

---

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «БИП-С ПЛЮС»

**В.В. Гриневич**

*МИУ, инженерно-информационный ф-т, студент 5-го курса*

*Научный руководитель: И.П. Лубчинская,  
старший преподаватель*

Актуальность данной темы обусловлена тем, что интернет, как глобальная информационная система, внес существенные коррективы в обычный порядок управления маркетинговыми мероприятиями. Основное отличие рынка электронной коммерции от обычного рынка заключается в том, что здесь потребитель и производитель находятся «в одной лодке», причем абсолютно на равных правах. Выяснить у пользователя Интернета его мнение о предлагаемом товаре или услуге не составляет труда, сделать это можно очень быстро [1]. Такая доступность позволяет производителю гибко менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся обстоятельств – не только рыночных условий, но и колебаний спроса в частности, поскольку в данном случае маркетолог с высокой степенью достоверности знает причины этих колебаний. Использование Интернета значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая его управляемым. Нужно лишь знать, как воплотить все эти невообразимые перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную прибыль. Именно это и является основным предметом интернет-маркетинга.

Объект исследования – ООО «БИП-С ПЛЮС».

Предмет исследования – рекламная деятельность предприятия на рынке риэлтерских услуг.

Цель работы: разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «БИП-С ПЛЮС» с помощью современных информационных технологий.

В результате анализа экономических и финансовых показателей ООО «БИП-С ПЛЮС» было отмечено, что анализируемое предприятие имеет не очень устойчивое финансово-экономическое положение. Для улучшения финансового положения предприятия необходимо провести ряд мероприятий. Одно из них – создание собственного интернет-сайта. В результате оценки экономической эффективности проекта было определено, что затраты окупятся в течение 2 лет после его создания.

Использование Интернет-технологий в целях маркетинговых коммуникаций предоставит предприятию следующие возможности: осведомление наиболее прогрессивной части аудитории конечных потребителей с маркой компании; поддержание постоянного контакта с торговыми посредниками (рассылка новостей – например, о выходе новой продукции), подготовка рынка, получение обратной связи; Интернет-реклама за счёт невысокой стоимости может стать приемлемым вариантом маркетинговых коммуникаций в разгар сезона продаж; поскольку значение Интернета возрастает из года в год, растет число его пользователей, раскрученное имя компании в сети в будущем может стать серьезным конкурентным преимуществом предприятия.

### **Литература**

1. Гуров, В.В. Интернет для бизнеса / В.В. Гуров. – М.: ЭЛЕКТРОИНФОРМ, 2007. – 217 с.
2. Расчет бюджета директ-маркетинга // информационный сайт [Электронный ресурс]. – М., 2011. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru/107.html>. – Дата доступа: 10.10.2012.
3. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга // информационный сайт [Электронный ресурс]. – М., 2011. – Режим доступа: [http://www.marketing.vc/show\\_charts.php?num=111](http://www.marketing.vc/show_charts.php?num=111). – Дата доступа: 10.10.2012.