

рах, в Интернете, в корпоративных сетях, но и все остальные стороны многогранного понятия культура, адаптированного к информационному обществу.

Озолина Н., БРИ (Рига),

Голик В. С., Рыбакова Э. В., БГЭУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Интернет-реклама занимает важное место в списке средств массовой информации. Большое число компаний рекламируют свою деятельность, товары и услуги в Интернете. Мировые обороты интернет-рекламы десять лет назад составляли всего лишь тысячи долларов, а сейчас достигли сотен миллионов.

Интернет-реклама как новое средство массовой информации значительно отличается по возможностям и методам воздействия на потребителей от традиционных каналов – телевидения, радио, прессы и наружной рекламы.

Интернет – реклама предоставляет рекламодателю самый эффективный способ фокусированного взаимодействия с целевой аудиторией или конкретными пользователями. Целевая интернет-реклама стремительно развивается, появляются новые ее формы и способы воздействия на посетителя сайта. Одним из главных преимуществ такой рекламы является таргетинг или фокусирование рекламного воздействия как по индивидуальным, так и по поведенческим характеристикам пользователя. Использование таргетинга позволяет эффективно использовать рекламный бюджет и экономить значительные денежные ресурсы, так как реклама показывается только нужным посетителям.

Таргетинг по индивидуальным характеристикам может быть:

- по географическому положению пользователя;
 - по демографическому портрету пользователя;
 - по провайдеру;
 - по профилю деятельности пользователя или компании, в которой он работает.
- Таргетинг по поведенческим характеристикам представляет собой:
- воздействие на посетителей тематических сайтов или директорий;
 - воздействие в определенный период времени;
 - показ рекламы с учетом словосочетаний, по которым посетитель осуществляет

поиск в поисковой системе;

- воздействие только на посетителей, совершающих определенные действия.

Эффективность использования интернет-технологий в рекламной деятельности компании заключается в том, что они обладают рядом возможностей такими, как:

- персонализация – реклама показывается только нужным посетителям сайта или посетителям с конкретными характеристиками;
- способность контроля за частотой показов рекламы – для каждой рекламной кампании и вида рекламы определена необходимая интенсивность воздействия на потребителя;
- способность контроля последовательности воздействия рекламы – посетителю показывается баннерная реклама в заданной последовательности.

Благодаря интернет-рекламе компания может активно взаимодействовать с потребителями, привлекать их к участию в различных акциях, получать отзывы о своей работе, продавать свои товары или услуги.

Любая небольшая компания может открыть свой бизнес в Сети и конкурировать с крупными компаниями, используя свои инновационные технологии. Для открытия бизнеса в Сети требуется гораздо меньше финансовых вливаний, чем для аналогичного

бизнеса вне Сети. Кроме этого интернет-рекламу можно покупать в небольших объемах, а ее стоимость гораздо ниже по сравнению со стоимостью рекламы в традиционных средствах массовой информации.

С помощью Интернета компания может:

- позиционировать и продвигать товары и услуги;
- формировать и укреплять торговые марки;
- влиять на постоянных клиентов;
- расширять свой бизнес;
- оптимизировать бизнес-процессы, документооборот;
- получать деловую информацию;
- заниматься электронной торговлей;
- оперативно предоставлять своим клиентам информацию о новых товарах и услугах компании и своевременно отвечать на запросы своих потребителей.

Опарина Е.Д., БГЭУ (Минск)

БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

Подготовка принятия оптимальных управленческих решений является процессом определения проблемы, ее оценки, анализа и прогнозирования. Сам процесс принятия управленческого решения должен базироваться на совокупности научных методов, имеющих целью повышение согласованности и эффективности работы отдельных служб и производств, деятельности организации в целом. Значительное место должно быть уделено оценке различных анализируемых ситуаций, ожидаемых результатов от реализации наиболее выгодных вариантов принимаемых управленческих решений. В осуществление последнего важная роль принадлежит бухгалтерскому учету и отчетности.

Бухгалтерский учет является связующим звеном между хозяйственной деятельностью и людьми, принимающими управленческие решения. Он, во-первых, измеряет хозяйственную деятельность путем регистрации данных о ней для дальнейшего использования; во-вторых, обрабатывает данные и перерабатывает их таким образом, чтобы они стали полезной информацией; в-третьих, передает посредством отчетов информацию тем, кто использует ее для принятия управленческих решений.

Согласно принципу непрерывности деятельности организация должна продолжать функционировать в обозримом будущем. Поэтому для целей анализа, контроля, налогообложения, а также для принятия управленческих решений необходимо периодически располагать сводными данными об имущественном и финансовом положении организации.

Бухгалтерская отчетность организации является важнейшим информационным источником финансового анализа и принятия управленческих решений. Это обусловлено тем, что в ней систематизированы и логически упорядочены многочисленные и разнообразные экономические показатели, характеризующие деятельность субъекта хозяйствования. Являясь неотъемлемой функцией системы управления, анализ призван обеспечивать процесс принятия управленческих решений специфической информацией об эффективности использования денежных средств, об уровне платежеспособности и ликвидности организации, рентабельности инвестированных капиталов, произведенной и реализованной продукции, оборачиваемости оборотных средств и по ряду других важных экономических параметров.