

латы несколько сократить, а при уровне выручки 5,3 тыс. руб./час. – доля оплаты может увеличиться на 2 % и составить 19 % вместо 17 %.

**Сравнительный анализ
фактического и рекомендуемого уровня оплаты**

Размер выручки, тыс. руб./час.	Уровень оплаты одного часа работы, тыс. руб.		Доля оплаты в выручке, %		
	фактиче- ски	рекоменда- ция	фактиче- ски	рекомен- дация	откло- нение, +
0,88	0,380	0,403	43	46	3
1,10	0,420	0,434	38	40	2
1,82	0,548	0,534	30	29	-1
2,18	0,612	0,585	28	27	-1
2,90	0,725	0,685	25	24	-1
5,30	0,909	1,022	17	19	2

Таким образом, полученную зависимость можно использовать при формировании фонда заработной платы, чтобы регулировать его долю в выручке.

УДК: 004.732.5.

Ионин В.С., канд. техн. наук, доцент, Буко М. С., УО «БГАТУ», г. Минск

**НОВЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ INTERNET**

Прошло время, когда к рекламе в нашем обществе относились как к чему-то необязательному (хороший товар и без рекламы найдет покупателя, а проведение рекламы товара автоматически ставило его качество под сомнение).

Использование современных информационных технологий и систем включает анализ и исследование стратегических возможностей предприятия. Оценка внешней среды и внутренних возможностей фирмы проводится с использованием модели конкурентных сил Портера, по которой фирма имеет ряд внешних угроз и возмож-

ностей (потенциально новые конкуренты, товары-заменители, клиенты, поставщики и традиционные конкуренты). Конкурентное преимущество достигается использованием четырех основных конкурентоспособных стратегий. В этом случае, получаем следующие конкурентные силы:

- дифференцирование изделия (создание уникально новых изделий и услуг);
- сосредоточенное дифференцирование (создание новых рыночных ниш);
- развитие тесных связей с клиентами и поставщиками (уменьшение стоимости сделок с клиентами и поставщиками);
- удешевление производства (производство товаров и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов).

Стратегический план маркетинга – это определение миссии стратегической единицы бизнеса SBU (Strategic Business Unit). План маркетинга разрабатывается для каждой SBU, стремящейся укрепить свои рыночные позиции. Причем под SBU понимаются товары, отделы фирмы и группы потребителей или – сочетание «товар потребитель».

Для оценки внешней среды и внутренних возможностей фирмы разработаны матричные маркетинговые методы, использующие возможности информационных технологий.

Стратегический план маркетинга включает оценки внешней среды; целесообразности инвестирования и поддержки продукта; перспектив бизнеса и внутренних возможностей фирмы, а также выработку стратегии управления.

Матричные модели, использующиеся для принятия стратегических решений и известные как инструменты Portfolio-анализа, используют две теоретические концепции: эффекта опыта и концепции жизненного цикла. В последней реальный тип поведения продукта заменяют традиционным, включающим четыре стадии: внедрение, рост, зрелость и падение.

Для классификации товаров по их рыночной доле (по жизненному циклу) применяется матричная модель Бостонской консалтинговой группы – Boston Consulting Group (BCG). Матрица делится на четыре части, соответствующие различным типам бизнеса с различ-

ными характеристиками получения и расходования денежных средств. BCG предложила следующую классификацию и стратегические рекомендации:

– Вопросительные знаки (низкая доля, высокий рост) – SBU, имеющие низкую долю на быстрорастущих рынках. На этом этапе руководство должно решить вопрос о возможности продолжения их инвестирования или удаления.

– Звезды (высокая доля, высокий рост) – SBU, занявшие большую долю быстрорастущего рынка. Большая часть дохода, приносимого этими товарами, идет на укрепление их собственной позиции.

– Дойные коровы (высокая доля, низкий рост) – продукты, достигшие стадии зрелости. Приносят предприятию большую прибыль, которую можно направить на развитие других SBU (продуктов).

– Собаки (низкая доля, низкий рост) – продукты, достигшие зрелости и упадка. При опасности убыточности их удаляют, если нет оснований для роста рынка.

Матрицу BCG можно построить на основании экспертных оценок или количественных данных, полученных как из финансовой отчетности, так и с помощью методов статистической обработки данных. На основании принадлежности к сектору матрицы BCG делается вывод о целесообразности поддержки производства продукта.

Анализ стратегий, обеспечивающих достижение цели, начинается с процедур Гар-анализа для объема продаж и/или прибыли и стратегий Анзоффа, с прогноза текущего состояния фирмы на планируемый период (с помощью экспертных оценок или с применением математических прогнозных методов). Увеличение объема продаж до определенного значения достигается за счет улучшения продуктивности операционной деятельности компании без изменения ее стратегии. Для дальнейшего его увеличения необходимо изменить стратегию действий фирмы на рынках. Это можно сделать с помощью матрицы Анзоффа. Из ее рассмотрения следуют основные стратегические рекомендации:

1. Обработка рынка. Усиление мероприятий маркетинга для имеющихся товаров на имеющихся рынках (снижение цен, увеличение объема упаковки и т.д.).

2. Развитие рынка. Выход со старыми товарами на новые рынки (сбыт на новых рынках, расширение функций товаров, вариация товара в соответствии с требованиями потребителей).

3. Развитие товара (инновации). Продажа новых товаров на старых рынках.

4. Диверсификация. Предприятие отдалается от исходных сфер деятельности и переходит к новым (одна из причин – желание уменьшить риск – «не все яйца в одну корзину»). Производственная программа включает продукты, не имеющие прямой связи с прежними товарами фирмы. Различают три формы диверсификации: горизонтальную (на том же уровне – производство аналогичных товаров); вертикальную (производство сопутствующих товаров) и побочную (без различимой вещественной взаимосвязи).

Для выбора стратегии действий фирмы на конкретном рынке используют матрицу конкуренции Портера. Фирма должна учитывать удовлетворение потребностей покупателей, постоянно изучать конкурентные силы на рынке. По Портеру, для получения прибыли выше средней, фирма должна иметь конкурентное преимущество.

В период перехода народного хозяйства страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное функционирование фирм в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

В соответствии с четырьмя рассмотренными стадиями жизненного цикла продукта, применительно к рекламе, выделяют следующие составляющие:

– Внедрение. Предполагает большие расходы на информирование ранних последователей и дистрибьюторов.

– Рост. Характеризуется умеренной рекламой для ознакомления и пробуждения интереса на массовом рынке.

– Зрелость. Делается акцент на отличительных чертах марки и специальных предложениях.

– Падение. Происходит сокращение рекламы до уровня поддержки самых твердых приверженцев марки с акцентом на низкие цены для ликвидации запасов.

При правильной организации реклама эффективна и способствует быстрой реализации производимой продукции, ускорению возврата оборотных денежных средств предприятий, установлению контактов производителей с покупателями и потребителями продукции. При этом спрос возрастает и превышает предложение. Это, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Основные виды рекламы – прямая, печатная, аудио и аудиовизуальная, в прессе, на месте продажи и наружная.

Перечисленные виды рекламы эффективно работают в настоящее время, однако они относительно дороги и работают в основном внутри страны. В настоящее время появляются новые виды рекламы, распространяющиеся при помощи Internet.

Реклама в Internet обеспечивает:

- создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги;
- доступность информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных;
- реализацию всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и др.;
- оперативную реакцию на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции;
- продажу продукции через Internet без создания новых торговых точек.

Прежде чем потребитель придет к мысли о необходимости покупки, он должен «созреть». В подготовке любой рекламной кампании необходимо выявить маркетинговую стадию, на которой находится потребитель по отношению к товару. По табл. можно определить, что необходимо предпринять на рынке для перевода потребителя на следующую стадию.

Стадии рекламы

Название стадии	Характеристика стадии	Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию
Знание	Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента	Распространение информации о фирме и ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного имиджа фирмы или товара, связывая его с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара
Предпочтение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы товарам других фирм	Построение системы убедительных доказательств предпочтительности конкретного товара по отношению к товарам конкурентов
Убеждение	Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему действительно нужен	Доказательная часть строится на убеждении по принципу: "Наш товар не просто лучше других – он нужен Вам!"
Покупка	Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования	Все! Потенциальный потребитель готов купить. Но пока его не подтолкнут чем-нибудь, он все равно не купит. «30% скидки в течение только этого месяца!»

Порекомендуем к использованию следующие элементы рекламной кампании в Internet:

1. Корпоративный Web-сервер:

– служит для размещения информации о фирме или ее товарах/услугах, позволяет использовать различные формы представле-

ния информации о товаре – графику, звук, анимацию, видеоизображение и многое другое;

- размещение информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой, может значительно расширить круг посетителей сервера и открытию новых рынков;

- позволяет организовать виртуальный магазин с круглосуточным доступом из любой точки земного шара.

2. Баннер – прямоугольное графическое изображение. Он помещается на Web-странице с гиперссылкой на сервер конкретной фирмы. Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла и мощным инструментом брэндинга – имиджевой рекламы. Важной характеристикой баннера является отношение числа щелчков мышью на баннер к числу его показов. По статистике средний отклик («click-through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW – 2,11%. Он должен быть оригинальным (запоминаться), интригующим (пробуждать любопытство), одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж (его некачественный дизайн даст повод усомниться в серьезности и солидности рекламируемого сервера/услуг).

В ближайшем будущем ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися в области Internet-рекламы, прогнозируется значительный рост расходов фирм на такую рекламу. По мере освоения новой среды рекламодателями и владельцами средств массовой информации будут совершенствоваться и средства отслеживания и анализа состава аудитории.

Ожидается существенный рост увеличения объемов электронной коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.