

стема дает возможность принимать вполне объективные решения в области распределения ресурсов [3].

Возникающие проблемы в организации и управлении фирмы должны начинаться с анализа простых вещей: качества управления; слаженности в работе управленческой команды; наличия или отсутствия у руководства предприятия четкой стратегии действий; достаточно ли поддержка действий руководства со стороны трудового коллектива.

В период кризиса и нестабильной ситуации стоит задуматься о двухуровневой системе управления, что предоставит условия для эффективного осуществления технических проектов и ведения работы с персоналом предприятия.

Все внимание должно акцентироваться на высококвалифицированных сотрудниках, что возможно достичь при помощи всевозможных программ подготовки персонала путем синтеза внутрикорпоративного обучения и курсов различных обучающих заведений.

Итак, подводя итоги, следует отметить, что характерной чертой современного менеджмента фирмы является усиление внимания к стратегическим аспектам управления, связанным с решением проблемы постоянного развития фирмы в соответствии с динамично меняющимися условиями внешнего окружения. Стратегический менеджмент играет значительную роль в управлении хозяйственной деятельностью [2].

Список использованных источников

1. Что такое сбалансированная система показателей?//cfin.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/controllers/bsc_short.shtml. – Дата доступа: 03.03.2015.

2. Эффективная система стратегического менеджмента в условиях неопределенности как фактор устойчивого развития компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/27623/>. – Дата доступа: 08.03.2015.

3. Сбалансированная система показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kpi-monitor.ru/solutions/balanced-scorecard>. – Дата доступа: 08.03.2015.

Е. Ю. Шаврук

Научный руководитель – доктор экономических наук,
профессор К. И. Голубев, БГЭУ (Минск)

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

На современном этапе развития общества интернет-пространство активно используется в маркетинговой деятельности. Современный маркетинг ориентирован на процессы трансформации в обществе, тенденции

к глобализации и интеграции. Активное использование сети Интернет потенциальными потребителями обуславливает необходимость возникновения концептуально новой парадигмы в маркетинге – интернет-маркетинг. Особенности интернет-маркетинга рассматриваются в ряде работ как отечественных, так и зарубежных исследователей.

Как пишет В. Холмогоров: «Интернет-маркетинг – это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [2, с. 54]. Мы полагаем, что данное определение сосредоточивается только на одном аспекте интернет-маркетинга, а именно, на получении прибыли и брендинге, в то время как на самом деле интернет-маркетинг намного более обширное понятие. Акцент, тем самым, выставляется на интернет-рекламу.

По мнению Е. В. Сапрыкиной, потребительское поведение пользователей Интернета отличается качественно новыми признаками, что выражается в целенаправленном поиске информации в глобальной сети о товарах и услугах, вошедшем в устойчивую привычку, сопровождаемом обсуждениями и общением по этому поводу с другими потенциальными покупателями, что повышает объективность выбора. Новая «маркетинговая (потребительская) воронка» зависима от интернет-коммуникаций, так как потребитель реагирует на интернет-информацию на каждом из этапов «раскручивания» данной воронки [1, с. 4].

На сегодняшний день интернет-маркетинг обладает рядом неоспоримых преимуществ, таких как повышение эффективности ведения бизнеса, возможность предприятию организовать эффективную обратную связь с потребителем, быстро исследовать потребительские потребности, гибко изменить рекламные проекты с учетом динамики ситуации на рынке, найти потенциальных партнеров и инвесторов в своей стране и за рубежом, повышение лояльности потребителя, рост объема продаж, расширение сбыта товаров, повышение связи с торговыми агентами, расширение возможностей на внутреннем и внешнем рынке, а также охват молодежного рынка. При этом использование интернет-маркетинга требует высокого уровня подготовки, наличия высококвалифицированных специалистов.

Список использованных источников

1. *Сапрыкина, Е. В.* Маркетинговые императивы развития интернет-рекламы в современном коммуникационном пространстве: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Е. В. Сапрыкина. – Ростов на/Д, 2012. – 24 с.
2. *Холмогоров, В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс лекций / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.