

---

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ КОНКУРЕНТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

*А.С. Сотникова, МИУ, ф-т экономики, 3-й курс*

*Науч. рук.: С.Г. Щербакова,  
ст. преподаватель*

Фирме необходимо постоянно контролировать состояние рекламных кампаний в Интернете фирм-конкурентов. Для этого она решила разработать план и регулярно проводить маркетинговое исследование.

Целью исследования является выявление рекламных активностей фирм-конкурентов в Интернете и отслеживание изменений в конкурентной ситуации, таких как возникновение новых конкурентов, исчезновение существующих, распадов и слияний компаний.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- определение объема интернет-рекламы фирм-конкурентов в Интернете, соотнесение его с объемом рекламы компании Z;
- определение затрат фирм-конкурентов на рекламу в Интернете и соотнесение их с затратами компании Z.

Требуемой информацией для данного маркетингового исследования являются:

- список исследуемых конкурентов;
- список рекламировавшихся в сети Интернет конкурентов в исследуемом периоде (2009 год);
- рекламный бюджет компании Z;
- количество и тип рекламы компании Z в Интернете;
- список исследуемых интернет-площадок;
- стоимость размещения рекламы на исследуемых интернет-площадках в зависимости от типа рекламы;
- возможные скидки на размещение рекламы на интернет-площадках в зависимости от объема рекламы;
- количество и тип рекламы фирм-конкурентов в Интернете.

Маркетинговое исследование представляет собой описательный проект.

Информация собиралась на тех интернет-площадках, на которых размещала рекламу наша компания. Методом сбора информации были выбраны кабинетные исследования, а анализа – классический метод.

Тип выборки данного исследования – преднамеренная, на основании внутреннего документа «Положение о конкурентах».

В докладе будут представлены основные тенденции рекламы консалтинговых, рекрутинговых и образовательных услуг на основании полученной информации. Будут обоснованы такие факторы, как сезонность рекламы данных услуг, влияние мирового финансового кризиса на рекламные кампании фирм и др.

В результате исследования были выявлены лидеры по объему рекламы в Интернете среди фирм-конкурентов, а также обнаружено несколько новых компаний и исчезновение других.

## ТОРГОВАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*К.Е. Шостик, О.И. Масюк, АУнП РБ, ф-т инновационной подготовки, 3-й курс*

*Науч. рук.: Н.И. Белодед,  
к.т.н., профессор*

Современный бизнес характеризуется постоянно увеличивающимися возможностями предложения, всевозрастающей глобальной конкуренцией и ожиданиями клиентов. Поэтому сегодня компании всё чаще используют в своей деятельности новые методы и технологии завоевания рынка. Достижения в развитии информационных и коммуникационных технологий привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности, чему способствовало бурное развитие Интернет в последние годы.

---

---

Многие компании начали использовать такой способ проведения деловых операций, как электронный бизнес. Электронный бизнес – это модель организации бизнеса, в которой бизнес-процессы, обмен информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем. Эта качественно новая технология работы позволяет компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации отношений с партнерами [1].

Технология электронного бизнеса включает продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и партнерских отношений. Функционирование электронного бизнеса обеспечивается бизнес-решением, которое может быть реализовано в виде портала, каталога или электронного магазина. Также составной частью электронного бизнеса является электронная коммерция – осуществление продаж и закупок электронными средствами.

Полнофункциональная система электронного бизнеса – это сложный интегрированный комплекс, включающий широкий спектр различных компонентов. В систему электронного бизнеса, как правило, входят: подсистемы обмена информацией (например, электронная почта, приложения мгновенной передачи сообщений), электронного документооборота, управления ресурсами компании, глобального поиска и сбора данных, подсистемы электронной коммерции для организации продаж и закупок, взаимодействия с клиентами и партнерами, а также подсистемы учета ресурсов (склад, логистика).

Таким образом, внедрение системы электронного бизнеса позволяет компании увеличить прибыль, снизить затраты, оптимизировать внутренние и внешние информационные потоки, значительно ускорить бизнес-процессы (поставки, производство, продажи, обслуживание клиентов), сократить складские запасы, обрести новые каналы маркетинга.

Если говорить о применении систем электронной торговли в Республике Беларусь, то следует отметить, что в стране сделаны определенные шаги в направлении развития этой сферы [2, с. 91]. Свои веб-сайты имеет примерно 40% белорусских предприятий, более 60% используют в своей работе сеть Интернет и электронную почту. Но, несмотря на пристальное внимание к вопросам электронной торговли со стороны правительства, остается ряд проблем (отсутствие сложившейся практики, несовершенная нормативно-правовая база, неразвитость инфраструктуры связи и электронных платёжных систем).

Электронная торговля – это, конечно, не универсальный механизм для формирования прогрессивной и жизнеспособной экономики. Но ее развитие сегодня является необходимым для перехода к качественно иному уровню производства и потребления.

### **Литература**

1. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга / Успенский, И.В. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. – 240 с.
2. Войтович, А.И. Электронная торговля / Войтович, А.И. – Минск.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 117 с.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА В ОАО «ГАСТЕЛЛОВСКОЕ»**

*М.М. Янушко, МИУ, ф-т экономики, 6-й курс*

*Науч. рук.: В.И. Гончаров,  
д.т.н., профессор*

Разработка программы развития производства и продаж продукции является в рыночных условиях ведущей задачей комплексного планирования социально-экономического развития любого предприятия. Долгосрочная программа развития производства в ОАО «Гастелловское» имеет свою специфику, определяемую спецификой сельскохозяйственного производства в целом.

В докладе рассматривается возможность формирования программы развития производства сельскохозяйственного предприятия, используя в качестве методологической базы экономический механизм разработки маркетинговых программ по продуктам, разработанный для промышленных предприятий применительно к рыночным условиям хозяйствования. Объектом проведенного исследования является ОАО «Гастелловское». Предметом исследования явилось формирование программы развития товарного производства молока в рассматриваемом хозяйстве.