

Однако CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Реклама может быть красивой и интригующей, заставляющей обратить на себя внимание, но, начав загрузку сайта и разобравшись, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку «Васк» (возврат) на браузере. В связи с этим, для проведения эффективной баннерной рекламы необходимо выявить целевых посетителей сайта; составить перечень специализированных ресурсов; составить медиаплан; запустить тестовую рекламную кампанию с использованием нескольких вариантов баннера; запустить основную рекламную кампанию с использованием баннера, показавшего наилучший отклик (CTR).

Таким образом, в настоящее время можно говорить о баннерной рекламе в Интернет как о вполне сложившемся инструменте управления и маркетинга современной компании.

Е.С. Помозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ИНТЕРНЕТ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В связи с активным процессом глобализации экономики и интернационализации компьютерных сетей появляются новые возможности осуществления коммуникаций. Среди современных мультимедиа технологий особое место в маркетинге отводится глобальной сети Интернет, которая позволяет осуществлять многоуровневые коммуникации с использованием интерактивных сетевых процедур и мультимедийных ресурсов.

Цель работы – выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, в частности рекламной кампании, и определить практическую эффективность такой рекламы.

Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях:

1. Использование поисковых средств и каталогов Интернет.
2. Проведение опросов посетителей собственного сервера.
3. Исследование результатов телеконференций.
4. Использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Разрабатывая маркетинговую стратегию для Интернет, нужно обратить внимание на следующие аспекты: брэнды, изменения, лаконичность, финансы, продвижение, технология. Особенностью рекламы в Интернет является то, что ее центральный элемент – это Web-сервер фирмы. «Интернет-реклама» – новое

понятие, ее общепризнанного определения, пожалуй, нет до сих пор. Ответов на вопрос «Зачем фирме нужна реклама в Интернет?» очень много, но, прежде всего, эта реклама наделена:

- на создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги;
- обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей;
- реализацию всех возможностей предоставления информации о товаре: графика, звук, анимация;
- оперативную реакцию на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции;
- продажу продукции через Интернет.

Исследования показывают, что реклама в Интернет может влиять на покупателей более эффективно, чем теле- или радиореклама. Рынок Интернет-рекламы на белорусских сайтах руководители крупнейших проектов оценили на удивление единодушно: около 350 тыс. дол. в год. По оценкам TUT.BY, по сравнению с 2003 г. рынок размещения рекламы в Интернет вырос вдвое. В Беларуси пройден первый, теоретический этап освоения компаниями Интернет-пространства в части развития маркетинга. Теперь необходимо переходить от теоретических разработок, к обсуждению практических вопросов применения Интернет-маркетинга в Беларуси. Уже есть провайдеры и студии дизайна, которые способны не только создать дизайн сайта, но и серьезно занимаются решением маркетинговых задач с помощью Интернет. Основные надежды и основания для усилий в области Интернет сегодня – постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Конкретнее – стремительный рост количества Интернет-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет-магазины, базы данных в Интернет), рост конкуренции провайдеров и, как следствие, падение цен на услуги. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет, и в отличие от других постоянно и очень быстро.

М.П. Самоховец
Филиал БГЭУ (Пинск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Современные условия требуют должного уровня экономической эффективности производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции на рынке, а также рыночно-ориентированной системы маркетинга. Базовым элементом организации маркетинговой деятельности является концепция маркетинга, основным принципом которой является ориентация производства на реальные требования и пожелания потребителей и за счет этого обеспечение эффективного

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>