

Туристский маршрут «Молодежный» начинается от железнодорожного вокзала районного центра г. Светлогорск. Прибыть к месту встречи можно как на автомобильном, так и на железнодорожном транспорте, так как через Светлогорск проходит автострада «Минск – Гомель» и железнодорожная линия «Витебск – Калинковичи». К сожалению, взять напрокат велосипед в Светлогорске не предоставляется возможным, поэтому туристы прибывают к месту встречи со своим велосипедным транспортом.

В августе 2015 г. по указанному маршруту был организован и проведен турпоход с молодыми людьми в возрасте 20–28 лет.

После окончания туристского похода всем членам группы было предложено ответить на вопрос «Что дало вам участие в данном туристическом походе?». Ответов могло быть несколько. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

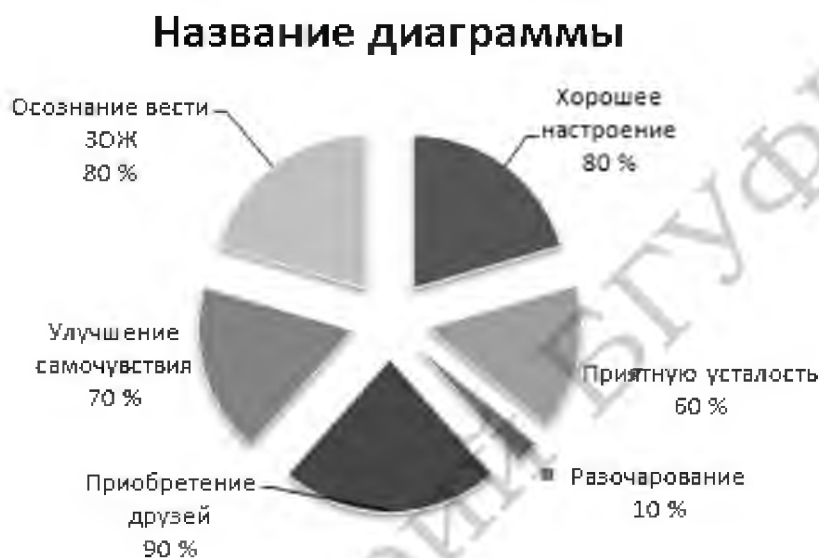


Рисунок 2 – Результаты опроса участников туристского похода

Анализ ответов говорит о том, что поход для участников имеет положительное влияние, так как большинство участников получили приятную усталость (60 %), улучшение самочувствия (70 %), хорошее настроение (80 %), и только 10 % получили разочарование, так как не рассчитали свои силы.

Таким образом, предложенный туристический маршрут – это не простое времяпрепровождение, это здоровье сберегающая деятельность в свободное или учебное время, требующая определенной затраты физических и духовных сил.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хлюст Л.П.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

В современных условиях невозможно принятие решений в области управления без учета динамической взаимосвязи между товаром, целевым потребителем и маркетинговым окружением. Одной из причин неудач фирм на современных рынках является использование старых форм маркетинга, популярных в прошлом.

В условиях глобализации экономики развивается мегамаркетинг, сферой экономических интересов которого является мировой рынок. Появление новых средств коммуникации (интернет) привне-

ло к активизации и качественному изменению инструментария маркетинг-продвижения (баннерная реклама и др.).

Маркетинговая служба на действующей фирме создается, как правило, по двум причинам:

- 1) под давлением рыночных обстоятельств (проблемы сбыта, усиление конкуренции и т. д.);
- 2) по инициативе современных топ-менеджеров (на опережение проблем).

Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, другими словами – насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой.

Без полного понимания взаимосвязи между внутренними и внешними факторами маркетинговая деятельность не может дать необходимого результата. На практике, однако, достаточно трудно обеспечить правильное соотношение между ними. Для правильного построения комплекса маркетинга необходимо, чтобы каждый из внутренних элементов был согласован с каждым внешним. Кроме того, внутренние элементы должны быть сбалансированы между собой.

Главной задачей процесса коммуникации в организации является обеспечение руководителей и работников на всех уровнях управления необходимой для принятия и реализации управленческих решений информацией.

В настоящее время очень популярной является интернет-реклама. Она является эффективной и востребованной. Тема интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, определенно, является актуальной в современном мире.

Сложно представить нашу жизнь без рекламы. Мы сталкиваемся с ней постоянно: по телевизору, в газетах, на биллбордах и, конечно же, в сети Интернет.

Интернет дает возможность поместить рекламу именно там, где она принесет большую эффективность для определенного вида товаров или услуг.

Как способ продвижения своих товаров или услуг, **реклама в интернете** подойдет абсолютно любому типу рекламодателя: от мелкого частника до крупного холдинга. Различные форматы интернет-рекламы покрывают абсолютно весь спектр запросов рекламодателей, поэтому в интернете можно поместить рекламу любого продукта, причем не просто разместить, а именно там, где ее эффективность будет максимальной.

Интернет-реклама имеет множество плюсов, некоторыми из которых являются:

- 1) интернет-реклама является достаточно востребованной и постепенно становится важнейшим каналом донесения информации до потребителя;
- 2) возможность измерить, в какое время и какое количество людей просматривает рекламу;
- 3) интернет-реклама является бюджетной;
- 4) возможность редактирования рекламных объявлений и баннеров в любое время.

Отличительным признаком современной рекламы как элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей.

В настоящее время специалистами наблюдается снижение эффективности традиционных форм, таких, как теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Одной из причин этого является увеличение рекламного рынка, и в связи с этим рекламное послание теряется в потоке с такими же сообщениями.

Практически все виды рекламы в интернете, кроме имиджевой и стимулирующей, выполняют функцию привлечения пользователей на сайт. Среда интернета позволяет провести коммуникационный процесс с большей интерактивностью по сравнению с другими каналами коммуникации за счет быстрой обратной связи и возможности предоставления большого объема информации.

Существует множество разновидностей интернет-рекламы:

- 1) веб-сайт. В настоящее время у большинства компаний, вне зависимости от их размеров, есть веб-сайты. В основном, первоначально это небольшие веб-страницы, которые позже становятся настоящими представительными сайтами;

- 2) баннеры. Эффективность баннера принято измерять соотношением числа нажатий на баннер к числу его показов. Однако все баннерные показы, в том числе и оставшиеся без клика, «работают» на имидж рекламодателя;

3) сервисы email-рассылок. В отличие от «спама», интернет-рассылки являются эффективной, востребованной и нераздражающей рекламой. Если она содержит оперативную и оригинальную авторскую информацию, то на нее подписываются сотни, а то и тысячи интернет-пользователей;

4) поисковые системы. Это вид рекламы, который приводит на сайт только целевых посетителей. Содержимое сайта оптимизируется только под конкретные ключевые запросы, связанные с деятельностью компании;

5) реклама в блогах. Является эффективной, так как она воспринимается не рекламой, а, скорее, рекомендацией [1].

Для привлечения внимания посетителя можно применять мультимедийные средства интернета, такие, как звук, цвет, объемная графика.

На сегодня в сетевом пространстве, как нигде, соблюдается принцип равных возможностей, абсолютно все фирмы при использовании сетевых ресурсов равны. Небольшая частная фирма в сети Интернет может выглядеть ничуть не хуже, чем крупный транснациональный концерн. Затраты на создание своего представительства в сети невелики и доступны практически всем. При этом шансы недобросовестных конкурентов на успех резко сокращаются, учитывая высокую информативность сетевой рекламы и ее демократичность.

Сеть открывает для руководителей предприятий совершенно новое поле для рекламной деятельности, превосходящее по своим возможностям все существующие виды рекламы, а подтверждением этому является бурный рост пользователей интернетом.

Существуют так называемые тематические площадки, которые направлены на более узкую аудиторию. Как правило, аудитория тематических площадок является наиболее специализированной и размещение рекламы на портале более эффективно, чем на ресурсах общего пользования. Существует также возможность размещения рекламы в узких тематических разделах, в результатах поиска и др. Услуги по баннерной рекламе предлагают практически все отраслевые порталы. Тематические площадки, на которых есть периодические рассылки, как правило, предлагают также услуги по размещению рекламы в рассылках [2].

Реклама методом прямой почтовой рассылки – «директмейл» – наиболее простой, доходчивый (адресный) и минимальный по затратам способ выхода на рынок. Вместе с тем письма только тогда сыграют свою роль, когда будут посланы по правильным адресам и тем лицам, которых вы имели в виду, начиная рекламную кампанию.

Таким образом, интернет-реклама, как и любая другая реклама, должна обозначить на рынке компанию, ее товар (услугу), и должна быть нацелена на увеличение объема продаж. Основное отличие рекламы в интернете – специфическая область ее применения – глобальное интернет-пространство.

Сегодня смело можно говорить об очередном взлете рекламных кампаний в сети Интернет. И если раньше под рекламой в Сети понимались в основном обычные баннеры, приводящие на Web-представительство компании, то сегодня спектр форматов Web-рекламы гораздо шире. Интернет-реклама является сегодня необходимым атрибутом успеха в глобальной сети.

В результате интернет-технологии оказывают значительное влияние на маркетинг предприятий. Если предприятие действует согласно устоявшимся представлениям о маркетинге и игнорирует влияние интернет-технологий на экономическую среду, то качество поставляемой его маркетинговым комплексом информации снижается по мере роста виртуального пространства.

Если предприятие принимает решение о следовании изменениям внешней среды под действием интернет-технологий, его маркетинговый комплекс оказывается под разносторонним влиянием и начинает меняться. Интернет-технологии стимулируют все предприятия к адаптации их маркетинга к новым условиям.

1 Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 224 с.

2 Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 743 с.