

Строго вогнутую функцию (*a*) называют функцией уклонения от риска, линейную функцию (*b*) – нейтральной функцией относительно риска, (*в*) – функцией стремления к риску. Примерами такого рода функций является квадратичная функция, логарифмическая со сдвигом, экспоненциальная, степенная. Эти функции широко используются при математическом осмыслении инвестиционных задач и для выявления закономерностей финансового рынка. Однако зависят эти функции только от дохода и поэтому не учитывают влияния внешних факторов на предпочтения человека (инвестора) и, следовательно, на течение кривых полезности. Тем не менее, при их конструировании математические свойства подбирались таким образом, чтобы соответствовать типовым разновидностям инвестиционного поведения, что определяет возможности их прикладного и теоретического приложений.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

В.Н. Тавлай

*УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», Горки*

Рано или поздно в жизнь каждого из нас приходит необходимость знакомства с компьютером, а позднее – и с Интернетом. Когда эта тенденция примет глобальную направленность, когда жизнь и работа множества людей будет непосредственно связана с WWW, тогда и возникнет острая необходимость в специалистах – программистах, дизайнерах и маркетологах. Именно от последних и будет зависеть – сколько людей заинтересуется тем или иным сайтом, сколько потенциальных покупателей обратит внимание на ту или иную рекламу и, наконец, какой имидж, а, следовательно, рейтинг будет у сайта.

Безусловно, в нашей стране помимо Интернет-рекламы хватает проблем, над которыми стоит задуматься. Но ведь нельзя быть настолько недалекими и не понимать, что колоссальные сдвиги, происходящие в других странах, так или иначе достигнут и нас. Следовательно, мы должны встретить их во всеоружии, чтобы не получилось как обычно – технологии прошли мимо нас, а мы их даже не заметили. В принципе, первоочередная задача здесь должна стоять именно перед

маркетологами, которым необходимо быть особенно чуткими к тому, что происходит в мире.

Новизна Интернета, как среды для построения бизнес-решений, не позволила сразу адекватно оценить весь диапазон открывшихся возможностей, что привело к появлению множества тщательно спроектированных сайтов и порталов, по сути выполнявших функцию рекламных буклетов компаний и отраслевых объединений. Вполне закономерно, что при всей своей, казалось бы, ориентированности на экономику даже лучших образцов этих ресурсов модель получения дохода у них практиковалась одинаковая и незамысловатая – привлечение максимального числа посетителей с целью продажи рекламы на своих страницах. Возникшая при этом индустрия сервисов – рейтинги, счетчики, баннерные сети – служит именно такой экономической модели Интернет-проекта. Очевидно, что эта модель, хотя и имеет право на существование, очень слабо связана с экономикой, что, собственно, и подтверждается нынешним положением вещей: большинству экспериментов в области порталостроения так и не удалось достичь окупаемости.

Какие же изменения происходят нынче на рынке онлайн-технологий? Суть этих изменений заключается в зарождении и постепенном становлении в сети полноценной и продуктивной онлайн-экономики, ориентированной на создание и реализацию товаров и услуг с использованием ключевых особенностей интернет-среды, таких как широта охвата аудитории, отсутствие привычных географических границ, возможность мгновенного получения доступа к информации, представленной в сети. И сегодня естественным ожиданием от внедрения Интернет-решений в бизнесе является качественное влияние на способы оказания услуг и продажи товаров, которое может выражаться в реализации множества функций и процессов.