

связано со сложностью освоения высокотехнологичных систем не только в части методологии, но и программной реализации. На сегодняшний день более доступными в профессиональном освоении представляются отечественные программные продукты компании 1С, которые включают модули для решения некоторого класса логистических задач в разрезе Склад, Торговля, Предприятие. В основном отечественные программы производят учет информационных потоков, сводку и группировку информации в определенных разрезах, т.е. выполняют лишь обеспечивающие функции и поэтому относятся к классу не систем управления, а информационно-аналитических систем.

В этой связи вырисовываются два направления освоения современных логистических технологий: первое — через развитие информационно-консалтингового обеспечения продвинутых зарубежных логистических подсистем; второе — создание аналогичных ERP, SCM программных продуктов в среде 1С. Достоинство первого — возможность быстрого перехода на качественно новый уровень логистического управления, хотя его реализация потребует от пользователя высокого профессионализма как в сфере логистики, так и в сфере информатики. Преимущество второго направления состоит в возможности его освоения пользователями среднего уровня подготовки в сфере информатики.

Литература

Корпоративная логистика / В.И. Сергеев [и др.]; под ред. Сергеева В.И. — М.: Инфра-М, 2008.

Автоматизация управления предприятием / В.В. Баронов [и др.]. — М.: Инфра-М, 2000.

Граванова, Ю. Сколько стоит ERP построить / Ю. Граванова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cnews.ru>.

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУПК(Гомель)*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Стратегия роста предприятий в условиях динамичного развития информационных технологий должна строиться на основе таких конкурентных преимуществ, как гибкость, адаптивность, способность занимать рыночные ниши, инновационность в разработке и внедрении новых технологий производства и продвижения товаров и услуг, что означает широкое применение Интернета в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента поиска и завоевания новых потребителей. Интернет позволяет использовать эти преимущества при меньших затратах для охвата географически удаленных потребителей, дает возмож-

ность индивидуализировать отношения с потребителями, обеспечить обратную связь и контроль над процессом покупки.

Разработка стратегий продвижения в Интернет должна быть направлена на получение конкурентных преимуществ для предприятия на основе имеющихся ресурсов. Выбор наиболее эффективных подходов применительно к решению поставленных задач, грамотная их синхронизация между собой по времени, месту, охвату и позиционированию, требуют комплексного подхода. Комплексный подход к решению данной задачи может обеспечить синергетический эффект и экономию от согласованного использования множества каналов и инструментов как offline, так и online стратегий. Комплексный подход, по нашему мнению, должен включать:

- определение целей кампании. Цели могут быть связаны с созданием благоприятного имиджа фирмы; обеспечением доступности информации; выводением на рынок инновационного товара; привлечением новых и потенциальных клиентов; увеличением объема продаж;

- анализ маркетинговой среды. Используя современные методики маркетинговых исследований, можно определять параметры целевой аудитории, проводить анализ активности конкурентов, партнеров по бизнесу, рассматривать недостатки собственного продукта или услуги, а также влияние финансовых, технологических и других факторов на формирование конкурентных преимуществ. Опираясь на эти данные, можно выстраивать стратегию продвижения бренда организации;

- разработка стратегии позиционирования в интернете. Результаты проведенных исследований позволяют определить подходы к позиционированию бренда или продукта в интернете, а также сформулировать предложения по доработке текущих сервисов или продуктов в целях максимально эффективного использования маркетингового бюджета;

- комплексное медиапланирование. Сформировав концепцию продвижения бренда или продукта, следует определить оптимальные медиаканалы для ее реализации, сформировать бюджеты для каждого из них, объем и частотность активности по каналам. Комплексный медиаплан предполагает достижение синергетического эффекта от проведенных кампаний;

- долгосрочное ведение кампании. Реализуя общую концепцию продвижения и опираясь на детальный медиаплан, можно проводить комплексные рекламные кампании, используя все имеющееся многообразие инструментов интернет-маркетинга: продвижение и реклама в поисковых системах, баннерная реклама, вирусный маркетинг, создание сетевых сообществ, PR в сети;

- определение параметров оценки эффективности кампании. В качестве параметров оценки эффективности, в зависимости от поставленных целей, может быть использовано: отношение цены привлечения покупателя и целевого посетителя; цена охвата 1000 представителей целевой аудитории с заданной частотой; цена охвата 1000 представителей целевой аудитории основным рекламным носителем с заданной частотой.