

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовый учет: глобальный подход. С.Грей, Б.Нидлз. 2. Палий В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности: Учебник – 3- изд.-М.: ИНФРА-М, 2007.-512 с
3. Малькова, Т.Н. Теория и практика международного бухгалтерского учета. Учеб.пособие СПб: Издательский дом «Бизнеса-пресса», 2006.– 352с.

УДК 339:004

Бутковская В.П.

КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В настоящее время в сети Интернет сложилась напряженная ситуация между производителями и потребителями, которая связана с тем, что маркетинговые коммуникационные связи не налажены. Очень часто потребитель не находит интересующую его продукцию либо услугу, а продавец не может донести информацию до целевого потребителя. Решить эту, а также многие другие задачи и призван интернет-маркетинг, который посредством рекламы позволяет соединить потребности покупателей с предложениями продавцов воедино.

Следует отметить, что реклама в Интернет, как правило, имеет двухступенчатый характер (рис. 1).

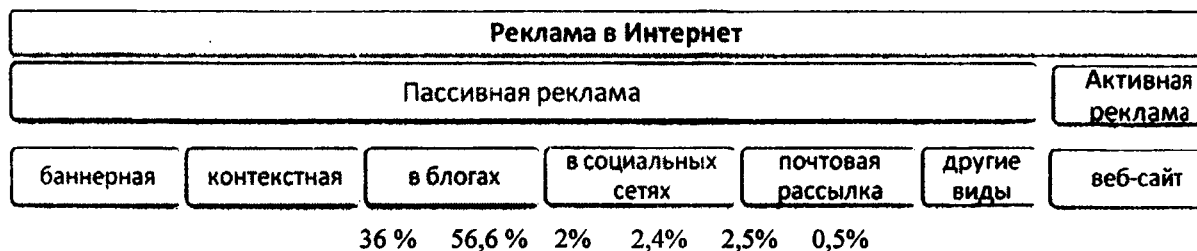


Рис. 1. Двухступенчатый характер рекламы

Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама в социальных сетях, почтовая рассылка и другие виды рекламы, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом, на котором она размещена.

Вторым звеном рекламы в Интернет является веб-сайт, на который пользователь попадает в результате непосредственного взаимодействия с рекламным объявлением. Переход по рекламной ссылке, пользователь совершает обдуманное действие, поэтому подобную рекламу можно назвать активной. Если рассматривать веб-сайт как средство рекламы в Интернет, то он может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имидж-рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров он всегда является одним из средств осуществления контакта с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Интернете.

Классификацию средств интернет-маркетинга можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Классификация средств интернет-маркетинга

Средство	Задачи	Особенности	Применение
1	2	3	4
Баннерная реклама	Распространение или усиление имиджа товара и фирмы, усиление доверия к товару и фирме.	Больше привлекает внимание пользователей, так как используется графическая анимация. Меньшее количество пользователей переходят на веб-сайт с такого вида рекламы. Дешевле, чем контекстная	Подойдет для новых компаний, которые хотят повысить узнаваемость своего продукта или торговой марки, а также для компаний со скромным рекламным бюджетом.
Контекстная реклама	Увеличение объемов продаж, привлечение посетителей на веб-сайт компании.	Показывается именно тем пользователям, которые заинтересованы в конкретной информации (например вместе с результатами поискового запроса или на тематических ресурсах). Требует больших финансовых затрат, чем баннерная	Для фирм, готовых потратить достаточно средств на рекламу, а также для компаний, осуществляющих продажи через Интернет
Сайт-визитка и презентационный сайт	Реклама продукции и услуг, создание имиджа компании	Содержат общую информацию о фирме, прайс-лист, реквизиты, план проезда и т.п. Не требуют больших капиталовложений, приносят ощутимый результат. Дизайн шаблонный или уникальный, сайт состоит из нескольких страниц в формате html, shtml, htm	Для фирм малого и среднего бизнеса, на начальном этапе выхода в Интернет
Представительский и корпоративный сайт	Полная автоматизация деятельности фирмы	Сложные по структуре и функциональным возможностям с большим количеством информации. Могут содержать различные коммуникационные сервисы (с возможностью персонализации) для общения с сотрудниками, клиентами и партнерами - электронный обмен документами EDI, быстрое формирование заказа с учетом истории переговоров с данным контрагентом, online переговоры и пр.	Для больших компаний с большой клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и т.д. Для компаний, активно использующих Интернет для развития своего бизнеса
Интернет-магазин	Продажа товаров через Интернет; автоматизация бизнес-процессов	Позволяет заказать и получить товар, не выходя из дома. Дает возможность содержать небольшой штат сотрудников и при этом торговать и работать как полноценный магазин	Для компаний, продукция которых может быть реализована через Интернет

1	2	3	4
Информационный портал	Объединение большого объема информационных ресурсов; доступ к различным внутри-корпоративным приложениям	Сложное программное решение и модульность структуры, качественный дизайн, удобная навигация. Высокая посещаемость, и предоставление хороших возможностей для организации продаж, проведения PR-акций, брендинга и других маркетинговых мероприятий	Для компаний, которые предоставляют услуги, связанные со значительными информационными потоками (разнообразные СМИ-контент-проекты и т.д.)

Из представленной таблицы видно, что фирма может выбирать то или иное средство интернет-маркетинга в зависимости от поставленных целей и задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Internet-маркетинг сборник статей: <http://www.ischon.net/>. 2. Успенский И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 3. Энциклопедия интернет-рекламы: <http://book.promo.ru/book/>

УДК 621.941

Ивашин Э.Я., Ивашин В.Э.

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ОБРАБОТКИ НЕЖЕСТКИХ ВАЛОВ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В токарной практике часто приходится обтачивать длинные прутковые заготовки. Не жесткость их затрудняет обработку обычным способом в центрах, и даже в центрах с поддержкой люнетами.

Валы, длина которых превышает 12-кратную величину диаметра, считаются нежесткими, и, как правило, обрабатываются с применением люнетов, что создает дополнительную опору обтачиваемому валу. Используемые люнеты бывают неподвижными и устанавливаются на станине станка, и подвижные, которые крепятся на суппорте.

При пользовании неподвижным люнетом необходимо точно обработать шейку вала, где будут установлены кулачки, так как геометрические погрешности поперечного сечения этой шейки копируются на обработанную поверхность вала. Часто вместо обточки шейки пользуются установкой на это место втулки, около обоих торцов которой по окружности размещены регулировочные винты. При помощи этих винтов производят регулировку на отсутствие биения втулки. Если вал имеет прогиб от собственного веса, то при установке люнета необходимо компенсировать стрелу прогиба.

На заводах применяется несколько способов обработки прутковых заготовок без использования сложной оснастки. Одним из них является закрепление непосредственно перед проходным упорным резцом люнетной планки с отверстием, соответствующим диаметру прутковой заготовки и расположенной точно на уровне оси шпинделя. Резец подводится к отверстию вплотную, так, что бы режущая кромка перекрывала часть отверстия на заданную глубину резания. Наладка на размер производится регулировкой винта резца. Люнетная планка может быть частью специальной державки, установленной в резцедержателе [1].