

Надежда Прокопик
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.И. Станкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Реклама возникла очень давно из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых товарах или оказываемых услугах. Она тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни.

Реклама в сети Интернет – это коммуникационный инструмент, используемый для поддержания репутации организации или мероприятия, для продвижения бренда или товара на рынке и т. д. Реклама в интернете – самый быстрорастущий сегмент рекламного рынка. Если динамика роста для телерекламы не превышает 10 %, а пресса стремительно теряет популярность, объемы рекламы в сети интернет стабильно растут – примерно на 20 % в год.

Развитие телекоммуникационных систем, основным элементом которых и является всемирная сеть Интернет, предоставляет исключительные возможности для рекламы. Главными преимуществами рекламы в Интернете являются: высокая скорость распространения информации любого вида; отсутствие дополнительных расходов на изготовление печатной продукции; возможность контроля эффективности рекламы; использование мультимедийных технологий; отсутствие территориальных ограничений.

Основной целью интернет-рекламы является обеспечение стабильного роста онлайн продаж товаров (услуг) компании. Кроме этого рекламные сообщения в сети способствуют продвижению и пропаганде компании, ее бренда, товаров (услуг). Это связано с тем, что большинство потенциальных потребителей предпочитают онлайн покупки традиционным походам в магазины.

Основные задачи интернет-рекламы: информирование посетителей сайтов о товарах (услугах) и привлечение потенциальных покупателей.

Как один из современных инструментов маркетинга, реклама на просторах глобальной сети Интернет может сочетаться с други-

ми видами рекламы и элементов маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, личные продажи и связи общественностью). По сравнению с традиционными разновидностями рекламных средств преимуществами интернет-рекламы являются:

- постоянная актуальная информация о товарах (услугах), способная адаптироваться под любые изменения ожиданий и потребностей пользователей;
- наличие обратной связи от посетителей, которая позволяет оперативно вносить корректировки в работу сайта;
- мгновенное распространение информации.

К основным видам рекламы в сети Интернет относятся: баннерная (медийная) реклама, баннерообменные сети, контекстная реклама, рич-медиа реклама, поисковая оптимизация (SEO), реклама в социальных сетях (SMM и таргетированная реклама), вирусная реклама, обмен статьями, трансляция новостей и информеры, реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах, реклама в рассылках отраслевых ресурсов, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, корпоративные блоги, нестандартные рекламные носители и др.

К неэтичным методам продвижения относятся: спам, обман поисковых систем, накрутка цитируемости, счетчиков и посещаемости, всплывающие окна, тайпсквоттинг, «черный» PR.

Проведение мероприятий в сети Интернет требуют тщательного планирования и состоит из следующих этапов:

1. Формулирование целей и задач интернет-рекламы.
2. Проведение маркетингового исследования для разработки предварительных рекомендаций по организации рекламы.
3. Стратегическое и медиапланирование (выбор методов распространение электронной рекламы).
4. Сегментирование целевой аудитории (характерно для осуществления контекстной рекламы).
5. Разработка концепции рекламы.
6. Разработка сайта или создание веб-страницы при необходимости.
7. Поисковая оптимизация (SEO) сайта рекламируемой компании.
8. Анализ результатов рекламных кампаний, оценка экономической эффективности, использование полученных данных для оптимизации последующих рекламных мероприятий.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если компания не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя скорректировать стратегический ход кампании. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности.

УДК 35.07:004.02

Екатерина Сахно, Татьяна Лукашик

(Украина)

Научный руководитель Ю.Н. Сагачко, к.э.н., доцент
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенка

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ

Основными задачами при внедрении новейших информационных технологий является эволюционно развить действующую систему к системе электронного казначейства (e-treasury), с централизованной системой обработки информации и юридически значимым внутренним и внешним электронным документооборотом. Также к основным задачам относятся: оптимизировать процесс обслуживания распорядителей и получателей бюджетных средств путем введения электронной формы обслуживания клиентов с использованием надежных средств электронной цифровой подписи и современных интернет-технологий; усилить информационную безопасность; интегрировать систему «Электронное казначейство» (e-treasury) с системой «Электронное правительство» (e-government); упростить и усовершенствовать администрирование информационных ресурсов.

Современные информационные технологии являются тем инструментом, который позволяет обеспечить формирование высокотехнологичного общества, в котором каждый работник, например, органа Государственной казначейской службы Украины имеет