

краткие справки о покупателях и продавцах.

Участвуя в электронной торговле, предприятия лесного сектора получают дополнительные конкурентные преимущества благодаря улучшению контактов с клиентами (привлечение новых и сохранение существующих клиентов); увеличению объема продаж; расширению доступа к продавцам и упрощению процедур закупок; более быстрой связи с партнерами и возможности быстрее реагировать на их запросы; повышению престижа компаний.

Глинский О.Ю., БГЭУ (Бобруйск)

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Устойчивое конкурирующее преимущество не может быть получено исключительно из доступа к Интернету или разработки web-сайта, так как постоянно увеличивающееся число фирм приобретает необходимые знания, квалификацию и технологию, чтобы использовать Интернет. Большое значение имеет проблема обеспечения безопасности связи при работе в сети Интернет. Защита данных останется одним из основных вопросов для любой фирмы, которая хочет интегрировать Интернет и бизнес.

Для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для связи с партнерами.

Интернет позволяет Вам уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить рынки сбыта и в конечном счете увеличить объем продаж.

Вместе с тем существуют определенные барьеры на пути осуществления бизнеса в среде Интернет:

- высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера и модема;

- ограниченная скорость каналов связи;

- проблемы безопасности.

Преимуществами рынка использования Интернет являются:

- активная позиция потребителя;

- сравнительно малый объем вкладываемых средств для выхода на рынок со стороны фирм;

- глобальный характер рынка;

- круглосуточная доступность рынка;

- возможность получения необходимого объема информации.

Гнатюк С.Н., БРУ (Могилев)

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ МАРКЕТИНГА

Особенности научно-технической продукции порождают своеобразие маркетинговых стратегий фирмы. Обычно выделяют следующие типы стратегий:

- традиционная, главной целью которой является повышение качества продукции и конкурентоспособности фирмы в целом;

- оппортунистическая, при которой ведется поиск ниши, гарантирующей длительное господство фирмы на рынке при минимальных затратах на научные исследования;
- имитационная, предполагающая покупку результатов научных исследований с целью их освоения в собственном производстве;
- оборонительная, при которой в качестве цели ставится стремление не отстать от основных конкурентов на рынке;
- зависимая, при которой мелкие фирмы проводят научно-исследовательскую работу в интересах крупных фирм;
- наступательная, для которой характерно стремление фирмы быть первой на рынке, что приводит к эффективным инновационным процессам в фирме сотрудниками творческого склада, работающими под руководством начальников, склонных к новым идеям.

Голуб В. С., БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВЫЕ МОДЕЛИ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Можно выделить следующие ценовые модели размещения рекламы:

- оплата по количеству показов;
- фиксированная оплата;
- оплата по количеству щелчков мышью;
- оплата по количеству посетителей;
- оплата в зависимости от конечного результата.

Наиболее распространенной моделью расчета стоимости рекламы является стоимость за тысячу показов рекламы или CPM (Cost Per thousand, где тысячу обозначает римская цифра M).

Фиксированная плата за рекламу (Flat Fee Advertising), которая представляет собой установленную сумму, взимаемую ежемесячно или за год за рекламное место на сайте. Фиксированная плата зависит от периода, на который размещается реклама, а не от показов или активности посещений. Стоимость рекламы зависит от известности сайта, посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице и ее вида.

При оплате по количеству щелчков мышью основой для расчета служит стоимость за тысячу щелчков мышью CPC (Cost Per Click).

Основой модели оплаты по количеству посетителей является показатель CPV (Cost Per Visitor) - стоимость за тысячу посещений. Обычно учитываются в расчетах уникальные посещения (один уникальный посетитель - одно уникальное посещение).

Оплата в зависимости от конечного результата состоит из двух видов ценовых моделей:

- стоимость за конкретное действие посетителя — показатель CPA (Cost Per Action). Фиксированная оплата осуществляется за количество заполненных анкет, подписок на определенные сервисы и т.д.;
- стоимость за продажи - показатель CPS (Cost Per Sale). Обычно оплатой является определенный процент от продажи какого-либо товара.

Оплата в зависимости от конечного результата наиболее распространена в партнерских программах. Для рекламодателя данная ценовая модель является наиболее приемлемой.