

## 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, бесновательно 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

услуги - это банковские операции обслуживания клиентов. Сходство банковских продуктов и банковских услуг, в том, что они предназначены для удовлетворения потребностей клиентов.

Задачами банковского маркетинга являются повышение конкурентоспособности и прибыльности банка, долгосрочное эффективное продвижение его услуг на рынке, максимальное удовлетворение клиентов, исследование рынка, анализ конкурентов и потребностей потребителей в банковских услугах, создания положительного имиджа банка на рынке.

Переход на рыночные отношения, который является основным направлением экономической стабилизации Туркменистана, должен основываться на улучшении и реструктуризации банковской системы, а также на формировании и развитии финансового рынка. Роль банковской системы в развитии в стране рыночной экономики во многом определяется развитием маркетинга в этой области, отношениями между банками, между банками и клиентами, а также формированием рынка банковских услуг и политики процентной ставкой.

Коммерческие банки в Туркменистане предоставляют услуги:

консультирование по вопросам бухгалтерского учета, операций с ценными бумагами, валютой и

т.д.;

операции с наличными и безналичными деньгами в национальной валюте;

операции в иностранной валюте;

валютно-обменные операции;

кредитно-депозитные операции;

работа с кредитными картами и дорожными чеками;

инвестиционные и справочные услуги;

лизинговые операции;

принятие гарантий и выдача гарантий третьим лицам;

хранение, перевозка ценностей;

коммунальные платежи;

страхование;

другие услуги.

В настоящее время в Туркменистане банки активно развивают карточные программы разного уровня сложности и масштаба: работают в качестве банка-агента; работа в платежной системе; создание собственной платежной системы.

В последнее время туркменские банки проводят мероприятия, которые призваны сформировать маркетинговый подход для эффективного применения маркетинговых инструментов на практике.

Важная особенность банковского маркетинга в Туркменистане связана с тем, что деятельность банка активно регулируется государством. В дополнение к специальным законам существует ряд обязательных стандартов, руководящих принципов, направленных на обеспечение ликвидности кредитных организаций. Это означает ограничение независимости принятых решений, что приводит к необходимости в постоянно меняющейся конъюнктуре денежного рынка искать альтернативные решения для обеспечения ликвидности банка.

Маркетинговая политика в туркменских банках, в основном, подчиняется непосредственно председателю правления. Выбор оптимальной модели управления маркетингом зависит, прежде всего, от практики управления, принятой в банке. Наличие в финансовом и кредитном учреждении нескольких пунктов принятия управленческих решений и различного видения развития отдельных сфер бизнеса не позволяет эффективно решать маркетинговые задачи.

В банках в полной мере должны реализовываться следующие общие принципы маркетинга:

1. Применение и развитие всех элементов банковского маркетинга (ассортимент банковских продуктов и услуг, ценовая политика, сбытовая система, продвижение на рынке, маркетинговые исследования).

2. Единство перспективного и текущего планирования маркетинга.

3. Контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями в качестве основы их практического воплощения.

4. Внедрение современных информационных технологий.

5. Создание современного сайта и колл-центра банка.

Уровень затрат на маркетинг должен быть не ниже, чем определенный процент от полученного дохода, а не от прибыли банка.

Маркетинговая служба банков должна быть организована, как правило, по трем вариантам: функциональная, по продуктовому принципу, по географическому принципу.

Список использованных источников:

1. Якушенко, К. В. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс для студентов экономического факультета, обучающихся по специальностям 1-25 01 04 "Финансы и кредит", 1-25 80 03 "Финансы, денежные обращения и кредит", 2012.

2. Коробова, Г. Г. Банковское дело: учебник / Г. Г. Коробова. – М.: Экономист, 2015. – 751 с.

## **«ЗНАХОДКА» КАК БРЕНД ПЕРСПЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПРОЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**