

Литература

1. Барулина, Е.В. Международные стандарты финансовой отчетности – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 84 с.

УДК 339.138

СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Доманов Д.Ю., Жолнерович Д.Е., студенты 3-го курса
Научный руководитель – Карсеко А.Е., старший преподаватель
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технически университет
г. Минск, Беларусь

Под интернет-маркетингом понимают практику использования всех аспектов стандартного маркетинга в сети Интернет, затрагивающую его основные элементы: цену, продукт, место продаж и продвижение, – для получения максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг строится на нескольких бизнес-моделях, к основным из которых относят В2В (бизнес для бизнеса) и В2С (бизнес для потребителя).

Внутри компании интернет-маркетолог разрабатывает стратегию продвижения следующим образом: анализирует бизнес-модель компании; ставит бизнес-цели; формирует целевую аудиторию; формирует товарную матрицу; изучает спрос в интернете на эту продукцию; анализирует конкурентов.

При разработке стратегии интернет-маркетолог ориентируется на долгосрочные цели. В стратегии должен быть описан этап привлечения (с какой целевой аудиторией, с каких каналов, с каким рекламным посланием идет набор людей), а также этап конвертации (продумана политика удержания и программа лояльности работы с клиентами по повторным продажам).

Использование методов интернет-маркетинга сосредоточено на обеспечении экономии средств и роста деятельности организации. Ключевым моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг позво-

ляет с высокой степенью точности количественно оценить эффективность маркетинговой кампании.

УДК 658.5.011

ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Доманов Д.Ю., Жолнерович Д.Е., студенты 3-го курса
Научный руководитель – Мотько Н.А., старший преподаватель

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Устойчивое развитие региональной и национальной экономики предполагает максимально полное использование всех финансовых ресурсов, возможностей и стимулов в процессе формирования и использования инвестиционного потенциала организаций.

Цель финансового управления инвестиционным потенциалом заключается в повышении стоимости организации с обеспечением дополнительных финансовых потоков посредством применения специального финансового механизма управления инвестиционным потенциалом.

Учитывая особенности движения финансовых ресурсов инвестиционной деятельности, существуют следующие стадии исследуемого процесса: формирование финансовых ресурсов инвестиционной деятельности; преобразование инвестиционных вложений в активы; использование активов; распределение прибыли. Для каждой стадии формирования и использования инвестиционного потенциала организации определены задачи и функции финансового управления [1].

Система финансовых потоков образует среду принятия финансовых управленческих решений. Для принятия обоснованных управленческих решений по управлению финансами необходим особый механизм, устанавливающий порядок действий в этой среде — финансовый механизм управления инвестиционным потенциалом.