

Светлана Пилюшенко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.пед.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день огромное влияние на мнение покупателя оказывают средства массовой информации, с помощью рекламы и ненавязчивого рекламирования, можно повысить узнаваемость бренда и продукции, на данный момент – это самый легкий способ конкуренции.

Однако стоит рассмотреть и второй по популярности поисковик Яндекс. Исследования показали, что практически половина населения РБ пользуется поисковиком Яндекс. После анализа Яндекс статистики видно, что какая история запросов. Данные цифры говорят о заинтересованности клиентов нашей компанией и после этого решается вопрос об использовании баннерной и строковой рекламы в Интернете. Мировым примером в баннерной рекламе служит бесконечный баннер «Can Hands».

Рассмотрим понятие баннер. Баннер – это рекламный носитель в виде графического изображения, вставляемого в страницы сайта. При расчете баннерной рекламной компании исходят из двух основных параметров: количество показов баннера (обычно измеряется в тысячах) и количество кликов по баннеру. Понятно, что для рекламодателя гораздо эффективнее покупать именно клики/переходы по баннеру, но на практике все не так однозначно.

Эффективность любого баннера оценивают с помощью параметра CTR (click through ratio). CTR – это отношение количества кликов по баннеру к количеству его показов. На сегодня нормальным считается CTR в пределах 0,3–0,5 процента. Но и здесь может быть ряд погрешностей, например, если на баннере указан url, пользователь может набрать адрес сайта в браузере. CTR является только критерием количества привлеченных посетителей, но не их «качества». Поэтому нельзя делать выводы об эффективности, основываясь только на сравнении CTR. Не все привлеченные рекламной пользователи станут посетителями сайта-реklamодателя, т.е.

войдут с ним в контакт. Нажав на баннер, пользователи могут не дожидаться загрузки сайта, отвлечься, и т.п.

Количество потерянных таким образом посетителей можно определить, как разницу, представленную в формуле:

Кол-во кликов – Кол-во посетителей = потери от привл. пользователей

Пользователь, который после взаимодействия с рекламой все-таки попал на сайт и заинтересовался его содержимым, производит на сайте определенные действия: просматривает страницы, скачивает документы, участвует в голосовании, опросах, заполняет различные заявки.

Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта, товаров или сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен. Но на долю повторных действий влияет и «качество» привлеченной аудитории; повторные действия обычно совершают те пользователи, которые заинтересованы в рекламируемом продукте или сервисе.

Затраты на разработку дизайна баннера не берутся в расчет, т.к. эскиз можно создать бесплатно в сети Интернет и не требуется специально обученные люди, достаточно будет сотрудников отдела маркетинга.

Еще один вариант повышения конкурентоспособности использовать строковую рекламу в Интернете для продвижения web-сайта.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Кол-во кликов} \times \text{ср. глубина промотра страницы за клик}}{\text{Затраты}}$$

Рассчитаем эффективность рекламы по среднему CTR на поиске за тот же период по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Кол-во кликов} \times \text{ср. глубина промотра страницы за клик}}{\text{Затраты}}$$

Для повышения узнаваемости, и продвижения продукции, а также создания благоприятного имиджа предлагаю использовать лучшие инструменты интернета. Один из вариантов решения по

увеличению посетителей будет проходить за счет баннерной рекламы на популярных сайтах внутри страны. Вторым инструментом, использование строковой рекламы.

Один из предложенных способов конкуренции, это продвижение продукции в социальных сетях, например, Instagram, благодаря минимальным затратам и широкой аудитории, данный способ повышения конкурентоспособности является одним из самых эффективных.

УДК 004:33

Владислав Плешевич
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРОГРАММЫ ОБРАБОТКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Данная статья является обзорной, для анализа и сравнения программ обработки экономической информации, что поможет выбрать наиболее функциональную, экономически выгодную программу. Цель данной работы – рассмотреть основные программы обработки экономической информации и выбрать наиболее эффективную и подходящую. В работе для сравнения будут использоваться следующие программы: «1С: Предприятие», «НИВА-СХП: Бухгалтерия», SAP.

В современном мире сложно представить работу предприятия без автоматизированного учёта, поэтому были созданы программы обработки экономической информации, которые внедряют новые, более эффективные технологии в развитие. В современных условиях хозяйствования повышенные требования предъявляются к качеству и скорости обработки учетно-аналитической информации в организациях всех форм собственности, но прежде чем говорить о данных программах стоит вообще разобраться в понятии «Экономическая информация». Под экономической информацией понимают совокупность сведений, отражающая состояние и ход экономических действий. Также следует понимать, что экономическая информация циркулирует в экономической системе и сопровожда-