

- организация демонстраций перспективных коллекций одежды и обуви;
- реклама продукции посредством комплексного использования элементов коммуникаций;
- организация участия предприятий в выставках-ярмарках.

**Юрова С. И.**  
ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель)

### **ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Инфляция обусловила резкое повышение процентных ставок, препятствующее инвестициям и провоцирующее рост государственного долга, сделала выгодной «экономию» на несвоевременном выполнении обязательств и т. п. В экономике страны стало не хватать денег, в первую очередь безналичных. Отсюда – неплатежи, рост кредиторской и дебиторской задолженностей, недоимки в бюджет. Отсюда же – и вынужденный бартер. Предприятия прибегают к непосредственному товарообмену потому, что у них нет иной возможности продать свою продукцию и закупить сырье, материалы, комплектующие для следующего цикла производства. Сокращение выпуска денег в стране и налоги на бартерные операции не решают, а усугубляют эту проблему.

Необходимо создать финансовый механизм (осуществление непрерывной и сплошной индексации всех средств на всех счетах всех экономических субъектов), не позволяющий ни одному из участников экономического процесса извлекать какие-либо выгоды или нести потери, вызванные исключительно инфляционным процессом. Если не останется участников, заинтересованных в продолжении инфляции, она быстро затухнет без каких-либо специальных усилий.

**Яровая Н.П.**  
БГЭУ (Минск)

### **СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ**

Система информационно-маркетинговой поддержки как элемент инфраструктуры внешней торговли представляет собой постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее субъектами внешнеэкономической деятельности с целью совершенствования планирования, организации и контроля за осуществлением внешнеторговых операций.

Предприятие на зарубежном рынке работает в среде, существенно отличающейся от среды местного рынка. Информация о зарубежной маркетинговой среде собирается и анализируется с помощью четырех вспомогательных систем, которые в своей совокупности составляют систему информационно-маркетинговой поддержки:

1. Система сбора текущей внешнеторговой информации;

2. Система маркетинговых исследований;
3. Система классификации и обработки информации;
4. Система анализа и поддержки маркетинговых решений.

Основным элементом инфраструктуры в этой подсистеме являются консультационные фирмы.

Результатом сбора, обработки и анализа первичных и вторичных данных в маркетинговой информационной системе является маркетинговая информация, которая поступает к субъектам хозяйствования. Поток информации, соединяясь с данными системы внутренней отчетности, помогает фирме в проведении анализа, планирования, организации и контроля за осуществлением внешнеторговых операций и конкретных маркетинговых мероприятий.

Обратный поток в сторону зарубежных рынков состоит из принятых субъектом внешнеэкономической деятельности маркетинговых решений.

**Яшева Г.А.**  
БГЭУ (Минск)

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В INTERNET**

Оценка эффективности рекламы в Internet необходима в двух случаях: для выбора провайдерской фирмы (сервера), которая будет изготавливать и размещать рекламу (сравнительная эффективность) и для планирования и оценки эффективности рекламы (абсолютная эффективность).

Для сравнительной эффективности Web-сервера следует учитывать: «охват аудитории», «стоимость аудиторного контакта». «Охват аудитории» за период (неделя, месяц и т.д.) - это общее количество людей (персональных компьютеров) хотя бы раз обратившихся к данному серверу. «Стоимость аудиторного контакта» определяется отношением стоимости оптимального рекламного блока к охвату аудитории.

Абсолютная эффективность Web-сервера может определяться тремя способами:

- анализом статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам;
- анкетированием потенциальной аудитории для выяснения, "знает ли" она уже о рекламируемой фирме или товаре то, что было необходимо донести до нее;
- расчетом коммуникативной значимости сайта.

Для оценки эффективности рекламы по электронной почте (E-mail), а также группы новостей или телеконференции (Usenet) предлагаем использовать следующие показатели: количество заключенных договоров, прирост объема продаж после рекламных мероприятий в Internet.