

Центр должен постоянно проводить различные рекламные кампании как в традиционных зарубежных средствах массовой информации, так и в Интернете.

Рекламная кампания должна преследовать следующие цели:

- заключение договоров на обучение иностранных студентов в отечественных вузах;
- повышение и укрепление имиджа национального образования в мире.

Применение интернет-маркетинга может играть решающую роль в решении поставленных перед центром задач. Центр должен осуществлять в Интернете различные маркетинговые исследования, рекламные кампании, использовать различные методы стимулирования по привлечению новых клиентов, обеспечивать связь с общественностью и т.д. Следует отметить, что использование целевой контекстной рекламы, учитывающей соответствующие национальные особенности, может стать источником прибыли.

Использование партнерской программы может обеспечить центру почти нулевые затраты на дополнительную интернет-рекламу и значительные прибыли.

*В.С. Голик, Д.С. Голик
УО «БГЭУ» (Минск)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

В Беларуси работает много туристических компаний, которые занимаются в основном выездным туризмом. Успешное осуществление выездного туризма требует хорошо развитой соответствующей инфраструктуры: отели, отвечающие международным стандартам, высокий уровень сервиса, интересные туристические программы и т.д.

Применение современных интернет-технологий при наличии упомянутых выше факторов может принести государству дополнительную прибыль от выездного туризма.

Сайт туристической компании должен предлагать свои услуги по выездному туризму с детальным описанием различных туристических маршрутов. Кроме этого, компания может предлагать иностранным туристам оплатить выбранные услуги прямо на сайте, используя кредитные карты или другие формы электронных расчетов.

Сайт туристической компании может предлагать партнерскую программу для издателей сайтов. Это обеспечит дополнительный трафик данному ресурсу, и, следовательно, привлечет новых клиентов.

Новым дополнительным источником прибыли может стать оказание платных медицинских услуг иностранным гражданам. Главным средством по привлечению иностранных граждан, нуждающихся в различного рода медицинских услугах, будет интернет-маркетинг. Но перед применением интернет-маркетинга в данной области необходимо определить те виды направлений медицины, которые хорошо развиты в стране. Кроме этого, требуется наличие соответствующих международному уровню медицинских центров.

При реализации интернет-маркетинга в медицине на начальном этапе необходимо создание профессионального сайта, на котором детально будет представлена информация о предлагаемых медицинских услугах, их стоимости, об известных отечественных специалистах в различных областях медицины.

Можно выделить следующие этапы осуществления интернет-маркетинга медицинским информационным центром:

- проведение маркетинговых исследований и бенчмаркинга аналогичных медицинских услуг в различных странах;
- определение экономически обоснованных перспективных направлений в области оказания платных медицинских услуг;
- реализация интернет-маркетинга: разработка профессионального сайта соответствующей тематики и его дальнейшее продвижение на рынок конкретной страны;
- слаженность и оперативность в работе с иностранными партнерами;
- многое другое.

Для успешного осуществления внешней торговли необходимо предлагать на международном рынке конкурентоспособные товары и услуги. Компания, которая собирается продавать свои товары и услуги через Интернет, предлагая их на международном рынке, первоначально должна провести маркетинговое исследование данного целевого рынка и определить конкурентоспособность своих товаров и услуг с предлагаемыми в Интернете аналогами. Следует отметить, что интернет-маркетинг будет требовать соответствующих затрат на создание и поддержание профессионального регулярно обновляемого интернет-магазина и на всевозможные средства интернет-рекламы. Для получения целевого трафика сайт необходимо добавлять в различные тематические директории и специализированные глобальные базы данных. Создание базы данных клиентов интернет-магазина имеет важное значение для осуществления прямого маркетинга. Осуществление бенчмаркинга позволит превратить интернет-магазин в прибыльное предприятие. Важно отметить, что создание собственной партнерской программы на сайте позволит получить максимальный эффект от применения интернет-маркетинга.

*Головциц В.С.
УО БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТОЧЕК НА ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

Белорусские банки, являющиеся членами международных платежных систем MasterCard International и VISA International, заключают, к примеру, договоры с предприятиями торговли и сервиса на прием и обслуживание карточек упомянутых систем. По состоянию на 1 января 2006 года банками Республики Беларусь было эмитировано 3 189 606 банковских пластиковых карточек, заключено договоров с 4 595 предприятиями торговли и сервиса на прием к оплате покупок с использованием карточек. На 1 апреля 2006 года эмитировано 3 456 808 карточек, насчитывается 4 442 предприятия торговли и сервиса, принимающих к оплате банковские пластиковые карточки.

Вместе с тем, прослеживается отсутствие заинтересованности у банков в заключении договоров с предприятиями торговли и сервиса, поскольку принятие упомянутого выше управленческого решения нередко приносит банкам прямой убыток.

В результате вступления в силу постановления о выравнивании тарифов можно констатировать факт о снижении количества предприятий торговли и сервиса, принимающих к оплате банковские пластиковые карточки, и, соответственно, сокращении возможностей держателей данных карточек осуществлять безналичные операции. Данный факт, безусловно, сказывается на доле безналичного оборота, т.е. можно сказать, что принятие управленческих решений на высшем уровне оказывает непосредственное влияние на денежное обращение страны.