

Интернета в Беларуси невелико. Еще меньше тех, которые используют его в экономических целях. Законодательство не достаточно регламентирует отношения между участниками сделок, заключенных электронным способом. Бизнес не доверяют компьютеру, хотя Интернет позволяет изучать ситуацию на рынке сбыта своей продукции, оценивать требования потребителей к ней, проводить рекламные кампании, находить партнеров и заключать договоры поставки, осуществлять платежи с расчетного счета в режиме on-line, обеспечить выполнение договоров путем отслеживания пути следования товара с сайтов транспортных компаний и т.д.

Основными выходами из сложившейся ситуации видится проведение обучающих семинаров; использование электронных технологий в маркетинговых процессах на всех циклах производства и обращения товаров; создание системы банковского обслуживания клиентов через Интернет и необходимой законодательной базы; привлечение молодых специалистов, сознание которых открыто перед новыми технологиями, со свежим взглядом на перспективы развития торговли, со знанием иностранных языков, которые смогли бы буквально “вытащить” наши предприятия на качественно новый уровень развития торговых процессов — электронную коммерцию.

<http://edoc.bseu.by>

*О.Г. Черненко, Д.П. Санько,*  
студенты БГЭУ (Минск)

## **РЕКЛАМА В INTERNET КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Использование Internet позволяет организовать электронную торговлю, не имеющую каких-либо территориальных или временных ограничений, в условиях которой можно производить интерактивную покупку товаров и реализовать возможности фирм в продвижении товара. Использование Internet в системе маркетинга предприятий, благодаря его широким информационным возможностям, может значительно повысить эффективность их деятельности.

Internet является одним из средств распространения рекламы, что обеспечивается в результате размещения информации о товаре на собственном Web-сервере; размещения соответствующих сведений о продукции или фирме на других серверах; рассылки электронных писем; участия в телеконференциях.

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Internet о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок в “желтых страницах”;
- регистрация на тематических WEB-серверах;
- размещение ссылок на других сервера путем публикации на них материалов, содержащих ссылки на сервер компании и т.д.

Особенностью рекламы в Internet является то, что ее центральным элементом является Web-сервер фирмы. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем Web-сервера стоят две основополагающие задачи: реализовать свою идею в виде Web-сервера, выполняющего те или иные функции и произвести его рекламирование, для того чтобы пользователи Internet могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на Web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

Основные факторы, определяющие включения Internet в арсенал маркетинговых и рекламных средств:

- затраты на рекламную кампанию;
- объем отдачи на рекламную кампанию;
- наличие адекватного сервиса по планированию и проведению работ с использованием Internet.

Основные факторы, определяющие стоимость рекламной кампании в Internet:

- тип задачи (брендиг, прямые продажи, поиск партнеров или дилеров);
- объем той части целевой аудитории, которая достижима через Internet;
- характер аудитории, уровень платежеспособности;
- характеристики выбранного рекламного сценария

Перспективы развития маркетинга в Сети существенно различаются в Беларуси и в других странах, и связано это с различием в роли, которую Internet играет в экономике стран. Существенный рост продаж через Сеть за рубежом перевел Internet из средства преимущественно информационного в инструмент электронной торговли, и это немедленно сказалось на рекламных стратегиях. В Беларуси состояние электронной торговли пока не позволяет использовать этот зарубежный опыт, однако рекламисты успешно находят свои решения. В последнее время на белорусском рынке все больше появляется фирм, занимающихся WEB-дизайном, разработкой и проведением рекламных компаний в среде Internet. Рек-

лама в Internet превращается из элемента фирменного стиля в осознанную необходимость и используется как действенный инструмент маркетинга.

*С.Ф. Чилеко,*  
студент БГЭУ (Минск)

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА РУП “МАЗ” В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Служба маркетинга на МАЗе сформировалась сравнительно недавно, 17 августа 1994 г. Основной причиной создания данного подразделения являлось необходимость соответствия продукции требованиям ИСО 9000, где одним из пунктов является обязательное наличие на предприятии службы маркетинга.

Служба маркетинга на РУП “МАЗ” является очень динамичной структурой, которая постоянно развивается исходя из условий, которые предъявляет как внешняя, так и внутренняя среда.

На сегодняшний день в Управление маркетингом на РУП “МАЗ” входят следующие отделы: отдел функционально-стоимостного анализа, отдел реализации, отдел по связям с постоянными потребителями, отдел планирования и реализации запчастей, отдел маркетинговых исследований.

Основные задачи, поставленные перед Управлением маркетинга следующие:

- 1) формирование “портфеля заказов”, планирование производства автотехники и частей с учетом требований рынка;
- 2) организация, обеспечение и развитие сервисного обслуживания автотехники в пределах Республики Беларусь и государств СНГ;
- 3) освоение новых источников прибыли за счет активизации коммерческой деятельности, новых форм сотрудничества с партнерами;

Эффективность работы службы маркетинга нельзя отделять от эффективности работы всего подразделения. Поэтому при анализе работы подразделения нужно учитывать такие показатели, как объем реализации, доля рынка, рентабельность продаж, конкурентоспособность продукции, количество сотрудников и др.

Основной проблемой по мнению сотрудников Управления маркетингом является незначительная роль этой службы в управлении предприятием. Поэтому дальнейшие изменения должны быть нап-