

тельными, активными и достаточно компетентными потребителями, нередко и материально независимыми, объясняет привлекательность этой группы;

– этническая косметика – оправданное направление исключительно на местных рынках. Тем не менее, такая идея оправдана как маркетинговый прием для локальных рынков, если компания имеет планы выхода на рынок Европы или Азии;

– биотехнологии в косметическом производстве – это направление считается наиболее прогрессивным. К методам, применяемым в биотехнологии, относятся ферментация и использование клеточных культур.

Последний сектор является одним из наиболее привлекательных в силу ряда преимуществ биотехнологий: бактерии «работают» эффективнее, производя активные субстанции в больших количествах; концентрацию биотехнологических компонентов в косметическом препарате можно строго дозировать; меньше загрязнение окружающей среды, отходы биотехнологий легко утилизируются.

Литература:

1. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учебник для вузов / С.А. Вилкова. – М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2003. – 345с.

2. Королёва, О. Косметика преследует человечество тысячи лет / О. Королёва // Потребитель. - 2000. - №4. – С. 50-53.

*Е.Г. Коновалова*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В связи со стремительным развитием рыночных отношений реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Однако следует помнить, что реклама не может существовать сама по себе, она является инструментом продвижения товара на рынке. Именно в рекламе находит свое отражение продукт или услуга, которые предлагаются потребителю.

Реклама является составной частью комплекса коммуникаций. Характерная черта рекламы – вовлечение в процесс управления предпринимательской деятельностью современных интернет технологий. Говоря о рекламе, особое внимание необходимо уделить ее реализации в интернете, так как [1]:

1. Это самый дешевый канал, где возможно прорекламить себя на аудитории в миллион человек;

2. Интернет – единственный способ добраться до аудитории, недоступной другим каналам связи с потребителем. В качестве такой аудитории могут выступать: молодые специалисты и обеспеченная молодежь;

3. Жизненный период рекламы: на телевиденье – 30 секунд; в газете – 2-3 дня; в журнале – от 1 месяца до года; на визитке – 2-3 года; в книге – много лет, однако это очень затратный способ прорекламить себя; в интернете – бесконечно долго;

4. Реклама в интернете позволяет четко отслеживать свою эффективность и при необходимости быстро видоизменяться.

В соответствии с данными национального статистического комитета Республики Беларусь 31,8 % белорусов пользуются интернетом, из них 52,7% пропадают в всемирной паутине ежедневно. Самые активные интернет-пользователи – молодежь от 16 до 29 лет (66,2% от всех пользователей). Почти вдвое меньше интернет-пользователей приходится на возрастную группу от 30 до 49 лет (37,9%). В стране постоянно увеличивается число семей, которые имеют дома персональный компьютер. В прошлом году в 44 из 100 домашних хозяйств имелся компьютер, а в 2009 году только в 40 из 100.

Если всех, кто пользуется интернетом в Беларуси разбить по регионам проживания, то больше всего их в Минской области 39,64%, а меньше всего – Гродненской – 9,50%. В Брестской области интернет-пользователей – 15,14%, в Витебской области – 12,89%, в Гомельской области – 12,99% и в Могилевской области – 9,83%.

79,21% всех пользователей заходят в интернет из дома, 20,10% – бывают в интернете на рабочем месте и 0,69% всех интернет-пользователей сидят в интернете из школы или вуза.

В Беларуси примерно 3,537 миллионов человек, которые пользуются интернетом хотя бы раз в месяц. В сравнении с январем 2010 года показатель увеличился на 16,73% (с 3,03 до 3,537 миллионов человек) [2].

Совершив не сложные арифметические расчеты, мы получим, что приблизительно 348 000 человек в Могилевской области, являются постоянными пользователями сети Интернет, т.е. именно они являются той целевой аудиторией в Республике Беларусь, к которой можно обращаться через интернет-рекламу. Не стоит забывать о клиентах за рубежом, которых так же можно охватить по средствам интернет-маркетинга.

Вместе с тем не все предприятия используют в полной мере имеющиеся возможности интернета. Например, в Могилевской области имеется девять хлебозаводов, которые входят в состав РУПП «Могилевхлебпром»: Могилевский хлебозавод; Бобруйский хлебозавод; Быховский хлебозавод; Горецкий хлебозавод; Климовичский хлебозавод; Костюковичский хлебозавод; Кричевский хлебозавод; Мстиславский хлебозавод; Осиповичский хлебозавод.

Только у одного из этих хлебозаводов есть свой сайт. Это сайт РУПП «Могилевхлебпром». На нем представлена следующая информация о Могилевском хлебозаводе: состав предприятия, новости предприятия, каталог, торговая сеть, контакты, а также информация для клиентов. Такие сведения, представленные в виде электронных каталогов, помогают осуществлять заказ в интерактивном режиме, используя сеть Internet.

В отличие от всех других видов рекламы, реклама в интернете является наиболее эффективной и наименее затратной.

На сайтах предприятий Республики Беларусь, производящих хлебобулочные, кондитерские и пряничные изделия, очень мало информации о продукции и нет ни одного предприятия, у которого был бы свой блог или которое бы давало рекламу о своей продукции в интернете.

Среди предприятий Минсельхозпрода, производящих хлебобулочные, кондитерские и пряничные изделия, нет предприятий, которые используют в интернете такие средства продвижения продукции как: контекстная реклама; электронные газеты; социальные сети; блоги; форумы; тематические сообщества; тематические сайты; сайты знакомств и сайты-партнеры.

Литература:

1. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг / Пер. с англ. С Жильцов – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Доклад "Об изменении уровня жизни населения Республики Беларусь в 2010 году". – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/news/news130.php>. – Дата доступа: 14.04.2011.

*О.В. Кохан*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Поведение отечественных предприятий по всем своим внешним признакам приблизилось к рыночному, но по своему внутреннему содержанию, как показывает практика, оно все еще значительно отличается от него, некоторым руководителям не хватает стратегической гибкости, определяемой оперативной ситуацией и прогнозом перспектив развития конъюнктуры рынка. В настоящее время узкое рассмотрение маркетинга просто как функции стратегического управления уступает место трактовке его как концепции управления предприятием, которая оказывает воздействие на изменение подхода к организации всей деятельности предприятия в новых условиях. Все это приводит к тому, что сегодня предприятию недостаточно быть «ориентированному на маркетинг», ему надо пронизать всю деятельность маркетинговыми принципами, т.е. не просто нужно строить прогнозы продаж, но и всеми своими ежедневными действиями создавать спрос, так как фокусированные на маркетинг предприятия более чувствительны к рынку.

На предприятии должна существовать целостная система управления маркетинговой деятельностью предприятия, в которой все методы и методики используются комплексно и с максимальной эффективностью, чтобы концепция маркетингового управления была принята и реализована на всех уровнях производственно-хозяйственной деятельности: разработки и проектирования продукции, снабжения, производства, сбыта, логистики и пр. – и подчинять их ей.