

Заключение. Таким образом, система риск-менеджмента в банках является на сегодня наиболее стройной системой управления рисками в средних и крупных компаниях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базель III: Общие регуляторные подходы к повышению устойчивости банков и банковских систем / Коллектив авторов. – М.: КноРус, 2018. – 325 с.
2. Болгов, С. А. Банковские риски и их классификация / С. А. Болгов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 8 (66). – С. 27–32.
3. Материалы сайта «Приорбанк» ОАО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.priorbank.by/>. – Дата доступа: 19.03.2022.

УДК 338.2

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ПО РАЗРАБОТКЕ WEB-САЙТОВ

*П. Ю. Усович, студент группы 10503219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – на данный момент существует большое количество компаний, которые предоставляют услуги по разработке Web-сайтов. Эти организации пользуются спросом среди потребителей и создают конкуренцию на рынке. В данной статье рассматриваются методы повышения конкурентоспособности услуг по разработке Web-сайтов. Эти методы учитывают условия и факторы, которые создались на рынке.

Summary – at the moment, there are a large number of companies that provide services for the development of Web-sites. These organizations are in demand among consumers and create competition in the market. This article discusses methods for increasing the competitiveness of services for the development of Web sites. These methods take into account the conditions and factors that have been created in the market.

Введение. На данный момент, мир, в котором мы живем, быстро развивается. Люди все больше и больше используют интернет и социальные сети. Вспоминая пандемию 2019, можно сказать, что веб сайты стали еще более востребованы для фирм и компаний различного рода деятельности. В связи с обстановкой, организациям пришлось продвигать свои товары и услуги в сети. Многие из них внедрили онлайн оплату и возможность доставки. Как же повысить конкурентоспособность компаний по разработке Web-сайтов, если количество конкурентов растет?

Основная часть. На наш взгляд для компании очень важно понимать, что именно хочет клиент. Для начала надо оценить потребительские характеристики услуги. Мы можем определить, какие факторы важны для

покупателя в Web-сайте, а какие не очень. В данной сфере для потребителя в первую очередь важны такие характеристики, как скорость разработки, дизайн и навигация сайта. Этим аспектам нужно уделить больше времени и внимания, а остальных сэкономить.

Далее компания может поговорить с клиентом о согласовании цены. Это то, на что в первую очередь обращают внимание клиенты. Стоимость услуги равна издержкам на себестоимость и предполагаемой доли прибыли. Также мы можем постараться выставить оптимальную оплату за свои услуги, сравнив цены на услуги нашей фирмы и фирм конкурентов.

В интернете существует большое количество методов оптимизации. Разработчики сайтов используют все доступные способы для улучшения работы сайта. Однако из-за высокой конкуренции, наряду с «белыми» методами оптимизации, существуют «черные» методы, за использование которых сайт может попасть под АГС (фильтр поисковой системы, с помощью которого «Яндекс» заносит сайты в черный список). Это является хорошей возможностью подняться на фоне падающей компании.

Заключение. Таким образом, можно сказать, что веб-сайты имеют большое количество стратегий для повышения конкурентоспособности. Используя данные методы можно повысить качество услуг или же уменьшить популярность своих конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роик, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Роик. – Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
2. Кашепов, А. В. Рынок труда: проблемы и пути решения / А. В. Кашепов, С. С. Сулакшин, А. С Малчинов. – Научный эксперт, 2008. – 222 с.
3. Веретенникова, И. Привлекательный работодатель / И. Веретенникова // Бизнес-журнал. – 2012. – № 5. – 26 с.

УДК 659.118

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ РАСПРЕДЕЛЕННОЙ СИСТЕМЫ РАБОТЫ С ЗАКАЗЧИКАМИ

*К. А. Хотак, магистрант группы 50503021 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А. Л. Ивашиутин*

Резюме – в статье рассматриваются проблемы оптимизации работы рекламного агентства в условиях распределенной системы работы с заказчиками. Предлагаются методологические основы формирования товарного портфеля рекламного агентства. Методика направлена на максимизацию прибыли агентства при оптимальной загрузке сотрудников и основана на моделировании различных вариантов комбинирования заказов. В разрабатываемой модели учитываются такие факторы как коли-