

- 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.

<http://edoc.bseu.by>

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.

Внеплановые простои за 2006 г. ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов»

	Внеплановые простои						Потери от простоев		
	отсутствие элек- троэнергии, ч	механическая часть, ч	электрическая часть, ч	отсутствие сырья, ч	отсутствие места, ч	Итого часов	тонн	товарная продукция в действительных ценах, тыс. р.	прибыль, тыс. р.
Мельница	-	36	3	-	135	174	580	138 875	2730
Крупощех	-	-	-	168	236	404	1768	452 939	11 865
Комбицех	-	-	8	52	5	65	1357	112 027	363
Гранулы	-	2	-	-	-	2	20	328	
Цех экструдирования	16	-	-	64	-	80	100	34 036	578
Итого	16	38	11	284	376	725	3825	738 205	15 536

В целом за год простои предприятия составили 725 часов, в том числе из-за отсутствия сырья и материалов 284 часа, найдем долю простоя из-за отсутствия сырья и материалов: $284 : 725 = 0,39$ или 39 % ($0,39 \cdot 100$).

Определим теперь примерную сумму потерь от простоев из-за отсутствия сырья и материалов в действительных ценах: $738 205 \cdot 0,39 = 287 900$ тыс. р.

Потери в прибыли: $15 536 \cdot 0,39 = 6059$ тыс. р.

Товарная продукция на предприятии ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» в 2006 г. составила 13 648 000 тыс. р. Найдем долю потерь в общей сумме товарной продукции: $287 900 : 13 648 000 = 0,021$ или 2,1 % ($0,021 \cdot 100$).

Итак, сумма потерь из-за отсутствия сырья и материалов в 2006 г. составила 287 900 тыс. р. или 2,1 % товарной продукции того года, потери в прибыли – 6059 тыс. р. Поэтому предприятию впредь следует более внимательно относиться к процессу снабжения, а отделу снабжения принять соответствующие меры, чтобы в последующем избежать таких огромных потерь.

*Е.А. Сушкевич
БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Событийный маркетинг – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса. Согласно исследованию Джорджа П. Джонсона, опубликованному в EventView 2006, сегодня 81 % компаний обращаются к возможностям ивент-маркетинга для успешного продвижения своих товаров. Event-marketing (событийный маркетинг) – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т. д. Его высокая эффективность связана с потребностями людей, которые во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и ощущать свою причастность к чему-то большому.