

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.

Торговая марка – это набор цветowych, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство продукции, товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, её внутреннее и внешнее оформление.

Торговая марка позволяет выделить предприятие (организацию), её продукцию, товары и услуги на рынке. Она является одним из главных средств формирования имиджа фирмы, её товаров и услуг у потребителей. При высоком уровне других элементов комплекса маркетинга известная торговая марка приносит её владельцу большие преимущества.

Функции торговой марки: информационно-напоминающая, престижная, барьерная, экономическая, коммерческая.

Задачами торговой марки являются обеспечение известности фирмы, её продукции, товаров и услуг; создание благоприятного имиджа компании, её продукции, товаров и услуг у потребителей.

Продвижение – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о себе, достоинствах своих товаров, услуг и убеждению целевых потребителей покупать их. Также под продвижением понимается любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о фирме, её товарах и услугах.

Для разработки эффективной торговой марки и обеспечения её продвижения на рынке необходимо разработать эффективную стратегию продвижения и применять современные методы продвижения торговой марки предприятия на рынке.

Стратегия продвижения торговой марки включает разработку миссии и стратегической цели компании; сегментацию рынка; разработку и совершенствование комплексов 4P для каждого сегмента; выход на новые рынки; рекламную и PR деятельность; продвижение торговой марки в интернете, контроль эффективности маркетинга.

Основными методами продвижения торговой марки на рынке являются: интернет-маркетинг; реклама, публичность; стимулирование сбыта; эффективная товарная, ценовая и сбытовая политика; участие предприятия в выставках, ярмарках и тендерах.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через рекламу, фирменные названия, упаковку, наружную рекламу, прямой сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, СМИ, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, общительность, характеристики продукции, юмор, сравнения с конкурентами.

Основные этапы продвижения торговой марки на рынке:

1. Определение стратегической цели компании. Стратегические цели — это количественные или качественные ориентиры развития компании на долгосрочный период (более 5 лет). Они разрабатываются на основе имеющихся миссии, видения, результатов стратегического анализа отрасли, оценки уровня конкуренции в ней, имеющихся ресурсов и конкурентных возможностей.

2. Маркетинговые и социологические исследования рынка и деятельности конкурентов. Они проводятся для того, чтобы понять отношение потребителей к фирме, её продукции, товарам и услугам, а также проанализировать деятельность конкурентов (где, как, в каком объёме, с помощью каких образов конкуренты воздействуют на потребителя, какие каналы распространения рекламной информации эффективно работают). Данная информация помогает описать текущую позицию фирмы, её товаров и услуг на рынке, после чего внести коррективы и расставить необходимые акценты для разработки и продвижению торговой марки.

3. Разработка дизайна логотипа, фирменного стиля, и других фирменных элементов торговой марки;

4. Регистрация торговой марки с целью защиты от подделок и имитаций.

5. Рекламная поддержка торговой марки: разработка общей стратегии рекламной деятельности, медиапланирование, разработка, производство и размещение рекламных материалов, проведение рекламных, промо-, btl- и PR- мероприятий по продвижению и укреплению бренда.

6. Мониторинг торговой марки и оценка эффективности действий. На этом этапе следует провести сравнение текущего состояния торговой марки с желаемым. После этого провести корректировку стратегии.

Мессенджер – это программа, мобильное приложение или веб-сервис, предназначенный для мгновенного обмена сообщениями через интернет. Современные мессенджеры движутся по направлению к бизнесу, становятся полезны в продвижении. У каждого есть уникальная особенность, которая формирует аудиторию конкретного сервиса.

Список задач, которые можно решить с помощью систем мгновенного обмена сообщениями, можно условно объединить в следующие группы:

- техническая и информационная поддержка клиентов;
- распространение контента;
- вовлечение пользователей во взаимодействие;
- выполнение операций, например, оформление заказов;
- внутренние коммуникации.

Telegram – быстро развивающийся мессенджер, доля которого постоянно растёт в русскоязычном сегменте рынка. [1] Что можно делать с помощью Telegram? Поддерживать связь из наиболее отдалённых мест, координировать группы до 5000 участников, синхронизировать чаты между своими устройствами, обмениваться документами любого типа, использовать сервис как облачное хранилище, создавать свои инструменты с помощью API. Так же к преимуществам Telegram можно отнести приватность, скорость обмена сообщениями, открытость API и протокола, бесплатность сервиса, защищённость от хакерских атак, неограниченный размер пересылаемых текстовых сообщений и файлов. [2] В среднем, просматривае-

мость сообщения в Telegram составляет 60-70% от подписчиков канала и достигается примерно за одну неделю (в сообществах ВКонтакте эта цифра равна 5%).

Прежде всего необходимо знать, что на сервисе нет и не будет отображаться реклама. Эта официальная политика создателей привлекла много пользователей из других подобных систем.

Для продвижения можно создать канал (channel) в Telegram. Это даст возможность отправлять сообщения, которые увидят все подписчики канала. Каналы – простой способ взаимодействовать с большой аудиторией. Только администраторы могут управлять каналом, все публикации осуществляются от имени канала.

Также можно использовать стикеры (stickers). Брендированные стикеры позволяют придать каналу уникальность и сделать его более интересным для подписчиков. Это хороший способ повысить узнаваемость марки. В отличие от других сервисов, стикеры добавляются бесплатно.

Особого внимания заслуживают боты (bots). Боты в Telegram – это аккаунты, управляемые программой, а не человеком. Этот инструмент требует наличие некоторые навыков программирования от маркетолога. Бот значительно расширит возможности канала компании в получении информации, решении проблем и т.д. Bot API в Telegram даёт череду уникальных функций:

– создание персонализированных уведомлений и новостей (бот может быть «умной газетой», которая отправляет соответствующий контент, как только он будет опубликован);

– интеграция с другими сервисами (в чаты Telegram бот может добавлять контент из других сервисов);

– создание собственных инструментов (например, оповещения, прогнозы погоды, переводы на другие языки, форматирование и др.);

– создание однопользовательских и многопользовательских игр (от простых аркад и головоломок до 3D-шутеров и стратегий в реальном времени);

– создание социальных сервисов и другое (бот может помочь людям найти друг друга, исходя из их общих интересов). [3]

Внедрение ботов может значительно уменьшить число человеческих ошибок и позволить компании избавиться от необходимости нанимать дополнительных менеджеров, маркетологов или помощников.

Действенность некоторых способов продвижения с помощью Telegram было опробовано на примере розничной сети магазинов косметики и парфюмерии «КОСМО». Использование вышеперечисленных инструментов дало положительный результат в виде увеличения трафика на сайт компании.

Список использованных источников:

1. telegram.org Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/telegram.org>

2. Telegram Messenger [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://telegram.org/>

3. Bots: An introduction for developers [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://core.telegram.org/bots>

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

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

Рахманов Т.Р

Журавлев В.А. – канд. экон. наук, доц.

Интернет-реклама – это форма неличного представления в сети интернет информации о товарах или услугах. Задача интернет-рекламы убеждать или информировать, оказывать влияния на потребительское поведение и мнение интернет-аудитории. Рекламная деятельность в интернете – это один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с рекламой в других видов, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, индивидуальными продажи или налаживанием деловых связей.

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров или услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн-продажи – с использованием традиционных каналов продаж. Вторичные цели интернет-рекламы – достижение взаимоувязанной совокупности следующих результатов:

- формирование и повышение спроса на товары и услуги среди пользователей сети интернет;
- позиционирование товаров и услуг для потребителей – пользователей сети интернет;
- пропаганда в сети интернет потребительских свойств товара;
- продвижение в интернете торговых марок;
- увеличение присутствия на рынке;
- создание каналов параллельного сбыта (параллельного традиционным каналам продаж);
- повышение имиджа фирмы;

В настоящее время активно развиваются методы продвижения своего продукта через социальные сети. Одним из популярных методов продвижения товара в интернете является видео блог в YouTube. Товары или услуги продвигаются в социальных сетях. Эти методы актуальны, поскольку с помощью социальных сетей можно привлечь больше потенциальных клиентов.

Площадки для размещения интернет-рекламы:

- сайты предприятий и организаций;