the help of banking services. Further ways of research in the field of banking marketing will depend on the stability of the economic situation in the Russian Federation.

For citation

Vodop'yanova V.A., Baranova M.M. (2022) *Sovremennye sposoby prodvizheniya bankovskikh uslug dlya malogo biznesa* [Modern ways to promote banking services for small businesses]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 397-405. DOI: 10.34670/AR.2022.11.46.012

Keywords

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

References

1. Andreeva A.V. (2019) Sovershenstvovanie metodov izmereniya loyality klientov v protsesse marketingovogo upravleniya razvitiem kommercheskogo banka [Improving methods for measuring customer loyalty in the process of marketing management of the development of a commercial bank]. *Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie* [Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management], 11, pp. 66-67.
2. *Banki i finansy. Obzor situatsii v bankovskom sektore* [Banking and finance. Overview of the situation in the banking sector]. Available at: <https://riarating.ru/finance/> [Accessed 10/10/2022]
3. Galitsyna V.S. (2018) Analiz teoreticheskikh podkhodov k ponyatiyu i elementam nalogovogo kontrolya [Analysis of theoretical approaches to the concept and elements of tax control]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki* [Actual issues of modern economics], 4, pp. 167-170.
4. Galitsyna V.S. et al. (2017) Nalog na pribyl' organizatsii: posledstviya transformatsii stavki [Corporate income tax: consequences of rate transformation]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management], 6, 2 (19), pp. 57-60.
5. Gladkov D.A. (2021) Metody prodvizheniya brenda v sotsial'noi seti Instagram [Methods of brand promotion in the social network Instagram]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki* [Actual issues of the modern economy], 6, pp. 322-325.
6. Ivashkova N.I. (2012) Marketing v sfere finansovykh uslug: vchera, segodnya, zavtra [Marketing in the field of financial services: yesterday, today, tomorrow]. *Marketing i finansy* [Marketing and Finance], 1, pp. 4-9.
7. Kosov M.E., Ivanova Ya.Ya. (2017) Finansovaya politika gosudarstva v usloviyakh krizisa i razvitie promyshlennosti, malogo i srednego biznesa: vozmozhnosti i bar'ery [Financial policy of the state in a crisis and the development of industry, small and medium-sized businesses: opportunities and barriers]. *Finansovaya zhizn'* [Financial life], 3, pp. 87-98.
8. Kuznetsova I.A. (2015) Tendentsii razvitiya rossiiskogo rynka bankovskikh uslug i produktov v sovremennykh usloviyakh [Trends in the development of the Russian market of banking services and products in modern conditions]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy* [International Journal of Applied and Fundamental Research], 6, pp. 305-307.
9. Kuznetsov N.V., Larina O.I. (2018) Sovremennyye tekhnologii bankovskogo marketinga [Modern technologies of banking marketing]. *Uchebnoe posobie* [Textbook], 4, pp. 103-117.
10. Kuzubov A.A. (2016) Riski v protsesse bankovskogo kreditovaniya malogo biznesa [Risks in the process of bank lending to small business]. *Karel'skii nauchnyi zhurnal* [Karelian scientific journal], 5, 1, pp. 42-50.
11. Nikolaeva T.P. (2016) Bankovskii marketing. Rossiiskii i zarubezhnyi opyt [Banking marketing. Russian and foreign experience]. *Vestnik nauchnykh konkurentsii* [Bulletin of scientific competitions], 3-4, pp. 31-34.
12. Red'kovich A.V. (2020) Informatsionnye tekhnologii v prodvizhenii bankovskikh produktov [Information technologies in the promotion of banking products]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 9, pp. 60-63.
13. Roganyan S.A., Bereznichenko E.I. (2018) Sposoby prodvizheniya bankovskikh produktov v sisteme bankovskogo marketinga [Ways to promote banking products in the banking marketing system]. *Interaktivnaya nauka* [Interactive Science], 1, pp. 18-25.
14. Romanova A.V., Kurushina D.E. (2019) Problemnye aspekty kreditovaniya malogo i srednego biznesa [Problematic aspects of lending to small and medium-sized businesses]. *Sibirskii nauchnyi vestnik* [Sibirsk Scientific Bulletin], 4, pp. 85-102.
15. Rovenskii Yu.A., Natocheeva N.N. (2017) *Bankovskii marketing. Uchebnik v 5 tomakh* [Banking marketing. Textbook in 5 volumes]. Moscow: Prospekt Publ. Vols. 1-5.
16. Sazonov S.P., Belonozhkina E.A. (2017) Informatsionnye tekhnologii i internet-banking kak instrumenty marketinga po prodvizheniyu bankovskikh uslug na rossiiskom rynke [Information technologies and Internet banking as marketing tools for the promotion of banking services in the Russian market]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki* [Theoretical and applied aspects of modern science], 4-2, pp. 178-180.
17. Skorobogatova D.V. (2016) Innovatsionnye tekhnologii v marketinge otnoshenii kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti kreditnoi organizatsii [Innovative technologies in relationship marketing as a tool to improve the competitiveness of a credit institution]. *Upravlenie innovatsiyami: teoriya, metodologiya, praktika* [Management of innovations: theory, methodology, practice], 12, pp. 140-148.
18. Smeshko O.G. (2017) Vliyaniye kreditovaniya na razvitie malogo i srednego biznesa v Rossii [The impact of lending on the development of small and medium-sized businesses in Russia]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management], 8, pp. 13-19.
19. Vodop'yanova V.A. (2021) Antikovidnye mery pravitel'stva – instrument podderzhki sub"ektov malogo i srednego predprinimatel'stva RF [Government Anti-Covid Measures as a Tool to Support Small and Medium-Sized Businesses in the Russian Federation]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental Research], 12, pp. 228-233. DOI 10.17513/fr.43181

-
20. Vodop'yanova V.A. (2018) NDS: spornye voprosy pri primenении uproshchennoi sistemy nalogooblozheniya [VAT: controversial issues in the application of the simplified taxation system]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management], 7, 2 (23), pp. 303-306.
 21. Vodop'yanova V.A. (2018) Vliyanie izmeneniy nalogovogo zakonodatel'stva na postupleniya nalogovykh platezhei v konsolidirovannyi byudzhет Rossiiskoi Federatsii [Influence of changes in tax legislation on the receipt of tax payments to the consolidated budget of the Russian Federation]. *Karel'skii nauchnyi zhurnal* [Karelian scientific journal], 7, 3 (24), pp. 39-42.
 22. *Yandex. Vsyа statistika po reklame* [Yandex. All advertising statistics]. Available at: <https://yandex.ru/adv/news/vsyа-statistika-po-reklame-na-odnoy-stranitse-v-direkte> [Accessed 10/10/2022]