

выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятия маркетинга, организационных процессов и структур.

Аудит текущих конкурентов – одна из форм маркетингового контроля. Большинство компаний не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли организации. Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ выявит тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную технологию.

Анализ конкурента следует начать с общей оценки позиционирования выпускаемого конкурентом товара, его текущих задач, стратегий, главных достоинств и недостатков, и предположительных последующих шагов. Наиболее уязвимые места конкурентов, проявляющиеся в период планирования стратегии, а также возможные причины, препятствующие росту конкурента и снижающие его способности реагировать на изменения, также принимаются во внимание. Собранная информация дает возможность предсказать поведение будущего конкурента и его реакцию

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников помогают организации занять более прочную позицию на рынке. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением информации. Прежде всего, необходимо выявить конкурентов, которые оказывают значительное влияние на осуществление деятельности данной организации. Для определения конкурентов могут применяться следующие критерии:

Существующие прямые конкуренты – фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, а также товары-заменители»;

Потенциальные конкуренты:

– существующие организации, которые расширяют ассортимент или применяют новую технологию, совершенствуют продукцию, чтобы лучше удовлетворять потребности покупателя и в результате стать прямыми конкурентами;

– новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Работу по данным о фирмах – конкурентах следует проводить систематически. При этом на практике необходимо использовать следующие методы: опрос отдельных лиц, вырезки из печатных источников, оформление специальных формуляров по конкурентам, сведение информации в доклады.

Деятельность маркетинга должна быть нацелена на исследование и взаимодействия с внешней средой и внутреннее совершенствование через ОБУЧЕНИЕ, формирование, требуемых навыков и компетенций в соответствии с современными вызовами.

Список использованных источников:

[1]Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: MARKETOPEDIA /© 2009-2012, Свободная энциклопедия маркетинга. –Минск, 2012. – Режим доступа:

[<http://www.marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost>

[2]Маркетинговая деятельность. Концепция. [Электронный ресурс]: ArtFormat /© 2008-2012, Концепции маркетинговой деятельности. –Минск, 2012. – Режим доступа: [<http://www.artformat.by/article6>

[3]Управление персоналом. [Электронный ресурс]: AUP.Ru /© 1999-2012, Основы организации и управления персоналом. –Москва, 2012. – Режим доступа: [<http://www.aup.ru/books/m152/>

[4]Управление персоналом. [Электронный ресурс]: СООО ИПА «РЕГИСТР»/© 2007-2012, Кадровик. Управление персоналом № 04/2012. –Минск, 2012. – Режим доступа:[ <http://www.profmmedia.by/pub/man/66577/>

## ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Аннануров Мекан*

*Журавлев В.А. – к.э.н. доцент*

Экономическое содержание и сущность банковского маркетинга связаны с понятиями банковский продукт, услуга и товар. В теоретическом исследовании банковских проблем и практическом использовании банковского маркетинга, эти понятия зачастую применяются неадекватно; некоторые из них отождествляются; содержание не всех из них понятно лицам, использующим их в теории или практике.

Вместе с тем, эти понятия в методологическом, теоретическом и практическом отношениях предшествуют маркетингу в целом и банковскому маркетингу, в частности.

Согласно классической системе 4Р, маркетинговая деятельность начинается с изучения и анализа активного и потенциального спроса на банковские услуги, товар – product – банков.

Но отождествление понятий банковский товар, банковский продукт и банковская услуга без специальных разъяснений и оговорок, представляется некорректной с теоретической и практической точек зре-

ния. что затрудняет их использование и влечет недопонимание банковских договоров покупателями банковских продуктов и услуг.

Банковский маркетинг, как любой другой его вид, нацелен на установление взаимосвязей между особенностями и возможностями определенного банка с клиентами на целевом рынке и обеспечивает достижение своей основной коммерческой цели через наиболее полное удовлетворение выявленных потребностей клиентов. Вместе с тем, банковский маркетинг имеет существенные отличия от маркетинга в других областях экономической жизни. Специфика банковского маркетинга обусловлена особенностями самого банковского товара (продукта и услуги) и их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции по обслуживанию клиента. Банковский продукт и услуга в реальной действительности сложно вычленишь, поскольку многие банковские операции (услуги) заканчиваются определённым документом.

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковская услуга носит первичный характер, а банковский продукт вторичный. Так, банки предоставляют большое количество услуг и осуществляют продажу многих продуктов:

- услуги по управлению потоками наличных и безналичных денежных средств;
- валютные операции;
- учет коммерческих векселей и предоставление кредитов;
- расчётно-кассовые услуги;
- депозиты;
- брокерские услуги по операциям с ценными бумагами.
- инвестиционные банковские услуги (к ним относится андеррайтинг – гарантирование, размещение или покупка новых ценных бумаг у эмитентов и последующая их перепродажа другим покупателям, а также поиск наиболее привлекательных объектов для слияния, финансирование приобретения других компаний);
- страховые услуги;
- консультационные услуги;
- финансовые услуги (траст, лизинг, факторинг);
- хранение ценностей и другие..

Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчёты). Нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений. Большинство банковских услуг имеет протяжённость во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком. Специфика маркетинга в банковской сфере заключается еще и в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлеченных средств с помощью кредитования различных объединений, предприятий, организаций, кооперативов и населения.

Рынок банковских услуг трансформировался из рынка производителя (банка) в рынок потребителя (клиента), в результате чего особое значение в организационных структурах банков приобрели службы, занимающиеся маркетингом и стратегическим планированием.

Список использованных источников:

1. Николаева Т.П., Банковский маркетинг, Москва, 2009.

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ С ПОМОЩЬЮ TELEGRAM

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Тавпеко Д.Ю., Нечипуренко А.С.*

*Журавлёв В.А. – канд. экон. наук, доц.*

В современном мире компаниям жизненно необходимо искать новые маркетинговые каналы и эффективные инструменты продвижения бизнеса в интернете. Социальные сети привлекают всё больше и больше активных пользователей, поэтому нет ничего удивительного в том, что компании имеют свои собственные страницы в Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram или LinkedIn. Но из-за огромного количества рекламных объявлений и постов, целью которых является повышение узнаваемости бренда и привлечение трафика на свои сайты, конкурентная борьба здесь довольно жёсткая. Это создаёт необходимость в поиске альтернативных каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Такими могут быть мессенджеры, которые сейчас растут быстрее, чем в прошлом это делали социальные сети.

Вследствие наличия огромного количества информации очень сложно привлечь внимание потребителей. По причине рекламного прессинга потребитель способен удержать в своём информационном поле только некоторые символы, вызывающие в его сознании устойчивые ассоциации, которые формируют его отношение к предприятию (организации), товарам или услугам. В связи с этим имиджевые характеристики фирмы, товара и услуги имеют важнейшее значение в борьбе за клиента.