



Рисунок 3 - Организация обратной связи ЛПС ООТ и ТБ

ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://belarusmedia.com/news/documents/bbb7849453d98e10.html> - Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003 — 2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь»
2. Бремнер, Л.М., Изи, Э.Ф., Сервати О. Библиотека программиста Intranet (основы новейших технологий Intranet). — Мн.: ООО Попурри, 1998. — 512с.
3. <http://www.belgazeta.by/20010917.36/060391460> - Что вам стоит сайт построить
4. <http://www.adpcom.ru/itech/why.shtml> - Почему вам нужен веб-сайт.

УДК 681.3.01:339.138

Червяк Е.А., Лавренова О.А.

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В настоящее время в мире наблюдается развитие информационно-коммуникационных технологий, которые воздействуют на различные сферы жизнедеятельности людей, в том числе - повышают эффективность функционирования экономики. Движение к информатизации — путь к успешному существованию, поэтому реклама в Интернет — двигатель работы организаций, которая может принести ей популярность и прибыль. Однако необходимо составить правильный план действий, иначе реклама может остаться незамеченной. Целью работы являлось исследование особенностей развития и применения интернет-рекламы, выявление наиболее эффективных направлений ее использования.

В современных условиях рынок насыщен товарами и требует производства качественного товара, доступной цены и быстрой доставки до потребителей. Кроме того, для предприятия важно создать имидж выпускаемой продукции через комплекс маркетинговых коммуникаций, который также называется комплексом стимулирования. Одной из составляющих данного комплекса является реклама. Как составной элемент комплекса стимулирования она имеет следующие характеристики:

- общественный характер (общепринятость товара и законность его использования);
- возможность многократного воспроизведения (способность рекламодателя обращать внимание на товар несколько раз, в результате чего покупатель имеет возможность сравнивать информационные обращения разных конкурентов);
- регулирование воздействия на потребителя посредством «сигналов»: шрифта, звука, цвета. «Сигналы» усиливают визуальное восприятие передаваемого сообщения и позволяют более эффективно рекламировать товар.

Такому средству воздействия как реклама присущи многообразные приемы коммуникации: торговые презентации, специализированные выставки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, реклама на радио, телевидении и т.д. Отдельно можно выделить такой способ коммуникации как интернет-реклама.

Интернет-реклама - методика и техника общения в сети Интернет, предполагающая установление контакта между продавцом и потенциальным покупателем с целью побуждения последнего приобрести продукцию. С помощью интернет-рекламы можно создавать и раскручивать брэнд, проводить маркетинговые исследования, медиапланирование и подбор рекламных площадок, раскручивать и продвигать лиц в различных сферах деятельности. Появившись в 1994 году, рынок интернет-рекламы интенсивно растет, ужесточая конкуренцию, расширяя спектр услуг, улучшая их качество и разнообразие. Причинами развития является ряд преимуществ над традиционными способами представления рекламы:

- способность предоставить достаточную информацию для принятия решения о покупке;
- способность эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и конкретными пользователями;
- широкий круг задач, который сегодня может решать интернет-реклама: реклама сайта, реклама товаров/услуг, имиджевая реклама и др.

В результате исследования была выявлена следующая последовательность мероприятий Интернет-рекламы. Во-первых, прежде, чем проводить рекламную кампанию, организация должна поставить перед собой цели, которые необходимо достигнуть. Среди них можно выделить такие, как:

- укрепление бренда;
- поиск новых клиентов;
- получение дохода;
- сокращение затрат;
- обслуживание клиентов.

Вторым шагом при проведении рекламной кампании является определение характеристик современной аудитории Интернет, динамики ее развития, тенденций изменения, а также выделение целевой аудитории, представляющей интерес для конкретной организации.

Для достижения данных целей можно использовать следующие инструменты работы с аудиторией:

- а) сбор информации (опросы, анкеты, анализ поведения);
- б) поддержка пользователей (консультации, FAQ; др.);
- в) продажи на сайте (представление товара, система формирования заказа, оплата заказа и др.);
- г) коммуникация между пользователями (чаты, конференции и др.).

Для проведения рекламной компании в Интернет также необходимо провести исследование для выявления маркетинговой стадии, на которой находится потребитель в целях перемещения его на следующую стадию. Существует пять стадий вовлечения пользователей:

- осведомленность;
- привлечение;
- контакт;
- действие;
- повторение.

Значимым фактором осуществления рекламы является выбор способа ее представления, при котором она будет привлекать внимание, заинтересовать, стимулировать к ознакомлению с представленной информацией. При этом следует учитывать, что Интернет-реклама имеет два звена. Первое звено - это внешняя реклама. К ней относятся баннеры, текстовые блоки, реклама в списках рассылки, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, публикации на новостных сайтах, реклама в партнерских программах и т.д. Воздействие с помощью данных рекламных носителей называется пассивной рекламой, т.к. она не находится под контролем пользователя.

Второе звено Интернет-рекламы – это Web-сайт, на который пользователь попадает после реакции на рекламу. Подобная реклама называется активной.

При выборе носителей рекламы в Интернет необходимо учитывать и то, что эффективный срок жизни любой рекламной кампании, т.е. период времени, в течение которого рекламодатель получает порядка 80-90% всей прибыли от данной рекламной кампании, ограничен во времени.

Также необходимо разработать стратегию, которая состоит из трех основных этапов:

- формирование идеи обращения (рациональное, чувственное и т.д.);
- оценка и выбор вариантов обращения (правдоподобное обращение, информирующее об особенных свойствах товара/услуги и т.д.);
- исполнение обращения (использование данных научного характера, использование символического персонажа, акцент на техническом и профессиональном опыте, использование свидетельств в пользу товара, создание настроения или образа и др.).

При разработке стратегии не следует пренебрегать основным правилам рекламы: высказываться прямо, просто, интересно, утвердительно и кратко, руководствоваться здравым смыслом, излагать факты, аргументировать, быть оригинальным, не обманывать клиентов, давать полное представление об услугах, предоставляемых ему, избегать прямых сравнений с конкурентами, стремиться привлечь и удержать внимание. Для интернет-рекламы кроме перечисленных правил также важно, чтобы информация на сайте постоянно обновлялась, т.к. устаревшая информация не может быть полезной. Сам сайт не должен быть перегружен картинками, должен быть зарегистрирован и правильно индексирован в поисковых системах, должен быстро загружаться и обладать хорошей навигацией.

Важным шагом является выбор ценовой модели рекламы. В сети существует целый набор ценовых моделей, т.е. моделей расчета стоимости за рекламу:

- FFA (flat fee advertising) - фиксированная плата, т.е. размещение рекламы без учета количества ее показов и кликов (нажатий);
- CPM (cost per thousand) - стоимость за тысячу показов рекламы;
- CPC (cost per click) - стоимость за тысячу кликов;
- CPV (cost per visitor) - стоимость за тысячу посетителей;
- CPA (cost per action) - модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей;
- CPS (cost per sale) - модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, базируясь на продажах привлеченным посетителям.

Для издателя, наиболее "безопасной", с экономической точки зрения, является модель FFA, поскольку в данном случае он гарантированно получает за определенное время огово-

ренную сумму. Экономически наиболее рискованной для издателя является модель CPS, так как при этой модели расчет с издателем зависит от многих факторов. С точки зрения "безопасности" рекламодателя ценовые модели нужно расположить в обратном порядке, т.е. наиболее желательной будет модель CPS, наименее желательной фиксированная плата.

Одной из наиболее трудных задач является решение вопроса о том, оправдывает ли интернет-реклама затраченные на ее реализацию средства. Для ответа на данный вопрос необходимо сопоставить сумму понесенных расходов и полученных от рекламной деятельности доходов. Расходы складываются из стоимости создания сайта, его поддержки и организации посещаемости. Доходы же во многом зависят от правильности составленного плана действий. Для того, чтобы реклама в сети приносила все больше новых клиентов, необходимо постоянно заниматься исследованием рекламного рынка, поиском новых возможностей и средств, предлагаемых им, а также изучением продвижений конкурирующих сайтов.

На основании изложенного материала можно сделать вывод, что информационные возможности сети Интернет безграничны и Интернет-реклама имеет хорошие перспективы для развития и применения в деятельности различных организаций. Продвижение товаров или услуг в Интернет - эффективный способ рекламной деятельности, позволяющий организации выйти на новый уровень развития, но только при условии грамотного составления плана действий, выборке целевой аудитории, анализа статистических данных и своевременного корректирования хода рекламной кампании. Результаты проведенного исследования были обобщены и представлены в виде Web-справочника «Интернет-реклама», который могут использовать в своей работе специалисты отделов маркетинга и рекламы на предприятиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Планирование стратегий интернет-маркетинга /Ральф Ф. Уилсон –М.:Изд. дом Гребенникова, 2003.–264 с.
2. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы.–М.: Познавательная книга плюс, 1999.-176 с.
3. Электронный бизнес: эволюция и/или революция.: Пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 752 с.
4. www.book.promo.ru/ - Энциклопедия Интернет-рекламы.
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27.12.2002 № 1819 «Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003 – 2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь»».

УДК 681.3.01:339.138

Старченко Е. В., Лавренова О.А.

АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В современных условиях конкуренция между предприятиями развивается путем повышения уровня качества выпускаемой продукции. Одним из важнейших показателей деятельности предприятия является *качество продукции*. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрение инноваций, рост эффективности производства, а также экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Определений слова «качество» существует множество. Но в наиболее общем смысле *качество* можно интерпретировать как совокупность определенных свойств и характеристик