

Литература

1. Глубокий С. Финансовые инструменты и «Новый НДС» // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. - №7. – С.69-74.
2. Глубокий С.В., Куневич О.В. Маркетинг – Мн. : Тонпик, 2002.– 188с.
3. Тарасов В, Складские свидетельства в роли могильщиков векселей // Белорусский рынок. – 2000. - №6. – С.6
4. www.hedging.ru., www.kollegi.ru, www.mirkin.ru, www.rcb.ru

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАГАЗИН КАК КАНАЛ СБЫТА И МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.И. Ортюх

Научный руководитель – к.т.н., доцент *С.В. Глубокий*
Белорусский национальный технический университет

Интернет обещает кардинально изменить динамику международной торговли и стать ее главной движущей силой. Развитие Интернета дает реальную возможность малым фирмам на равных конкурировать на мировом рынке с мировыми гигантами, а потребителям — выиграть от увеличившегося предложения товаров, услуг и информации.

Цель данной работы заключается в изучении возможностей промышленных предприятий по материальному и информационному продвижению на рынок посредством электронных магазинов.

Методика исследования предполагала изучение специальной и периодической литературы, а также сайтов белорусских промышленных предприятий.

Электронный магазин – это виртуальный ресурс, посредством которого можно донести до потенциального клиента всю информацию о предоставляемых услугах или товарах, и который включает в себя торговую систему, обеспечивающую оформление, регистрацию и обработку заказа, а также сбор маркетинговой информации в автоматизированном режиме.

Таким образом, электронный магазин, во-первых, является виртуальным представительством предприятия или фирмы. Во-вторых, дает возможность внедриться на новый рынок товаров и услуг. В-третьих, является дополнительным средством рекламы и промоции. В-четвертых, предоставляет возможность формирования базы данных по заказчику продукции промышленного назначения. И, что не менее важно, является источником сбора маркетинговой информации.

Многие белорусские предприятия уже столкнулись с необходимостью использования сети Интернет в своей деятельности как на внутреннем рынке, так и за его пределами. Первые магазины уже созданы и продолжают развиваться, хотя они сталкиваются с большим рядом трудностей:

- 1) Низкая обеспеченность населения и промышленных предприятий компьютерной техникой и необходимыми коммуникациями;
- 2) Отсутствие средств моментальной оплаты (пластиковых карточек);
- 3) Связь с банком и организацией, обслуживающей электронный магазин (веб-агентством), осуществляется традиционным способом – бумажная почта или курьер.

Несмотря на недостатки и проблемы, результаты исследований показали, что Интернет в СНГ и в РБ в частности активно используется:

-- при оптовой торговле на уровне a2b (компании сворачивают дилерскую сеть, организуя электронные магазины, исключают влияние “человеческого фактора” на ход переговоров при контактах с крупными корпоративными клиентами);

-- при межкорпоративной торговле на уровне b2b (оплата идет по безналичному расчету между коммерческими посредническими фирмами, находящимися на одном уровне сбытовой сети);

-- при розничной торговле на уровне b2c (коммерсанты лучше обеспечены Интернетом, также как наиболее продвинутые конечные потребители).

Литература

1. Зуенок Т. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 4 – с. 38-42.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: 2-е издание. – СПб: Питер, 2002. – 271 с.
3. www.mags.ru

ОЦЕНКА И ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. Литвинчук

Научный руководитель – к.э.н., доцент *А.А. Сидоров*
Белорусский национальный технический университет

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться.

Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.
3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.
4. Оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности.
5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.
6. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент имиджа позитивному — выставить оценки.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты определяется как среднее значение:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij},$$

где b_{ij} — балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу;

n — количество экспертов;

m — число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному.

По результатам оценки корпоративного имиджа предприятия разрабатывается план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу.