

## ПОВЫШЕНИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

Алесина Н.К.

Журавлев В.А. – к.э.н., доцент

Корпоративный сайт – это веб-ресурс, представляющий в Сети интересы и результаты деятельности любой бизнес-структуры (компании, агентства, предприятия, банка, холдинга) [1, с 35]. По-прежнему, предприятия, стремясь сохранить существующих и привлечь новых перспективных заказчиков в сфере продвижения, продолжают использовать традиционные, но не всегда эффективные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, бесосновательно игнорируя возможности, предоставляемые Интернет-технологиями.

К числу инструментов электронного маркетинга, доказавших к настоящему времени свою эффективность, относится и официальный веб-сайт предприятия. С развитием технологий гипертекстовой разметки в Интернете стало появляться все больше сайтов, тематика которых стала совершенно различной – от сайтов крупных компаний, повествующих об успехах компании и ее провалах, до сайтов маленьких фирм, предлагающих посетить их офисы в пределах одного города.

В среде веб-разработчиков словосочетание «корпоративный сайт» воспринимается как сложившееся и устойчивое понятие. Однако существует большая разница между корпоративным сайтом известного крупного предприятия и сайтом малой организации. Тем не менее, множество принципов их проектирования, поддержки и развития являются сходными.

За несколько лет бизнес-сообщество прошло путь от использования электронной почты и статичных «доморощенных» сайтов до интегрированных веб-систем. Пропорционально с этим возросла ценность, генерируемая подобными решениями, стоимость их создания и поддержки.

Существует ошибочное мнение, что корпоративный сайт – это то же самое, что рекламный буклет фирмы, только выложенный в сеть. Но это не совсем так. Сайт является намного более сложным, но и более эффективным и функциональным средством рекламной коммуникации, но при условии, что он качественно создан и профессионально поддерживается.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом [2].

Веб-сайт предприятия является одним из эффективных инструментов привлечения перспективных заказчиков предприятием, а также продвижения продукции (услуг) в целом. Повышение функциональности веб-сайта предприятия и устранение недостатков имеющейся функциональности позволят предприятию увеличить выручку от реализации, усилить конкурентную позицию, а также повысить имидж предприятия среди клиентов.

Список использованных источников

1. Сухов, С. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуется от сайта большего!: руководство /С. Сухов, Р. Овчинников. – СПб.: Питер, 2009. – 65 с.
2. При выборе разработчика важно [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/155-pri-vybore-razrabotchika-vazhno.html>.

## БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ: ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ В ТУРКМЕНИСТАНЕ

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

Аннануров Мекан А.

Журавлев В.А. – к.э.н., доцент

Банковский маркетинг это применение общей идеологии маркетинга в сфере банковских услуг. Внедрение маркетинга способствует росту прибыльности и уменьшению рисков банковской деятельности.

Сущность банковского маркетинга связаны с понятиями банковский «продукт» и «услуга». Банковский продукт – это конкретный банковский документ, который производится банком для обслуживания клиентов и проведения банковских операций. Банковская услуга - это процесс взаимодействия банка и клиента, который осуществляется после заключения договора на банковской обслуживание. Банковские