

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INTERNET В МАРКЕТИНГЕ

Солонович Е.Д.
Студентка 2 курса
Бобруйский филиал БГЭУ
Солонович Т.Д.
11 класс, СШ №1 (г. Бобруйск)
Руководитель: Волкова И.Н.

Экономика функционирует благодаря разнообразным сетям связей между людьми (транспортным, социальным, культурным и др.), которые позволяют им обмениваться информацией, координировать и согласовывать свою экономическую деятельность. Такие связи позволяют существенно снижать непроизводственные издержки предпринимателей (издержки сделок), поскольку распространяемая информация воспринимается с доверием и может без дополнительных расходов на проверку ее достоверности использоваться для принятия решений. Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Бизнесменов увлекает быстрая, дешевая связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Интернет. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям. Многие компании пытаются заняться интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них. По данным Минского института приватизации и менеджмента, 29,6% белорусских компаний имеют свои веб-сайты. Персональные компьютеры используют 88,4% фирм из 378 опрошенных респондентов, 70,4% пользуются Интернетом и электронной почтой и у стольких же реализованы электронные системы учета. Электронный документооборот имеется у 40% компаний.

Бизнесмены находят, что Интернет может реально послужить им в проведении маркетинговых исследований, поддержке поставщиков и клиентов, обмене коммерческой информацией и создании совместных предприятий.

Главная особенность стратегии маркетинга интернет-бизнеса - ориентация на потребителя. Используя Интернет, предприятие может еще более "близко" подойти к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно за этим новым качеством взаимодействия с клиентами и ринулось в Интернет подавляющее большинство компаний.

Одной из важнейших разновидностей Интернет-маркетинга является электронная торговля (e-trade), в последнее время оформившаяся в Интернет-магазины. Их преимущества очевидны. Для покупателя это возможность купить все что угодно, не выходя из дома, богатейшее информационное сопровождение, отсутствие эмоционального и убеждающего воздействия продавца. Для торгующей компании это возможность самой оперативной реакции на измене-

ния рынка, непосредственный анализ реакции покупателей на рекламу, ее сравнительно низкая себестоимость. Итак, целесообразность использования возможностей Интернет для продвижения товаров и услуг очевидна. Очевидно также, что эффективность такого использования будет тем выше, чем точнее будет установлено соответствие между параметрами аудитории и потребительскими свойствами товара. Принцип “четырёх “п”” – product, price, place, promotion – справедлив и в электронной среде.

В настоящее время Интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник полезной и нужной информации для всех.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАГОТОВИТЕЛЬНО-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕМ КОМПЛЕКСЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Томкович М.П.

Студент 3 курса

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В условиях конкуренции существенно изменились условия функционирования предприятий и организаций всех форм собственности и в частности — потребительской кооперации. От директивно-распорядительных методов управления с жесткой регламентацией всех аспектов хозяйственной деятельности экономика переходит к рыночной модели, где решающее значение приобретает система сложнейших экономических отношений во всех сферах производства и обращения, основанных на свободном взаимодействии спроса, предложения, цены и конкуренции.

В этой сложной обстановке предприятия и организации потребительской кооперации сталкиваются с множеством проблем: ощущается острая нехватка собственного капитала, кредитов и наличности, задержки платежей со стороны покупателей, уменьшение продаж из-за снижения платежеспособного спроса, недостаток информации рынке, его конъюнктуре и тенденциях. Для решения всех этих проблем требуются принципиально новые подходы к управлению, которые позволили бы оперативно и гибко реагировать на изменение обстановки, быстро менять ассортимент продукции в соответствии со спросом. Одним из таких подходов, является использование в управлении предприятием комплекса маркетинга. Необходимость же применения маркетинга в заготовительно-перерабатывающем комплексе потребительской кооперации обусловлена рядом специфических особенностей присущих этому комплексу:

- ◆ автономизация, самостоятельность функционирования системы потребительской кооперации в народном хозяйстве Беларуси;
- ◆ многоотраслевой комплексный характер его деятельности;
- ◆ наличие своего устоявшегося сегмента рынка (сельское население);
- ◆ недостаточное использование потенциала рынка;