

данной отрасли. В настоящее время это в значительной мере может ослабить миграцию трудоспособного населения в города. Кроме того, необходимо учитывать и психологический фактор: нежелание некоторой части работников отрасли вести личное подсобное хозяйство из-за отсутствия свободного времени.

Социальная направленность кооперативной торговли усиливается в связи с изменением демографической ситуации на селе: увеличением доли лиц старших возрастов. Недостаточность дорог с твердым покрытием создает значительные трудности в снабжении населения товарами. Торговый процесс в сельской местности не только удорожается за счет повышения транспортных расходов, но и увеличения потерь при перевозке и хранении товаров в непригодных подсобных помещениях. Исходя из этого торгующим организациям потребительской кооперации не всегда выгодно увеличивать продажу товаров в сельской местности. Кроме того, растут расходы по сбору выручки и оплате кредита - из-за более медленной оборачиваемости.

Ассортимент товаров, реализуемых в сельской местности, ограничен из-за небольших размеров магазинов. В сельском поселении экономически нецелесообразно строить крупный магазин, который невозможно окупить за счет получаемой прибыли.

Специальные поездки в города для приобретения продуктов питания из-за их отсутствия в магазинах потребительской кооперации вызваны наиболее обоснованным видом торговой миграции продовольственных товаров, нерациональным распределением товарооборота по ряду других товаров. В результате сельское население совершает в городских поселениях до 30, 3% всех покупок продовольственных товаров, в том числе до 6% - мясопродуктов, 57, 1% - сыра и до 50, 7% колбасных изделий.

Косаревский М.Л.
БГУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Стремительное развитие Интернет позволяет говорить о нем как о вполне сложившемся средстве совершенствования системы организации маркетинговой деятельности, коммуникационной политики, и формирования делового имиджа компании. Сегодня предприятия и фирмы все чаще используют следующие специфические элементы Интернет в маркетинговой деятельности, как корпоративный Web-сервер, баннерная реклама, электронная почта и группы новостей.

Кратко охарактеризуем достоинства вышуканных инструментов Интернет-маркетинга.

Корпоративный сервер используется для информирования о фирме или товаре/услуге миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Главное достоинство корпоративного сервера – оперативность, позволяющая

моментально реагировать на рыночную ситуацию — изменять данные прайс-листа, анонсировать новые товары/услуги и предоставлять клиентам самую «свежую» информацию. Кроме того, сервер позволяет реализовать различные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одно преимущество Web-сервера — возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

Баннерная реклама на сегодняшний момент имеет максимальную эффективность и важное экономическое значение. Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей вы можете производить показ баннеров целевой аудитории. Исследования показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере, все равно запомнится. Благодаря специфике Интернет люди более активны в поиске и восприимчивы к информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней, а именно они и составляют тот сегмент потребителя, на который ориентируется фирма.

Электронная почта - дополнительное средство формирования имиджа и совершенствования коммуникационной политики фирмы.

Стремительное развитие компьютерной техники, коммуникационных каналов, инфраструктуры глобальной международной сети сделало внедрение методов прямого маркетинга объективной необходимостью практически для всех зарубежных корпораций. Снижение стоимости контакта до уровня массового маркетинга при сохранении всех достоинств прямого, появление новых мультимедийных возможностей, позволяющих влиять почти на все центры восприятия потребителя, совершенно новый уровень интерактивности делает интернет-маркетинг естественным выбором смотрящих в будущее компаний.

Несмотря на низкий уровень охвата стран СНГ сетью Интернет (почти половина всего Рунета сосредоточена в Москве (26%) и Питере (16%), а Байнета в Минске), уже сегодня его аудитория является очень привлекательной для коммерческих структур по причине ее потребительских свойств.

С учетом быстрого роста количества пользователей сети (их число увеличилось в 3 раза за 2,5 года) и еще более впечатляющих прогнозов на будущее становится понятным интерес западных инвесторов к проектам в русском Интернете.

Ряд проблем, до сих пор сдерживавших развитие Интернета, начинает решаться. В первую очередь, это вопросы платежных систем (их количество, обеспечивающее разнообразные услуги, уже перевалило за десяток), вопросы безопасности (созданы специальные отделы в милицейской структуре, разрабатываются соответствующие законы), наполненности сервисами и контентом сети (объем текстовой информации Рунета перевалил за 100 Гб) и предоставления услуг Интернета на территории всего СНГ (количество провайдеров услуг Интернет по СНГ – более 1000).

Преимущества интернет-маркетинга должны, несомненно, заинтересовать отечественных производителей, работающих с зарубежными потребителями, в качестве дополнительно канала при использовании комбинированной системы сбыта. Интернет-маркетинг можно порекомендовать и новым фирмам, желающим выйти на новые географические рынки с минимумом издержек.

И в общем, инвестиции в интернет-маркетинг в широком смысле этого слова, уже сегодня могут обеспечить компании конкурентные преимущества, не говоря уже о завтрашнем дне.

Говоря о перспективах развития Интернет-рекламы следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

Даже на фоне бурно развивающегося и изменяющегося Интернета темпы преобразований в области маркетинга и рекламы в Сети впечатляют. За прошедший год и в мире, и в Беларуси Интернет-реклама стала заметным и самостоятельным бизнесом. Но в силу того, что Интернет белорусский далеко не во всем похож на Интернет США или Европы, и реклама у нас существенно отличается от рекламы в иных странах, полноценное использование Интернета как маркетингового инструмента в Беларуси еще не началось.

Объем мирового рынка Интернет-рекламы достиг почти 2 млрд. долларов в 1999 году (что близко к объему всего рынка рекламы в СНГ в том же году), оформилась структура этого рынка и четко проявились взаимопроникновение и интеграция рекламы в Сети и во всех традиционных СМИ.

Величина и компактность аудитории отечественной Сети делает ее наиболее подходящей для продвижения услуг и товаров, производимых в секторе малого и среднего бизнеса. Более того, как раз небольшого масштаба бизнес активно использует Интернет в своей деятельности, и потому подавляющее большинство ресурсов отечественного Интернета именно малым и средним бизнесом поддерживаются, и именно им обеспечивается сегодняшний рынок рекламы в Сети.

С бурным развитием глобальных компьютерных сетей маркетинговые мероприятия, такие как Паблик-Рилейшнз, Сейлз-Промоушн и реклама, выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различного кругу потребителей.

Таким образом, можно заключить что хотя "Web Promotion" и приходится родным братом классической маркетинговой политики, он имеет всё-таки довольно заметную специфику. Для получения максимальной отдачи имеет смысл объединить специалистов в области маркетинга со специалистами, имеющими опыт работы в сети Интернет, и хорошо разбирающимися в предлагаемых сетью сервисах. В любом случае "Web Promotion" уже сегодня способен принести реальную прибыль, и руководителям отдела маркетинга необходимо это учитывать.