

услуги - это банковские операции обслуживания клиентов. Сходство банковских продуктов и банковских услуг, в том, что они предназначены для удовлетворения потребностей клиентов.

Задачами банковского маркетинга являются повышение конкурентоспособности и прибыльности банка, долгосрочное эффективное продвижение его услуг на рынке, максимальное удовлетворение клиентов, исследование рынка, анализ конкурентов и потребностей потребителей в банковских услугах, создания положительного имиджа банка на рынке.

Переход на рыночные отношения, который является основным направлением экономической стабилизации Туркменистана, должен основываться на улучшении и реструктуризации банковской системы, а также на формировании и развитии финансового рынка. Роль банковской системы в развитии в стране рыночной экономики во многом определяется развитием маркетинга в этой области, отношениями между банками, между банками и клиентами, а также формированием рынка банковских услуг и политики процентной ставкой.

Коммерческие банки в Туркменистане предоставляют услуги:

консультирование по вопросам бухгалтерского учета, операций с ценными бумагами, валютой и

т.д.;

операции с наличными и безналичными деньгами в национальной валюте;

операции в иностранной валюте;

валютно-обменные операции;

кредитно-депозитные операции;

работа с кредитными картами и дорожными чеками;

инвестиционные и справочные услуги;

лизинговые операции;

принятие гарантий и выдача гарантий третьим лицам;

хранение, перевозка ценностей;

коммунальные платежи;

страхование;

другие услуги.

В настоящее время в Туркменистане банки активно развивают карточные программы разного уровня сложности и масштаба: работают в качестве банка-агента; работа в платежной системе; создание собственной платежной системы.

В последнее время туркменские банки проводят мероприятия, которые призваны сформировать маркетинговый подход для эффективного применения маркетинговых инструментов на практике.

Важная особенность банковского маркетинга в Туркменистане связана с тем, что деятельность банка активно регулируется государством. В дополнение к специальным законам существует ряд обязательных стандартов, руководящих принципов, направленных на обеспечение ликвидности кредитных организаций. Это означает ограничение независимости принятых решений, что приводит к необходимости в постоянно меняющейся конъюнктуре денежного рынка искать альтернативные решения для обеспечения ликвидности банка.

Маркетинговая политика в туркменских банках, в основном, подчиняется непосредственно председателю правления. Выбор оптимальной модели управления маркетингом зависит, прежде всего, от практики управления, принятой в банке. Наличие в финансовом и кредитном учреждении нескольких пунктов принятия управленческих решений и различного видения развития отдельных сфер бизнеса не позволяет эффективно решать маркетинговые задачи.

В банках в полной мере должны реализовываться следующие общие принципы маркетинга:

1. Применение и развитие всех элементов банковского маркетинга (ассортимент банковских продуктов и услуг, ценовая политика, сбытовая система, продвижение на рынке, маркетинговые исследования).

2. Единство перспективного и текущего планирования маркетинга.

3. Контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями в качестве основы их практического воплощения.

4. Внедрение современных информационных технологий.

5. Создание современного сайта и колл-центра банка.

Уровень затрат на маркетинг должен быть не ниже, чем определенный процент от полученного дохода, а не от прибыли банка.

Маркетинговая служба банков должна быть организована, как правило, по трем вариантам: функциональная, по продуктовому принципу, по географическому принципу.

Список использованных источников:

1. Якушенко, К. В. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс для студентов экономического факультета, обучающихся по специальностям 1-25 01 04 "Финансы и кредит", 1-25 80 03 "Финансы, денежные обращения и кредит", 2012.

2. Коробова, Г. Г. Банковское дело: учебник / Г. Г. Коробова. – М.: Экономист, 2015. – 751 с.

«ЗНАХОДКА» КАК БРЕНД ПЕРСПЕКТИВНОГО БИЗНЕС-ПРОЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Г. Минск, Республика Беларусь

Асмоловская Е.А., Долгошей В.А., Костюк А.Ю., Сацура О.Н.

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

В национальной туристической индустрии по-прежнему остается актуальной задача развития внутреннего туризма. Помимо недостаточной рекламы туристических маршрутов по местам, представляющим историческую и культурную ценность Беларуси, отечественные туроператоры допустили существенные ошибки в разработке, как собственных брендов, так и названий предлагаемых туров. Для их устранения белорусскими туристическими компаниями следует более тщательно относиться к разработке и принятию решений в сфере бренд-менеджмента, опираясь среди прочего и на концепцию «брендовой ДНК» А. Эллвуда.

В настоящее время в национальной экономике туристическая отрасль является одной из самых динамично развивающихся. Число организаций, которые в республике занимаются туроператорской и турагентской деятельностью увеличилось с 958 в 2012 г. до 1 376 в 2016 г. [1, с. 23], а выручка от оказанных ими услуг за этот период выросла (с учетом деноминации) с 15,67 до 136,60 млн руб. [1, с. 19]. С целью дальнейшей поддержки развития туристической отрасли в марте 2016 г. Советом министров республики на 2016–2020 гг. была утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» [2], а для обеспечения роста туристического потока из государств, не входящих в СНГ, Президентом республики в январе и декабре прошлого года были подписаны Указы №№ 8 и 462, устанавливающие сроки и упрощенный порядок безвизового въезда и выезда иностранных граждан [3, 4].

Белорусские туроператоры в свою очередь с целью развития своих позиций в отрасли, продвижения услуг на национальном и мировом туристическом рынке достаточно активно применяют различные маркетинговые инструменты. В качестве примера одного из них можно привести регулярно проводимые в г. Минске международные туристические выставки «Турбизнес».

Однако, по нашему мнению, значительная часть национальных туристических фирм допустила существенные ошибки при принятии решений в сфере брендинга. Анализ фирменных имен ряда ведущих белорусских туристических фирм и предлагаемых ими туров показывает, что в них, как правило, отсутствует то, что А. Эллвудом было определено как «брендовая ДНК» (см. рисунок), которая представляет собой сущность бренда, суммирует в себе как внутренние, так и внешние его преимущества, выражает их во всех медиа-средствах и доносит до всех посредников [5, с. 140].



Рисунок – Модель брендовой ДНК согласно А. Эллвуду [5, с. 141]

По названиям таких туроператоров как ОДО «Виаполь», ООО «Дитриб» турист вряд ли сможет определить, какого рода услуги и преимущества им будут получены при обращении к ним. Названия других достаточно известных в республике туроператоров, таких как, например, «Вокруг света», «БеларусТурСервис», «ПраймТур», «ЦентрКурорт», «Белинтурист», «Минсктурист», «Беларустурист» и «БелАгроТрэвэл», хотя и связаны с характером предоставляемых услуг, но таким требованиям, предъявляемым к бренду, как указание на эмоциональные и рациональные преимущества, наличие брендового имиджа и предложения, не удовлетворяют.

По сути, большинством отечественных туристических фирм, проигнорировано то, что главной задачей бренда является упрощение выбора туристического продукта потребителем, который сталкивается с множеством похожих предложений и у которого порой нет времени, чтобы сравнивать предлагаемый фирмами ассортимент услуг, их аннотации, преимущества и недостатки.

В связи с этим нами предлагается для бизнес-проектов туров, организуемых как для граждан Республики Беларусь, так и ее гостей по малоизвестным, но интересным с исторической и культурной точек зрения местам, бренд «Знаходка» (латинское написание «Znaходка»). В его рамках для велопутешествий

будет использоваться суббренд «Знаходка – Вела» («Znahodka – Vela»), а для речных путешествий – «Знаходка – Рака» («Znahodka – Raka»).

Миссией бренда и суббрендов будет являться помощь туристам в поиске и выборе путешествий с высококачественным обслуживанием, позволяющих им открыть Беларусь с неизвестной и неожиданной для себя стороны, получить сильные эмоциональные впечатления в результате посещения уникальных исторических и культурных объектов.

Основными мотивами выбора путешествий их потребителями, которые лягут в основу планирования и проведения туров под брендом «Знаходка» и его суббрендами, являются: любознательность (стремление к исследованию), возможность общения с единомышленниками, престижность получаемой за разумную цену уникальной услуги, возможности укрепить свое здоровье.

Ценность бренда «Знаходка» и его суббрендов будет подтверждена в результате создания для каждой группы туристов уникального путешествия с учетом высказанных до его проведения пожеланий, во время которого его участники смогут заглянуть в историческое и культурное прошлое Беларуси и как бы стать его свидетелями.

Уникальность нашего бренда и суббрендов будет связана не только с его маршрутами, но и с возможностью участия туристов в различных исторических квестах и театрализованных представлениях, связанных с посещаемыми достопримечательностями.

Мы ожидаем, что, в результате реализации туристического бизнес-проекта под брендом «Знаходка», суббрендами «Знаходка – Вела» и «Знаходка – Рака», а также аналогичных ему, будет внесен значимый вклад в решение актуальной для белорусской туристической индустрии задачи стабилизации и ежегодного роста туристического потока, увеличения доходов и усиления отраслевых и рыночных позиций отечественных фирм.

Список использованных источников:

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 83 с.

2. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Постановление Совета министров Республики Беларусь от 23.03.2016 г. № 232 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232>. – Дата доступа: 16.03.2018 г.

3. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан. Указ Президента Республики Беларусь от 09.01.2017 г. № 8 / Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/upload/17_01_11_decree.pdf. – Режим доступа: 17.03.2018 г.

4. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан. Указ Президента Республики Беларусь от 26.12.2017 № 462 / Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-462-ot-26-dekabrya-2017-g-17739/. – Дата доступа: 17.03.2018 г.

5. Эллууд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

МАРКЕТИНГ КРИПТОВАЛЮТ. САМОРЕГУЛИРУЮЩИЕСЯ РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ИТ-СТАРТАПОВ В СФЕРЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ И СМАРТ-КОНТРАКТОВ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Барановский А.С.

Журавлев В.А. – к.э.н., доцент

С момента появления активного интереса к технологии блокчейн ИТ-стартапы и сущность их взаимодействия с пользователем на ранних этапах разработки ПО и даже раннего продукта по технологии MVP серьезным образом изменилась. Декрет № 8 от 21 декабря 2017 г. создал беспрецедентные условия [1] для развития ИТ-отрасли и дает серьезные конкурентные преимущества нашей стране в создании подобного рода продуктов. Резиденты ПВТ смогут не только разрабатывать, но и производить высокотехнологичную наукоемкую продукцию. Кроме того, расширяются их возможности по коммерциализации разработанных программных продуктов – в том числе посредством оказания рекламных и маркетинговых услуг.

Однако переход от формирования технологии к формированию «идеи» дает возможность на ранних этапах продавать без серьезных регуляций не только продукт, но и услуги с продвижением этого продукта связанные. Компьютерные алгоритмы, выполняющий что-либо в зависимости от действий другого объекта, стали использоваться для заключения и поддержания коммерческих контрактов в технологии блокчейн.

Переход от технологических процессов и разработки ИТ-продукта к маркетингу и продвижению криптовалют согласно образцам Road-map («дорожной карты») или бизнес модели при соблюдении общепринятых условий ведения рекламной кампании даёт возможность любому стартапу, компании или бизне-