

Рассчитаем коэффициент доходности кредитных операций (табл. 4).

Таблица 4

Расчет коэффициента доходности кредитных операций по кредитному портфелю ОАО «Белагропромбанк» за 2017–2019 гг.

Параметр	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Процентные доходы, млн р.	841,8	680,9	709,4
Кредитные вложения, млн р.	4846,5	5187,7	6084,9
Коэффициент доходности кредитных операций, %	0,17	0,13	0,12

Как видно из табл. 4, на один рубль размещенных в кредитный портфель ресурсов в 2019 г. приходится 12 копеек, против 17 коп. в 2017 г. и 13 коп. в 2018 г. Намечилась негативная тенденция снижения доходности кредитных вложений.

Таким образом, оценка качества кредитного портфеля ОАО «Белагропромбанк» свидетельствует об увеличении кредитной активности банка на кредитном рынке, а также о его достаточно диверсифицированном и не перегруженном кредитном портфеле. При этом банк имеет оптимальную структуру кредитных вложений, а также застрахован от возможного непогашения кредитов достаточным объемом созданных резервов. Однако проведение банком «агрессивной» кредитной политики неизбежно ведет к формированию высокорискованного кредитного портфеля, снижению качества банковских активов и доходности по кредитным операциям, росту просроченной задолженности.

Литература

1. Митрофанова, К. Б. Понятие кредитного риска и факторы, на него влияющие / К. Б. Митрофанова // Молодой ученый. – 2015. – № 2 (82). – С. 284–288.
2. Ермаков, С. Л. Основы организации коммерческого банка / С. Л. Ермаков, Ю. Н. Юденков. – М. : КноРус, 2011. – 654 с.

ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ B2B РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. М. Гудеева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва, канд. экон. наук, доцент

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном мире растет популярность интернет-маркетинга, так как степень использования интернета человеком растет каждый день.

Главной целью использования интернет-технологий является возможность рационально организовать и управлять различными рабочими процессами удаленно и проводить другие работы с минимальными затратами труда – продвижение и развитие предприятия.

Согласно ежегодному глобальному исследованию от «We are social» и разработчику платформы для управления социальными сетями HootSuite, количество интернет-пользователей на начало 2021 г. составило 4,66 млрд человек, что на 316 млн больше 2020 г., – это 59,5 % от всего населения мира (7,83 млрд человек).

Социальными сетями пользуются 4,2 миллиарда человек, что составляет 53,6 % от всего населения мира [1].

Эти данные позволяют проанализировать использование интернета, который проникает все глубже в повседневную жизнь людей. Люди используют его как источник информации и способ потребления. Для того чтобы максимально полно воспользоваться потенциалом рынка, необходимо внедрять свою продукцию в том месте и в то время, где клиенту было бы удобно ее купить.

Для начала вывода продукта или услуги на рынок предприятия B2B достаточно лишь потратить время на изучение инструментария интернет-маркетинга и специализированных площадок, которые предоставляют рекламодателям доступ к ресурсам продвижения.

Предприятия B2B ориентированы на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса. Это такие белорусские предприятия как: ЧП «Гринпроект», ООО «Милтекс», ОАО «Гомельский химический завод».

Предприятия данной сферы не ориентированы на потребителя, как предприятия сферы B2C – предприятия, целью которых являются прямые продажи товаров и услуг потребителю. Следовательно, по мнению автора, одной из главных технологий маркетинга являются собственные информационные ресурсы предприятия: сайт, группы и страницы в социальных сетях.

С появлением всемирной сети способов продвижения собственных товаров или услуг стало значительно больше. Этот факт, бесспорно, оказал огромное влияние на маркетинг в целом. У компаний теперь есть возможность выбирать точку приложения усилий: будь то проведение рекламных кампаний в блогах, группах в социальных сетях, размещение информации на собственных сайтах, подключение контекстной рекламы в поисковых системах и т. д. Можно выбрать только один канал продвижения, но тогда предприятие оставляет потенциальных клиентов, пользующихся другими информационными ресурсами, в неведении о собственном существовании. Команда академии Rocket постоянно наблюдает за рекламой различных организаций в социальных сетях. Исследование показало организации, которые лучше всего представлены в социальных сетях – A1, Mark Formelle, Куфар [2].

Еще одна задумка маркетинга – пиар. Пиар – целенаправленно размещенная информация с целью привлечения внимания. Целевая аудитория может находиться не только в социальных сетях или в поисковых системах (браузерах). Она может читать какой-то специализированный канал, блог или СМИ. Для того чтобы охватить и эту ее часть, необходимо выходить с рекламными материалами и на этих площадках. Это может быть размещение статьи, баннера, специализированной игры и пр. В стране открываются организации, оказывающие пиар-услуги конкретному человеку или организации: агентства Octopance, ComeOn, Digital-агентство Rouge и др. [3].

Также в маркетинге для B2B сегмента рынка особенно важно формирование уникального торгового предложения. Каждый менеджер по продажам должен знать, как его компания выделяется среди конкурентов и что именно ее выгодно отличает.

Одной из главных особенностей является имиджевая составляющая компании, т. е. образ, который складывается в сознании потребителей. Прежде чем отдать предпочтение тому или иному предприятию, о нем (предприятии, чьи услуги покупаются) собирается информация, следовательно, возникают ассоциации у человека при контакте с данной компанией. Во всех корпоративных материалах, таких как отчеты, справочные, аналитические документы и др., должен прослеживаться единый

стиль и присутствовать неппротиворечивость информации. Белорусские фирмы-производители, концентрирующие свои усилия на потребителей с низкими и средними доходами, успешно используют для привлечения внимания к торговым маркам яркие, вызывающие цвета (мобильные операторы МТС и А1, использующие обилие вызывающего красного цвета в своем фирменном стиле).

Для качественной разработки и реализации маркетинговой стратегии современным B2B-компаниям следует отслеживать и учитывать обозначенные тенденции. Только половина предприятий имеет адаптивный сайт (сайт, визуально подстраивающийся под разные размеры экрана устройства пользователя). Предприятиям стоит оптимизировать сайт – это визитная карта предприятия, использовать услуги таргетолога, больше рекламировать свои услуги другим предприятиям, иметь свою имиджевую составляющую, которая будет заложена в бренд-платформе – документе, в котором прописаны основные принципы работы с компанией: миссия, идея, уникальность, суть бренда, анализ целевой аудитории и конкурентов и т. д.

Литература

1. DIGITAL 2021: the latest insights into the «state of digital». – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Субъективный рейтинг белорусских брендов в соц. сетях. Версия академии Rocket. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/samyu-subektivnyy-reyting-belaruskikh-brendov-v-sotssetyakh-versiya-akademii-rocket/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Беларусь: рейтинг PR-агентств. – Режим доступа: <https://wadline.ru/public-relations/by>. – Дата доступа: 15.03.2021.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

И. С. Демидович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва, канд. экон. наук, доцент

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием и распространением новых информационных технологий, что приобретает сегодня характер глобальной информационной революции, которая оказывает возрастающее влияние на политику продвижения предприятия. Создание интернета и свобода общения онлайн поспособствовала созданию многоинтерактивных платформ для коммуникационного взаимодействия между людьми и организациями. Промышленные предприятия активно применяют *social media marketing* в развитии своих предпринимательских возможностей.

SMM-стратегия – это план продвижения бизнеса в социальных сетях, иначе говоря, активная деятельность в аккаунтах, отображающих «выжимку» информации, представленной на сайте.

В основе продвижения в социальных сетях товаров, услуг или бренда понимание того, что в среднем современные потребители, активно поглощающие информацию, 60 % онлайн-времени отводят именно на социальные сети. Предпочитают читать новости, играть, отслеживать музыкальные новинки, а заодно получать информацию о товарах и услугах, в том числе посредством чтения отзывов других людей.

Базовые компоненты SMM-стратегии – это таргетированная реклама, реклама в субкультурных сообществах и вирусная реклама.