

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ РОЛЬ
В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ**

Жилко Анна Васильевна, магистрант,

Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Zhilko A.V., Master's student, a.zhilko@belapb.by

Rybalko J.A., PhD in Economics, Associate Professor, rybalko.u@polessu.by

Polessky State University

Аннотация. В статье рассмотрена важность маркетинговой стратегии и их роль для успешной организации и совершенствования маркетинговой деятельности в работе с клиентами в ОАО «Белагропромбанк», анализируя актуальные исследования об активности пользователей в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговая, рекламная активность, популяризация продукции, прибыль, маркетинг, социальные сети, маркетинговая стратегия, работа с клиентами, банк, имидж, целевая аудитория, социальные сети, совершенствование механизмов.

Ключевой элемент в бизнесе, который приносит деньги, а значит, способствует дальнейшему росту и развитию, - это продажи. Именно поэтому маркетинг, реклама и продвижение продукта компании - всегда важнейшие части развития любой организации, независимо от ее размера, показателей производства и специфики деятельности.

Только грамотно выстроенная маркетинговая стратегия предприятия позволит вам:

- популяризировать продукцию на рынке;
- повысить узнаваемость бренда;
- начать получать первую прибыль;
- показать свои сильные стороны, чтобы выделиться среди конкурентов и эффективно использовать свои преимущества, ресурсы.

Маркетинг в социальных сетях сегодня считается одним из наиболее перспективных направлений продвижения товаров и услуг. И это также произошло благодаря развитию самих социальных платформ, которые позволяют не только позиционировать себя в интернет сообществе, но и получать информацию о новинках на рынке. С ростом популярности социальных сетей растет и интерес маркетологов к социальным сетям как к новым источникам целевой аудитории и сегментов.

Например, работа по информационному сопровождению деятельности ОАО «Белагропромбанк» осуществляется на системной основе и позволяет обеспечивать эффективное информационное покрытие всех сегментов потенциальных потребителей с учетом выполнения условия фокусной направленности рекламных активностей.

Для обеспечения качественного присутствия банка в глобальной компьютерной сети Интернет реализован проект по разработке новой версии корпоративного сайта и осуществлен его запуск в эксплуатацию в 2024 году. В период реализации стратегии с 2022 года банку удалось эффективно отреагировать на влияние внешних факторов, оказавших негативное воздействие на информационный ресурс

банка, и оперативно остановить негативную динамику показателей посещаемости сайта.

В период реализации стратегии развития банк осуществлял планомерный переход от количественных к качественным показателям взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях. Осуществлены мероприятия по внедрению информации о продуктах (услугах, сервисах) банка в социальных сетях с учетом технологических возможностей, предоставляемых соответствующими платформами.

В продвижении продуктов (услуг, сервисов) банка и информировании потенциальных клиентов на системной основе проводилась работа по внедрению новых инструментов и каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Осуществлялся системный переход к расширению использования digital-инструментов и увеличению доли расходов на продвижение и рекламу в цифровой среде – в бюджете на 2024 год доля расходов на интернет-рекламу запланирована на уровне 40%.

Обеспечивалось выполнение стратегической задачи по расширению рекламно-информационного сопровождения и продвижения продуктов и услуг корпоративного блока. Совокупные расходы на рекламу корпоративного бизнеса за период реализации стратегии увеличены более чем в два раза.

В период реализации стратегии банком проводилась комплексная и системная работа по формированию положительного имиджа банка как надежной, клиентоориентированной, современной и динамично развивающейся финансово-кредитной организации (по итогам за 2022 год в 2023 году банк удостоен премии «Банк года – 2022» 1-е место в номинации «Лидер кредитования»), реализующей принципы корпоративно-социальной ответственности (по итогам за 2022 год в 2023 году банк удостоен премиями «Банк года – 2022»: 1-е место в номинации «Корпоративно-социальная ответственность», 1-е место в номинации «Вклад в науку и образование»), что позволило обеспечить высокие показатели лояльности клиентов к банку (в 2023 году NPS составил 50,2%), а также достичь в 2024 году нулевых показателей распространения негативной информации о банке в информационном поле. Для усиления и укрепления имиджевой составляющей в информационном пространстве проводилась системная работа по выстраиванию взаимоотношений с ключевыми имидж-партнерами банка.

Проводилась работа по совершенствованию механизмов и методов маркетинговых исследований, направленная на повышение качества и полноту информации. Изменена и применяется методика проведения исследований оценки восприятия клиентами банка качества оказываемых услуг, оценки уровня лояльности и удовлетворенности с привлечением независимой сторонней организации. В исследование оценки удовлетворённости качеством оказываемых услуг включено направление корпоративного бизнеса банка.

Расширение компетенций сектора внутреннего маркетинга с преобразованием в отдел внутреннего маркетинга позволило обеспечить дальнейшее совершенствование работы в направлении внутреннего маркетинга и продвижения HR-бренда банка как надежного нанимателя. Расширены формы взаимодействия с соискателями (новые форматы проведения мероприятий «День с Белагропромбанком»), в том числе с применением современных технологий коммуникаций (онлайн-ярмарка вакансий). Реализуются проекты по освещению специфики деятельности структурных подразделений, достижений в деятельности работников, направленные на повышение уровня корпоративной культуры и лояльности работников. В

банке развернута комплексная программа оценки уровня удовлетворенности и лояльности сотрудников с регулярным информирование руководства о состоянии микроклимата в коллективе и предложениями по его совершенствованию.

В предстоящем стратегическом периоде 2025-2027 гг. по направлению маркетинга и рекламы продолжится реализация мероприятий, направленных на повышение и поддержание конкурентоспособности банка.

Для повышения качества представления банка, а также его продуктов, услуг и сервисов в глобальной компьютерной сети Интернет, улучшения эффективности взаимодействия банка с клиентами через корпоративный сайт будут совершенствоваться:

- контентное наполнение корпоративного сайта, система навигации и маршрутизации, инструменты онлайн взаимодействие клиентов с банком;
- использование специализированных сервисов, позволяющих обеспечить распространение информации о банке в глобальной компьютерной сети Интернет.

Оценка мероприятия будет осуществляться на основе таких показателей, как число отказов (метрика, отражающая в процентном соотношении долю пользователей, покинувших сайт (время сессии менее 15 секунд), после перехода по ссылке от поисковой системы), время нахождения пользователя на сайте, глубина просмотра (количество страниц, просмотренных пользователем за одну сессию), посещаемость информационных карточек банка в специализированных (картографических, справочных) интернет-сервисах.

Для повышения привлекательности аккаунтов банка в социальных сетях для представителей целевой аудитории, оперативного реагирования на изменения в развитии технологических платформ социальных сетей с учетом влияния внешних факторов будут осуществляться:

- оформление и сопровождение аккаунтов банка в социальных сетях и дифференциация представления информации о банке с учетом социально-демографических и поведенческих факторов целевой аудитории;
- расширение представленности в аккаунтах банка информации о его продуктах, сервисах и услугах, использование эффективных инструментов взаимодействия с банком;
- перераспределение ресурсов, направляемых на сопровождение социальных сетей банка, исходя из текущих приоритетов банка по взаимодействию с целевой аудиторией, продвижению продуктов банка с учетом влияния внешних факторов.

Анализ привлекательности аккаунтов банка в социальных сетях будет осуществляться посредством мониторинга показателей по уровню охвата аудитории (оценка количества показов пользователям размещаемых банком сообщений в социальных сетях) и вовлеченности (оценка взаимодействия пользователей с контентом банка в социальных сетях, основанного на получении обратной реакции пользователей на сообщение банка).

Для поддержания положительного имиджа банка как среди клиентов, так и в среде контактных аудиторий, поддержания уровня лояльности клиентов к банку, обеспечения установленных показателей риска потери деловой репутации будут осуществляться:

выстраивание долгосрочных взаимовыгодных партнёрских отношений с имидж-партнерами банка, совершенствование и расширение работы по информационному освещению партнёрских взаимодействий;

поддержание надлежащего уровня взаимодействия со средствами массовой информации с целью недопущения распространения негативной информации о банке.

Оценка мероприятия будет осуществляться на основе показателей: NPS, отношение негативных публикаций в средствах массовой информации к нейтральным и позитивным.

Будет продолжено совершенствование маркетинговой системы информационного обеспечения деятельности банка с целью предоставления руководству банка и его бизнес-подразделениям необходимой и достаточной информации для принятия управленческих решений при формировании продуктовой политики и политики продвижения продуктов (услуг, сервисов) банка на рынке.

Маркетинговые исследования будут осуществляться на основе системного и планового подхода к их организации с учетом внедрения в практику банка дополнительных инструментов проведения. Планируется дальнейшая работа по совершенствованию механизмов информационного обмена между структурными подразделениями банка и расширению практики принятия решений с учетом рассмотрения результатов маркетинговых исследований.

Развитие основных элементов системы внутреннего маркетинга, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа HR-бренда банка, совершенствование корпоративной культуры и повышение уровня лояльности сотрудников, развитие системы удержания ключевых специалистов будет реализовываться посредством:

- активного внедрения в систему управления персоналом практик принятия решений на основе изучения и анализа поведенческих факторов, построения комплексной системы HR-аналитики с применением EJM (Employee Journey Map) моделей;

- совершенствования механизмов коммуникаций с целевой аудиторией в социальных сетях и расширения цифровых инструментов взаимодействия с потенциальными соискателями;

- активного развития действующей системы внутренних коммуникаций и внедрения новых инструментов и форматов.

Маркетинговая стратегия должна быть систематической и непрерывной. Это позволит не только корректировать текущие действия, но и формировать более эффективные подходы в будущем, адаптируясь к изменениям на рынке и потребительским предпочтениям.

Список использованных источников

1. Стратегия развития ОАО «Белагропромбанк» на 2025-2027 гг.
2. Стратегия развития ОАО «Белагропромбанк» на 2022-2024 гг.