

Котляров Сергей Андреевич, аспирант, Оренбургский государственный университет им. В.А.Бондаренко

**РАСЧЕТНО-КАССОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК ТОЧКА ВХОДА ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ МАЛОМУ БИЗНЕСУ**

Аннотация

В статье исследуется роль расчетно-кассового обслуживания в продвижении банковских продуктов субъектам малого бизнеса. Цель исследования состоит в обосновании РКО как начального элемента развития отношений банка с клиентом и формировании адресных продуктовых предложений. Методическая основа включает сравнительный анализ официальной статистики Банка России и Корпорации МСП за 2024-2025 гг., а также группировку признаков операций по расчетному счету. В работе предложена матрица соответствия наблюдаемых по счету признаков, вероятных потребностей клиента и банковских продуктов с учетом риска нерелевантного предложения. Установлено, что РКО обеспечивает регулярное взаимодействие банка с клиентом и может использоваться для предварительного выявления потребности в эквайринге, кредитовании, гарантиях, депозитах и цифровых сервисах. При этом данные по отдельному расчетному счету не заменяют комплексную оценку финансового положения клиента.

Ключевые слова: расчетно-кассовое обслуживание, малый бизнес, банковские продукты, эквайринг, дистанционное банковское обслуживание, клиентские отношения, банковский маркетинг.

Abstract

The article examines the role of settlement and cash services in promoting banking products to small businesses. The study aims to substantiate settlement and cash services as an initial element of bank-client relationship development and the

formation of targeted product offers. The methodological basis includes a comparative analysis of official data from the Bank of Russia and the SME Corporation for 2024-2025, as well as a grouping of transaction indicators reflected in a current account. The study proposes a matrix linking observable account activity, probable customer needs and banking products, taking into account the risk of an irrelevant offer. Settlement and cash services provide a bank with regular interaction with a customer and may be used to preliminarily identify demand for acquiring, lending, guarantees, deposits and digital services. At the same time, data on an individual account do not replace a comprehensive assessment of a customer's financial position.

Keywords: settlement and cash services, small business, banking products, acquiring, remote banking, customer relations, bank marketing.

Малый бизнес редко начинает взаимодействие с банком с крупного кредита или сложного инвестиционного продукта. Чаще первая устойчивая связь возникает через расчетный счет, платежи контрагентам, прием выручки, оплату налогов и работу с онлайн-банком. Именно поэтому расчетно-кассовое обслуживание можно рассматривать не только как операционную услугу, но и как точку входа в более широкое банковское обслуживание.

Договор банковского счета регулирует базовые отношения банка и клиента. Согласно статье 845 Гражданского кодекса Российской Федерации банк зачисляет поступившие средства, исполняет распоряжения клиента о перечислении и выдаче денег, а также проводит иные операции по счету [1]. Для предпринимателя расчетный счет нужен не только для проведения платежей. Через него организуются расчеты с поставщиками, прием безналичной выручки и уплата обязательных платежей.

Актуальность темы определяется расширением безналичных расчетов, развитием дистанционного банковского обслуживания и ростом конкуренции банков за клиентов сегмента МСП. Единый реестр субъектов МСП используется как официальный источник сведений о составе данного сегмента [3]. Расчетный счет создает регулярный канал взаимодействия банка с предпринимателем и отражает операции, проходящие через конкретный счет. На этой основе банк

может предварительно сопоставлять признаки расчетной активности клиента с возможной потребностью в дополнительных продуктах, не подменяя такую оценку автоматическим принятием решения.

Научная и практическая проблема состоит в том, что расчетно-кассовое обслуживание часто описывается как стандартный набор банковских операций. Такой подход недостаточен. Для банка РКО является каналом накопления информации о клиенте, а для предпринимателя - способом оценить надежность, скорость и удобство банка. Если банк ограничивается открытием счета и тарифом, потенциал отношений остается неиспользованным. Если же банк чрезмерно навязывает дополнительные услуги, клиент может воспринимать продвижение как давление.

Цель исследования- раскрыть роль расчетно-кассового обслуживания как точки входа для продвижения банковских продуктов малому бизнесу.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть роль расчетно-кассового обслуживания в системе банковского обслуживания малого бизнеса.
2. Проанализировать динамику отдельных показателей сегмента МСП, кредитования и безналичных расчетов.
3. Выделить признаки операций по расчетному счету, которые могут свидетельствовать о возможной потребности клиента в дополнительных банковских продуктах.
4. Сформировать матрицу соответствия признаков расчетной активности, банковских продуктов и рисков нерелевантного предложения.
5. Определить ограничения использования данных расчетного счета при продвижении банковских продуктов.

Объект исследования - банковское обслуживание субъектов малого бизнеса.

Предмет исследования - расчетно-кассовое обслуживание как канал продвижения банковских продуктов субъектам малого бизнеса.

Научная новизна статьи состоит в разработке матрицы формирования продуктовых предложений на основе операций по расчетному счету клиента малого бизнеса. Матрица связывает наблюдаемые признаки расчетной активности с возможной потребностью клиента в конкретном банковском продукте и одновременно учитывает риск нерелевантного предложения. В отличие от подхода, при котором РКО рассматривается преимущественно как операционная услуга, оно представлено как инструмент последовательного развития отношений банка с действующим клиентом.

В работе использованы сравнительный и структурно-динамический анализ статистики Банка России и Корпорации МСП за 2024-2025 гг., а также группировка операций по расчетному счету. На этой основе составлена матрица продуктовых предложений. При ее формировании учитывалось, что данные одного расчетного счета отражают только те денежные потоки клиента, которые проходят через данный банк.

Информационную базу исследования составили нормы гражданского законодательства и законодательства о развитии МСП, данные Единого реестра субъектов МСП, статистические бюллетени Банка России по кредитованию субъектов МСП, материалы Банка России о развитии национальной платежной системы, научные публикации по расчетно-кассовому обслуживанию и банковскому маркетингу, а также открытые материалы банков по РКО [1-15].

Расчетно-кассовое обслуживание в узком смысле связано с открытием и ведением банковского счета, проведением платежей, приемом и выдачей наличных денежных средств, дистанционным доступом к счету и сопровождением расчетов клиента. В более широком смысле РКО формирует инфраструктуру повседневной финансовой деятельности предпринимателя.

Для малого бизнеса это особенно заметно. Небольшая компания или индивидуальный предприниматель может не иметь финансового отдела, отдельного казначея или штатного аналитика. Поэтому банк часто становится не просто организацией, проводящей платежи, а внешним финансовым помощником. Через онлайн-банк предприниматель видит остатки, платежный

календарь, историю операций, налоговые платежи, поступления от покупателей, расходы на поставщиков и комиссии. На этой основе постепенно возникает доверие к банку или, наоборот, раздражение из-за неудобного интерфейса, задержек, сложных тарифов и недостаточной поддержки.

В научной литературе РКО уже рассматривается не только как техническая операция, но и как самостоятельное направление банковского бизнеса. С.С. Евдокимова указывает на значение клиентоориентированного подхода в развитии расчетно-кассового обслуживания и связывает качество РКО с конкурентными преимуществами банка [7]. М.А. Воронова рассматривает проблемы расчетно-кассового обслуживания клиентов в коммерческих банках и обращает внимание на необходимость развития качества сервиса [8]. Качество базового обслуживания влияет на готовность клиента использовать дополнительные банковские продукты и сохранять отношения с кредитной организацией.

При анализе РКО как точки входа можно выделить три уровня.

Первый уровень - операционный. Он связан с открытием счета, проведением платежей, кассовыми операциями, интернет-банком, мобильным банком, валютным контролем, обработкой платежных поручений и сопровождением расчетов.

Второй уровень - продуктовый. На этом уровне РКО становится основой для предложения дополнительных услуг: эквайринга, бизнес-карт, зарплатного проекта, овердрафта, кредитной линии, депозитов, банковских гарантий, факторинга, сервисов бухгалтерии и документооборота.

Третий уровень - аналитический. Банк может анализировать операции, проводимые по расчетному счету клиента: регулярность поступлений, динамику оборотов, структуру платежей, остатки и признаки краткосрочных кассовых разрывов. Эти сведения отражают не всю финансовую деятельность субъекта малого бизнеса, а только операции по конкретному счету. Поэтому они могут служить основанием для предварительного предложения продукта, но не заменяют оценку потребности и финансового состояния клиента.

Федеральный закон № 209-ФЗ закрепляет правовые основы развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации и задает критерии отнесения хозяйствующих субъектов к МСП [2]. Для банка это имеет практическое значение: малый бизнес не является однородной группой. Внутри него есть индивидуальные предприниматели без работников, микропредприятия, растущие торговые компании, сервисные организации, производственные предприятия, сезонный бизнес. У каждой группы разные потребности в РКО и дополнительных продуктах.

Потребность в банковских продуктах меняется вместе с самим бизнесом. На старте предпринимателю обычно нужны счет, понятный тариф и простые расчеты. При росте оборотов актуальными становятся эквайринг, зарплатный проект и обратное финансирование. Работа с новыми поставщиками, контрактами или иностранными контрагентами может вызвать потребность в гарантиях, факторинге, валютном контроле и инструментах управления ликвидностью.

На характер спроса на банковские продукты влияет не только стадия развития конкретного предприятия, но и общая ситуация в секторе МСП. Численность действующих субъектов, доступность кредитования и распространение безналичных расчетов определяют, какие услуги становятся для банка основой работы с малым бизнесом.

Таблица 1 - Динамика отдельных показателей сегмента МСП и кредитования субъектов МСП

Показатель	2024 год	2025 год	Изменение
Количество субъектов МСП в Едином реестре, млн ед.	6,57	6,76	+3,0%

Количество субъектов МСП, имеющих кредитную задолженность, тыс. ед.	645,98	603,10	-6,6%
Объем кредитов, предоставленных субъектам МСП за год, трлн руб.	17,1	14,5	-14,9%
Задолженность по кредитам субъектов МСП на конец периода, трлн руб.	14,5	14,8	+1,7%
Просроченная задолженность, млрд руб.	640,1	587,8	-8,2%
Доля просроченной задолженности, %	4,4	4,0	-0,4 п.п.

Сопоставление показателей не позволяет установить причинную связь между динамикой кредитования и использованием расчетно-кассового обслуживания. Кроме того, даты публикации сведений о количестве субъектов МСП и данных о заемщиках не полностью совпадают. Однако разнонаправленная динамика числа субъектов МСП и числа заемщиков показывает, что кредитование охватывает ограниченную часть сегмента. Для банка это повышает значение РКО, эквайринга, платежных сервисов и других продуктов, не предполагающих немедленного привлечения заемного финансирования.

Дополнительным фактором выступает расширение безналичных расчетов. Доля безналичных платежей в розничном обороте выросла с 83,4% в 2023 году до 85,8% в 2024 году. В 2025 году показатель увеличился еще на 2,2 п.п. [14; 15]. Данный показатель характеризует розничный оборот в целом и лишь косвенно отражает условия работы малого бизнеса. Вместе с тем рост безналичной оплаты усиливает значение эквайринга, дистанционного банковского обслуживания и оперативного управления поступающей выручкой.

В таких условиях расчетный счет остается основой повседневных расчетов предпринимателя. Через него банк получает возможность не только проводить платежи клиента, но и предлагать связанные с его деятельностью услуги.

Открытие расчетного счета связано с практической необходимостью: предпринимателю требуется принимать безналичную выручку, рассчитываться с поставщиками, уплачивать налоги, проводить выплаты работникам и использовать дистанционные банковские сервисы. РКО становится базой повседневной финансовой деятельности малого бизнеса.

Для банка расчетный счет важен прежде всего регулярностью взаимодействия с клиентом. Кредит может быть разовой сделкой, депозит - временным размещением средств, тогда как операции по расчетному счету совершаются постоянно. Банк получает возможность сопровождать клиента в процессе его текущей деятельности, а не только в момент оформления отдельного продукта.

РКО также имеет более низкий входной барьер по сравнению с кредитованием. Открытие счета не формирует долговую нагрузку и позволяет предпринимателю начать взаимодействие с банком до возникновения потребности в заемном финансировании. По мере накопления операций по счету у банка появляется возможность уточнять профиль клиента и выявлять признаки потребности в дополнительных продуктах.

Пакетные предложения позволяют объединять РКО с бизнес-картами, эквайрингом, переводами физическим лицам, бухгалтерскими сервисами и иными услугами. А.А. Слепова рассматривает тарифные планы и пакетные предложения как элементы комплексного банковского обслуживания предприятий малого и среднего бизнеса [9]. При этом состав пакета должен соответствовать характеру операций клиента, а не строиться только вокруг минимальной стоимости обслуживания.

На рынке банковского обслуживания малого бизнеса часто используется ценовая конкуренция: бесплатное открытие счета, льготный период обслуживания, сниженные комиссии, бонусы за подключение. Для привлечения клиента это работает, но не решает главную задачу - развитие долгосрочных отношений.

Если банк продвигает РКО только как дешевый тариф, он рискует привлечь клиента, который легко уйдет при появлении более низкой комиссии у конкурента. Если же РКО встраивается в систему обслуживания, клиент оценивает не только цену, но и скорость платежей, удобство мобильного банка, качество поддержки, прозрачность тарифов, наличие нужных дополнительных сервисов.

В.В. Панюкова и А.М. Ашба рассматривают банковский маркетинг как направление, связанное с изучением потребностей клиентов и формированием маркетинговой политики банка [10]. Для РКО это означает, что продвижение должно начинаться не с набора рекламных обещаний, а с понимания того, какие задачи решает малый бизнес.

Например, для розничной торговой точки важны эквайринг, быстрые зачисления, контроль выручки и бизнес-карта. Для небольшой компании в сфере услуг - простые платежи, онлайн-бухгалтерия, шаблоны счетов, уведомления и поддержка. Для поставщика, работающего с отсрочкой платежа, могут быть актуальны факторинг, кредитная линия или овердрафт. Для участника государственных закупок - банковская гарантия и сопровождение специальных счетов.

Такая логика показывает, что РКО является не конечной целью, а началом клиентского пути. Банк открывает счет, но дальше должен понять, в какой хозяйственной ситуации находится клиент.

Продуктовое предложение не должно строиться только на организационно-правовой форме клиента или величине его оборота. Для малого бизнеса более значимы фактический характер расчетов, регулярность поступлений, наличие кассовых разрывов, свободных остатков, внешнеэкономических платежей и постоянного документооборота.

В основу матрицы положено сопоставление четырех элементов: признака, наблюдаемого по операциям конкретного расчетного счета; возможной потребности клиента; банковского продукта; риска нерелевантного предложения. Матрица не является инструментом автоматического одобрения

кредита или иной услуги. Она предназначена для предварительного отбора клиентов, которым требуется дополнительная проверка потребности и условий обслуживания. Таблица 2 отражает предложенную матрицу формирования продуктовых предложений.

Таблица 2 - Матрица формирования продуктовых предложений на основе операций по расчетному счету

Наблюдаемый признак по операциям по счету	Возможный продукт	Условие уместности	Риск нерелевантного предложения
Регулярные поступления от физических лиц, отражающие розничную выручку	Эквайринг	Прием оплаты от физических лиц	Уже используется эквайринг другого банка
Регулярные выплаты физическим лицам для оплаты труда	Зарплатный проект	Есть наемные работники	Переводы связаны не с оплатой труда
Повторяющиеся краткосрочные дефициты платежного остатка при регулярных поступлениях	Овердрафт	Имеется устойчивый поток поступлений и временные кассовые разрывы	Недостаток средств вызван ухудшением финансового положения
Платежи и поступления, связанные с исполнением контрактов	Банковская гарантия	Участие в закупках или заключает контракт,	Участие в закупках не подтверждено

		требующий обеспечения	
Устойчивые свободные остатки, не используемые в текущем платежном цикле	Депозит для бизнеса	Средства не требуются клиенту в ближайшем периоде	Остаток носит краткосрочный или сезонный характер
Платежи с участием иностранных контрагентов	Валютный контроль	Осуществление ВЭД расчетов	Операция носит разовый характер или уже сопровождается другим банком
Регулярная подготовка платежных документов и счетов	Бухгалтерский сервис, ЭДО	Есть постоянный документооборот и потребность в автоматизации	Клиент уже использует специализированное решение

Матрица показывает, что один и тот же признак не должен автоматически приводить к предложению банковского продукта. Например, устойчивые остатки на счете могут быть временным резервом для закупки товара, а регулярные переводы физическим лицам не всегда связаны с оплатой труда. Поэтому данные РКО целесообразно использовать для формирования предварительной гипотезы о потребности клиента с последующим уточнением его деловой модели, платежного цикла и планов развития.

РКО для малого бизнеса в значительной мере перешло в дистанционный формат. Предпринимателю важны скорость открытия счета, работа без визита в офис, мобильное приложение, уведомления о движении средств, связь с бухгалтерскими сервисами и возможность быстро получить помощь.

З.К. Джафарова и С.А. Курбанов рассматривают электронные каналы продвижения банковских продуктов и показывают значение дистанционных форм обслуживания [11]. Для РКО это означает, что существенная часть первичного взаимодействия банка с клиентом осуществляется в цифровой среде. Клиент может оставить заявку на сайте, загрузить документы, подписать договор, получить доступ к интернет-банку и начать проводить платежи.

Дистанционный формат избавляет предпринимателя от необходимости регулярно обращаться в офис банка: счет можно открыть, а типовые платежи проводить через интернет-банк или приложение. На сайте Альфа-Банка РКО для малого бизнеса предлагается вместе с онлайн-обслуживанием и дополнительными сервисами [13]. При этом низкая стоимость тарифа редко становится единственным основанием для выбора банка. Клиенту важно, насколько удобно работать с платежами, понятны ли комиссии заранее, как быстро отвечает поддержка и потребуется ли заново собирать документы при подключении новой услуги.

При нестандартных операциях клиенту часто требуется помощь сотрудника банка. Проверка платежа, валютная операция, возврат средств, ошибка в реквизитах, спор с контрагентом или запрос документов не всегда решаются через интерфейс приложения. От того, насколько быстро банк разъясняет порядок действий, зависит дальнейшее отношение клиента к обслуживанию.

Операции по расчетному счету позволяют анализировать регулярность поступлений, структуру платежей, остатки, динамику оборотов и признаки краткосрочных кассовых разрывов. Эти сведения могут быть полезны при формировании продуктового предложения, но не дают полной картины финансовой деятельности клиента. Часть расчетов может проходить через другие банки, наличные денежные средства или иные платежные инструменты.

Данные РКО нужны банку прежде всего для того, чтобы не предлагать всем клиентам один и тот же набор услуг. Регулярные поступления от физических лиц могут указывать на потребность в эквайринге, повторяющиеся

краткосрочные разрывы - на возможность овердрафта, устойчивые свободные остатки - на интерес к депозиту для бизнеса. Однако перед подключением продукта необходимо уточнить потребность клиента и особенности его платежного цикла.

Кудряшов В.С. и Луханин Д.В. связывают эффективность продвижения банковских услуг с доверием и лояльностью клиентов [12]. В отношении малого бизнеса это означает, что предложение должно быть понятным, своевременным и связанным с реальной хозяйственной ситуацией клиента.

Несмотря на преимущества, РКО не является универсальным решением для продвижения всех банковских продуктов. Есть несколько ограничений.

Первое ограничение - неоднородность малого бизнеса. Один предприниматель ведет небольшую торговую точку, другой оказывает услуги, третий работает с государственными контрактами, четвертый занимается производством. Единый сценарий предложения продуктов для всех таких клиентов будет неэффективным.

Еще одно ограничение связано со стоимостью обслуживания. Малый бизнес обычно сравнивает тарифы и комиссии нескольких банков. Если цена обслуживания повышается без понятного объяснения, предприниматель может перевести расчеты в другой банк. Поэтому условия РКО должны быть прозрачными и соответствовать набору услуг, которыми клиент действительно пользуется.

Дополнительные услуги вызывают недоверие, когда предложение не связано с реальной ситуацией клиента. Предприниматель может воспринять его как попытку увеличить комиссионный доход банка, особенно если менеджер не разобрался в характере расчетов и потребностях бизнеса.

При проведении отдельных операций банк может запросить договор, счет, акт или пояснение по платежу. Для предпринимателя проблема обычно возникает не из-за самого запроса, а из-за неопределенности: непонятно, какие документы нужны, в какой срок их нужно представить и когда операция будет завершена. Формальное уведомление без пояснений воспринимается как

задержка в работе. Поэтому порядок проверки и перечень требуемых документов должны быть понятны клиенту заранее.

Банк конкурирует не только с другими кредитными организациями. Бухгалтерские сервисы, электронный документооборот, проверка контрагентов и аналитика продаж доступны у внешних поставщиков. Поэтому ценность РКО определяется тем, насколько удобно оно сочетается с такими решениями и закрывает текущие задачи предпринимателя.

Эти ограничения не отменяют роли РКО, но показывают, что точка входа сама по себе не гарантирует успешного продвижения. Нужна система работы с клиентом.

Проведенный анализ показывает, что расчетно-кассовое обслуживание выполняет не только операционную функцию. Для малого бизнеса оно обеспечивает проведение ежедневных расчетов, а для банка формирует регулярный канал взаимодействия с клиентом. Через операции по конкретному счету банк может выявлять признаки, связанные с приемом безналичной выручки, выплатами физическим лицам, кассовыми разрывами, свободными остатками и внешнеэкономическими расчетами.

Динамика показателей, представленных в таблице 1, свидетельствует о расширении сегмента МСП при сокращении числа заемщиков и объема новых кредитов в 2025 году. Эти данные не доказывают причинную связь между кредитной активностью и использованием РКО. Однако они подтверждают, что продвижение банковских продуктов малому бизнесу не может строиться только вокруг кредитования. Значение приобретают расчетные, платежные, сервисные и депозитные продукты, которые могут быть востребованы на разных этапах деятельности клиента.

Основным результатом исследования является матрица формирования продуктовых предложений, представленная в таблице 2. Ее отличие от стандартного пакетирования услуг состоит в том, что продукт связывается не только с формальной характеристикой клиента, но и с наблюдаемыми признаками его расчетной активности. Одновременно матрица содержит риск

нерелевантного предложения, что снижает вероятность навязывания услуг клиенту без подтвержденной потребности.

Практическое применение предложенной матрицы предполагает последовательность действий. На первом этапе банк определяет профиль клиента при открытии счета. Затем анализируются операции, проводимые по расчетному счету, и формируется предварительная гипотеза о возможной потребности в продукте. После уточнения потребности клиенту предлагается конкретное решение с понятными условиями. После подключения продукта оценивается, решает ли он задачу клиента и требуется ли корректировка дальнейшего обслуживания.

Расчетно-кассовое обслуживание занимает особое место в продвижении банковских продуктов субъектам малого бизнеса. Оно становится первым устойчивым элементом взаимодействия предпринимателя и банка, поскольку связано с приемом выручки, расчетами с контрагентами, налоговыми платежами и дистанционным управлением денежными средствами.

РКО может использоваться как основа для формирования предложений по эквайрингу, овердрафту, зарплатному проекту, банковским гарантиям, валютному контролю, депозитам и цифровым сервисам. При этом операции по отдельному счету отражают только часть финансовой деятельности клиента. Поэтому данные РКО должны служить основанием для предварительной оценки потребности, а не заменять полноценный анализ финансового положения и деловой модели малого бизнеса.

Предложенная матрица позволяет связать признаки расчетной активности клиента с возможными банковскими продуктами и одновременно учитывать риск нерелевантного предложения. Ее применение может повысить адресность коммуникации банка с действующими клиентами и снизить долю формальных продуктовых предложений, не связанных с реальными задачами малого бизнеса.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ. Статья 845. Договор банковского счета // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/9e5d4849d8ca1f3cd88df170479109e12b2f3be/

2. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/

3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба России. URL: <https://rmsp.nalog.ru/>

4. Кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства. № 12 (55). Декабрь 2024 года / Банк России. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/55138/stat_bulletin_lending_24-12_55.pdf

5. Кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства. № 12 (67). Декабрь 2025 года / Банк России. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/59685/stat_bulletin_lending_25-12_67.pdf

6. Минэкономразвития: на 200 тысяч увеличилось число МСП по сравнению с прошлым годом // Корпорация МСП. URL: <https://corpmosp.ru/about/press/news/novosti-korporatsii/minekonomrazvitiya-na-200-tysyach-uvelichilos-chislo-msp-po-sravneniyu-s-proshlym-godom/>

7. Евдокимова С.С. Расчетно-кассовое обслуживание в российских коммерческих банках: клиентоориентированный подход // Финансы и кредит. 2013. № 37 (565). С. 30-39. URL: https://www.fin-izdat.ru/journal/fc/list.php?SECTION_ID=4163

8. Воронова М.А. Современные проблемы расчетно-кассового обслуживания клиентов в коммерческих банках // Academy. 2017. № 3. С. 39-42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-raschetno-kassovogo-obsluzhivaniya-klientov-v-kommercheskih-bankah>

9. Слепова А.А. Пакетные предложения и тарифные планы как элементы комплексного банковского обслуживания предприятий малого и среднего бизнеса // Вестник университета. 2014. № 1. С. 48-52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/paketnye-predlozheniya-i-tarifnye-plany-kak-elementy-kompleksnogo-bankovskogo-obsluzhivaniya-predpriyatiy-malogo-i-srednego-biznesa>
10. Панюкова В.В., Ашба А.М. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом // Российское предпринимательство. 2014. Т. 15. № 22. С. 206-211. URL: <https://1economic.ru/lib/8727>
11. Джафарова З.К., Курбанов С.А. Электронные каналы продвижения банковских продуктов в Российской Федерации // Журнал прикладных исследований. 2021. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-kanaly-prodvizheniya-bankovskih-produktov-v-rossiyskoy-federatsii>
12. Кудряшов В.С., Луханин Д.В. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами // Juvenis Scientia. 2017. № 3. С. 6-10. URL: <https://sciup.org/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodejstvii-s-14110166>
13. Тарифы на расчетно-кассовое обслуживание для ИП и малого бизнеса // Альфа-Банк. URL: <https://alfabank.ru/sme/tariffs/> (дата обращения: 18.06.2026).
14. Результаты наблюдения в национальной платежной системе за 2024 год / Банк России. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/57103/Results_2024.pdf
15. Итоги работы Банка России 2025: кратко о главном. Развитие системы платежей и расчетов // Банк России. URL: https://www.cbr.ru/about_br/publ/results_work/2025/razvitie-sistemy-platezhey-i-raschetov/

Literature

1. Civil Code of the Russian Federation (Part Two) of 26 January 1996 No. 14-FZ. Article 845. Bank Account Agreement. ConsultantPlus. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/9e5d4849d8ca1f3cd88df170479109e12b2f3be/

2. Federal Law of 24 July 2007 No. 209-FZ “On the Development of Small and Medium-Sized Entrepreneurship in the Russian Federation”. ConsultantPlus. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/

3. Unified Register of Small and Medium-Sized Enterprises. Federal Tax Service of Russia. Available at: <https://rmsp.nalog.ru/>

4. Lending to Small and Medium-Sized Enterprises. No. 12 (55), December 2024. Bank of Russia. Available at: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/55138/stat_bulletin_lending_24-12_55.pdf

5. Lending to Small and Medium-Sized Enterprises. No. 12 (67), December 2025. Bank of Russia. Available at: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/59685/stat_bulletin_lending_25-12_67.pdf

6. Ministry of Economic Development: the Number of SMEs Increased by 200 Thousand Compared to the Previous Year. SME Corporation. Available at: <https://corpmsp.ru/about/press/news/novosti-korporatsii/minekonomrazvitiya-na-200-tysyach-uvelichilos-chislo-msp-po-sravneniyu-s-proshlym-godom/>

7. Evdokimova, S.S. Settlement and Cash Services in Russian Commercial Banks: a Customer-Oriented Approach. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2013, no. 37 (565), pp. 30-39. Available at: https://www.fin-izdat.ru/journal/fc/list.php?SECTION_ID=4163

8. Voronova, M.A. Modern Problems of Settlement and Cash Services for Clients in Commercial Banks. *Academy*, 2017, no. 3, pp. 39-42. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-raschetno-kassovogo-obsluzhivaniya-klientov-v-kommercheskih-bankah>

9. Slepova, A.A. Package Offers and Tariff Plans as Elements of Comprehensive Banking Services for Small and Medium-Sized Enterprises. Vestnik universiteta = University Bulletin, 2014, no. 1, pp. 48-52. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/paketnye-predlozheniya-i-tarifnye-plany-kak-elementy-kompleksnogo-bankovskogo-obsluzhivaniya-predpriyatiy-malogo-i-srednego-biznesa>

10. Panyukova, V.V., Ashba, A.M. Study of Trends in the Development of Banking Marketing in Russia and Abroad. Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship, 2014, vol. 15, no. 22, pp. 206-211. Available at: <https://1economic.ru/lib/8727>

11. Dzhafarova, Z.K., Kurbanov, S.A. Electronic Channels for Promoting Banking Products in the Russian Federation. Zhurnal prikladnykh issledovaniy = Journal of Applied Research, 2021, no. 6. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-kanaly-prodvizheniya-bankovskih-produktov-v-rossiyskoy-federatsii>

12. Kudryashov, V.S., Lukhanin, D.V. Modern Methods of Promoting Banking Services in Interaction with Potential Clients. Juvenis Scientia, 2017, no. 3, pp. 6-10. Available at: <https://sciup.org/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodejstvii-s-14110166>

13. Settlement and Cash Service Tariffs for Individual Entrepreneurs and Small Businesses. Alfa-Bank. Available at: <https://alfabank.ru/sme/tariffs/>

14. Results of Monitoring in the National Payment System for 2024. Bank of Russia. Available at: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/57103/Results_2024.pdf

15. Bank of Russia Results for 2025: Key Highlights. Development of the Payment and Settlement System. Bank of Russia. Available at: https://www.cbr.ru/about_br/publ/results_work/2025/razvitie-sistemy-platezhey-i-raschetov/