

рентов. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

<http://edoc.bseu.by>

Е.С. Помозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Интернет давно уже стал не только средством общения, но и полем для серьезной коммерческой деятельности. Суммарный оборот компаний, ведущих торговлю в Интернет, достигает миллиарды долларов.

Реклама довольно быстро проникла в Интернет – сначала это терминалы Fido, E-mail, когда реклама была только почтовой, затем появление концепции WWW. Наиболее распространенным видом рекламы в Интернет считается баннерная реклама. Баннеры в Интернет играют роль рекламного щита, который выполняет две функции: служит рекламе и продвижению брэнда организации, а также информированию о ее продукции; является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой организации.

Вторым наиболее популярным средством распространения рекламы является электронная почта. Преимущества e-mail рекламы очевидны: электронная почта есть практически у всех пользователей сети; e-mail работает напрямую; воздействует на целевую аудиторию.

Оценка эффективности рекламы в Интернет включает технические, экономические, организационные аспекты. Экономические параметры включают оценку экономической эффективности выбранного варианта рекламы в среде Интернет – отношение результата, получаемого от ее применения, к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы. Организационные параметры определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой и степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия. Под маркетинговыми параметрами в данном случае понимаются параметры, отражающие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и характеризующие эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

К основным преимуществам Интернет перед другими медианосителями рекламы относятся:

- точный охват целевой аудитории;

- отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга;
- свойство 24×7×365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- оперативность, интерактивность, объемность;
- прекрасный исследовательский инструмент.

Сеть позволяет точно определить, сколько человек воспользовались и совершили покупку; Интернет-реклама является эффективным способом конкурентной борьбы; наличие Интернет-сайта повышает имидж предприятия как у клиентов, так и у конкурентов; и наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернет.

Недостатки рекламы в Интернет:

- на данный момент эффективное использование Интернет является скорее желаемым, нежели действительным;
- несмотря на растущую популярность Интернет как средства неформального общения, многие потребители, по-прежнему, не торопятся совершать покупки через Сеть;
- количество коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности познакомиться со всеми торговыми предложениями.

Согласно последним исследованиям, в настоящее время около 33 % взрослого населения страны пользуется Интернет. В Беларуси более 20 тыс. сайтов, в том числе, более 2,5 тыс. сайтов предприятий, свыше 1,8 тыс. электронных магазинов, по сведениям bybanner.com.

Тенденции развития Интернет-рекламы в Беларуси:

- увеличение Интернет-аудитории – расширение качественного и недорогого доступа в Интернет – домашние сети, ADSL;
- формирование и расширение нового подхода к получению новостей – через Интернет;
- появление новых высокопосещаемых порталов;
- перераспределение рекламных бюджетов – появление новых сильных игроков, которые будут активно вовлекать рекламодателей в Интернет-рекламу; возникнет конкурентная борьба за посетителя между Интернет-порталами.

Н.М. Роскач
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА РАБОТЫ ОТДЕЛА СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БОБРУЙСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Проведем общую оценку материально-технического снабжения и работу отдела снабжения предприятия ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» в отчетном 2006 г. Для этого обратимся к вспомогательной таблице.