

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СТАТУСБАНК»)

Ю. А. Ушакова

*ГУО «Институт бизнеса
Белорусского государственного университета», г. Минск;
j.ushakova.00@gmail.com;
науч. рук. – Г. А. Хацкевич, д-р экон. наук, проф.*

На современном кредитном рынке имеют значение не столько сами предлагаемые банковские продукты, сколько планирования способности банковских институтов делать правильные выводы из всего потока информации и в соответствии с ними принимать тщательно продуманные решения относительно маркетинговой деятельности организации.

Банковский маркетинг предназначен способствовать координации усилий, осуществляемых банком, требует четкого определения задач, обеспечивает единство подразделений банка в ходе достижения общей цели.

Наличие стратегии банковского маркетинга уменьшает риск принятия руководством ошибочных решений через недостоверность информации. Она является основой для дальнейшего контроля эффективности этой структуры, а также способствует повышению готовности банка к внезапным изменениям бизнес-среды.

Ключевые слова: маркетинговая политика; коммуникационная политика; веб-сайт, поисковый маркетинг; реклама; продвижение; социальные сети.

В целях поддержания имиджа и повышения уровня деловой репутации, ОАО «СтатусБанк» проводит коммуникационную политику, основными направлениями которой являются:

реклама (наружная, баннерная и пр.);

PR (связи с общественностью);

Интернет-ресурс (сайт банка).

С усилением конкуренции на банковском рынке рекламная активность банка значительно расширилась как с точки зрения каналов продвижения, так и с точки зрения объемов и частоты размещения информации. В настоящий момент ведется активная работа по формированию имиджа банка, продвижению банковских продуктов (услуг).

ОАО «СтатусБанк» постоянно использует и альтернативные СМИ, в особенности интернет. Банк постоянно расширяет круг информационных партнеров с целью наиболее адресного предложения продуктов целевой аудитории. Кроме того, банк активно продвигает свои продукты и услуги в регионах. Реклама регулярно размещается в региональных средствах массовой информации.

Большое внимание в работе по связям с общественностью (PR-деятельность), уделяется формированию положительного имиджа банка [1; 2].

Приоритетными целями маркетинговой деятельности являются:

повышение узнаваемости бренда;

развитие продаж и наращивание активной клиентской базы в онлайн формате;

развитие и продвижение современных банковских сервисов на базе технологических решений (в том числе развитие мобильных и интернет-каналов взаимодействия с клиентами);

оптимизация и цифровизация основных потребительских сервисов Банка;

повышение лояльности клиентов Банка за счет улучшения процессов на каждом этапе клиентского опыта;

построение персонализированных коммуникационных подходов во взаимодействии с клиентами на основании анализа запросов и потребностей;

предоставление актуальных и конкурентных продуктов и сервисов за счет построения сквозной аналитики и бенчмаркинга;

развитие клиента в части повышения его финансовой грамотности с целью увеличения активного использования технологий дистанционного банковского обслуживания;

реализация имиджевых мероприятий, направленных на формирование и повышение доверительного отношения к Банку [5].

Основные инструменты интернет-маркетинга, применяемые в ОАО «СтатусБанк»: веб-сайт, поисковый маркетинг в целом и SEO-технологии, продвижение в социальных сетях, контекстная реклама, web-анализ и web-аналитика [2; 3].

Одним из самых важных инструментов интернет-маркетинга для поддержания имиджа и репутации банка, коммуникации с клиентами и освещения информации об услугах, изменениях и важных событиях является сайт банка под доменным именем «stbank.by». Ввиду того, что все большая часть целевой аудитории пользуется средствами Интернет для получения необходимой информации, использование этого инструмента является очень эффективным. В связи с этим ОАО «СтатусБанк» постоянно совершенствует корпоративный сайт.

На данный момент сайт имеет следующие характеристики:

Адаптивность: удобная настройка сайта под все виды мобильных устройств. Сайт адаптирован под все мобильные устройства и имеет на них точно такой же функционал, как и основной ресурс для полноцен-

ных компьютеров, но в новом отображении, различном для планшетов и мобильных телефонов.

Геотаргетинг: удобный поиск офисов продаж, исходя из местоположения.

Формирование заявок на продукты онлайн.

Разработаны и внедрены формы обратной связи: «Открытая линия», а также возможность написать в «Viber» или любой другой мессенджер, отправить e-mail, заказать звонок, которые дают возможность посетителям сайта в режиме онлайн проконсультироваться и узнать интересующую их информацию по банковским продуктам и услугам у специалистов банка. Также для получения информации действует Call-центр банка [4].

У Статусбанка также есть аккаунты в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Instagram и Одноклассники, где публикуются новости, фотоотчеты, полезная и интересная информация.

Но набрать большое количество подписчиков в социальных сетях – это еще не вся работа, нужно все время общаться с аудиторией, поддерживать обратную связь, проводить опросы, создавать контент-план, публиковать полезные статьи и т.д. ОАО «СтатусБанк» следует посмотреть, как это делают банки-лидеры рейтинга и следовать их примеру.

Видимость сайта – также очень важный показатель, который позволяет выявить, насколько тот или иной сайт популярен в поисковых системах в сравнении с конкурентами. Видимость, в отличие от позиций, учитывает, насколько часто пользователи ищут в поисковых системах ту или иную информацию, а также наличие сайта не только в Топ-10, но и Топ-3, Топ-5 поисковой выдачи. Например, по запросу «взять кредит Минск» ссылка на сайт ОАО «СтатусБанк» находится только на четвертой странице в выдаче, что говорит о том, что банку следует лучше заниматься seo-продвижением, чтобы не уступать конкурентам, привлекать новых клиентов и получать прибыль.

Задачей маркетологов «СтатусБанка» в сфере контекстной рекламы является продвижение услуг банка в рекламных сетях Яндекса и Google и достижение показателя кликабельности на поиске не ниже 20 %. Для продвижения бренда они задействуют следующие каналы: поиск в Яндекс и Google, разрабатывают продающие тексты для объявлений.

В целом, инструменты интернет-маркетинга ОАО «СтатусБанк» работают неплохо, некоторые даже хорошо, позволяют быть банку конкурентоспособным, однако использование многих из них требует изменений, модернизации и улучшения.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка эффективных маркетинговых стратегий банка позволяет занять прочные рыночные по-

зиции и проводить верную политику в соответствии со стратегией рыночных ориентиров. Но при этом важно проводить постоянный маркетинг-аудит банка с целью выявления отклонений от заданной программы и своевременного их корректировки.

Библиографические ссылки

1. *Лютый И.А.* Банковский маркетинг: Учебник / И.А. Лютый, О.О. Солодка – 2-е изд. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 776 с.
2. Официальный сайт ОАО «СтатусБанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stbank.by/> – Дата доступа: 11.04.2022.
3. Продвижение банка в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandster.by/full-promotion/prodvizhenie-banka-v-socialnyh-setyah.html> – Дата доступа: 11.04.2022.
4. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 250 с. – Дата доступа: 11.04.2022.
5. Стратегический план развития на период 01.09.2021 – 31.12.2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stbank.by/upload/iblock/0c0/strategiya-010921_311223.pdf – Дата доступа: 11.04.2022.