

Якубовская Н. С.
БНТУ (Минск)

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА КАК ВЫРАЖЕНИЕ ФИЛОСОФИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С переходом к рыночной экономике можно рассматривать, соответственно, и возникновение маркетинговых концепций. Каждая из этих концепций строит свою модель поведения потребителя и в зависимости от нее ориентируется на определенную стратегию. Концепции маркетинга можно изучать в их эволюционном проявлении, хотя нельзя отрицать и практическое применение каждой из них в данный момент времени.

<http://edoc.bseu.by>

Яшева Г. А.
ВГТУ (Витебск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО WEB-САЙТА

Если руководство предприятия приняло решение использовать для продвижения своих товаров Интернет-маркетинг, то первоочередной задачей для него является создание Web-сайта - эффективного инструмента увеличения объема продаж. На нем размещается информация о предприятии, производимой продукции и услугах, ценах, сравнительные обзоры товаров различных производителей, советы по эксплуатации товаров и другая информация, которая может заинтересовать потенциального покупателя. Web-сайт используется для выполнения следующих маркетинговых задач: проведения маркетинговых исследований, организации обратной связи с покупателями, рекламы, организации сбыта.

Для создания эффективного с экономической точки зрения Web-сайта должны быть решены следующие задачи: выбор места размещения сайта, выбор провайдера услуг Интернет, позиционирование сайта в Интернет, разработка дизайна сайта, его структуры и содержания, размещение Web-сайта в Интернет.

Существуют три возможных варианта размещения (хостинга) сайта: на Web-сервере провайдера, собственный сайт с размещением его у провайдера, собственный Web-сервер с размещением его у субъекта бизнеса. Первый способ требует наименьших затрат. Наиболее дорогостоящим является последний способ, требующий значительных затрат на покупку сервера, программного обеспечения, установку защитного программного обеспечения от несанкционированного доступа из Интернет, аренду каналов связи и т. д. Средним по цене является второй способ, ко-

гда Web-сайт находится на территории провайдера, что позволяет сэкономить на стоимости аренды выделенных каналов связи и администрации.

При выборе провайдера услуг Интернет необходимо получить и проанализировать следующие данные: количество услуг, оказываемых им; тарифы на услуги; пропускная способность канала связи провайдера; оборудование и программное обеспечение используемое провайдером; надежность работы Web-сайта; уровень защиты информации у провайдера; возможность получения статистической информации; качество связи по коммутируемым телефонным линиям.

Следующая задача, которая должна решаться маркетологами предприятия, – выбор стратегии позиционирования сайта в Интернет. Она выбирается в зависимости от целей, которые преследуемых при создании Web-сайта.

На основе решений о позиционировании специалисты провайдерской или информационной фирмы разрабатывают дизайн сайта. Общий дизайн сайта должен отвечать основной идее его реализации. При этом его структурное построение, оформление Web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сайта.