

коразвитые государства, в своей инновационной политике опираются на предоставление субъектам хозяйствования более дешевых кредитных ресурсов. Это, в свою очередь, дает возможность с одной стороны привлекать в больших объемах финансовые ресурсы на обновление основного капитала и уменьшает стоимость капитала для фирмы, что позволяет ей направить высвободившиеся ресурсы на повышение оплаты труда. По совершенствованию законодательства рынка ценных бумаг в Беларуси была проделана значительная работа. Вместе с тем, несмотря на увеличение количественных показателей фондового рынка, его качественного развития пока не произошло.

Проблемы, которые стоят сегодня перед Республикой Беларусь, указывают на то, что страна нуждается как в создании новых механизмов привлечения и размещения финансовых ресурсов в экономике, так и в развитии уже существующих. Развитие прямого финансирования будет способствовать значительному ускорению оборачиваемости финансовых ресурсов, а также созданию новых институтов и форм финансовых отношений.

Проделанная аналитическая работа отечественных и зарубежных периодических изданий выявила следующие проблемы финансового рынка Беларуси как целостного механизма: неэффективное распределение ресурсов через косвенное финансирование, неэффективность механизма движения финансовых потоков, а также нарушение целостности цикла движения финансовых ресурсов. Решение выявленных проблем функционирования финансового рынка в Беларуси позволит в полной мере реализовать его потенциал и сформировать в стране конкурентоспособный финансовый рынок, мере соответствовал бы потребностям национальной экономики.

©МИУ

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА С ВНЕДРЕНИЕМ CRM-ТЕХНОЛОГИИ НА ЧНПУП «ВИСиК»**

*Л.В. ИГНАТЕНКО, А.П. КОВАЛЕВ*

This article discusses the issues of customer relationship management, which are increasingly raised as a priority in many companies. The companies working in the most different areas, consider CRM as part of corporate strategy for two reasons: the latest technologies allow the companies to aim more precisely than the offer at the chosen segments of the market; traditional marketing considerably loses in comparison with the potential of the strategy focused on the client. Research objective is the offer of actions on improvement of activity of marketing service on the basis of introduction of Customer Relationship Management System and, as a result, increase in profit of the company on an example the Car center "VISIK"

Ключевые слова: CRM-технология, электронная коммерция, электронный бизнес, информация

Вопросы управления взаимоотношениями с клиентами все чаще поднимаются в качестве приоритетных во многих компаниях. Компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по двум причинам: новейшие технологии позволяют компаниям точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка; традиционный маркетинг значительно проигрывает в сравнении с потенциалом стратегий, ориентированных на клиента.

**Целью исследования** является предложение мероприятий по совершенствованию деятельности маркетинговой службы на основе внедрения CRM-системы и, как следствие, увеличении прибыли компании на примере Автоцентр «ВИСиК».

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы и предложения:

1) на СТО не ведется учет клиентов, не отслеживаются услуги, которые клиенты приобретают постоянно. И ни кто на СТО не знает, сколько денег приносит один клиент.

2) Что в целом деятельность предприятия в 2011 году является успешной, это отражается в финансовом анализе предприятия.

- Выручка от реализации продукции в 2011г. по сравнению с 2010г. увеличилась на 134%.

- Себестоимость продукции за 2010–2011гг. увеличилась в 2011г и составила 3579 млн. руб., что на 1225 млн. руб. больше, чем в 2011г.

- Размер прибыли от реализации продукции снизился. Причинами резкого снижения значения прибыли от реализации можно отметить опять же ценовую политику организации, а также рост себестоимости продукции. Необходимо отметить, что чистая прибыль в 2011 г. по сравнению с 2010 г. выросла на 105,3%, что говорит о том, что руководством организации предпринимаются действия по увеличению данного показателя.

3) Внедрение CRM-системы позволит повысить эффективность функционирования компании, улучшит деловую репутацию и имидж, а также конечный финансовый результат ее деятельности.

В рамках внедрения CRM – стратегии на предприятии проведены изменения по следующим основным направлениям:

- принятие стратегии взаимоотношений с клиентами;
- реструктуризация компании;
- изменение бизнес-процессов;
- изменение корпоративной культуры;
- внедрение CRM-системы.

На основании проведенных экономических расчетов по внедрению CRM – системы можно сделать вывод: система полностью окупит затраты предприятия уже через год, что говорит о целесообразности данного проекта.

©МИУ

## **КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛИДСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

*Е.А. КАЗАК, О.С. МУХА*

The necessity and possibility of using the elements of Internet Marketing for business development is studied. Practical results and effectiveness of the corporate website of Open Joint Stock Company «Lida meat-packing plant» as a marketing tool are presented in the article

Ключевые слова: Интернет, интернет-маркетинг, web-сайт, модернизация, продвижение

Сейчас понятие «сайт» стало обиходным и настолько привычным для абсолютного большинства образованного населения экономически развитых стран, что кажется, так было всегда. Мы, не задумываясь, ищем необходимую нам информацию, пользуясь самыми разными сайтами.

На сегодняшний день иметь свой сайт во всемирной сети стало не столько делом престижа, сколько необходимостью. В прежние времена, престиж фирмы, имеющей сайт в Интернете, автоматически поднимался в глазах клиентов, теперь же иметь свой сайт – абсолютно нормально и его отсутствие у организации вызывает недовольство у потенциальных клиентов, а иногда и негативное отношение [1, с. 15].

Чтобы сайт выполнял свои функции как инструмент маркетинга, то есть привлекал посетителей и превращал их в покупателей, он должен соответствовать определенным требованиям (помимо нюансов работы поисковых систем):

- дизайн должен соответствовать направлению деятельности компании и особенностям целевой аудитории;
- сайт должен иметь удобный для рядового пользователя функционал и как можно больше средств обратной связи и информирования посетителей;
- тщательно продуманная система скидок и бонусов для постоянных покупателей, активных посетителей, подарки и прочее непременно увеличат продажи;
- сайт обязательно должен быть информативным;
- как бы ни хотелось заработать дополнительно на предоставлении рекламных площадей, не стоит перегружать сайт чужими объявлениями. Хотя реклама производителей сопутствующей продукции (услуг) будет весьма уместной и удобной для потенциальных клиентов [2, с. 44].

ОАО «Лидский мясокомбинат» работает на белорусском рынке с 1945 года. В настоящее время ассортиментный перечень продукции предприятия составляет более 200 наименований. Сайт предприятия расположен по адресу [www.lidameat.by](http://www.lidameat.by)

На основе вышеизложенного и после проведения оценки сайта ОАО «Лидский мясокомбинат» был разработан ряд мероприятий, необходимых для повышения его эффективности:

- изменение внешнего вида текстовых страниц и отдельных элементов сайта;
- разработка баннерной рекламы;
- продвижение сайта в поисковых системах и каталогах;
- доработка системы онлайн-заказа.

Проведенная оценка экономической эффективности проекта по модернизации и продвижению сайта показала его рентабельность.

Из данного исследования можно сделать вывод: корпоративный сайт компании имеет исключительную значимость вне зависимости от ее рода деятельности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Ведь сайт – это еще одна точка соприкосновения фирмы с рынком.

### **Литература**

1. Пенькова М.С. Каковы перспективы использования Public Relations в Интернете // Советник. 2006. № 2. С. 64;
2. Нильсен Я. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов // М.: Вильямс. 2007. С. 368.