

устаноў для справы аховы здароўя, адукацыі, паляпшэння прадукцыйнасці сельскай гаспадаркі і многім іншым. Асабліва гэта праявілася падчас працы першых земскіх сходаў і дзейнасці адпаведных упраў.

На старонках газеты «Гомельская копейка» ад 2 кастрычніка, падкрэслівалася, што на скліканым 23 верасня сходзе Насовіцкага земства Гомельскага павета была абрана ўправа і прыняты шэраг рэзалюцый, якія закраналі пытанні адукацыі, аховы здароўя, стану камунікацый і інш. Таксама земскія гласныя выказалі свае погляды на вырашэнне агульнадзяржаўных задач, якія на справе адпавядалі ўрадавай палітыцы.

У прыватнасці, яны выказаліся за перадачу зямельнай уласнасці ў загаданне зямельных камітэтаў, за заканчэнне вайны без анексій і кантрыбуцый. Неўзабаве газета «Новое Варшавское утро» ад 2 кастрычніка адзначыла аптымістычны момант, маўляў, «адчувалася, што і жыхары вёскі ў стане весці свой маленькі парламент». Аб тым, што сялянства паступова ўсвядамляла вартасць земскай інстытуцыі, сведчылі «шматлікія справаздачы валасных земстваў», а гэтак жа падкрэслівалася на старонках «Могилевской жизни» ад 7 кастрычніка.

Мяркуем, што ўрадавыя сілы прыклалі максімум намаганняў, каб сялянства мела магчымасць дэмакратычным шляхам скарыстаць сваё права абіраць і быць абранымі ў органы самакіравання. У гэтым жа накірунку дзейнічалі шматлікія дзяржаўныя і грамадска-палітычныя арганізацыі, іх органы друку. У час кампаніі сяляне сустрэлі масу агітатараў і мелі мажлівасць пазнаёміцца з праграмамі іх партый. У выніку ў перадвыбарчай кампаніі і саміх выбарах адбіліся ўсе станоўчыя і адмоўныя рысы тагачаснага сялянства. Няма падстаў лічыць, што іх няўдзел у выбарах — гэта праява антыўрадавых або антыпамешчыцкіх настрояў.

Да таго ж абсентэзізм быў уласцівай з'явай не толькі на вёсцы, але і ў горадзе. Разам з тым, слабая актыўнасць выбаршчыкаў, незавершанасць павятовых земскіх выбараў, затрымка з фарміраваннем губернскіх земстваў — усё гэта і іншае не дазволіла пабудаваць на месцах трывалыя ўладныя структуры, каб спрыяць стабілізацыі мясцовага гаспадарчага жыцця і прадухіліць масавы сялянскі рух.

На справе, гэта быў станоўчы вопыт іх свядомага ўдзелу ў дзяржаўных справах, які сведчыў і аб тым, што сялянства губляла рысы архаічнай, звязанай абшчыннай ментальнасцю масай, і паступова ўцягвалася ў рэчышча практычнага вырашэння не толькі саслоўных, але і агульнаграмадскіх інтарэсаў.

Таму невыпадкова, нават пасля перамогі Кастрычніцкай рэвалюцыі земствы пэўны час працягвалі сваю працу і карысталіся прыкметным аўтарытэтам у насельніцтва.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЕМ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТА

О.Л. Сапун, к.п.н., доцент, Н.О. Кардаш, магистрант

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Отрасль онлайн-рекламы растет и развивается с каждым днем. Интернет сегодня — это привлекательная и доступная среда для рекламной деятельности. Низкий порог стоимости проведения рекламных кампаний, высокая эффективность, возможность оперативной корректировки являются неоспоримыми преимуществами Интернета по сравнению с другими рекламными каналами.

Интернет занял прочные позиции в комплексе инструментов продвижения, используемых многими предприятиями. В некоторых сферах бизнеса реклама в Интернете становится приоритетным каналом привлечения покупателей. Например, в США около 70% покупателей машин используют Интернет для получения информации о новых моделях, а в сфере информационных технологий этот показатель достигает 98%.

Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 гг. и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 27.12.2002 № 1819.

Продолжаются разработки создания комплексной системы электронной торговли. На

последнем этапе (2006–2010 годы) завершаются работы по созданию общегосударственной автоматизированной информационной системы, будет сформирована единая информационная и телекоммуникационная инфраструктура, обеспечено внедрение системы электронной торговли для государственных нужд на республиканском уровне.

Исходя из мирового опыта создания веб-сайтов, С.Н. Бердышевым был сформулирован список целей, которые менеджеры обычно определяют перед началом разработки собственных проектов:

1. Помочь предприятию поддерживать старые и устанавливать новые связи на рынке. Создание веб-сайта позволяет избежать стандартных процедур ознакомления с деятельностью предприятия на ее территории.

2. Стать инструментом распространения информации о предприятии, о ее деятельности. Полноценный веб-сайт компании предоставляет всем пользователям материалы, необходимые для формирования правильного представления о возможностях компании.

3. Осуществлять удаленную демонстрацию товара для его продвижения. На веб-сайте предприятия размещают развернутую информацию о товарах и услугах, что влечет за собой увеличение продаж.

4. Увеличить объем продаж, найти новых клиентов. Благодаря тому, что в сети расстояние не имеет принципиального значения, предприятие, при помощи веб-сайта, может привлечь большее количество потенциальных клиентов и партнеров.

5. Осуществлять информационную и сервисную поддержку клиентов и партнеров. При помощи веб-сайта можно не только оперативно отвечать на вопросы, возникающие у потребителей продукции, но и формировать базу часто задаваемых вопросов. Таким образом, можно избежать многократных разъяснений по решению одних и тех же задач.

6. Обеспечить круглосуточное предоставление услуг клиентам или партнерам. Веб-сайт может функционировать круглосуточно. Поэтому, даже если клиенту потребуются услуги или информация о компании, когда он находится в другом часовом поясе, компания его не потеряет.

7. Стать средством обмена информацией между представительствами и торговыми точками компании. Для предприятия, которое имеет региональные представительства или более одной торговой точки в одном городе, Интернет может являться альтернативным, более скоростным, чем традиционные, каналом для передачи различного рода информации.

8. Стать помощником в обучении, повышении квалификации сотрудников компании, ее партнеров. Благодаря сети Интернет, методики дистанционного обучения смогли получить новый толчок к развитию. Это обусловлено не только тем, что сеть позволяет оперативно передавать информацию, но также тем, что она может организовывать живое общение между удаленными собеседниками.

9. Реализовать оперативную обратную связь с клиентами в любой точке мира. Создание веб-сайта позволит компании проводить маркетинговые исследования. Анализ статистики посещений, результатов опросов, интерактивного общения помогут скорректировать работу корпоративного веб-сайта и максимально приблизить его информационное наполнение к запросам целевых аудиторий.

10. Взаимодействовать со средствами массовой информации. СМИ проявляют повышенный интерес к Интернету как источнику первичной информации, поэтому веб-сайт можно и нужно использовать как канал воздействия на журналистов.

Для того чтобы определить цели создания веб-сайта, руководству предприятия необходимо ответить на ряд вопросов:

- а) какой результат вы хотите получить от веб-сайта?
- б) как вы хотите вернуть вложенные в создание веб-сайта и его развитие средства?
- в) что для вас будет являться критерием успеха вашего интернет-проекта?

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A).

Направление бизнес-бизнес — наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между предприятиями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, на-

пример, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Следующим по широте распространения является направление бизнес-потребитель. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины, предлагающие уже сегодня самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Последними категориями электронного бизнеса являются бизнес-администрация и потребитель-администрация. Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Для успешного маркетинга коммерческого предприятия, работающего в оперативном режиме, необходимо разработать уникальную стратегию, придерживаясь следующих практических принципов:

1. Простой и понятный вид веб-сайта, исключающий ненужную потребителям информацию или лишние подробности.

2. Интерактивность и привлекательность веб-сайта, предполагающие использование технологии индивидуализации представляемой информации в соответствии с профилем посетителя.

3. Веб-сайт — олицетворение торговой марки. Веб-сайт должен быть важной составляющей торговой марки коммерческого предприятия. Заголовки и кнопки, ссылки, графика, текст, звук и видео — все это, в конечном итоге, превращается в «витрину» коммерческого предприятия, веб-сайт работает на его бренд.

4. Конкретность. Краткость, ясность и простота навигации являются важными критериями правильной организации веб-сайта. Посетители не любят нагромождения информации и не склонны долго читать тексты на экране, поэтому информация должна быть представлена в виде коротких абзацев и равномерно распределена по всей — не слишком длинной — странице.

5. Эффективная реклама. Чтобы привлечь внимание потребителей к веб-сайту, необходимо размещать информацию о нем в других СМИ: в прессе, в метро, на плакатах, путем массовой рассылки и т. д.

6. Оперативное обновление событий. Такие события, как предложение новой продукции или двухдневные скидки на ходовые товары, способствуют большей осведомленности потребителей, особенно в том случае, если такая информация размещается на начальной странице веб-сайта.

7. Предоставление бесплатных услуг. Такая возможность может в значительной степени укрепить приверженность потребителей данному веб-сайту.

8. Согласованность. Страницы веб-сайта должны обладать согласованностью компоновки и общего расположения. Информация также должна быть согласованно распределена по всем страницам в удобном для чтения формате.

Наряду с видимыми достоинствами имеются недостатки и моральные аспекты при использовании Интернет-технологий. Как правило, отношения между представителями предприятий и покупателями являются взаимовыгодными. Но порой все оказывается по-другому. В одних случаях покупатели оказываются раздражены, в других кто-то ведет себя нечестно, иногда случаются мошенничество и обман, возникают проблемы в вопросах вторжения в личную жизнь людей.

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Многие маркетинговые бюджеты переориентированы на Интернет, который позволяет дешево тестировать разные виды и форматы рекламы, напрямую и честно общаться с потребителями и коллегами по бизнесу, организовывать и проводить полноценные крупномасштабные рекламные и PR кампании.