

factors. Since 1997 the financial market stabilization is reached mainly for account of currency intervention realizations.

The author pays special attention to the analysis of money aggregates (during the period from 1995 till 2001). Primary goal is maintenance of optimum growth rates GDP, that it is possible at a combination balanced internal and foreign policy of government. In Latvia there is GDP growth is observed, but it is essentially behind of money supply growth. In conditions of undeveloped industry, high growth of money supply, which indicates financial inflows into economy, may negatively influence the national economy and population standard of living. At a closing of this paper the author pays attention to problems, which should be solved, and methods, which should prevent mistakes in the future.

*Э.В. Рыбакова
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Интернет - вполне сложившийся инструмент формирования имиджа предприятия и реализации комплекса маркетинга. Этот тезис не вызывает особых возражений. Тем не менее предсказать, когда миллионы пользователей WWW превратятся в постоянных клиентов виртуальных предприятий или покупателей виртуальных супермаркетов практически невозможно. Пока только в мировом бизнесе очень небольшое количество компаний научилось зарабатывать деньги с использованием Интернет. Это связано с рядом проблем, препятствующих широкому использованию современных информационных технологий.

В качестве средств для реализации маркетинга используется баннерная реклама, электронная почта, телеконференции, электронные магазины, корпоративные сервера. Использование каждого из них преследует различные цели и сопряжено с некоторым отвлечением оборотного капитала или дополнительными инвестициями. Поэтому достаточно актуальной является проблема изучения эффективности каждого из названных средств. Наиболее важным здесь является анализ того, каким образом эффект, достигаемый с помощью того или иного средства, соотносится со стратегическими целями развития предприятия.

Эффективность использования каждого из вышеназванных средств обусловлена некоторыми факторами внешней среды, напрямую не зависящими от руководства предприятия, однако оказывающими прямое влияние на результативность выбранной маркетинговой стратегии. Основными из них являются:

- характер восприятия Интернета потенциальными клиентами;
- доступность для выбранного сегмента рынка Интернет-ресурсов;
- характер производимой продукции;
- культура Интернет, не допускающая распространения агрессивной рекламы.

Несмотря на все возрастающую популярность использования Интернет в бизнесе, существуют некоторые ограничения, которые необходимо учитывать при принятии решений об инвестициях в данную область.

Прежде всего следует учитывать цены на Интернет-услуги и темпы развития информационных технологий. Для того, чтобы извлечь максимальную пользу из Интернет, предприятиям приходится предусматривать ежемесячные значи

тельные расходы на аренду телефонных линий, приобретение и модернизацию компьютеров, зарплату специалистам. Кроме того, необходимо постоянно следить и учитывать уровень развития технологии в электронных средствах связи. В то время как новые программные продукты делают всемирную сеть более доступной, требуются соответствующие инвестиции в модернизацию инфраструктуры.

Важным фактором, ограничивающим привлекательность Интернета как бизнес-среды, является возможность (или ее отсутствие) обеспечения экономической безопасности и юридической защиты. Когда компания подключается к внешним сетям, в ее внутреннюю компьютерную систему могут проникнуть посторонние пользователи. Со стороны конкурентов всегда существует опасность кражи финансовой и иной внутренней информации. Более того, риск существует не только для самого предприятия, но и для его клиента.

Существенным барьером является отсутствие должного правового поля для защиты электронной коммерческой деятельности практически во всех странах, не говоря уже о международных соглашениях.

Кроме указанных недостатков виртуального бизнеса существуют и очевидные его преимущества. В частности, использование сервера при рекламе товара, по сравнению с рекламой в других средствах массовой информации позволит существенно увеличить восприятие и запоминание информации. Это достигается посредством применения различного рода зрительных и слуховых эффектов, сопровождающих рекламный текст: графиков, звука, анимации, видеоизображения и другого. Кроме того, зрители телевизионных передач или читатели газет, журналов являются пассивной аудиторией, в то время как пользователи Интернет всегда активны в поиске информации.

Последнее позволяет не только увеличить восприятие и запоминаемость, но и расширить для заинтересованной части аудитории корпоративную информацию через гиперсвязь между рекламным баннером и корпоративным сервером.

Исследования подтверждают перспективность Интернет-маркетинга для предприятий любой отрасли, любого размера, с различным уровнем собственного капитала и возможностью привлечения инвестиций любой формы собственности. Например, открытие собственного электронного магазина микропредприятием (состоящим из одного-трех человек) может решить проблемы с оплатой торговых площадей, дополнительными отвлечениями средств на наружную рекламу и оформление витрин, а иногда и на менее эффективную рекламу в СМИ и телевидении.

Промышленные предприятия Республики Беларусь стали все чаще использовать в практической деятельности маркетинговые Интернет-технологии, нередко, однако, ограничиваясь простым размещением краткой исторической справки о своей деятельности и информацией об ассортименте производимой продукции. Можно с определенной степенью уверенности утверждать, что возможности мировой компьютерной сети в области маркетинга, продаж и получения информации ими используются не достаточно.

В подтверждение приведем пример продвижения на рынок новой торговой марки «EGO» белорусской трикотажной фабрикой «Свитанок». Новая коллекция наряду с новым брендом разработчиками была ориентирована на молодежь в возрасте от 15-20 лет. Очевидно, что данная часть населения является наиболее активным пользователем Интернет. В тоже время «Свитанок» размещает инфор-

мацию о коллекции “ЕГО” на уже давно существующем и не пользующимся никакой популярностью у целевого сегмента корпоративном сайте, имя которого абсолютно не связано с продвигаемым брендом (www.svitanok.by). Нет никаких дополнительных ссылок на других молодежных серверах на слово “ЕГО”, не сопровождается введение нового бренда и баннерной рекламой. На самом сервере присутствуют только фотографии одежды и краткая «сухая» информация о ценах. А ведь молодежь – это самый активный, креативный, дерзкий, требовательный к дизайну и практически равнодушный к качеству сегмент рынка. Возникает вопрос: как может потенциальный потребитель догадаться о том, что предприятие решило повернуться к нему лицом и удовлетворять любой его каприз в моде?

*Ю.Г. Самойленк
БГЭУ (Минск)*

КОНЦЕССИОННЫЙ СПОСОБ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ЕГО РАЗВИТИЕ

«Концессия» в переводе с латинского языка означает разрешение или уступку. По своей сущности концессия – это договор уступки государством частному предпринимателю части своих функций по управлению и эксплуатации принадлежащего ему на правах собственности имущества, природных ресурсов и других хозяйственных объектов на строго определенный срок. Практика использования концессионных договоров в мировой хозяйственной деятельности насчитывает более 100 лет, и корни ее уходят в Вест-Индию. Официально же первая в истории концессия была выдана Вильяму Д’Арси в Персии в 1901 г. В свое время концессии широко использовались ведущими мировыми державами при колониальном разделе и переделе мира. После краха колониальной системы концессионное законодательство претерпело изменения. В международной практике различают концессии традиционные и модернизированные. Традиционные концессии были общепринятыми до 1948 года, именно тогда Венесуэла положила начало процессу их модернизации. Соглашения стали содержать невыгодные для принимающих стран положения (низкий уровень вознаграждения, размер которого зависел от концессионера, не было предусмотрено практически никакого управления или контроля со стороны принимающего правительства и прочее). В настоящее время традиционный тип концессионных соглашений практически перестал существовать. В прошлом столетии практика концессионных соглашений носила в капиталистическом мире повсеместный характер, в большинстве своем закрепляя взаимоотношения между крупнейшими нефтяными компаниями и правительствами развивающихся нефтедобывающих государств.

В мировой практике в отношении всех соглашений, действующих в нефтеперерабатывающей промышленности, принято их деление на две основные категории: концессии и контракты (подрядные соглашения).

Концессия – соглашение, по которому в собственность иностранной фирме на строго определенный срок передается часть территории принимающего государства с находящимися в ее недрах и на поверхности природными ресурсами.

Подрядное соглашение – это соглашение, по которому иностранная