Список использованных источников

1. О сотрудничестве Беларуси со странами Латинской Америки [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://belarus-history.ru> Дата доступа: 26.02.2015
2. Полежай, Т. Латиноамериканский плацдарм // Экономика Беларуси. – 2012. – №3 -С.32-37

*А.В. Козак, магистрант кафедры маркетинга,
В.С. Голик, научный руководитель, к.э.н., доцент, УО «Белорусский
государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ

В Беларуси маркетинг развивается в последние годы достаточно быстро, открывается множество школ, проводятся курсы, данный предмет преподается в учебных заведениях. [1]

На октябрь 2014 года в Беларуси зарегистрировано 10,5 тысяч интернет-магазинов, более половины принадлежат индивидуальным предпринимателям. Также развивается в сети такой бизнес крупных государственных магазинов таких, как ЦУМ, «На Немиге», «Беларусь», ГУМ.

Однако в данном бизнесе присутствуют проблемы, которые начались в прошлом году, когда вступил в силу закон, по которому все торговые объекты обязаны иметь кассовый аппарат и выдавать покупателям чек. Суть в том, что покупки через интернет-магазин в основном доставляются курьером, но курьерская служба не имеет права принимать деньги и выдавать чеки от имени образца. [2]

В июне прошлого года проводилась практическая конференция по маркетингу в сети для предприятий строительной отрасли, организаторы провели опрос «Политика предприятий строительной отрасли в области интернет-маркетинга». Участие приняли директора, руководители служб маркетинга ряда компаний отечественного рынка. Организаторы конференции – Оргкомитет Республиканского конкурса «Лучший строительный продукт года» и Студия Борового. В опросе приняли участие 47 предприятий.

Результаты опроса следующие: интернет как канал продаж продукции используют уже большинство предприятий, предлагающих строительную продукцию (80%). Большинство компаний использует инструменты интернет-маркетинга для рекламных кампаний (79%) и продажи через сайт (72%). 28% предприятий проводят маркетинговые исследования в сети. Также компании размещают рекламные баннеры и информацию на отраслевых интернет-площадках, в каталогах, используют контекстную рекламу, социальные сети и e-mail-маркетинг (40-60%).

Меньше всего используют такие каналы, как службы обмена баннерами, размещение продукции на бесплатных порталах и форумах и т.д. Предприятия в большинстве случаев ограничиваются лишь контактной информацией и перечнем продукции на собственном сайте. Инструменты активных продаж (сторонние интернет-магазины, онлайн-биржи) отечественные предприятия пока не освоили.

Большинство организаций (60%) активно работают со своим сайтом, остальные обновляют сайт раз в полгода – 23%. 15% делают это ежемесячно.

Чаще всего продвижением продукции через сеть Интернет занимаются руководители отдела продаж (36%), реже директор (23%) или его заместитель (15%).

Важность интернет-маркетинга для роста продаж понимает большинство руководителей. Около 40% директоров и их заместителей лично руководят этой работой.

Сотрудники отдела маркетинга продвигают продукцию в Интернете только в 36% опрошенных компаниях. Только 9% организаций имеют в своем штатном расписании интернет-маркетолога, 26% вообще не имеют такого специалиста. Остальные возлагают данные обязанности на других специалистов, таких, как IT-отдел, начальник отдел продаж, руководители направлений, либо сторонние организации.

Около 10-17% назначают специалиста по интернет-маркетингу и следят за своей маркетинговой деятельностью в сетях.

По данным опроса, только 13% организаций рассчитывают эффективность мероприятий интернет-маркетинга, 30% имеют общий маркетинговый бюджет и 45% вообще не проводят анализ маркетинговых мероприятий через интернет.

60% организаций видят эффект от продвижения продукции через интернет в том, что предприятие и продукция узнаваемы. И только 17% подсчитывают эффект от продвижения в интернете: он составляет 5-80%.

При создании сайта 53% предприятий обратались в веб-студии по разработке сайта, 34% из них остались довольны результатом, 19% организаций осталось недовольно из-за отсутствия возможности его редактирования, низкого качества услуг, смена руководящий менеджеров. 38% разрабатывали сайт силами фрилансера или собственными силами.

Большинство предприятий имеют собственный сайт не так давно – сайты разрабатывали 1-3 года назад (32%), менее года назад (28%). 17% предприятий разрабатывали сайт 3-5 лет назад и такой же процент более 5 лет назад.

Организациям необходимы эффективные технологии продвижения своей продукции или услуг и квалифицированный персонал, которые могут работать с данными технологиями.

Торговая площадка KUPI.TUT.by провела опрос и выявила, что 65% белорусских пользователей интернета имеют опыт онлайн-покупок, а доля e-commerce достигла 1,5% от всего товарооборота в Беларуси, что обеспечило объем 430 млн. дол. США за 2014 год. 65% белорусских пользователей интернета имеют опыт покупок в Интернете и 18% совершили хотя бы одну онлайн-покупку за последние 6 месяцев. Средние затраты на интернет-покупки в рассматриваемый период у белорусских пользователей составили 290 дол.США.

В основном приобретали бытовую технику и электронные товары. Также в нашей стране покупатели часто приобретают через сеть обувь и одежду. Отличительной особенностью белорусского рынка e-commerce является значительная доля онлайн-покупок белорусами различных билетов.

Наличная форма оплаты за покупки остается лидером – 60% интернет-покупок, 12% – картой на сайте, 8% – банковским переводом. Более половины онлайн-покупок было доставлено курьерскими службами, почтой – около трети. Около 40% опрошенных покупателей сообщили, что искали товар в интернет-магазинах, зарегистрированных на торговых площадках. 35% – через поисковые системы.

Почти половина опрошенных совершили 4 и более покупки в интернете за минувшие полгода. По данным исследования, чаще всего белорусы покупают в отечественных интернет-магазинах – приходится 89%. Опыт онлайн-покупок в Китае имеют 21% респондентов, в России – 11%, в США – 8%.

Интернет-торговля привлекает пользователей прежде всего ценой ниже, чем в обычных магазинах, удобством оформления и получения товара, а также более широким ассортиментом. [3]

Таким образом, в целом в Беларуси наблюдается рост затрат на покупки товаров в Интернете. Следовательно, использование интернет-маркетинга компаниями в Беларуси актуально.

Список использованных источников

1. <http://www.media-metrix.com>
2. <http://www.mintorg.gov.by>
3. <http://www.marketing.by>

*И.К. Козлова, кан. экон. наук, доцент, В.В. Волчок, студент,
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОПЕРАЦИОННЫЙ РИСК БАНКА

Банковская деятельность – это сложный и многоплановый процесс. Успешное функционирование современного банка основывается на получении высокой прибыли посредством выбора наиболее рациональной стратегии, адекватного рыночного позиционирования, построении эффективной системы финансового менеджмента и разработки стратегии минимизации и мониторинга рисков, возникающих в процессе банковской деятельности. Практически любая область банковского дела подразумевает риск того или иного рода. При этом риск означает вероятность наступления того или иного события, которое может неблагоприятно сказаться на прибыли банка, его капитале, репутации, привести к финансовым потерям и оттоку клиентов.

В 90-е годы прошлого столетия финансовые компании сосредоточили свое внимание на развитии управления финансовыми рисками. К этому их вынудили финансовые потери крупных банков мира и постоянный рост внебиржевого рынка ценных бумаг, на котором соответственно увеличивалась концентрация финансовых рисков. Серьезное внимание стало уделяться методам оценки и управления рыночными рисками и кредитным риском. К концу 90-х годов профессиональные участники финансового рынка все больше стали интересоваться рисками, отличающимися от рыночных и кредитных. Их называли операционными. Эта собирательная категория включает в себя рисковые ситуации, связанные с такими случаями, как ошибки систем и персонала, ущерб от различных физических факторов (пожар, наводнение), мошенничество и другие преступные действия.

Операционный риск – относительно новый и еще недостаточно исследованный вид риска. Экономисты со всего мира по-разному подходили к изучению операционного риска и в результате этого появилось большое количество трактовок его понятия. Можно выделить четыре распространенных точки зрения. Согласно первого из них к операционным рискам относятся прочие виды финансовых рисков, отличающиеся от рыночных и кредитных. Такое определение является слишком широким и включает в себя также бизнес-риск, охватывающий такие аспекты ведения бизнеса, как выбор стратегии развития, позиционирование на рынке, компетентность менеджмен-