

Opt-in и opt-out- термины, выработанные для определения двух разновидностей технологий в приложении к рассылке рекламных сообщений по e-mail. Метод opt-out предполагает возможность отказа потребителя от получения дальнейших посланий после того, как он получил первое. То есть при такой системе сообщения будут высылаться до тех пор, пока сам адресат от этого не откажется.

Метод opt-out, обратный методу opt-in, основан на принципе пассивного согласия. При подобном сценарии, если необходимое действие не производится, рекламодатели воспринимают это как разрешение добавить адрес в список рассылки. При использовании метода opt-in потребители вообще не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не выразят желание на получение подобных сообщений. Таким образом, при этой системе электронные письма не могут рассылаться до того, как физическое лицо изъявит на это свое согласие.

Электронное письмо по методу opt-in - это средство выбора, поскольку согласие получателя открывает возможности целевой рекламы. В противном случае, реклама рассылается по более обширному, но менее рассортированному списку адресов или воспринимается многими адресатами как «спам»(нежелательные электронные сообщения, как правило, рекламного характера). Многие маркетологи и активные противники спама полагают, что любое сообщение, рассылаемое не по принципу opt-in, заведомо может считаться спамом. Однако другие эксперты не согласны с такой интерпретацией, считая, что рассылка сообщений возможна при условии легкости отказа от их дальнейшего получения.

Неудивительно, что пользователи электронной почты в основной массе предпочитают opt-in. Метод opt-out теряет свою рыночную привлекательность, и масштабы его использования снижаются.

Специалисты в области e-mail знают, что даже если потребители согласились получать от компании электронную корреспонденцию, они все равно могут испытать информационную перегрузку. Поэтому и требуются более высокие степени персонализации, позволяющие клиентам самостоятельно выбирать подразделы получаемой информации - продукты, темы, цены и т.п.

Сведения, полученные по e-mail, можно использовать разными способами. Маркетинговое нацеливание определенного продукта может корректироваться, определенные рекламные кампании и услуги могут приспособляться к различным социальным и возрастным сегментам потребительской аудитории. E-mail маркетинговые кампании, построенные на принципе opt-in, позволяют создать и укрепить он-лайнные сообщества пользователей, а это имеет очень большое значение. Удачная кампания, направленная на определенную аудиторию, также поддерживает торговый брэнд и помогает расширить присутствие на рынке.

Батова Н.Н. , ИАЭ НАН Республики Беларусь (Минск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Учитывая специфику агропромышленного производства, можно выделить особенности формирования конкурентоспособности данной отрасли, суть которых заключается в следующем.

Развитие межотраслевой кооперации и вертикальной интеграции в большей

степени, чем конкуренция, влияет на обеспечение конкурентоспособности производства и сбыта продукции АПК. Большинство отраслей могут быть эффективными только при совокупной конкурентоспособности основных звеньев технологической цепи: производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки, системы сбыта. Рассматривать отдельные звенья технологической цепи как самостоятельные можно только по весьма ограниченному числу отраслей агропромышленного комплекса - это зерно и в какой-то мере плоды и овощи, да и то при развитой системе их транспортировки и хранения.

Проводимая государственная политика и осуществляемые мероприятия в большей степени, чем в других отраслях, оказывают влияние на формирование конкурентоспособности аграрного сектора. Государственная поддержка способствует стабильному развитию сельскохозяйственного производства и повышению конкурентоспособности продукции.

Для оценки уровня конкурентоспособности АПК наиболее существенными могут быть следующие показатели.

1. Показатели, непосредственно характеризующие, тенденции изменения рынков сбыта (внутреннего и внешнего) производимой продукции и рентабельность производства: динамика изменения спроса на внутреннем рынке; динамика изменения объемов выпуска продукции отраслей, сальдо внешнеторгового баланса; динамика изменения уровня рентабельности.

2. Показатели, характеризующие издержки производства: динамики изменения доли материальных затрат в издержках производства; динамика изменения основных составляющих материальных затрат.

3. Показатели, характеризующие состояние и эффективность использования основного капитала: степень износа машин и оборудования, уровень загрузки оборудования.

4. Показатели, характеризующие интенсивность инновационно-инвестиционных процессов: динамика изменений инвестиций, доля и структура затрат на технологические инновации, доля продукции, выпускаемой по инновационным технологиям.

Выбранные группы показателей образуют их систему, необходимую для обоснованной оценки уровня конкурентоспособности отрасли, и позволяет выбрать показатели, являющиеся индикаторами эффективности государственных мер воздействия на производство с точки зрения повышения конкурентоспособности.

Бедретдинова А.Н., Зубик В.Б., БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Любая деятельность предприятия на рынке может направляться и координироваться маркетингом как интегрирующим фактором управления.

Практический аспект применения маркетинга на предприятиях РБ выглядит сегодня иначе. Маркетинг далеко не всегда существует на предприятии в интегрированном виде. Часто его функции разделены и не связаны в комплексе. Предприятие может уделять маркетингу минимум внимания и даже не признавать его существования, хотя в рыночных действиях осознанно (иногда не осознанно) применяет методы и подходы маркетинга.

Стратегический маркетинг характеризуется быстрым устареванием идей и