

А. Грудько

(Республика Беларусь)

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

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Всем известно, что распространение информации должно быть интересным, чтобы эту информацию восприняло большинство людей. Цель распространения информации – привлечение новых клиентов, увеличение их доходности, и в итоге – увеличение нашей прибыли.

В современном мире большая часть информации распространяется в сети интернет.

Интернет-маркетинг – это управление производственно-сбытовой деятельностью организации в сети Интернет основанное на постоянном комплексном анализе рынка (ценообразование, товарная политика, прогнозирование и изучение спроса, рекламная деятельность, связи с общественностью, организация внутрифирменной культуры и т.д.).

Маркетинговая деятельность организации в сети Интернет в зависимости от конечной цели подразделяется на следующие виды:

- действия, которые связаны с разработкой, созданием, совершенствованием продукции (товара) и его поведением на рынке;
- действия, которые связаны с продвижением товара.

Люди, которые читают новостную ленту в сети Интернет должны заинтересоваться той или иной рекламой, а не просто пролистнуть и дальше читать новости.

Интернет эффективнее всех других медиаканалов. Эффективность определяется как соотношение результатов и затрат. При традиционном подходе используются различные виды рекламы, причем стоимость и результаты находятся в прямой зависимости. Так, например, реклама на телевидении является одной из наиболее эффективной с точки зрения качества, но и самой дорогостоящей, которую могут позволить себе лишь ограниченное число крупных компаний. Интернет же одновременно позволяет значительно снизить затраты на рекламу и повысить ее качество.

Реклама в Сети, несмотря на недавнюю коммерциализацию Интернета, быстро приобрела популярность, и сеть Интернет стала считаться одним из равноправных каналов передачи рекламной информации наряду со всеми традиционными. Это относится не только к странам Запада, но также и к Беларуси. Хотя методика рекламной

деятельности в Сети белорусскими предприятиями еще не отлажена, из всех составляющих Интернет-маркетинга реклама получила наибольшее распространение.

Для начала оценим всю ситуацию в целом. Допустим, мы создали ту или иную организацию. Естественно, дали объявление и рекламу в печатные и телевизионные СМИ, но в тоже время мы создадим сайт или рекламу, которая заинтересует пользователя пройти по ссылке или сохранить контакты, чтобы что-то узнать о наших услугах.

Существует несколько способов размещения рекламы в интернете:

1. Рекламный баннер на любом сайте с которым наша компания заключила договор. Он может двигаться, менять картинки, а может просто быть картинкой с примерным перечнем услуг и номером телефона.

2. Заключить договор с тем или иным популярным человеком в сети, чтобы он дал рекламу наших услуг.

3. Дать рекламу в разные социальные сети и оформить «помолодёжному» или в том стиле, в котором будет наша фирма и что привлечёт определённый контингент людей.

Данные виды рекламы должны заинтересовать пользователя, чтобы он не пролистнул эту новость, а перешёл по ссылке и узнал о нас; реклама должна быть в ярком цвете, чтобы баннер сбоку от новостной ленты был замечен сразу же.

Однако, в мире, где прогресс идёт не по годам, а по часам, лучше строить план интернет-маркетинга на год, а лучше на квартал, тем самым мы сможем добиться большего охвата, больших просмотров рекламы или видеороликов, ведь когда почти одна и та же информация в разных интерпретациях через определённое количество времени – это заинтересует ещё большую аудиторию пользователей.

Проведение рекламной кампании должно основываться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Рекламирование Web-сервера не является исключением. Для проведения эффективной рекламной кампании сервера необходимо учитывать возможные способы обнаружения сервера посетителями. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на сервер: страницы сервера могут быть обнаружены с помощью поисковых машин; на сервер можно попасть, воспользовавшись гипертекстовыми ссылками на него, размещенными на других серверах, в том числе рекламных баннеров; имя сервера можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных, таких как газеты, журналы, радио, телевидение и т. д.

Содержание сайта носит в наибольшей степени информационный, нежели рекламный характер. Что же касается рекламы, то сайт в основном используется для имиджевой рекламы, а также для размещения на нем чужой рекламы, которую владельцы Интернет-ресурсов обычно

стараются свести к минимуму. Поэтому Web-сайт является центральным звеном не рекламы, а кампании по продвижению и Интернет-проекта в целом. Интернет предоставляет широкие возможности для реализации рекламных кампаний: рекламы продукции/услуг, прямой и косвенной, а также имиджевой рекламы.

Делать рекламу в сети нужно так, чтобы потребитель (пользователь сети), увидев подобную рекламу, захотел узнать ещё больше информации, чем она предоставлена.

Значимая часть в рекламных баннерах – это контакты. Сеть сетью, а люди предпочитают общаться и уточнять информацию напрямую.

УДК 004

Е. Грузнова

(Республика Беларусь)

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

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Основой развития человечества на рубеже третьего тысячелетия считается переход к информационному обществу, в котором определяющая роль принадлежит информации. Информация превращается в стратегический ресурс, первичным становится стоимость знаний.

Под информатизацией понимается «организационный, социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов».

Информатизацию АПК можно определить как процесс создания и внедрения новейших средств микроэлектроники, компьютерной техники, программного обеспечения во все сферы производственной, организационно-экономической, научной и социальной деятельности сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. Целью является кардинальное улучшение условий труда и качества жизни населения, значительное повышение эффективности всех видов производства, глубоких, многоплановых преобразований в этих отраслях в соответствии с мировыми тенденциями при максимально эффективном использовании природных, трудовых, интеллектуальных и материальных ресурсов.