

техническое обеспечение, финансы и инвестиционное планирование, управление персоналом, организационные структуры управления и системы принятия решений. А это в свою очередь обеспечивает высокую конкурентоспособность, рост и сбалансированное развитие потенциала и способностей предприятия, прорыв к лидерству в управлении, и позволяет в дальнейшем субъектам хозяйствования не выживать, а преуспевать.

Таким образом, сформированная на базе указанных составных элементов информационная маркетинговая система и, в свою очередь, активно функционирующая на принципах:

- постоянного слежения маркетинговой информации,
- хранения и накопления данных,
- обработки маркетинговой информации.

позволит обеспечить информационной поддержкой своевременное совершенствование продукта (на этапе зрелости), разработку новых видов продукции, для сбалансированного развития предприятия, используя в качестве критерия удовлетворение нужд и запросов потребителя.

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А.Ю. Пальцева

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Реклама в Интернете является одним из наиболее важных инструментов Интернет-маркетинга. В настоящее время существуют работы, определяющие общие подходы к организации Интернет-рекламы, но отсутствует четкая методика, учитывающая специфику белорусской части сети Интернет.

Из инструментов Интернет-рекламы, таких как баннерная реклама, реклама через e-mail, реклама в электронных конференциях и WWW-ресурс, предпринимателю сложно выбрать оптимальный для себя инструмент.

Следует отметить, что баннерная реклама эффективна в основном для крупных фирм, имеющих свои филиалы в различных городах страны и уже устоявшихся на рынке. Для малых предприятий, баннерная реклама является способом расширения своего рынка, но и в то же время баннерная реклама для них достаточно дорога.

В связи с этим для малых фирм существует возможность использовать другие, менее дорогостоящие средства Интернет-рекламы, такие как e-mail и группы новостей. Однако на практике малые фирмы этим не пользуются в связи с низким уровнем осведомленности.

Тема оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы является практически неисследованной.

С нашей точки зрения, методологический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы можно представить в виде следующей последовательности шагов.

1. Постановка целей и задач рекламной кампании. В качестве целей рекламной кампании могут выступать: создание благоприятного имиджа фирмы; обеспечение доступности информации; выведение на рынок инновационного товара; привлечение новых и потенциальных клиентов; увеличение продаж.

2. Выбор целевого сегмента. Здесь необходимо проведение сегментации пользователей сети Интернет по интересам.

3. Выбор средств Интернет-рекламы.

Средства Интернет-рекламы выбирают с учетом специфики фирмы, ее целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства (табл. 1, 2).

То есть предприниматель при проведении рекламной кампании в Интернете первоначально должен сам четко выявить, каких целей он собирается достичь, на каких потребителей ему лучше ориентироваться, какие средства Интернет-рекламы выбрать и только после этого либо делать рекламу самому (при наличии квалифицированного специалиста), либо обращаться в специализированное агентство.

Таблица 1

**Выбор средств Интернет-рекламы
в зависимости от поставленных целей и задач фирмы**

Цели и задачи	Основные средства
создание благоприятного имиджа фирмы	сайт, баннерная реклама
обеспечение доступности информации	группы новостей, e-mail, сайт
привлечение новых клиентов	баннерная реклама, e-mail
увеличение продаж	сайт, баннерная реклама

Таблица 2

Преимущества и недостатки отдельных средств Интернет-рекламы

средства	типовой рекламодатель	аудитория	преимущества	недостатки
сайт	любой	в зависимости от направленности сайта (целевая, широкая т. п.)	возможно размещение большого объема информации	большие вложения на создание и продвижение
баннерная реклама	фирмы малых и средних размеров	широкая аудитория	возможность имиджевой рекламы	низкий отклик
группы новостей	малые фирмы, частные лица	узкоцелевая	недорогое, доступное средство продвижения	небольшой размер целевой аудитории
e-mail	средние и малые фирмы	широкая целевая аудитория	недорогое, простое в использовании	отрицательное отношение пользователей сети к «спаму»

Исследование показало, что в настоящее время на белорусском Интернет-рынке существует большое количество отечественных студий веб-дизайна, предлагающих организацию и проведение рекламных кампаний в сети Интернет.

Наиболее известны фирмы : Red Graphic (www.redgraphic.ru); Дизайн Артель (www.artel.by); Открытый Контакт Дизайн-Студия (www.okds.by); ИнтернетДизайн-Проект, веб-студия (www.idpstudio.com); Art-mission (www.art-mission.com); The desight studio (Гомель) (www.desight.com).

Данные фирмы предлагают как отдельные услуги (разработку баннеров, участие в баннерообменных сетях, e-mail рассылки и т. д.), так и комплексные мероприятия по разработке и продвижению сайта предприятия в зависимости от поставленных целей и задач.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

А.Ю. Пальцева, Е.Н. Карчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь

Современный этап развития международного туризма характеризуется все большей автоматизацией деловых процессов, использованием информационных технологий (ИТ), в частности Интернет, в туристском бизнесе. В соответствии с основными задачами Национальной программы развития туризма Республики Беларусь – разработкой и внедрением на туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания, значительным повышением качества работы – востребовано создание системы научного обеспечения туризма.

Цель настоящего исследования состояла в изучении степени восприятия и использования потребителями туристских услуг возможностей сети Интернет. Работа осуществлялась в двух направлениях. Первое направление – опрос по изучению приемлемых вариантов получения информации о предлагаемых турах, второе – исследование степени использования белорусскими туристскими фирмами возможностей сети Интернет. Как показал опрос, потребители туристских услуг получают информацию о туристском предложении преимущественно посредством различных СМИ (периодических изданий, телевидения и др.). Лишь 2 % пользуются услугами Интернет. В ходе исследования авторами было проанализировано двадцать наиболее популярных (согласно каталогу «Вся Беларусь»¹) порталов и сайтов, посвященных туризму (табл. 1). Собственные сайты существуют у таких фирм, как SMOK, Алатантур, Экология, Сакуб, Топ-Тур, Белорусский Спутник, Мерлин, Золотая Миля, Беларустурист, Астратур, Вокруг Света, Турлюкс и других. Интернет используется фирмами для электронной рассылки информации, получения дешевой электронной связи, проведения массовых рекламных кампаний, размещения сведений о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д.

Таблица 1

Подача информационных компонент туристскими предприятиями (краткое изложение результатов исследований)

Информационная компонента	Наличие и степень подачи компоненты на сайте					
	Холидей	Агенство международного туризма SMOK	Туристский сервер «Витрина путешествий»	Альфа-тур	Сакуб	Эко-тур-6
Наименование предприятия						

¹ <http://www.fkk.by>