

конкурентоспособными по качеству перед импортируемыми. Актуальной проблемой является недостаточно широкий ассортимент продукции. В незначительном количестве производится продукты для диетического и диабетического питания. Существующий спрос на эти продукты в основном удовлетворяется за счет импорта.

В этом отношении пищевым предприятиям необходимо более активно использовать имеющиеся в республике научные разработки по созданию продуктов для диабетического питания, низкокалорийной продукции, обогащенной белками, витаминами и минералами. Кроме того, изготовитель, осознавая важность цены товара, должен выявлять и знать те свойства и характеристики выпускаемой продукции, которые представляют интерес для потребителя. Именно эти моменты влияют на решение потребителя о покупке, определяя конкурентоспособность товара.

*Иванова О.С., БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

В сфере услуг банки одними из первых пришли к необходимости использования потенциала маркетинга. Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

В условиях усиливающейся конкуренции между финансовыми структурами в качестве перспективного направления в Республике Беларусь можно рассматривать развитие маркетинга розничного бизнеса банка и завоевание электронного рынка банковских услуг, ориентированных на физических лиц.

Экономическая целесообразность активного использования Интернет-коммуникаций в банковской сфере заключается в следующем:

- радикальное снижение издержек при организации продаж в виртуальном пространстве и вследствие этого снижение себестоимости банковских продуктов;
- экономия затрат на делопроизводство и учетные мероприятия при организации продаж;
- интенсификация бизнес-процессов в банке и, как результат, получение более высоких финансовых результатов путем совмещения использования информационной среды Интернета наряду с электронными системами управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системами), реализующими клиентоориентированную политику банка;
- существенное снижение затрат на рекламные мероприятия путем использования информационной среды Интернета;
- косвенная выгода банка, которая состоит в получении обширной и оперативной маркетинговой информации о клиентах по электронным каналам за счет интерактивности информационной среды Интернета с целью придания клиентам статуса постоянных партнеров.

Требуются определенные усилия в отношении перестройки банковского менеджмента. Менеджерам банков необходимо заниматься таким видом деятельности, как управление банковскими маркетинговыми Интернет-коммуникациями, т.е. разрабатывать стратегию, планировать, организовывать и контролировать осуществление банковских коммуникаций с целью постоянного выявления областей совмещения и координации интересов банка и клиентов, адекватного развития отношений с клиентами на базе Интернет-технологий.