

Республики Беларусь следует искать дополнительные инструменты воздействия (в рамках проводимой денежно-кредитной политики) для сдерживания темпов инфляции и девальвации белорусского рубля, улучшать банковское регулирование в сфере управления банковскими рисками и эффективного банковского надзора. Для банковской системы, как и для всей страны, крайне важна продуктивная работа Национального банка в части регулирования денежной массы и уровня цен на финансовые инструменты.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что масштабные убытки, понесенные белорусскими банками, связаны в первую очередь с неблагоприятной макроэкономической средой и неспособностью руководства кредитных организаций быстро адаптироваться к кризисной ситуации и принять соответствующие меры для предотвращения убытков банков. Для недопущения подобной ситуации в будущем, на наш взгляд, было бы полезным: со стороны Национального банка Республики Беларусь осуществлять постоянный мониторинг степени эластичности всех сегментов финансового рынка к воздействию используемых инструментов денежно-кредитного регулирования, в целях поддержания желаемого уровня эффективности банковской системы страны; со стороны коммерческих банков – разумная диверсификация активов, перенятие иностранного опыта ведения банковского бизнеса, внедрение новейших технологий и развитие риск менеджмента.

#### *Список использованных источников:*

1. Бюллетень банковской статистики. Выпуски №1 2007, 2009, 2011 г.
2. Пишем прибыль, понимаем убыток. Пресс-центр. Официальный сайт Белорусского банка малого бизнеса. Режим доступа: <http://www.bbsb.by/press-centr/pressa-ot-banke/0001273/>. Дата доступа 24.01.2013.
3. Индекс потребительских цен по отдельным секторам экономики: [Электронный ресурс]. / Белстат – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/prices.php>. – Дата доступа: 02.02.2013.
4. «Большая четверка» признала экономику Беларуси гиперинфляционной/ Деловая газета. Режим доступа: <http://vz.ru/news/2011/12/9/545419.html>. Дата доступа 24.01.2013.
5. 16 Profitability of foreign and domestic banks in Central and Eastern Europe: does the mode of entry matter? Режим доступа: <http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=profitability%20of%20foreign%20and%20domestic%20banks%20in%20central%20and%20eastern%20europe%3A%20%20does%20the%20mode%20of%20entry%20&source=web&cd=1&ved=0CDQQFjAA&url=http%3A%2F%>. – Дата доступа: 22.01.2013.

*Шаврук Е.Ю., БГЭУ, г. Минск*

## **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

В настоящее время при помощи интернет-маркетинга можно решить широкий круг задач маркетинга, которые ставит перед собой организация, чтобы увеличить объем продаж и, таким образом, прибыль. Интернет-маркетинг связывает творческие и технические аспекты Интернета, включая проектирование, разработку, рекламу и продажи.

Сегодня интернет-маркетинг требует своей доли в бюджете маркетинга, которая будет стремиться к увеличению с течением времени, учитывая существующие для

этого предпосылки. Поэтому основная проблема компании, связанная с этим новым направлением в маркетинге, – это осознать, что значит интернет-маркетинг именно для нее, учитывая настоящее и заглядывая в будущее. Кроме этого компании требуется эффективно использовать интернет-маркетинг таким образом, чтобы результаты данного внедрения соответствовали поставленным целям и задачам. Отсюда и возникает главный вопрос: «Каким образом следует применять интернет-маркетинг, чтобы добиться желаемых результатов?» [1].

Интернет-маркетинг объединяет опыт и свежие идеи для создания эффективных Интернет-проектов, чтобы организация успешно использовала свой сайт для повышения узнаваемости и увеличения количества потенциальных потребителей.

Чтобы эффективно позиционировать свой бизнес в сети Интернет, следует грамотно использовать интернет-технологии, которые будут гарантировать, что сайт оптимизирован для определенного круга потребителей организации и пользователи могут легко найти сайт в сети Интернет.

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании [3].

Благодаря интернет-технологиям компания может значительно увеличить свою целевую аудиторию. Основываясь на определенных критериях, компания может качественно выявить контактную аудиторию и максимально расширить ее в соответствии с возможностями компании. Создание баз данных клиентов играет важную роль в прямом маркетинге. Например, компания может отправлять электронные письма своим клиентам, содержание которых будет учитывать индивидуальные особенности каждого клиента [1].

Существует следующая методика оценки эффективности деятельности интернет-проекта, которая состоит из ряда мероприятий [1]:

- определение первостепенных задач интернет-проекта и соответствия существующего сайта данным задачам;
- анализ скорости доступа и работы сайта;
- изучение сложности поиска информации о сайте по определенным запросам в поисковых системах, каталогах, базах данных;
- анализ посещаемости сайта на основе различных счетчиков и ресурсов Интернета и составление на основе полученных данных общего статистического отчета;
- проведение опросов посетителей сайта;
- анализ динамики изменения числа подписчиков рассылки;
- определение рейтинга посещаемости страниц – изучение интересов пользователей сайта;
- анализ эффективности интернет-рекламы;
- анализ эффективности интернет-проекта;
- другие.

Для того чтобы сориентировать маркетинговую политику на потенциального потребителя в сети Интернет, нужно провести комплексный аудит сайта. Комплексный аудит позволит выявить недостатки сайта, а также выработать и реализовать рекомендации по его доработке.

Для оценки деятельности сайта необходимо определить критерии, по которым будет оцениваться его работа [1].

Сегодня свои услуги предлагают многие компании, специализирующиеся на создании сайтов, разработке программных комплексов и рекламе в интернете. При создании сайтов и проведении рекламных и PR-кампаний в Интернете часто возникают неприятные проблемы. Происходит это по вине и специалистов и заказчиков. Очень часто при создании сайта у заказчика отсутствует четкое понимание целей, которые стоят перед проектом. И в итоге результат может оказаться плачевным [2]. Кроме того, данные услуги требуют большого вложения денег; некоторые доработки можно осуществить самостоятельно при помощи программиста и маркетолога.

На первоначальном этапе нужно обратить внимание на графическое оформление сайта. Вообще графическое оформление крайне важно, так как у любого человека, ранее не знакомого с работой предприятия, первое впечатление о продукции, доверительное или не очень, складывается именно после просмотра сайта и после прочтения отзывов. В данном случае сайт служит визитной карточкой организации, и если он выполнен некачественно, либо недостаточно средств было выделено для постоянного развития и поддержания сайта – то это сразу отражается на отношении потенциальных потребителей к продукции. Для зарубежных покупателей главную роль в принятии решений о покупке играет качественное представление нематериальных активов компании, хорошую работу отдела маркетинга или отдела сбыта.

Следующим критерием является наличие нескольких языков страницы. Также один из важных критериев, так как продукцию ведущих производителей организация чаще всего поставяет за рубеж, где не всегда русский язык является официальным. А представлять продукцию все же необходимо. Следует иметь в виду, что установленные языки должны быть доступны на главной странице сайта.

Затем следует критерий по наличию новостного блока, он может быть как на отдельной странице, так и на главной. Руководствуясь некоторыми знаниями и логикой, было бы эффективнее самые главные рубрики, а именно раздел «О компании» и «Новости компании» разместить вверху или посередине страницы, как важную, основную или часто обновляющуюся информацию, а более постоянную можно было бы разместить внизу страницы, или на второстепенных страницах. Для привлечения целевой аудитории имеет смысл публиковать на сайте: новости компании, тематические статьи, обзоры рынка, другие аналитические статьи.

Также следует обратить внимание на частоту обновления страниц сайта, что будет являться показателем работы маркетингового отдела. Следует как можно чаще обновлять страницы сайта, чтобы избежать таких неприятных факторов, как устаревшая информация, расхождение в представлении о компании у клиента с фактическим состоянием предприятия и выпускаемой им продукции и т.д.

Вышперечисленные доработки не сложно сделать организации при помощи своих сотрудников, а показателем результата данной работы будет являться эффективно представленная компания потенциальным клиентам, в том числе и зарубежным.

Современные интернет-технологии могут быть стимулом для потенциального потребителя зайти на сайт и затем регулярно возвращаться на его страницы. Для организации это должно быть основной причиной дизайна веб-сайта для осуществления маркетинговых целей.

Эффективное вовлечение интернет-технологий в управление маркетингом дает преимущества присутствия организации в сети Интернет, традиционные инструменты маркетинга становятся в Сети более эффективными, современный дизайн сайта отображает маркетинговую стратегию организации, без которой уже трудно представить современный бизнес.

### Список использованных источников

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе – Дикта, 2008. – С. 196.
2. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети – Вершина. 2008. - С. 152.
3. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. - 347 с.

*Л.И.Шевченко, канд. физ.-мат. наук, доцент, БНТУ (г. Минск)*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ НЕКОТОРЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ

Ранее нами в [1] была получена однородная производственная CES функция с постоянным эффектом от расширения масштаба производства

$$F(K, L) = (A \cdot K^{-p} + B \cdot L^{-p})^{-\frac{1}{p}}, \quad (1)$$

где  $A$  и  $B$  – положительные величины, а параметр  $p$  связан с эластичностью замены  $\sigma$  соотношением  $p = \frac{1-\sigma}{\sigma}$ .

Сравним функцию (1) с известной степенной производственной функцией типа Кобба-Дугласа, которая имеет вид

$$Y = A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta}, \quad (2)$$

где  $Y$  – национальный доход,  $K$  – капитал,  $L$  – труд,  $A, \alpha, \beta$  – положительные числа. Естественно, при  $\alpha + \beta = 1$ , мы имеем классическую функцию Кобба-Дугласа. Для этого исследуем поведение каждой из них.

Функция Кобба-Дугласа (2) определена при всевозможных наборах значений капитала и труда ( $K \geq 0, L \geq 0$ ). Она дважды дифференцируема в области задания, т.е.

$$\frac{\partial Y}{\partial K} = \alpha \cdot A \cdot K^{\alpha-1} \cdot L^{\beta} = \alpha \cdot \frac{Y}{K} > 0,$$

$$\frac{\partial Y}{\partial L} = \beta \cdot A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta-1} = \beta \cdot \frac{Y}{L} > 0,$$

$$\frac{\partial^2 Y}{\partial K^2} = \alpha \cdot (\alpha - 1) \cdot A \cdot K^{\alpha-2} \cdot L^{\beta},$$

$$\frac{\partial^2 Y}{\partial K \partial L} = \alpha \cdot \beta \cdot A \cdot K^{\alpha-1} \cdot L^{\beta-1},$$

$$\frac{\partial^2 Y}{\partial L^2} = \beta \cdot (\beta - 1) \cdot A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta-2}.$$