

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**«Формирование стратегии продвижения мобильного приложения
(на примере мобильного сервиса «INSNC» ЗАО «Альфа-Банк»)»**

Специальность 1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ
ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ....	7
1.1 Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товаров и услуг...	7
1.2 Понятие стратегии продвижения и ее виды	17
1.3 Особенности методов продвижения в индустрии приложений	21
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ЗАО «АЛЬФА-БАНК» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МОБИЛЬНОГО СЕРВИСА «INSNC».....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Альфа-Банк».....	24
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Альфа-Банк» в сети интернет..	31
2.3 Анализ мобильного сервиса «INSNC» и его роль в продвижении продуктов и услуг ЗАО «Альфа-Банк».....	39
3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНОГО СЕРВИСА.	49
3.1 Рекомендации по совершенствованию деятельности мобильного сервиса .	49
3.2 Разработка плана-графика программы продвижения	54
3.3 Расчет стоимости продвижения и охвата аудитории	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях нестабильной внешней среды, обусловленной проявлениями глобального экономического кризиса, многие отечественные предприятия сталкиваются с новыми вызовами, которые ставят под угрозу их дальнейшее выживание на рынке в долгосрочной перспективе.

В связи с этим возрастает роль разработки и применения эффективных стратегий, которые позволяют согласовывать цели и возможности, максимально использовать существующий потенциал предприятия и адекватно реагировать на тенденции рынка и поведение потребителей.

Наряду с последствиями кризиса, на отечественные предприятия также оказывает влияние стремительное развитие технологий, меняющихся устоявшиеся модели ведения бизнеса и характер маркетинговых коммуникаций.

Ускорение научно-технического прогресса и появление интернета повысили уровень конкуренции, заставляя компании вносить изменения в стандартную маркетинговую стратегию, адаптируя ее к современным реалиям. Сегодня интернет предоставляет не только возможности коммуникации, но и выступает эффективным инструментом ведения бизнеса, маркетинговых исследований и влияния на целевую аудиторию.

В условиях пандемии роль интернета значительно возросла, особенно для субъектов малого предпринимательства, поскольку он предоставляет ряд очевидных преимуществ, в том числе, позволяет сократить затраты на продвижение, облегчает выход на новые рынки сбыта, повышает эффективность взаимодействия с клиентами.

В связи с этим, в контексте постоянного роста проникновения интернета, вопросы разработки стратегии интернет-маркетинга приобретают особую актуальность, что и обусловило выбор темы дипломной работы.

Объектом дипломной работы является маркетинговая деятельность ЗАО «Альфа-Банк».

Предметом являются маркетинговая деятельность организации по продвижению продуктов и услуг.

Цель работы – разработать рекомендации по совершенствованию деятельности мобильного сервиса ЗАО «Альфа-Банк».

Указанная цель определила ряд следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты продвижения продуктов и услуг;
- выявить методы продвижения в индустрии приложений;
- изучить маркетинговую деятельность ЗАО «Альфа-Банк», роль мобильного приложения в продвижении продуктов и услуг банка;
- разработать и оценить эффективность стратегии продвижения мобильного сервиса.

Информационная база исследования – отечественные и зарубежные периодические издания, связанные с вопросами маркетинга, интернет-маркетингом, нормативными и законодательными документами, квартальными и ежегодными отчетами банка.

Вопросы, связанные с ролью и местом интернет-маркетинга, затрагивались такими учеными, как: И. Манн, Б. Фил, С. Годин, М. Стелзнер, С. Спенсер, П. Маршалл, А. Кошик, У. Зинсер, С. Круг, Д. Траур. Фундаментальные работы о теории и практике осуществления маркетинга, изучались такими авторами, как: И.И. Пичурин, Ф. Уэбстер, Ф. Котлер, Г. Саймон. Иностранные ученые в большей степени изучали вопросы по влиянию маркетинга на финансовые показатели деятельности субъекта хозяйствования.

Теоретическая значимость настоящего исследования – основные положения, выводы развивают и дополняют теоретико-методическую базу по принятию управленческих решений в сфере интернет – продвижения продукции и услуг.

Результаты работы могут использоваться в процессе подготовки учебных курсов и программ по следующим направлениям: маркетинг, интернет-маркетинг.

Практическая значимость – основные его положения и выводы подлежат практическому использованию компаниями для интернет-продвижения продукции на рынке мобильных приложений.

При выполнении исследования использовались общенаучные методы: анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция и дедукция, аналогия, а также методы маркетинговых исследований.

В качестве инструментария использовались методы маркетинговых исследований и методы обработки результатов, табличные и графические формы визуализации статистических данных.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключение и списка использованных источников, в первой главе изложены теоретические аспекты продвижения продуктов и услуг, стратегия и методы продвижения.

Во второй главе работы проанализированы маркетинговая деятельность организации, а также мобильный сервис «INSNC» и его роль в продвижении продуктов и услуг ЗАО «Альфа-Банк».

В третьей главе разработана стратегия продвижения мобильного приложения на рынке услуг, а также произведена его экономическая эффективность.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

1.1 Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товаров и услуг

Коммуникация – это процесс отправления информации от одного человека к другому человеку. Основные компоненты коммуникационной модели представлены на рисунке 1.1.

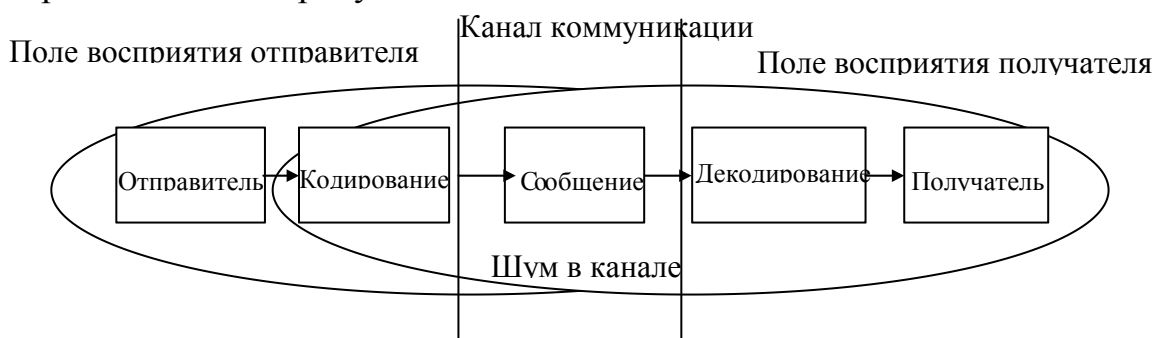


Рисунок 1.1 – Теория коммуникационного процесса

Источник: [1]

На практике коммуникация – это очень сложный процесс, для понимания и эффективного проведения которого нужно выполнять ряд правил [2].

– Коммуникация – это межличностная деятельность. Она зависит от социальной среды, в которой протекает, и людей, отправляющих информацию, которые могут это сделать при помощи различных способов, используемых иногда одновременно. В рамках такого определения легче понимать деятельность продавцов как межличностный процесс, однако даже реклама использует те личностные суррогаты и послания, которые более всего подходят разной социальной среде и разному времени дня.

– Отправителю необходимо заранее идентифицировать личность того, кому он хочет отправить сообщение, и, следовательно, ему необходимо знать, как получатель (аудитория) будет его интерпретировать. Для этого приходится осуществлять маркетинговые исследования.

– Отправителю также необходимо удостовериться, что сообщение не только получено, но и понято. Маркетолог собирает в ходе обратной связи некоторые данные, которые могут свидетельствовать о воздействии отправляемых им сообщений на рынок

– Отправителю необходимо убедить получателя, что сообщение заслуживает внимания, а само оно должно иметь ту форму и быть написано на том языке, которые получатель может понять. Другими словами, сообщения

должны быть разработаны профессионалами, понимающими, как сделать их эффективными. Существует потребность иметь чистый, без препятствий, путь или канал для отправки сообщения, через который получатель, в свою очередь, может сигнализировать о том, что оно получено и понято. Сообщение должно восприниматься даже в условиях помех (шума) в канале, а обратная связь должна интерпретироваться правильно [3].

Среди коммуникаций выделяют и маркетинговые коммуникации. Существует несколько определений маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации - комплекс мер по продвижению товара (услуги) при помощи рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Маркетинговый коммуникационный набор включает в себя следующие основные инструменты [4]:

- реклама,
- личная продажа (продавцы, места продаж),
- стимулирование сбыта,
- связи с общественностью,
- корпоративный имидж,
- выставки,
- спонсорство,
- упаковка,
- товарный знак (бренд),
- оформление транспортных средств.

Ситуация, в которой маркетинг действует в настоящее время, в значительной степени отличается от той, которая была еще всего 30 лет назад.

Вопросы классификации и особенностей применения маркетинговых коммуникаций достаточно глубоко освещены в трудах современных российских исследователей В.В. Зунде, И.Ю. Окольнишниковой, А.М. Пономаревой, А.В. Ульяновского. Попробуем вкратце разобраться с характеристикой основных элементов микс-коммуникации.

Инструментами маркетинговых коммуникаций является многообразие различных коммуникаций: связи с общественностью, прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта и прочее. Кроме того, маркетинговые коммуникации разделяют на два вида: символические коммуникации, которые в свою очередь включают в себя массовые коммуникации и индивидуальные, и коммуникации самого товара (рисунок 1.2).

Такие авторы как В.М. Тарасевич и Г.Л. Багиев выделили свою классификацию маркетинговых коммуникаций (рисунок 1.3), они разделили их на коммуникации, направленные на продвижения товара и коммуникации,

направленные на разработку и совершенствование продукции.

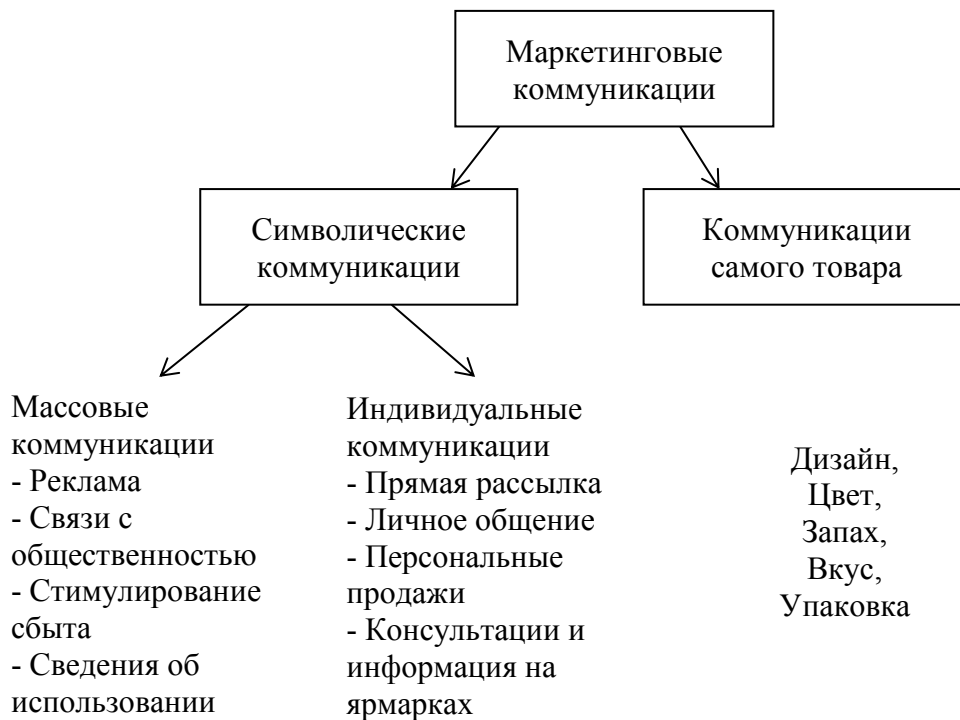


Рисунок 1.2 – Многообразие видов маркетинговых коммуникаций

Источник: [4]

Оба вида коммуникаций взаимодействуют друг с другом и формируют синергетический эффект, в котором и заключается цель маркетинговых коммуникаций [5].

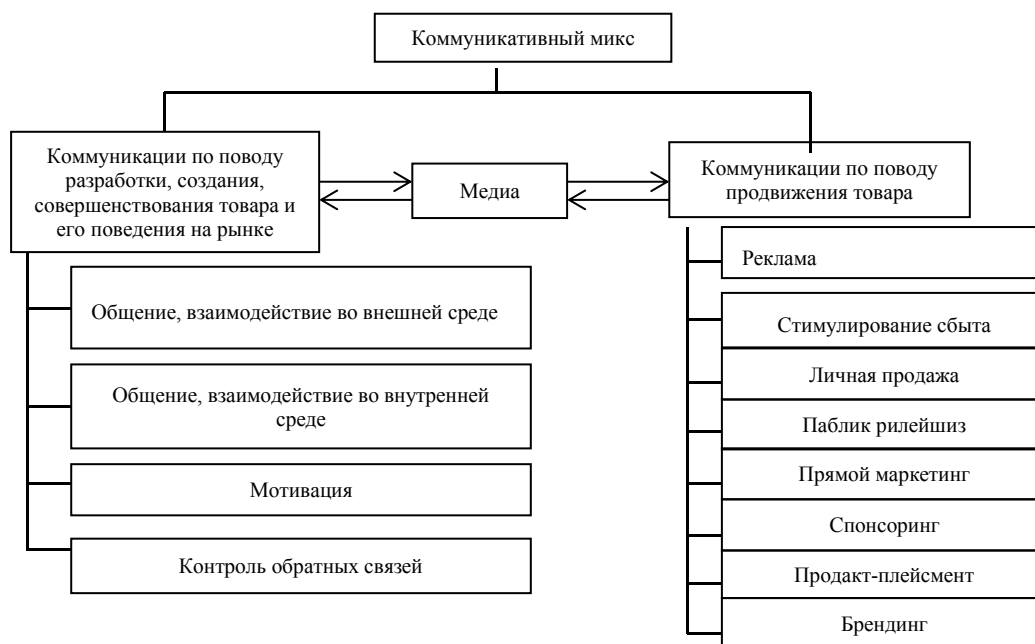


Рисунок 1.3 – Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Источник: [6]

Дж. Бернет и С. Мориарти приводят свою типологию маркетинговых коммуникаций, при этом авторы рассматривают в качестве обращений и разделяют источники коммуникативного воздействия на запланированные и незапланированные обращения (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Маркетинговые коммуникации, реализуемые через источники обращения

Источник: [6]

Остановимся подробнее на основных видах маркетинговых коммуникаций.

Реклама – платные формы, которые представляют и продвигают любого рода идеи, товара или услуги. Считается самым эффективным элементом, который позволяет распространить информацию, и имеет цель продвинуть свой объект. В последнее время существует тенденция путаницы универсалий «реклама» и «маркетинг». Данная тенденция возникает в силу воспринимаемости населением из всех маркетинговых процедур рекламы [6].

Рекламу (телевизионная реклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама в кинотеатрах и т.п.) можно охарактеризовать следующими моментами [7]:

- широкий охват аудитории;
- дешевая в расчете на одного получателя;
- многократное повторение сообщения;
- позволяет фирме эффективно и наглядно представить товар;
- обезличенный характер.

Имеется ряд полезных характеристик, присущих рекламе как функции маркетинга: информация (реклама демонстрирует набор фактов о товаре), предмет рекламы (то, что реклама представляет и о чем идет в ней речь), объект рекламы (один или группа потенциальных потребителей, которые заинтересованы предметом рекламы), воздействие (значимость рекламы заключается в воздействии ее на мысли и чувства человека, что комплексно влияет на выбор потребителя), использование средств массовой коммуникации, коммерческо-рекламные факторы. К таким факторам относятся клиент рекламы, разработчик, собственник средств рекламы, платность [9].

В общем можно говорить, что это реклама деятельности организации или события (мероприятия), проводимого ее и представляет интерес для общественности. В данном случае потребитель воспринимает информацию как объективную и неоплаченную.

Вторым и наиболее эффективным инструментом является *персональные продажи*. Персональная продажа представляет собой индивидуальное устное представление и предложение товара или услуги во время разговора с конкретным потребителем с целью свершения сделки.

Персональная продажа (товарные презентации, торговые семинары, торговые выставки, ярмарки) может быть описана следующими характерными чертами [8]:

- прямой характер;
- способствует установлению длительных личных отношений;
- предполагает определенную реакцию покупателя;
- самый дорогой вид коммуникации (в расчете на один контакт);
- сложности при изменении торгового персонала.

Третий инструмент – это *публицити и публик рилейшнз*. Публик рилейшнз представляет собой систему некоммерческих связей с общественными организациями, оказание влияния через средства массовой информации на общественное мнение. Используется организациями для увеличения их популярности, известности [8].

Связи с общественностью (выступления, публикации, спонсорство, лоббирование) характеризуются следующим [8]:

- высокая степень правдоподобия;
- широкий охват целевой аудитории;
- эффективное представление товара.

Четвертым инструментом является *продвижение товара или*

стимулирование продаж. При этом средства маркетинговой коммуникации, которые развиваются быстрее всего – это разные формы прямых ответов потребителю, особенное значение среди которых приобретает Интернетом и продвижением через сети. Решения для стимуляции могут охватывать выборные вопросы разных форм кратковременных воздействий на покупателя с целью привлечь их внимание для приобретения [9].

Стимулирование сбыта (купоны, ценовые скидки, соревнования, игры, премии, подарки) можно описать следующими характеристиками [9]:

- информативность;
- привлекательность;
- приглашение к покупке;
- краткосрочный характер эффекта в росте продаж.

Еще один вид маркетинговых коммуникаций – *сейлз промоушн* – это специальная деятельность, которая осуществляется торговой организацией для того чтобы удержать рыночную долю, корпоративное влияние, популяризировать новинку. В основе подобных систем могут использовать гарантию качества, покупательскую выгоду и возвратные механизмы в случае некачественного результата. В большинстве случаев такие системы могут быть почтово-маркетинговыми или же директ-майловыми.

Директ-майл – это коммуникация, которая используется для стимуляции продаж, с применением средств связи по почте, из-за чего можно определить спрос клиентов, который является неудовлетворенным, можно расширить сферу услуг и повысить качество выполнения [10].

Каталоги – предполагает рассылку компанией одного или несколько каталогов предлагаемых товаров избранным адресатам. По каталогам продаются косметика, спортивная одежда, порой дорогие экзотические товары. Успех продаж по каталогам определяется умением сотрудников компании работать со списками покупателей, убедить покупателя в несомненной выгоде приобретения. Многие предприятия, отправляющие заказы по почте, трансформировались в электронные магазины или добавили, как вариант канал электронной торговли.

Прямая рассылка – это лично адресованная реклама, которая посылается по почте или по факсу. Акцент делается на побуждение ответа (с помощью подарков и специальных предложений), что позволяет быстро оценить реакцию потребителей и точно выделить целевой рынок. В настоящее время добавились рассылки по электронной почте [10].

Прямой маркетинг (телемаркетинг, почта, покупка через электронную почту) характеризуется следующим [11]:

- немассовый: сообщение адресовано конкретному лицу;
- ориентирован на потребителя: сообщение может быть изменено при обращении к конкретному лицу;

- оперативная: сообщение к конкретному лицу может быть составлено очень быстро;
- обновляемая: сообщение можно изменить.

Реклама в каждую дверь – это форма распределения, которая приносит неадресованное печатное рекламное сообщение прямо к потребителю. Называют еще непрямой рассылкой и используют, когда у компании нет хорошей адресной картотеки [11].

Телемаркетинг – прямая маркетинговая деятельность с использованием современных методов связи. К этому направлению можно отнести [11]:

- продажи по телефону (особенно на промышленных рынках);
- голосовой ответ – получение информации от компьютера при наборе специального номера (служба работает 24 часа и потребителю предоставляют индивидуальную информацию);
- телефонный сервис после продаж (использование автоответчика как инструмент сервиса после продаж). Возможна переадресация звонка к специалисту компании.
- мобильный телефон и sms.

Телевидение – форма маркетинговой коммуникации, которая может быть представлена подвидами:

- телевидение как средство прямого ответа;
- «магазин на диване» или телешопинг;
- интерактивное телевидение.

Личные продажи. Продавец, обращается к покупателям, отреагировавшим на рекламу, или оставившим свой адрес. Личные продажи могут носить индивидуальный или групповой характер. Для групп потребителей создается атмосфера, располагающая к покупке, помогающая покупателям легче решиться на приобретение дорогостоящих товаров (организация туров, приемы с презентацией на дому).

Интерактивные средства. (Интернет, Эл почта):

- веб-сайт в качестве источника информации;
- веб-сайт в качестве ответного канала и форума пользователей;
- e-мейл и веб-сайт как источники пополнения информационной базы.

Развитие технических средств позволяет покупателям производить поиск информации, определять свои предпочтения, делать заказы, с помощью кредитных карт и получать заказ в короткий срок и удобное время. Это является задачей интерактивных средств маркетинговых коммуникаций [11].

Итак, к традиционным средствам маркетинговых коммуникаций принято относить следующие: пиар, прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и т.д. К перечисленным выше инструментам принято добавлять ряд новых, экспериментальных по своей сути, методов, таких как партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и т.п.

В связи с тем, что традиционные инструменты маркетинга постепенно изживают себя, рынку требуется комплекс новых методов продвижения продукции, на смену классическим методам приходят инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций.

Еще одним новым инструментом маркетинга являются *дроны*, которые тоже всем известны, но теперь они еще и стоят на службе у маркетинга [12].

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленный на привлечение потенциальных потребителей посредством размещения рекламы в сети Интернет.

Рассмотрим преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет (рисунок 1.5).

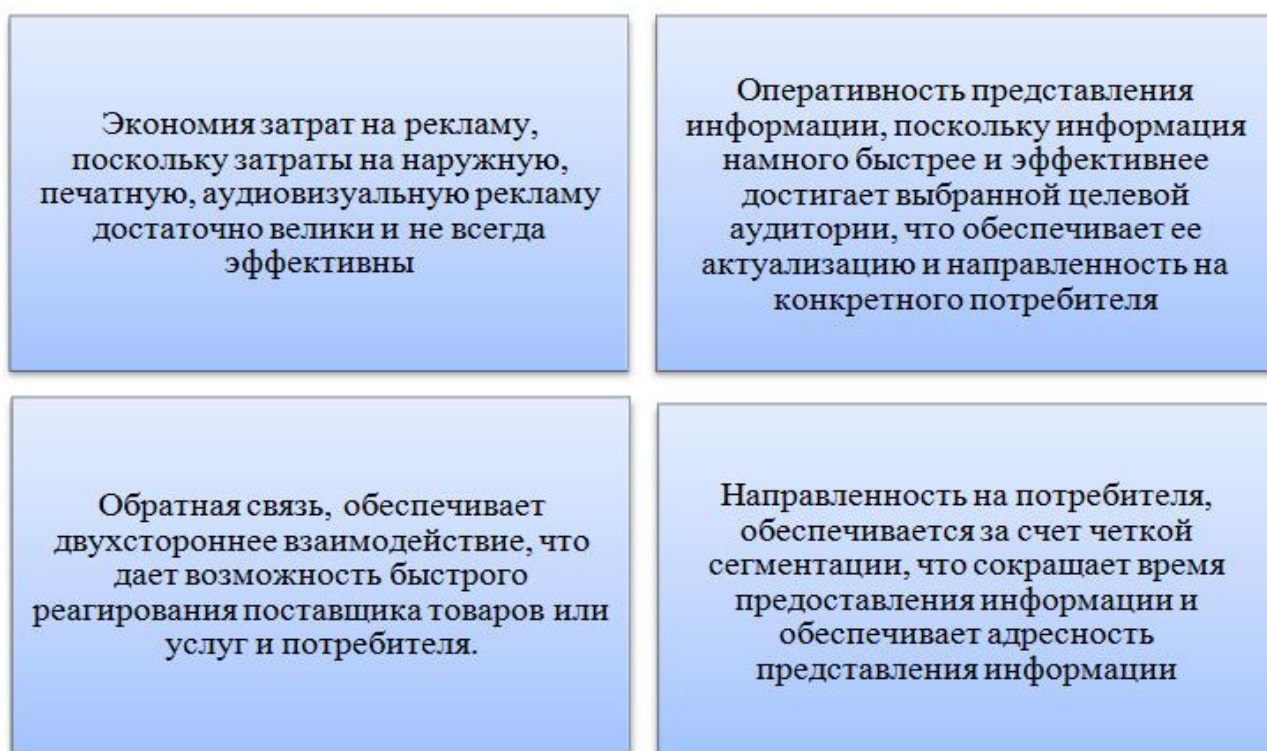


Рисунок 1.5 – Преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Источник: [13]

Благодаря возможности распознавания человеческого лица по фотографии, теперь дроны, облетая какое-нибудь мероприятие, какую-нибудь тематическую ярмарку или фестиваль, могут распознать вас в толпе, сверить со своей базой знаний, увидеть, кто это был, и вам предложить что-то тематическое по мотивам этого мероприятия. Таким образом тоже обогащается база данных.

Говоря про ботов, невозможно не вспомнить про чат-ботов, которые тоже появились благодаря новым технологиям.

Маркетинговые коммуникации с помощью omni-канала состоят из веб-

решений, которые не ограничивают клиента и позволяют ему выбрать наиболее подходящие инструменты коммуникаций на текущий момент. С полностью интегрированной системой коммуникаций пользователь может использовать любой канал, так как компания управляет всей системой из единого интерфейса.

Маркетинг с помощью omni-коммуникаций – это не просто выбор платформ или каналов. Это концепция, исключая выбор только одного, наиболее предпочтительного канала коммуникации с клиентом. Это позволяет компаниям не задумываться над структурой коммуникаций [13].

Основное преимущество мультиканального маркетинга – это фокусирование на клиенте. Маркетинговые коммуникации и обмен сообщениями строятся на требованиях клиента. В рамках omni-канала именно пользователь – а не компания - самостоятельно задает темп коммуникации.

Мультиканальный маркетинг появился во время стремительного роста использования социальных сетей и с момента появления смартфонов.

Социальные сети, электронная почта, чат, телефон, SMS – все эти каналы доступны аудитории, и каждый пользуется спросом. Запрос в техподдержку, на который необходимо ответить незамедлительно, может поступить из любого источника, и необходимо осуществлять мониторинг всех каналов связи.

iMessage одновременно является и инструментом SMS для iOS, и инструментом сообщений Over the top (OTT), когда пользователи видят всплывающие синие пузыри чата. Чат и развитие чат-роботов с искусственным интеллектом (таких, как недавний Messinabot) – это новые и наиболее вероятные пути развития системы обмена сообщениями. Сочетая естественный диалог в чате, легкость использования SMS и потенциал системы сообщений API для предприятий, чат-боты и связанные с чатами сервисы, мы можем быстро переключаться от SMS или электронных писем непосредственно к дискуссии, которая помогает решить вопросы с техподдержкой, разместить заказ или продолжить торговые переговоры [14].

Push – это новшество в данном наборе коммуникационных инструментов, но в то время как смартфонами пользуются миллиарды людей по всему миру, отправка push-уведомлений через ваше приложение работает исключительно для вашего клиента.

Очередной инструмент маркетинговых коммуникаций – нейромаркетинг. Прежде всего, на человека оказывается визуальное воздействие, в виду того, что многие люди являются визуалами. Именно поэтому для увеличения спроса на товар очень важно уделять внимание таким показателям, как используемые в логотипе оттенки цветов, оформление упаковки товара и дизайн официального сайта компании. Так, часто можно увидеть, что в логотипах обычно присутствуют броские цвета, которые могут моментально привлечь внимание покупателей. В этом преуспевают такие компании как Laus (в логотипе

присутствуют красный, желтый и белые цвета), McDonalds (красный, белый, желтый и зеленый), Pringles (желтый, красный). Но не все состоявшиеся фирмы используют в своих логотипах яркие цвета. Есть определенные оттенки, которые характерны для отдельных видов деятельности. Например, холодные голубые тона уместно применять для деловых компаний типа консалтинговых агентств, поскольку они подчеркивают профессионализм. Также металлические оттенки чаще используются компаниями, которые специализируются на производстве электроники, ярким примером является логотип компании Apple Inc [14].

Не менее важным является воздействие на слух. В качестве мотиватора к совершению покупки часто выступает музыкальное сопровождение в торговых центрах. Можно заметить, как в разных отделах или магазинах подбирается специальная музыка: мелодии с подиумов для показа мод характерны для магазинов одежды, весёлые песни характерны для магазинов с товарами для детей, нейтральную музыку можно услышать в супермаркетах, а расслабляющие мелодии часто наполняют стены спа-салонов.

Помимо прочего, на слуховой канал человека оказывает воздействие реклама, освещаемая на радио и телевидении. Здесь важным является рифмованный слоган, если он складен, то будьте уверены, что он надолго останется в памяти человека. Яркими примерами воздействия нейромаркетинга на слуховой канал посредством слогана являются всем хорошо известные фразы из рекламы: «Тойота – управляй мечтой», «Мезим – для желудка незаменим», «Баунти – райское наслаждение» и многие другие [14].

Методы нейромаркетинга также дают возможность воздействовать на человека через вкус и определять то, каким образом мозг реагирует на различные вкусовые раздражители. Применение нейромаркетинга в области пищевой индустрии носит противоречивый характер, с одной стороны, у фирм есть возможность улучшить вкус и повысить качество продуктов, с другой – с целью увеличения продаж фирмы нередко применяют вещества, вызывающие зависимость у потребителей. Таким примером может служить использование лутамат натрия.

Еще одним способом побуждения человека к покупке является воздействие через обоняние. Данная разновидность нейромаркетинга получила название аромаркетинг и подразумевает осуществление влияния на обонятельный канал потребителей с целью стимулирования их к совершению покупки. Так, приближаясь к пекарне, за несколько метров можно почувствовать аромат свежего хлеба и выпечки, который распространяется с целью привлечения покупателей, путем воздействия на их обоняние. Зачастую в магазинах с продуктами питания распыляются вещества, которые пробуждают аппетит, в салонах, оказывающих косметические услуги и массаж применяют нечто свежее и приятное, напоминающее запахи природы,

связанное с морем, лесом, цветами [15].

На основании вышеизложенного можно выделить следующие, так называемые, уловки нейромаркетинга: переоценка скидок, эффект знакомства с объектом, эффект якоря, эффект ложного консенсуса, неприятие потери.

Человеческий страх, пропустить что-то важное и интересное, упустить выгоду, лежит в основе данного эффекта, именно он побуждает людей к совершению покупки. Играть на чувствах людей можно, но если сильно увлечься, то можно вполне разочаровать своих клиентов, поэтому злоупотреблять этим приёмом не стоит.

Резюмируя, стоит отметить, что интегрированные маркетинговые коммуникации – практика унификации всех инструментов маркетинговых коммуникаций от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. При этом синергетического эффекта можно достигнуть лишь за счет комплексного применения средств маркетинговых коммуникаций.

1.2 Понятие стратегии продвижения и ее виды

Для того, чтобы осуществить эффективное продвижение организации, необходимо выработать определенную стратегию. В данной связи, исследование теоретических и методических основ управления системой продвижения продукции, а также разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии в сложившихся экономических условиях, являются актуальными.

Основные теоретические подходы к понятию «стратегия» можно выделить, исходя из анализа толкования данного термина базовыми школами стратегического менеджмента [16].

Так, А. Чандлер понимает стратегию как «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей». И. Ансофф определяет стратегию как «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности». М. Портер говорит о стратегии как о «создании уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный выбор видов деятельности». А Г. Минцберг – как о «плане, руководстве, ориентире или направлении развития из настоящего в будущее».

Проанализировав определения представителей базовых школ стратегического менеджмента, можно констатировать, что авторы предлагают различные подходы к пониманию стратегии, нет однозначного видения этого

понятия, исследователи трактуют данное понятие, исходя из какого-то одного существенного аспекта.

Основываясь на приведенных определениях, можно констатировать что стратегия – это направление развития компании по достижению главных целей с учетом таких факторов деятельности как:

- возможных изменений и неопределенности внешней среды;
- имеющихся внутренних ресурсов экономической системы;
- правил ведения бизнеса.

Продвижение – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу.

Следовательно, под «стратегией продвижения товаров или услуг следует понимать комплекс маркетинговых работ, который включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан» [16].

Продвижение, как и любое другое направление стратегии, имеет свои конкретные функции, которые оно должно выполнять. Исследователи выделяют различные функции стратегии продвижения. Ф. Котлер, например, описывает информативную, увещательную и напоминающую функции стратегий продвижения.

Один из наиболее распространенных подходов к рассмотрению данного вопроса предполагает выделение функций стратегии продвижения в соответствии с целями и задачами, которые возлагает на неё компания [17]:

- информирование (создание осведомленности и знания о фирме, новом товаре, конкретном событии и т. п.);
- увещание (последовательное, постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме или к её товарам и услугам; убеждение в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг; поощрение факта покупки и т. д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар);
- позиционирование товара или организации–коммуникатора;
- удержание покупателей, лояльных к марке;
- создание положительного имиджа организации и другие задачи (вызвать положительное отношение к фирме или её товарам);
- формирование потребительского спроса;
- стимулирование сбыта и другие функции.

Таким образом, используя концепцию компании как подсистему стратегии продвижения, можно избегать рисков и маркетинговым воздействием

сознательно управлять рынком. Стратегия продвижения товаров позволяет сделать прогноз будущего развития с учетом состояния рынка и ресурсов самой компании. С помощью стратегии продвижения продукции можно дать оценку рыночным рискам и возможностям, определить свободные ниши рынка или способы проникновения на уже занятые [17].

Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, способ воздействия и другие).

В. И. Бовыкин по способу воздействия на целевую аудиторию разделяет стратегии продвижения на следующие виды [17]:

«рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения»;

«эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации, в меньшей степени – звук» [18].

В зависимости от объекта В.И. Бовыкин говорит о следующих видах стратегии продвижения – товарной и престижной [18]:

– «товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта»;

– «престижная стратегия продвижения – представляет собой стратегию продвижения достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов».

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории исследователь выделяет следующие виды:

– селективную (избирательную) стратегию продвижения – стратегию, четко адресованную определенной группе потребителей);

– массовую стратегию продвижения – направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

В зависимости от охватываемой территории О. А. Маркитантов выделяет следующие виды [19]:

– локальную стратегию продвижения;

– региональную стратегию продвижения;

– общенациональную стратегию продвижения;

– глобальную стратегию продвижения.

В основу выделения видов стратегии продвижения могут быть положены и ее функции. При этом И. М. Айзинова относит к ним следующее значимые характеристики [20]:

– информативная стратегия продвижения – рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование об изменениях цены, объяснение принципов действия товара, описание

оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителей, формирование образа компании;

- увещательная стратегия продвижения – формирование предпочтения к марке, поощрение к переходу на какую-либо марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;

- напоминающая стратегия продвижения – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителя в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре.

И. Дудакова выделяет следующие стратегии:

- первоначальную стратегию продвижения – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления или месте проведения акции;

- конкурентную стратегию продвижения – выделение компании из массы аналогичных, конкурирующих фирм;

- сохранную стратегию продвижения – поддержание высокого уровня спроса.

Стратегия продвижения включает в себя также [20]:

- стратегию дифференцирования и позиционирования;

- PR–стратегию; GR–стратегию;

- рекламную стратегию;

- маркетинговую стратегию;

- товарную стратегию;

- стратегию ценообразования;

- стратегию распространения;

- корпоративную стратегию;

- стратегию бизнес–единиц;

- стратегию бренда.

С точки зрения и теоретиков и практиков в сфере маркетинга, продвижение не следует рассматривать как отдельный элемент или процесс маркетинговой деятельности. Специалисты представляют процесс продвижения товаров и услуг на рынке как комплекс взаимосвязанных элементов, позволяющих достичь главной цели компании [21].

Многообразие классификаций стратегии продвижения и выделение ее видов на основании разнообразных критериев позволяет в конечном итоге сформировать оптимальный набор инструментов продвижения для эффективного достижения поставленных целей, принимая во внимание преимущества и недостатки каждого из видов.

1.3 Особенности методов продвижения в индустрии приложений

После того, как приложение создано и размещено в сети, о нем необходимо сообщить потенциальным потребителям.

В начале существования приложения большинство посетителей попадают на страницы через поисковые системы в «Play market». Для того, чтобы приложение начало выводиться по тем или иным поисковым запросам, оно должно быть проиндексированным поисковыми роботами и занесен в их базы данных контента. Поднять страницы в поисковой выдаче и повысить посещаемость сайта можно несколькими способами, а именно, бесплатными и платными, каждый из которых обладает плюсами и минусами [16].

1. Оптимизация – это уникальное название приложения и наличие ключевых слов в описании приложения. Но не только. Попадание в ТОП зависит, так же, от количества скачивания приложения, а также от его рейтинга среди пользователей. При этом важно своевременно обновлять приложение, так как устаревшие версии не просто удаляют из поисковой выдачи, но и напрочь удаляют из каталогов.

2. Интегрированная реклама на других приложениях.

Для этого необходимо совершить следующие действия.

1) Коммуницировать с потенциальными клиентами в тех приложениях, которые они уже установили.

2) Разместить рекламу в популярных приложениях.

3) Категоризировать целевую аудиторию по интересам, выбрав именно те приложения, которые пользуются у них спросом.

4) Внедрить баннеры. Такие возможности широко предоставляет Google AdWords.

3. Контент-маркетинг.

После анализа целевой аудитории необходимо подобрать ресурсы, на которых проводит время целевая аудитория, и опубликовать там ряд гостевых постов, в которых вы расскажите об особенностях и преимуществах вашего приложения. Для этого требуется:

- записывать аудио-подкасты;
- создать видеоролик;
- проявлять активность в социальных сетях.

Используйте контент-маркетинг комплексно, разумно и не навязчиво внедряя его всевозможные механизмы: гостевой постинг, SMM, видео-маркетинг.

4. Работа с лидерами мнений.

При продвижении приложения тяжело обойтись без помощи лидеров мнений – авторитетов для целевой аудитории. Что бы достучаться до

миллионов, вам нужно определить несколько людей, которых слушают миллионы других.

Вам нужно сделать так, чтобы продукт понравился лидерам и им захотелось рассказать о нем.

5. Промо-сайт.

Необходимо создать для мобильного приложения официальное представительство в сети. Это может быть как отдельный промо-сайт, так и проработанная посадочная страница в рамках главного сайта. Эффективность ресурса зависит от вида приложения: стартап это или же элемент коммуникации крупной компании.

Наличие промо-сайта дает дополнительные преимущества при продвижении мобильного приложения. Широко используется:

- возможность визуализации его особенностей;
- инструкции по применению мобильных приложений;
- контекстная реклама;
- таргетинг в социальных сетях.

Пользователи чаще устанавливают приложения, которые ранжируются в общем топе или топах категорий магазинов, а также отображаются на верхних позициях в выдаче по популярным запросам. Google не раскрывают алгоритмы ранжирования продуктов в Google Play. Известны ключевые факторы, влияющие позиции приложений в Google Play. В их число входят следующие.

- Общее число установок.
- Динамика установок. В Google Play расчетный период составляет 48 - 72 часа.
- Рейтинг или оценки пользователей.
- Число комментариев.
- Динамика удалений приложения с устройства.
- Количество запусков приложения пользователями.

Специалисты по продвижению приложений для операционной системы Android утверждают, что на позиции в Google Play также влияет цена продукта и внешние ссылки. Место приложения в поисковой выдаче магазина зависит от релевантности названия и описания запросам пользователей, а также от качества скриншотов и иконок [21].

Чтобы приложение попало в ТОП, его должно установить большое число пользователей впервые дни после добавления в магазин. Число установок варьируется в зависимости от региона, категории и магазина. Порядок числа - тысячи и десятки тысяч установок в сутки.

Стоит отметить, что алгоритмы ранжирования приложений в магазинах Google Play Store регулярно обновляются, но совершенными их назвать сложно. А это, в свою очередь, приводит к появлению целого отряда специалистов по продвижению, осведомленных о тонкостях работы с главными источниками

мобильного контента.

Рассмотрим инструменты мониторинга посещаемости мобильного приложения. Среди инструментов мониторинга посещаемости мобильного приложения можно выделить следующие [22].

1. Google Analytics позволяет анализировать влияние мобильных технологий на ваш бизнес. Если вы разрабатываете мобильные приложения, вы можете воспользоваться SDK для iOS и Android, чтобы получать данные об их использовании.

2. Яндекс.Метрика.

Счетчик также устанавливается в код приложения, но является видимым, т.е. просмотреть краткие отчеты может не только тот, кто имеет доступ к аккаунту, но и обычный посетитель, для этого необходимо кликнуть по расположенной иконке на странице. Отчеты имеют широкий охват показателей (посещения, возвраты, количество уникальных пользователей и т.д.).

Проведенный анализ направления мониторинга посещаемости мобильного приложения выявлено, что в приложение будет встроено две системы:

Google Analytics и Яндекс.Метрика. Благодаря этим системам выявим ряд недостатков реализации, функционирования и реализации приложения, включая несоответствие мобильного приложения целям продвижения услуг.

Также к недостаткам следует отнести малую эффективность от использования какого-то одного метода. Их стоит применять комплексно, хотя и это не всегда позволяет достичь высоких результатов в поисковой выдаче за счет низкого уровня знаний оптимизатора.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ЗАО «АЛЬФА-БАНК» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МОБИЛЬНОГО СЕРВИСА «INSNC» ЗАО «АЛЬФА-БАНК»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Альфа-Банк»

ЗАО «Альфа-Банк» (Беларусь) создано на основе консолидации активов двух белорусских банков и входит в структуру Консорциума «Альфа-Групп», одной из крупнейших финансово-промышленных групп в СНГ. Консорциуму «Альфа-Групп» принадлежит более 98 % акций ЗАО «Альфа-Банк». Банк зарегистрирован Национальным банком Республики Беларусь 28 января 1999 года под регистрационным номером 58.

Лицензия на осуществление банковских операций № 22 выдана Национальным банком Республики Беларусь 22 июля 2014 года.

Альфа-Банк является универсальным банком и входит в десятку крупнейших банков Беларуси по размеру активов, кредитного портфеля, средств клиентов и регулятивного капитала. Уставный капитал Банка на 8 декабря 2024 года составляет 101 372 405,85 тыс. рублей.

ЗАО «Альфа-Банк» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, владеет обособленным имуществом, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, осуществлять обязанности, быть истцом и истцом. ответчик в суде, в том числе обжалование в суд действий (бездействия) Национального банка Республики Беларусь и иных государственных органов.

Органами Банка являются органы управления и орган контроля.

Руководящими органами являются:

- Общее собрание акционеров Банка.
- Наблюдательный совет Банка.
- коллегиальный исполнительный орган Совета директоров Банка.

Органом контроля является Ревизионная комиссия Банка.

В целях осуществления внутреннего контроля за финансово-хозяйственной деятельностью Банка Ассамблея ежегодно избирает Ревизионную комиссию Банка в составе пяти человек.

ЗАО «Альфа-Банк» предлагает свои услуги через головной офис в Минске и филиалы во всех регионах страны.

Банк является одним из лидеров белорусского рынка ценных бумаг, торгуя всеми инструментами, доступными на рынке ценных бумаг: государственными облигациями, краткосрочными облигациями Национального банка, корпоративными облигациями, акциями

Банк является одним из лидеров рынка в сфере торгового финансирования, оказывая услуги по открытию, согласованию, подтверждению, выдаче, подтверждению, оказанию услуг по проверке подлинности банковских гарантий и приему документов для инкассо.

Организационная структура банка основана на функциональных характеристиках. Организационная структура банка представлена в Приложении А.

Банк осуществляет свою деятельность в соответствии с Банковским кодексом Республики Беларусь, иными законодательными и нормативными актами, а также на основании Устава (приложение Б), зарегистрированного Национальным банком Республики Беларусь 08/08. 02.2024, Регистрация номера 58.

Банк, его отдельные и структурные подразделения имеют круглые печати, печати, бланки с наименованием Банка (наименование подразделения), товарным знаком и знаком обслуживания Банка.

Юридический адрес: Республика Беларусь, 220002, г. Минск, ул. Сурганова 43-47

Организационная структура управления банком представляет собой линейно-функциональную схему управления. Председателю правления подчиняется пять заместителей Председателя Правления, каждый из которых управляет несколькими департаментами.

В структуру банка входят центральный офис, структурные подразделения, в том числе мобильные, которые расположены за пределами головного офиса Банка и не имеют самостоятельного баланса и представительств. В Беларуси более 60 отделений банков. Широкая региональная сеть банка включает 37 точек обслуживания. В состав приемной сети входят 520 банкоматов, 13,6 тыс. единиц платежного оборудования в 5,4 тыс. предприятий торговли и услуг.

По состоянию на 1 января 2024 года банк обслуживает около 15 тысяч юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также 1,4 миллиона частных клиентов, что составляет около 15 % населения республики.

ЗАО «Альфа-Банк» осуществляет деятельность на основании лицензий (Приложение В).

Лицензия на банковскую деятельность выдана 8 февраля 2024 года №. 22 для следующих банковских операций:

- привлечение денежных средств физических и юридических лиц на счета и вклады;
- размещение привлеченных денежных средств физическими и юридическими лицами за свой счет и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
- открытие и ведение банковских счетов физических и юридических

лиц;

- открытие и ведение счетов в драгоценных металлах.
- оказание расчетно-кассового обслуживания физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов;
- валютные операции;
- покупка и продажа драгоценных металлов и драгоценных камней в случаях, предусмотренных Национальным банком;
- привлечение и размещение драгоценных металлов во депозиты физических и юридических лиц.
- выдача банковских гарантий;
- доверительное управление денежными средствами по договору доверительного управления денежными средствами;
- инкассирование наличных денег, платежных поручений, драгоценных металлов и других ценностей;
- выпуск банковских платежных карт;
- размещение в обращении (выпуск) электронных денег.
- выпуск ценных бумаг, подтверждающих привлечение денежных средств во вклады (депозиты) и размещение их на счетах;
- финансирование под уступку денежного требования (факторинг);
- предоставление физическим и юридическим лицам специальных помещений или расположенных в них сейфов для банковского хранения документов и ценностей (наличных денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и драгоценных камней и т.п.);
- передача денежных средств, платежных поручений, драгоценных металлов драгоценных камней и других ценностей между банками и небанковскими финансовыми организациями, их обособленными и структурными подразделениями, а также доставка таких ценностей клиентам банков и небанковских финансовых организаций.

Помимо вышеуказанных банковских операций, в соответствии с законодательством Республики Беларусь Банк имеет право осуществлять:

1. Гарантии для третьих лиц, обеспечивающих работоспособность.
2. Обязательства в денежной форме.
3. Доверительное управление драгоценными металлами и драгоценными камнями.
4. Операции (сделки) с драгоценными металлами и (или) драгоценными камнями.
5. Лизинговую деятельность.
6. Консультативные и информационные услуги.
7. Выпуск (выпуск) ценных бумаг и (или) операции с ценными бумагами и т.п.

Альфа-Банк занимает активную социальную позицию, поддерживает

знаковые проекты в сфере культуры, экологии и помогает развитию белорусского спорта.

Банк придерживается стратегии поддержки «умного» кредитного портфеля. На данный момент около 5 % кредитного портфеля составляют кредиты на зеленую энергетику и сельское хозяйство, около 5 % кредитного портфеля – это кредиты на производство продуктов питания, а также есть кредиты на здравоохранение, искусство и культуру. Из текущих инвестиций Банка развития Республики Беларусь в размере около \$15 млн около 8 % кредитов было направлено на окружающую среду, 14 % – на женское предпринимательство и региональное развитие, 3 % – на стартапы.

Банк не выдает кредиты на производство генетически модифицированных продуктов и веществ, производство, утилизацию и хранение ядерных веществ, а также на производство оружия массового поражения. Банк ежегодно направляет и перечисляет 1 % установленной законодательством чистой прибыли на поддержку уязвимой для Беларуси сферы – сельского хозяйства, где трудятся сотни тысяч жителей нашей страны.

Рост активов на период с 2022 по 2024 год запланирован на уровне 39 %. Кредитный портфель по розничным и корпоративным клиентам Банка к 2024 должен прирасти на 35 % по сравнению с 2021 годом. Прирост капитала за период с 2022 по 2024 год ожидается на уровне 69 %. Нормативный капитал на конец 2024 года ожидается на уровне 1006 млн рублей. Достаточность нормативного капитала в 2022-2024 гг. прогнозируется на уровне не менее 14,2 %. Анализ финансового состояния банка можно сделать по основным показателям деятельности (таблица 2.1):

Таблица 2.1 – Основные финансовые показатели деятельности банка на 2020-2022 гг., тыс. руб.

Статьи	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абс. прирост в 2022 г. по сравнению с 2020 г.	Темп роста 2022 к 2020, %
А	1	2	3	4	5
Процентные доходы	176425	188045	195454	19029	110,8
Процентные расходы	72865	60346	41423	-31442	56,8
Чистые процентные доходы	103560	127681	154031	50471	148,7
Комиссионные доходы	64785	88628	112806	48,024	174,1
Комиссионные расходы	12468	16457	20325	7857	163
Чистые комиссионные доходы	52317	72171	92481	40164	176,7
Чистый доход по операциям с ценными бумагами	-1571	-1687	2909	4480	185,2
Чистый доход по операциям с иностранной валютой	127865	126733	57460	-70405	44,9
Чистый доход по операциям с производными финансовыми	4685	26783	49	-4636	1,04

инструментами					
Окончание таблицы 2.1					
А	1	2	3	4	5
Чистые отчисления в резервы	96854	85406	31331	-65523	32,3
Прочие доходы	2843	5045	9720	6877	341,9
Операционные расходы	148652	144122	140803	-7849	94,7
Прочие расходы	7856	9298	13409	5553	170,7
Прибыль (убыток) до налогообложения	112865	116900	131106	18241	116,1
Расход (доход) по налогу на прибыль	56879	42919	28183	-28696	49,5
Прибыль (убыток)	55986	73981	102923	46937	183,8

Источник: составлено автором на основании финансовых данных организации

На основании показателей можно сделать вывод, что финансовое состояние банка хорошее. Прибыль банка в 2022 году выросла на 83,8 % по сравнению с соответствующим периодом 2020 года или на 46937 тыс руб.

Далее следует раскрытие чистых доходов и расходов по финансовым активам и финансовым обязательствам (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Доходы и расходы по финансовым активам на конец года, тыс. руб.

Наименование показателя	Значение показателя		Абс. прирост в 2022 г. по сравнению с 2021 г.
	2021 год	2022 год	
А	1	2	3
Процентные доходы по ценным бумагам, учитываемых по амортизированной стоимости	74	15846	15772
Чистые доходы по инвестициям, учитываемых по амортизированной стоимости	74	15846	15772
Процентные доходы по финансовым активам, учитываемых по справедливой стоимости	4921	191	4730
Процентные доходы по долговым ценным бумагам от амортизации скидки (премии)	-	2 682	1682
Доходы и расходы за отчетный период, признанные на счетах доходов и расходов	(6282)	(3130)	-3152
Чистые доходы (расходы) по финансовым активам	(1361)	(257)	1104
Процентные доходы по финансовым активам, относящимся к кредитам и дебиторской задолженности	304452	347809	43357
Процентные расходы по финансовым обязательствам, учитываемым по амортизированной стоимости	71022	111895	40873
Чистые процентные доходы (расходы) по финансовым активам и обязательствам, учитываемым по амортизированной стоимости	233430	235914	2484

Окончание таблицы 2.2

А	1	2	3
Совокупный доход по финансовым активам, которые учитываются по справедливой стоимости и результаты переоценки которых отражаются на счетах доходов и расходов	60296	52524	-7772
Совокупный расход по финансовым обязательствам, которые учитываются по справедливой стоимости и результаты которых отражаются на счетах доходов и расходов	47154	19913	-27241

Источник: составлено автором на основании финансовых данных организации

Показатели, характеризующие выполнение отдельных нормативов безопасной деятельности, установленных Национальным банком Республики Беларусь, представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Показатели, характеризующие выполнение отдельных нормативов безопасного функционирования

Показатель	Норматив, установленный Национальным банком	Значение по банку на 01.01.2024
А	1	2
Минимальный размер нормативного капитала для действующего банка	с 01.01.2023 – 60,0 млн BYN	1280,5 млн BYN
Норматив достаточности нормативного капитала	не менее 10 процентов	
Норматив достаточности нормативного капитала с учетом консервационного буфера	не менее 12,5 процента	24,837
Норматив достаточности основного капитала I уровня	не менее 4,5 процента	
Норматив достаточности основного капитала I уровня с учетом консервационного буфера и буфера системной значимости	не менее 8 процентов	12,353
Норматив достаточности капитала I уровня	не менее 8 процентов	12,940
Норматив суммарной величины крупных рисков	не более шестикратного размера нормативного капитала	0,5
Норматив суммарной величины рисков на инсайдеров – физических лиц (кроме индивидуальных предпринимателей) и взаимосвязанных с ними физических лиц (кроме индивидуальных предпринимателей)	не более 5 процентов	0,26
Норматив суммарной величины рисков на инсайдеров – юридических лиц (физических лиц, являющихся индивидуальными предпринимателями) и		

Окончание таблицы 2.3

А	1	2
взаимосвязанных с ними лиц и инсайдеров – физических лиц (кроме индивидуальных предпринимателей) и взаимосвязанных с ними юридических лиц и (или) физических лиц, являющихся индивидуальными предпринимателями	не более 50 процентов	7,29

Источник: составлено автором на основании данных организации

Большую часть процентных и комиссионных доходов, отраженных в сегментной отчетности, Банк получает от клиентов-резидентов Республики Беларусь (более 90 % всех процентных и комиссионных доходов).

Банк управляет средствами в целях соблюдения требований законодательства и обеспечения непрерывности деятельности, стремясь при этом обеспечить прибыль акционерам за счет оптимизации соотношения обязательств и капитала Банка.

Банк ежемесячно анализирует структуру и достаточность своего капитала. В процессе анализа определяется уровень достаточности капитала – нормативный уровень капитала сравнивается с количественными рисками (взвешенными активами). Структура капитала регулируется путем дополнительной эмиссии акций, привлечения субординированных кредитов и выплаты дивидендов.

В таблице 2.4 показана структура надзорного капитала.

Таблица 2.4 – Структура норматива капитала

Наименование статей	на 31.12.2021	на 31.12.2022
А	1	2
Нормативный капитал		
Основной капитал (капитал I уровня)		
Уставный фонд	101369	101372
Фонды и прибыль прошлых лет	368757	542870
Минус		
Нематериальные активы	12293	11424
Относящиеся к прошлым годам просроченные, а также начисленные и неполученные доходы	8	15
выкупленные собственные простые (обыкновенные) акции, эмитированные банком	30 950	30 950
участие в уставных фондах банков, НКФО, небанковских финансовых организаций в виде приобретения унитарного предприятия как имущественного комплекса, простых (обыкновенных) акций, долей в размере более 10 процентов уставного фонда эмитента	20 853	-
ИТОГО: капитал I уровня	406 022	601 853

Окончание таблицы 2.4

А	1	2
капитал II уровня		
Фонды и прибыль текущего года	163040	187770
Переоценка основных средств, незавершенного строительства и неустановленного оборудования	41318	52058
Переоценка ценных бумаг	-	215
Привлеченный долгосрочный субординированный кредит (заем)	-	-
минус		
Относящиеся к текущему году просроченные доходы и доходы, начисленные и неполученные в срок свыше 30 дней со дня их начисления	3241	1120
Предоставленный субординированный кредит (заем)	17739	-
Недосозданный специальный резерв на покрытие возможных убытков	-	(249)
ИТОГО: капитал II уровня	183378	238923
Нормативный капитал	589400	841025

Источник: составлено автором на основании финансовых данных организации

При планировании бюджета на предстоящий год Банк прогнозирует достаточность капитала, используя консервативные подходы, определяет вероятную потребность в капитале и его структуру.

В целях обеспечения достаточности капитала Банк обязан соблюдать требования, установленные Директивой о стандартах безопасной деятельности банков и небанковских финансовых организаций.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Альфа-Банк» в сети интернет

В своей работе организация уделяет большое значение маркетинговой деятельности, так как это основной источник привлечения клиентов и укрепления конкурентных позиций.

В настоящее время оперативной целью маркетинговой деятельности является закрепление позиций на рынке Республики Беларусь и возвращение на рынки ближнего и дальнего зарубежья.

Выбор приоритетов в борьбе за рынок сводится к следующему:

- поиск незанятых позиций, заключающийся в концентрации усилий на тех, которые не представляют интереса для конкурентов;
- ориентация на потребности населения конкретных групп, что высоко ценится потребителями;
- запуск услуг повышенного качества;

– создание отдельного бренда.

Одними из основных рекламных агентств, с которыми сотрудничает рекламный отдел для разработки или изготовления рекламной продукции, являются ОДО «Геопринт», «Медиастримс», «Мак ТВ», УП «Наружное видео» и др. Банк лишь контролирует процесс изготовления и размещения рекламы. Определенный спектр рекламы выполняется собственными силами.

В Банке имеется рекламный отдел, в котором работают пять художников, которые создают дизайн не только основных продуктов, но и разрабатывают технические задания на производство рекламной продукции.

В своей деятельности Банк использует все виды рекламы, учитывая их положительные стороны и потенциальную эффективность.

Выбирая вид рекламы, Банк придерживается нескольких правил, согласно которым реклама должна быть:

- часто попадаться на глаза,
- привлекать к себе внимание,
- быть краткой,
- быть быстро читаемой на ходу,
- быть понятной.

Наиболее используемой рекламой для Банка является наружная реклама и интернет-реклама. Это могут быть всевозможные панельные и панельные конструкции, места на внешних и внутренних поверхностях зданий, места на вокзалах, крытые автобусные остановки, общественные помещения, электросветовые вывески, ведомственные указатели, а также многие другие места, использование которых для в рекламных целях допускается в установленном порядке.

Следующий вид рекламы, используемый в Банке, – телевизионная реклама. Оно включает в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывает гораздо большее воздействие на рекламную аудиторию, чем реклама в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и в то же время сложной и дорогой в производстве, особенно если она основана на компьютерной графике.

Недостатком телевизионной рекламы является то, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, иначе рекламное сообщение не будет воспринято.

В результате основными преимуществами и недостатками телевидения являются: воздействие на органы чувств посредством сочетания изображения, звука, цвета и движения. массовость, высокая степень привлекательности. высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетный рекламный контакт, меньшая выборочная аудитория. Печатная реклама получила широкое распространение и по стоимости уступает только телевизионной рекламе. Реклама в газетах дешевле, чем реклама на телевидении. В то же время

качество воспроизведения рекламных прототипов в газетах обычно невысокое.

Таким образом, реклама, которую они размещают, как правило, менее привлекательна, и каждый пост содержит множество из них одновременно, что снижает влияние каждого из них в отдельности. Рекламная деятельность Банка осуществляется на основании Положения о рекламной деятельности.

К преимуществам интернет-рекламы можно отнести тот факт, что можно легко таргетировать аудиторию по множеству параметров, таких как географическое положение пользователя (страна, город), социально-демографические характеристики пользователя, время, проведенное за компьютером, воздействие реклама и т.п.

Важно отметить, что в Интернете можно не только таргетировать рекламу определенным образом, но и собирать и анализировать ценную для рекламодателя подробную информацию о пользователях, осуществляя так называемый мониторинг и запись количество и качество пользователей, контактировавших с рекламой, количество показов рекламы, количество кликов, динамика контактов и т. д. Анализ такой информации позволяет Банку быстро корректировать рекламную деятельность и повышать ее эффективность [19].

Рекламный бюджет – это траты Банка на продвижение продукции и бренда. В него входят деньги, которые тратятся на запуск рекламной кампании Банка. Зная рекламный бюджет заранее, можно спланировать бюджет всего Банка, а потом понять, окупилась ли реклама или принесла убыток.

Рекламный бюджет Банка представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Рекламный бюджет ЗАО «Альфа-Банк» за 2023 год, тыс. руб.

Канал	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	Итоговый бюджет
А	1	2	3	4	5
Прямая реклама	3000,00	3000,00	3000,00	5000,00	14000,00
PR	2500,00	1000,00	1000,00	1000,00	5500,00
Ивенты	500,00	0,00	0,00	0,00	500,00
Таргетированная реклама	350,00	400,00	450,00	1000,00	2200,00
Контекстная реклама	150,00	150,00	150,00	500,00	950,00
Сотрудничество с блогерами	1000,00	2000,00	2000,00	500,00	5500,00
Брендинг	200,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Создание сувениров	400,00	0,00	0,00	0,00	400,00
Все каналы	8100,00	6550,00	6600,00	8000,00	29250,00

Источник: составлено автором с использованием данных организации

На основе данных, предоставленных организацией, проведём анализ затрат на рекламу за три последних года в виде таблицы 2.6

Таблица 2.6 – Затраты на рекламу ЗАО «Альфа-Банк» за 2020-2022 гг.

Расходы на рекламу	2021		2022		2023	
	руб.	уд. вес, %	руб.	уд. вес, %	руб.	уд. вес, %
Наружная	1147,32	8,1	1354,45	8,7	1478,32	8,8
Телевизионная	3985,11	28,2	4365,78	27,9	4765,75	28,2
Интернет-реклама	2789,36	19,7	3125,65	20,0	3245,69	19,2
Радио	745,61	5,3	801,01	5,1	903,87	5,4
Печатная реклама	5478,69	38,7	6011,32	38,3	6478,36	38,4
ИТОГО	14146,09	100,0	15658,21	100	16871,96	100,0

Источник: расчёты автора на основе данных организации

Анализируя данные таблицы 2.6 можно сделать вывод о том, что основными затратами на рекламу в банке за 2021-2023 гг. являются: телевизионная реклама, интернет-реклама, печатная реклама.

Затраты на телевизионную рекламу в 2021 году составили 3985,11 руб., в 2022 году – 4365,78 руб., а в 2023 году – 4765,75 руб., что в сравнении с 2021г. к 2023 г. (2023 г. на выше на 780,64 руб.).

Затраты на интернет-рекламу в 2021 году составили 2789,36 руб., в 2022 году – 3125,65 руб., а в 2023 году – 3245,69 руб., что в сравнении с 2021 г. к 2023 г. (2023 г. на выше на 456,33 руб.).

Затраты на издание буклетов, рекламных каталогов в 2021 году составили 5478,69 руб., в 2022 году – 6011,32 руб., а в 2023 году – 6478,36 руб., что в сравнении с 2021 г. к 2023 г. (2023 г. на выше на 999,67 руб.).

Как видно из предоставленного анализа больший акцент делает на печатную рекламу, а реклама в интернет ресурсах занимает третье место. С учетом постоянного развития сети интернет и увеличения числа пользователей, будет эффективнее пересмотреть статью расходов распределения средств на рекламу.

В 2023 году банк успешно продолжает реализацию своей стратегии, направленной на дальнейшее укрепление позиций в сфере банковской рекламы. За истекший год объем расходов на рекламу возрос в 1,4 раза или на 14 %, что составило 189,13 млн. бел. руб.

Активная маркетинговая политика, в том числе, проводимые банком акции и рекламные игры (рисунок 2.1) позволили банку не только выполнить плановые параметры, но и обеспечить их прирост выше сложившихся показателей по банковской системе.

В этом году он продолжает проводить для своих клиентов различные акции и игры. Победитель рекламной игры получит главный приз – поездку для

двоих взрослых и одного ребенка в Париж с посещением парижского Диснейленда.



Рисунок 2.1– Партнерская программа банка

Источник: информация официального сайта

Также банк проведет розыгрыш среди участников рекламной игры: цифровые фотоаппараты. MP3-плееры iPod Touch; цифровые камеры.

Партнерские программы – это маркетинговый инструмент, позволяющий компаниям привлекать новых клиентов, увеличивать продажи и создавать долгосрочные партнерские отношения. Банк является партнером важных мероприятий в Республике Беларусь.

Для поддержания обратной связи с потребителями Банк ведет аккаунты в социальных сетях (рисунок 2.2), где покупатель может получить квалифицированную консультацию и ответы на интересующие вопросы.



Рисунок 2.2 – Банк является официальным партнёром первого в Беларуси гастрофеста

Источник: на основании сайта организации

Аккаунты и группы в социальных сетях также используются для продвижения предлагаемых продуктов. Для каждой социальной сети создается уникальный контент, не копируемый в других сетях. Каждый пост сопровождается красочными фотографиями и кратким описанием товара.

Чтобы привлечь дополнительное внимание, все публикации дополняются хештегами и ключевыми словами.

Информация о текущих или предстоящих распродажах, акциях и мероприятиях также публикуется в социальных сетях. Помимо постов с описанием конкретного товара, публикуются различные тематические подборки товаров. Часто такие коллекции посвящены определенным праздникам или важным датам.

Таким образом, бренд привлекает новых потенциальных клиентов, желающих купить товар, и увеличивает продажи предлагаемой продукции. На рисунке 2.3 представлена структура аудитории ЗАО «Альфа-Банк» в социальных сетях.

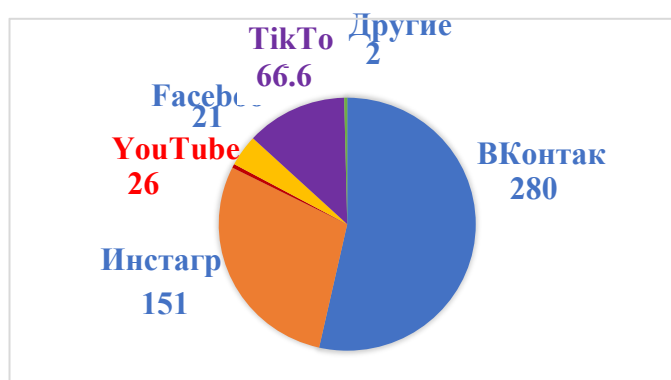


Рисунок 2.3 – Структура аудитории в социальных сетях, тыс. человек
Источник: составлено автором на основе данных Банка

Организация имеет свои группы в социальных сетях (рисунок 2.4).

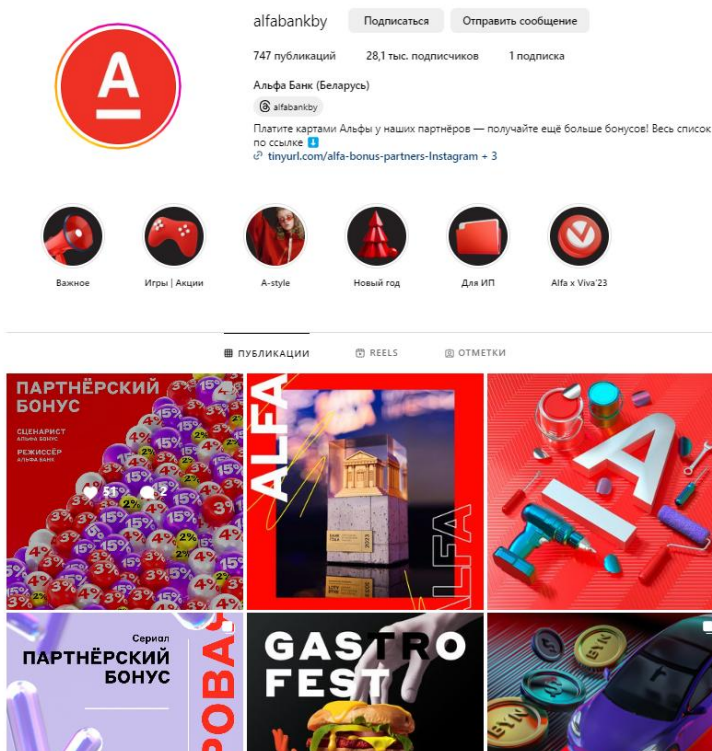


Рисунок 2.4– Страница Банка в сети Инстаграм

Источник: страница Интернет-ресурса

Банк старается идти «в ногу со временем» и не отставать в развитии интернет технологий. С каждым годом бюджет расходов на продвижение банка в сети и развитие интернет-сервисов банка увеличивается (таблица 2.7):

Таблица 2.7 – Расходы банка на рекламу в сети интернет, тыс. руб.

Расходы на рекламу	2021		2022		2023	
	руб.	% к итогу	руб.	% к итогу	руб.	% к итогу
Продвижение сайта	1147,32	14,48	1354,45	15,31	1478,32	15,57
Продвижение мобильного приложения	3985,11	49,96	4365,78	49,35	4765,75	50,22
Продвижение социальных сетей	2789,36	35,21	3125,65	35,33	3245,69	34,20
ИТОГО	7921,52	100,00	8845,88	100,00	9489,76	100,00

Источник: составлено автором с использованием данных банка

Проведя анализ затрат на рекламу в сети интернет, можно сделать вывод, что с каждым годом бюджет увеличивается: в 2023 году бюджет вырос на 7,28 % и составил 9489,76 тыс. руб. Затраты на продвижение мобильного приложения занимают большую долю в общем бюджете. Удельный вес затрат в 2023 году составил 50,22 %.

Результат деятельности и эффективности стратегии продвижения можно оценить по результатам отчетов аналитических данных сайтов (приложение Д).

Так же одним из основных инструментов рекламы является официальный сайт банка.

Одна из функций сайта позволяет каждому клиенту работать с тонкими настройками сайта – это личный кабинет, в котором посетителям доступны:

- своя лента новостей;
- настраиваемая динамика курсов валют;
- участие и результаты акций;
- архив вопросов и ответов, отправленных через сайт;
- сохраненные формы и анкеты с сайта;
- сохранение расчетов калькуляторов;
- уведомления об изменениях расчетов при изменении тарифов;
- избранные страницы сайта.

Для бизнес-клиентов доступен широкий ряд функций: от бронирования денежных средств и заявки на выезд менеджера для оформления расчетного счета до конструктора индивидуального пакета услуг и заявки на эквайринг.

По посещаемости сайт Alfabank.by занимает 31473 место в Мире, 136

