

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Инженерный факультет
Факультет экономики и права

ЭКОНОМИКА, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Международной научно-практической конференции
факультета экономики и права и инженерного факультета

(Барановичи, 20 октября 2016 года)

Барановичи
БарГУ
2017

УДК 001(063)

В сборнике представлены материалы, затрагивающие широкий круг вопросов, посвященных эффективному экономическому развитию организаций и регионов, маркетингу и менеджменту. Особое внимание уделено проблемам применения и совершенствования национального законодательства. Раскрываются теоретические и практические результаты научного поиска авторов по инженерному профилю, затрагивается проблемное поле современной физики и математики. Материалы носят как теоретический, так и практико-ориентированный характер

Издание предназначено для преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов и научных работников.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари),
В. Н. Познякевич, О. В. Павловская, Г. Я. Житкевич, М. В. Андрияшко, О. И. Людвигевич, О. И. Наранович,
А. К. Гавриленя, И. Н. Бруй, В. А. Дремук

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета Е. В. Бертош,
доктор технических наук, заведующий лабораторией обработки металлов давлением В. А. Томило

- якість — повинна бути однією із найважливішою метою;
- соціальне забезпечення співробітників — хороші умови праці;
- соціальна відповідальність. балансування суперечливих цілей споживачів, співробітників і акціонерів на підвищення загального добробуту більш широких верств суспільства в цілому [4, с. 38].

Висновок. Добре розвинена маркетингова стратегія допоможе реалізувати цілі бізнесу і побудувати сильну репутацію запропонованої продукції. Хороша маркетингова стратегія допоможе націлити продукти і послуги для людей, швидше за все, щоб купити їх. Це, як правило, включає в себе створення одного або двох потужних ідей для підвищення обізнаності та продажу продукцію.

Ефективний маркетинг включає в себе більше, ніж регулярно оновлювати соціальний рахунок засобів масової інформації, розсилка прямої поштової розсилки або розміщення серії оголошень в місцевій газеті, сподіваючись на те, що вона буде працювати. Сильна маркетингова стратегія є добре продумана дорожня карта, яка налаштована на структуру, потреб організації і цільової аудиторії.

Цілі забезпечують шлях до успіху, оскільки організації часто отримують те, що вони вимірюють. Організація повинна ставити великі ресурси на більш прибуткових видів бізнесу і робити це поетапно. Ефективна маркетингова стратегія відіграє значну роль при визначенні та оцінці ефективності по відношенню до загальної стратегії бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гут, І. О. Основні проблеми використання сучасних маркетингових стратегій та програм стимулювання збуту в умовах розвитку українського ринку / І. О. Гут // Академ. огляд. Економіка та підприємство. — 2004. — № 1. — С. 80—85.
2. Кендюхов, О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова // Економіка і право. — 2004. — № 2. — С. 98—102.
3. Котлер, Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : Прогресс, 2007.
4. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. — Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2002. — 245 с.
5. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. — Київ, 2002. — 152 с.

УДК 336719

Г. В. Писаренко

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», Минск

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Введение. Банковский маркетинг — это система управления деятельностью банка, включающая: анализ рынка банковских услуг в регионе, где функционирует банк; анализ возможностей банка в оказании услуг; анализ сравнительной стоимости услуг банка; разработку и внедрение новых видов услуг; формирование структуры кредитного портфеля; определение приоритетных видов деятельности; рекламу [1, с. 62]. В современных условиях в Республике Беларусь маркетинг приобретает важное значение как инструмент, способствующий проникновению на рынок финансовых услуг.

Банковская система активно участвует в продвижении страны к социально ориентированной рыночной экономике, что во многом определяет развитие маркетинга в данной сфере. По мнению западных маркетологов, финансовые услуги всё в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей и в меньшей степени зависят от предпочтений самой финансовой организации. В этих условиях для менеджеров возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится важной частью стратегического плана развития и одним из факторов успеха в банковском деле наряду с общим и финансовым менеджментом.

Банковский маркетинг на современном этапе предполагает использование широкого набора технических приемов в целях удовлетворения максимального количества потребностей клиентов. Кроме того, банковский маркетинг может быть использован как способ поиска новых продуктовых решений, их позиционирования и продвижения на рынке банковских услуг в целях повышения доходности банковской деятельности.

Основная часть. Рассматривая многообразие банковских продуктов и услуг, следует отметить, что их широкий спектр предлагается практически всеми банками в любой стране. Республика Беларусь не стала исключением, и перечень аналогичных услуг достаточно быстро растёт, расширяясь и за счёт продуктов, которые не имели отношения к банковской системе ещё 10 лет назад.

В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках как внутри страны, так и за её пределами. Также изменились отношения между банками и клиентурой. Для достижения

запланированных финансовых показателей необходима разработка продуманной и экономически обоснованной маркетинговой стратегии. Даже банковским классическим услугам присущи такие специфические характеристики, как: неосвязаемость услуг, их абстрактный характер; непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих; несохраняемость услуг. Эти характеристики должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга.

Что касается новых видов и форм сотрудничества банка с клиентом, они должны быть представлены в максимально доступной и понятной форме, а также ориентировать клиента на реальный экономический эффект, получаемый им от использования данного продукта. Примером развития новых услуг для клиентов служит «Консьерж-сервис», предлагаемый банками для отдельных категорий клиентов.

Одним из основных методов распространения банковских продуктов, используемых банками на современном этапе, стали персональные продажи, в процессе которых специалисты банка должны убедить потенциального покупателя отдать предпочтение именно их продукту или услуге. Для развития данного метода необходимо наличие в банке не только маркетинговой стратегии, но и практики проведения маркетинговых исследований, которые позволяют банку провести сбор, обработку и анализ данных о рынке, потребителях, прямых конкурентах и внутреннем потенциале банка. Несомненно, такие исследования требуют серьёзной организации, наличия специалистов и определённых затрат, но результатом является понимание конкретных потребностей потребителя, что в свою очередь даёт возможность планирования деятельности банка в соответствии с реальной ситуацией на рынке.

Маркетинговая служба способна активно участвовать и в разработке нового продукта, используя свои базы данных о клиентах и аналитические материалы по аналогичным продуктам самого банка и банков-конкурентов. Это даст возможность выявить заведомо неконкурентоспособные продукты.

Важную роль в маркетинговых программах играют структурные подразделения банков. Прослеживается определённая тенденция, которая связана с оптимизацией филиальной структуры банков. Политика присутствия в каждом регионе не всегда себя оправдывает, растущие под влиянием внешних факторов операционные расходы в значительной степени снижают финансовый результат. В этой ситуации необходимо максимально точно определить необходимость функционирования каждого центра банковских услуг или иного структурного подразделения банка в конкретном городе или регионе. Для принятия таких важных решений необходимо обладать определённой информацией, которая и аккумулируется в ходе проведения маркетинговых исследований.

Кроме того, немаловажное значение имеет и график работы подразделений банка, что позволяет максимально полно удовлетворять потребности клиентов, которые обслуживаются конкретным подразделением. Исходя из анализа своих возможностей и потребностей потенциальных клиентов банк устанавливает график работы своих отделений. Например, многие белорусские банки в последнее время применяют практику дежурных подразделений банка, которые работают по субботам, особенно в тех случаях, когда речь идёт об обслуживании клиентов розничного рынка.

Современный банк, кроме классических форм, должен предлагать своим клиентам и разнообразные виды дистанционного обслуживания. Чем больше возможностей, в том числе и технических, имеет конкретный банк, тем большее количество потенциальных клиентов он сможет привлечь. Задача маркетинговой службы состоит в анализе потребностей каждого сегмента клиентской базы и разработке оптимального предложения. При этом не стоит забывать об эффективности любого проекта, так как применение новых технологий может быть достаточно затратным для банка и не принести ожидаемого результата.

Всё большее значение приобретает оценка качества оказываемых услуг клиентам банка. В первую очередь это задача менеджмента банка, но в современных условиях всё большее значение приобретает оценка, которую проводят непосредственно клиенты и иные заинтересованные организации. С этой целью проводятся различные общественные опросы, конкурсы, результаты которых достаточно широко освещаются в средствах массовой информации. Но в первую очередь такая оценка должна быть проведена маркетинговой службой банка путём постоянной обратной связи с клиентами. В идеале оценка качества нового продукта должна происходить на стадии «пилотного» проекта, что даст возможность предложить услугу или продукт, полностью удовлетворяющий потребности клиента и отвечающий интересам банка.

При оценке качества услуги клиенты оценивают и сопутствующие факторы, такие как интерьер банка, освещение, офисная мебель, корпоративные стандарты цвета и стиля, рекламная продукция, форма служащих банка и прочие внешние элементы, в разработке которых активное участие принимают маркетинговые службы банка. Таким образом формируется имидж банка, позволяющий позиционировать его определённым образом на рынке финансовых услуг.

Важное значение при оценке качества услуг и для достижения коммерческих целей имеет корпоративный сайт банка. Его значение особенно возрастает в условиях жёсткой конкуренции на рынке, когда возникает необходимость значительного расширения круга потенциальных клиентов. Необходимо отметить, что в соответствии с законодательством Республики Беларусь существуют определённые требования к информации, представляемой на сайте.

Корпоративный сайт в нынешних условиях это не просто интернет-ресурс, а эффективный маркетинговый инструмент. Так, например, он становится способом передачи клиентам и партнерам важной информации о деятельности банка, средством, с помощью которого можно продемонстрировать весь спектр предлагаемых услуг и продуктов. Корпоративный сайт — это инструмент, который будет выполнять возложенные на него

корпоративные функции круглые сутки, он может помочь выйти на лидирующие позиции на рынке предлагаемых услуг, обеспечивая эффективную веб-интеграцию всех бизнес-процессов банка.

Сайт, как никакая другая информационная площадка, доступен для изучения зарубежными контрагентами. В отличие от отечественных пользователей и компаний, для зарубежной аудитории сайт является единственным источником оперативной и в достаточной степени достоверной информации о работе банка.

При оперативно налаженной обратной связи с клиентами сайт дает большой массив маркетинговых данных, которые после соответствующей обработки могут быть использованы для решения различных задач, стоящих перед менеджментом банка.

Заключение. Сложившаяся на финансовом рынке ситуация побуждает банки постоянно совершенствовать свою деятельность на основе среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии. Общие задачи маркетинговой стратегии: улучшить (сформировать) имидж банка; освоить новые инструменты маркетинга; удержать клиентуру путем повышения качества обслуживания и расширения предложения новых услуг и продуктов; привлечь новых клиентов, расширив свою долю на рынке.

Для реализации разработанной стратегии в современных условиях необходимо максимально использовать возможности маркетинговой службы банка, опираясь в том числе и на зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам необходимо вводить в практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента, постоянно оценивать качество оказываемых услуг, воздействуя таким образом на формирование положительного имиджа банка.

Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов высш. учеб. заведений по эконом. специальностям / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйш. шк., 2010. — 524 с.

УДК: 338.48+7965

И. А. Савчук

Университет имени Марии Кюри-Склодовской, Люблин, Республика Польша

СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ НА ОСНОВАНИИ ОБЪЕКТА ПРОМЫШЛЕННОГО НАСЛЕДИЯ

Введение. В условиях современного этапа развития мировой социально-экономической системы туризм является своеобразным «двигателем» экономического роста. Естественно, что кризисные явления не могут обойти стороной данную отрасль. Однако несмотря на большое количество различных неблагоприятных факторов, индустрия туризма сохраняет свою конкурентоспособность. Специалисты отмечают некоторое уменьшение количества туристов из России, ряда других постсоциалистических государств. Но на рынок выходит все большее количество путешественников из Китая, Японии, Вьетнама и других стран Юго-Восточной Азии.

Основная часть. Значительно меняется и уровень их требований к степени комфортности отелей, условиям перемещения и другим видам основных и дополнительных услуг. С точки зрения автора, особого внимания заслуживает такой элемент организации туров, как экскурсионная программа.

Классическими объектами экскурсионной программы являются музеи, объекты культурно-исторического наследия, памятные места. Но далеко не на каждом маршруте можно найти свой Лувр или галерею Уфицци. Региональные же музеи не столь часто представляют интерес для основной части путешественников. Специалисты музейного дела во всем мире отмечают снижение интереса к осмотру традиционных музейных экспозиций. Даже использование самых современных интерактивных музейных технологий не в состоянии сохранить этот интерес на прежнем уровне. Очевидно, это связано с развитием цифровых технологий, бурным ростом возможностей Интернета и его распространением. Все это снимает ограничения по доступу к памятникам мировой истории, отдельным, имеющим всемирное значение, экспонатам. Множество важнейших объектов культурного наследия оцифровано и выложено в сеть (например, колонна Трояна или Розетский камень). Самые знаменитые книги и манускрипты также в большинстве своём стали общедоступны посетителям Интернета. Однако никакая сеть не в состоянии заменить эффект живого созерцания исторического объекта, его буквального осязания, возможности осязаемого соприкосновения к истории. Эта сопричастность дает ощутимый экономический эффект в виде повышения темпов роста валового внутреннего продукта, повышения уровня занятости населения, увеличения поступлений в государственный бюджет.

Мировая практика туристической отрасли насчитывает большое количество самых разнообразных видов туризма. Это и экскурсионный, и познавательный, и рекреационный, и событийный. По мнению автора, в современных условиях достаточно активно развиваются такие виды туризма, как ностальгический (этнический) и индустриальный.