

потребностей. Это заставляет относиться к продукту сферы культуры и искусства как к товару, который необходимо выгодно продать, а для этого важно знать законы рынка и постоянно проводить целенаправленные маркетинговые исследования.

Актуальность маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства определяется целым рядом причин. Успешная деятельность учреждения культуры зависит от многих факторов:

- местоположение объекта на рынке культурных услуг;
- удовлетворённость потребителей конечным продуктом учреждения культуры;
- ассортимент предлагаемых услуг;
- уровень менеджмента.

Деятельность учреждений сферы культуры в современных условиях должна быть направлена на то, чтобы духовные потребности общества или социального слоя превратились в доход учреждения. В связи с этим появляются новые подходы и требования к деятельности культурно-образовательных организаций. Эти процессы требуют поисков и новых управленческих концепций, многие из которых можно найти благодаря использованию маркетинга.

Климченя Л.С., БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Все большее число коммерческих организаций не только размещает информацию об организации и ее товарах и услугах в Интернете, но и переносит туда часть рекламных мероприятий. Это обусловлено тем, что Интернет - новая и перспективная среда для деятельности организаций, которая позволяет экономить средства, планируемые на рекламные кампании.

Цены на размещение рекламы в отечественном Интернете на порядок ниже, чем за рубежом.

Учитывая, что стоимость размещения рекламы в Интернете ниже, чем в обычных средствах массовой информации, складывается часто обманчивое представление о стоимости рекламной кампании в Интернете. Перенос рекламных мероприятий в Интернет, требуется объективно оценить предполагаемые размеры средств на рекламу с учетом ожидаемых результатов.

При выборе средств рекламы необходимо, чтобы они обеспечивали максимальный охват целевой аудитории. Целесообразно составить несколько вариантов сочетания различных средств рекламы (или несколько сценариев рекламной кампании).

Для каждого варианта рекламной кампании необходимо рассчитать ряд показателей, чтобы определить тот, который дает максимальную экономическую эффективность. К таким показателям относятся:

- общая стоимость рекламной кампании, включающая затраты на ее проведение и подготовку;
- количество новых осведомленных пользователей;
- ожидаемое количество новых целевых посетителей, которые будут привлечены на сайт;
- стоимость привлечения одного целевого посетителя.