

дельного человека. В сочетании с новыми методами дистрибуции такой подход позволяет более полно учитывать потребительские вкусы.

По мере того, как сайты все более ориентируются на потребности индивидуальных пользователей и становятся более интерактивными, потребители редко активизируют свою деятельность в сети. Эта зависимость отражает изменения, вызванные новой ситуацией, при которой многие люди получили новые возможности и доступ к новой информации. Объединение интерактивности и мощности позволяет создавать отношения, в основе которых лежит прямой контакт с потребителями. Данная зависимость носит экспоненциальный характер.

По мере того, как интерактивность возрастает, потребители начинают пользоваться сетевыми услугами более часто, не жалеют времени на то, чтобы разобраться с новыми возможностями, предоставленными им в сети, и увеличивают продолжительность своей работы в он-лайнном режиме. В свою очередь, это создает новые дополнительные возможности для персонализации работы, наращивания общего числа участников сети и использования других преимуществ маркетинга в режиме реального времени.

При традиционных способах ведения бизнеса возрастание числа контактов с потребителями может оказаться очень дорогостоящим, при он-лайнном режиме деятельности ситуация прямо противоположная. Здесь издержки на обеспечение активности потребителей в системе коммерческой организации очень незначительны. Затраты на обеспечение он-лайнной маркетинговой активности быстро окупаются: большим становится трафик, привлекается внимание потенциальных потребителей и удерживается интерес посетителей сайта.

Он-лайнный маркетинг требует глубокого понимания того, каким изменениям подвергается потребительское поведение при работе в диалоговом режиме; как пользователи реагируют на информацию, появившуюся на экране монитора; как трудно иногда потребителю отыскать требуемую ему информацию и когда он-лайнный режим из творческого и интересного превращается в неудобный. Контакты с потребителями для он-лайнных маркетологов – один из наиболее ценных инструментов, пользуясь которыми они могут более эффективно строить свою работу.

*Ковалев М. Н.
МИТСО (Гомель)*

РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Осуществление маркетинговой деятельности сопряжено с определенными затратами. Для принятия правильного решения из

множества возможных вариантов поведения фирмы необходимо экономическое обоснование рассматриваемых проектов, их количественная оценка.

Поскольку основными показателями эффективности маркетинговой деятельности являются рост продаж и прибыли, то для оценки маркетинговых мероприятий с целью их оптимизации может быть применен подход, основанный на сопоставлении дополнительно получаемой прибыли и имеющих место затрат.

*Коган А. А.
БНТУ (Минск)*

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Конкурентоспособность продукции - это способность товара быть более привлекательным для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Понятия «качество продукции» и «конкурентоспособность продукции» тесно взаимосвязаны. Однако ставить знак равенства между ними некорректно. Понятие «конкурентоспособность продукции» гораздо шире, хотя качество является важнейшим фактором, влияющим на конкурентоспособность товара.

Для любого товара справедлива общая эмпирическая формула конкурентоспособности:

$KСП = f(K, Ц, У)$, где:

КСП – конкурентоспособность продукции;

К – качество товара;

Ц – цена товара;

У – условия продаж.

*Козлов А. В.
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Методы анализа эффективности рекламной кампании в Интернете существенно отличаются от традиционных методов. Данные об эффективности рекламной кампании зависят от требований к глубине, точности и детальности отчета.

Можно выделить следующие методы анализа: