
– использовать методы SEO-оптимизации [3] (комплекса мер для поднятия позиций Вэб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей).

Для оценки эффективности предложенных мероприятий будем проводить оценку существующего и нового сайта комплексным методом. Суть данного метода состоит во всесторонней оценке Вэб-сайта, используя современные технологии по сбору статистики и фильтрации уникальных посетителей. При проведении расчета с применением данной методики все показатели будем делить на две группы: коммуникативные и экономические. Необходимо отметить, что проводить оценку эффективности надо не одновременно, а планомерно, не реже двух раз в год, что поможет не только определить важность финансирования Вэб-сайта, но и вовремя покажет слабые места проекта, устранив которые можно добиться значительного увеличения прибыли.

Данная работа еще раз доказывает исключительную значимость Вэб-сайта и важность маркетинга для любой организации, независимо от ее рода деятельности, выпускаемых товаров или услуг. Ведь сайт – это еще одна точка соприкосновения фирмы с рынком.

Литература

1. Система управления содержимым Вэб-сайта [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Joomla>. Дата доступа 30.03.2011.
2. Свободное программное обеспечение для создания Интернет-магазина [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Virtuemart>. Дата доступа 30.03.2011.
3. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д.А. Гурьев, С.Г. Царик. – Минск: Изд-во УП «БелАни-Гал», 2008. – 192 с.

КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Е.В. Наденна

БрГТУ, экономический ф-т, 4-й курс

*Науч. рук.: И.М. Гарчук,
ст. преподаватель*

Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимоотношениями позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга, когда главной отличительной особенностью товара становятся нематериальные факторы. Современные тенденции рынка способствуют переходу от концепций интенсификации усилий по продаже и коммерциализации рынка к концепции холистического (целостного) управления взаимоотношениями.

Холистический подход в маркетинге взаимоотношений интегрирует изучение, создание и доставку ценности с целью построения длительных, взаимовыгодных отношений и совместного процветания главных участников рынка [1]. При этом маркетологи должны инвестировать в неосязаемый капитал компании, охватывающий всех участников и уделять значительное внимание управлению целостностью взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений – это далеко не альтруизм; его обоснование в первую очередь учитывает такой фактор, как прибыль, а одна из главных целей – обеспечение прибыльности взаимоотношений. Интерес к маркетингу взаимоотношений, усиливаемый в первую очередь выгодами от экономики взаимоотношений, растет экспоненциально. Однако в основе всех экономических построений лежат очень важные условия: если ключевые факторы верно оценены, если точно выбраны стимулы, располагающие к развитию и поддержанию взаимоотношений, то выгоды от реализации маркетинга взаимоотношений дадут о себе знать [2]. Однако считать маркетинг взаимоотношений «хорошим» только потому, что он обеспечивает долгосрочную прибыльность, – значит слишком упрощенно подходить к этому предмету, поскольку необходимо ответить на самые главные вопросы: как и с кем следует строить и поддерживать взаимоотношения, и в какую форму их следует облекать.

В контексте целостности взаимоотношений автором предлагается комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами, которая включает в себя следующие ключевые компоненты: CRM/СЕМ-концепцию, маркетинг-микс 4Р-4С, интрамаркетинг, социально ответственный маркетинг.

Результатами, которые может обеспечить применение холистического подхода в рамках маркетинга взаимоотношений, являются: высокие темпы развития предприятия, естественное формирование бренда, достижение высокой степени лояльности клиентов, развитие корпоративной культуры и ее приня-

тие персоналом на неформальном уровне, создание условий, в которых творческие и тактические задачи находят быстрые коллективные решения.

Комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами позволяет определить основные элементы и их взаимосвязи, дает возможность системного исследования маркетинговой деятельности с учетом важности взаимоотношений в современных условиях. Применение комплексной модели маркетинга взаимоотношений с клиентами наиболее предпочтительно в сфере услуг, которая по программам социально-экономического развития Республики Беларусь в ближайшие годы должна активно развиваться.

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Котлер, Филип. Маневры маркетинга / Филип Котлер. – М., 2003. – 224 с.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

С.М. Соболевский

МИУ, ф-т экономики, 5-й курс

*Науч. рук.: В.А. Вишняков,
д.т.н., профессор*

Объектом исследования является управление маркетингом в сфере банковских услуг с использованием ИТ-технологий. Целью научной работы является рассмотрение уже существующих направлений, а также выбор и внедрение новых методов и средств ИТ-технологий для совершенствования маркетинга в сфере банковских услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать основные направления маркетинговой деятельности в банковской сфере;
- выявить основные проблемы в маркетинговой деятельности банка;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности банка с использованием ИТ технологий.

Практическая часть работы построена на данных ОАО «Приорбанк» и предложениях по совершенствованию маркетинговых исследований в области ИТ-технологий.

Изучение зарубежной практики и литературных источников показывает, что наиболее эффективным в области ИТ-технологий является внедрение в сферу банковских услуг электронного кассира с функцией рециркуляции CTS CM-18, который обеспечивает автоматизированный прием, проверку на подлинность, сортировку, хранение и выдачу наличности. Это новое слово в кассовом обслуживании клиентов.

Считаем целесообразным внедрение такого электронного кассира и в работу белорусских банков, что окажет положительное влияние на управление и эффективность работы всей банковской системы. Преимущества данной модели в следующем:

1. Благодаря наличию третьего кармана устройство позволяет производить быстрый пересчет наличных с отбраковыванием сомнительных банкнот, что удобно при приеме крупных сумм, поступивших от клиентов.
2. Устройство обладает достаточной емкостью кассет для проведения операций приема и выдачи крупных сумм клиентам банка.
3. Корректная работа с ветхими и модифицированными банкнотами банка позволяет изымать их из оборота путем намотки на отдельный барабан, без возможности выдачи клиентам, либо направлять их в третий реджект-карман.
4. Кассиром отмечена легкость в обращении и низкий уровень шума при работе.
5. Электронный кассир имеет компактные габариты, что позволяет установить его в условиях ограниченного пространства под стол кассира.

Электронный кассир с рециркуляцией CTS CashPro CM-18 выступает в качестве эффективного технического средства для организации рабочего места кассира-операциониста для проведения операций с наличными денежными средствами, с минимальным риском кассовых просчетов.