

тивность основной деятельности зависит от умения предприятия производить то, за что желают платить деньги. Финансовая стратегия должна постоянно адаптироваться к изменениям предпочтений потребителей. Таким образом, разрабатывая механизм стратегического финансового планирования целесообразно реализовать горизонтальное взаимодействие между финансовой и маркетинговой службами предприятия.

В случае несвоевременной или неадекватной реакции предприятия на изменение во внешней среде даже самые устойчивые испытывают финансовые трудности. Сохранить достигнутые позиции позволяют стратегии закрепления на завоеванном сегменте, продвижения на новые рынки и разработки новых видов продукции.

<http://edoc.bseu.by>

О.Л. Богданович

СП «Современные компьютерные технологии»

## **INTERNET - ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА.**

Эффект от рекламы напрямую связан с тем, где и каким образом она будет размещена. Необходимо определиться с целевой аудиторией, которой будет интересна предлагаемая компания. Уже после этой следует выбирать способы рекламы и рекламные площадки. Рекламные кампании в Интернете можно разделить на две группы, направленные на привлечение как можно большего количества посетителей на определенный сайт и на проекты, предназначенные для создания определенного имиджа. Это, так называемая, имиджевая реклама – branding.

Одним из главных элементов Интернет - рекламы является баннер. Это небольшой по размерам графический файл (графическое изображение), помещенное на (Web-странице), несущий на себе основную информационную нагрузку, имеющий гиперссылку на сервер рекламодателя и выполняющий ту роль, которая в повседневной жизни отдана телевизионной рекламе.

Технологии создания баннеров подпадающих под одно из направлений рекламных кампаний существенно отличаются между собой.

Если речь идет об имиджевой кампаний, то центральное место на баннере должно занимать название компании или торговой марки с четким выражением той позиции, которую она хочет донести до потенциального потребителя. Если проводится распродажа, то баннер должен содержать то заманчивое предложение, которое будет интересно пользователю, а логотип и название фирмы на баннере может и вовсе отсутствовать.

При создании последних следует учитывать, где на странице должен быть размещен баннер, какие графические элементы следует использовать при создании, каким должен быть размер и цветовая гамма для увеличения главной характеристики – СКТ (отношения числа переходов к общему числу показов). Именно СКТ дает ответ на вопрос: не зря ли фирма потратила деньги и время на создание и размещение баннера в Интернете.

Если целью проведения рекламной кампании были продажи, то количество кликов на баннер может дать только одну половину оценки эффективности. Другая половина - это то, какое количество посетителей данного сайта вообще заинтересовано в покупке предлагаемого товара. Таким образом, реальная оценка эффективности такой кампании может грубо оцениваться как отношение количества кликов к количеству показов людям, заинтересованным в предлагаемых фирмой товарах (а не просто к количеству показов баннера). Процент посетителей сервера, заинтересованных в предлагаемых товарах можно оценить по результатам предварительно проведенного простого опроса.

Если целью рекламной кампании было продвижение торговой марки, то бессмысленно считать количество кликов на баннер. В этом случае надо использовать совершенно другие критерии и способы оценок. Один из возможных способов: провести опрос пользователей сайта, включив рекламную торговую марку, перед началом рекламной кампании и точно такой же опрос после завершения рекламной кампании. Сравнение чисел, относящихся к торговой марке и даст искомую эффективность.

Важным элементом имиджевой рекламы является рекламная надпись на баннерах - так называемый слоган.

Каждый показ баннера, выполненного в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующего изображениями и т.д., увеличивает осведомленность данного бренда в среднем на 7% и особенно в подходящем контексте Web – страницы. Для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

После каждого показа баннера вероятность того, что человек купит продукт данной категории при следующей покупке данной группы товаров возрастает, и безусловно, является индикатором потенциального увеличения продаж.