

менить его на практике нередко бывает нелегко: для этого нужно точно знать реальную потребность клиентов в туристической услуге, функцию, которую анализируемой услуге предстоит выполнить, и конкретные условия осуществления этой функции.

В целом дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой услуги. С его помощью трудно решать более сложные задачи маркетинга. Поиск путей совершенствования выпускаемой продукции, подготовка экономического обоснования повышения ее конкурентоспособности невозможны без полной и достоверной информации о силе влияния сведений, касающихся каждого из ее параметров, на предпочтения потребителей при выборе той или иной туристической фирмы.

*Смешанный метод* оценки конкурентоспособности туристических услуг основан на использовании единичных и комплексных (групповых) показателей конкурентоспособности анализируемой услуги. При использовании данного метода часть единичных параметров объединяется в группы и для каждой из них формируется вторичный комплексный показатель (отдельные наиболее важные параметры допускается не включать в состав групп). Дальнейшая оценка конкурентоспособности услуги проводится по совокупности ее единичных и комплексных параметров дифференциальным методом [1].

На основе групповых показателей по качественным и экономическим параметрам (*Инн, Икк, Iээ*), рассчитанных одним из вышеперечисленных методов, можно судить о конкурентоспособности туристической услуги по отдельным ее параметрам или их совокупности. Однако, принимая во внимание тот факт, что обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер, и недооценка какого-либо фактора может привести к неудаче фирмы на рынке, то при проведении комплексной оценки уровня конкурентоспособности туристической услуги, целесообразно на основании расчетных данных построить многоугольники конкурентоспособности по каждому туристическому агентству. Об уровне конкурентоспособности туристической услуги конкретного туристического агентства можно судить по величине площади соответствующего многоугольника.

УДК 659.113.7

*Мешкова И.М.*

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет оказал и продолжает оказывать сильное влияние на формирование и развитие экономики нового типа – информационно-экономике. Это глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ.

По численности аудитории Интернет уже сравним со многими СМИ. Поэтому многие фирмы используют виртуальное пространство как дополнительную возможность осуществления исследований, производства, торговли, сервиса и т. д. Особое место в сети Интернет занимает реклама. Так, например, рынок рекламы в белорусском Интернете составил по разным оценкам от \$25 тыс. до \$150 тыс. долларов за 2002 год. И по прогнозам владельцев и представителей крупнейших рекламных площадок белорусского Интернета ожидается рост рынка размещения рекламы в нынешнем году в 3-4 раза.

*Мешкова Ирина Михайловна. Ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

Резюмируя вышеизложенное следует отметить следующие основные моменты:

1. Оценка конкурентоспособности туристических услуг строится на основании «мягких» параметров, не имеющих естественной физической меры, с трудом поддаются непосредственной количественной оценке. Поэтому на этапе определения параметров, подлежащих оценке могут быть использованы экспертный и квалиметрический методы.
2. Непременным условием непрерывного повышения эффективности и качества работы хозяйствующих субъектов туристического бизнеса в рамках методики квалиметрического анализа является регулярное (1 раз в несколько месяцев) проведение квалиметрического анализа их деятельности и активное и последовательное внедрение полученных предложений.
3. В процессе количественной оценки анализируемых «мягких» параметров туристических услуг может применяться один из методов оценки конкурентоспособности: комплексный, дифференциальный и смешанный.
4. На заключительном этапе проведения комплексной оценки уровня конкурентоспособности туристической услуги, целесообразно на основании расчетных данных построить многоугольники конкурентоспособности по каждому туристическому агентству. Об уровне конкурентоспособности туристической услуги конкретного туристического агентства можно судить по величине площади соответствующего многоугольника конкурентоспособности.
5. При проведении оценки конкурентоспособности туристической услуги выбор метода оценки будет зависеть от целей исследования, а также от информации, которой располагает исследователь.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ролюнова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1(15) – С.63-77
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М., 2000. – 312 с.
3. Цеханов В.С., Комлев Е.Б. Стратегический анализ конкурентоспособности инкассационных услуг (на примере московского управления инкассации). // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4(24) – С.49-66

В качестве основных причин такого роста рынка размещения рекламы были выделены следующие:

- увеличение интернет-аудитории и, как следствие, повышение привлекательности для рекламодателей, использующих только обычные средства рекламы;
- появление новых проектов и услуг.

Однако при всех наметившихся положительных тенденциях белорусский рынок интернет-рекламы значительно отстает от рынка России, где его объем по оценкам экспертов составил не менее \$10 млн. в 2002 году. На сегодняшний момент популярных рекламных площадок, уже достаточно себя зарекомендовавших, в белорусском Интернете немного – KOSHT.com, TUT. by, Onliner. by, Open. by, Realling. by, Red.by. Среди основных причин, препятствующих развитию интернет-рекламы в нашей стране, следует выделить неосведомленность предприятий о тех достоинствах, которые несет

в себе эта сфера рекламной деятельности, а также неспособность правильно оценить получаемый эффект от реализованных мероприятий.

На самом деле Реклама в Интернет мало чем отличается от иных видов рекламы, т. к. используются те же принципы и те же правила ее создания, изменяются только средства и способы ее реализации. Однако это новое явление для белорусских фирм представляет им целый ряд преимуществ по сравнению с другими средствами:

- таргетинг (targeting) – точный охват целевой аудитории (географической, временной, по тематическим сайтам);
- трэкинг (tracking) - возможность анализа посетителей на сайте и совершенствование сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами;
- доступность 24 часа в сутки и 7 дней в неделю;
- гибкость – начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно;
- интерактивность – потребитель может взаимодействовать и с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда опробовать и, если подходит, - купить;
- возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, видео, спецэффекты);
- оперативность распространения и получения информации;
- сравнительно низкая стоимость.

Помимо перечисленных преимуществ реклама в сети имеет и свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке, проведении и оценке эффективности рекламной кампании. Так, реклама в сети, как правило, носит двухступенчатый характер:

**Первым звеном является внешняя реклама** – баннеры и текстовые блоки, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама в поисковых системах и каталогах, в списках рассылки, публикация на новостных сайтах и множество других способов. Эту рекламу принято называть пассивной, т.к. она не находится под контролем пользователя. Он сможет увидеть рекламу только во время посещения сайта. Этим данное звено ничем не отличается традиционных средств рекламы. Так, например, человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением.

**Вторым звеном** является реакция пользователя на рекламу. Самой распространенной является - переход на веб-сайт рекламодателя с помощью нажатия мышкой на баннер или рекламную ссылку.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает ссылку может быть несколько:

- реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или не правильно понял, что его ожидает;
- реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
- пользователя заинтересовало конкретное предложение и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Оценить эффективность применения такой рекламы, несколько проще, чем обычной, т.к. с помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных технологий можно автоматически отслеживать необходимые сведения о посетителях веб-сайтов. Так, например, с помощью специальных программ можно оценить количество потребителей, которые находятся на различных стадиях вовлечения пользователей в процесс покупки.

#### **Стадия 1. Осведомленность.**

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит.

В качестве количественных критериев эффективности здесь являются:

Индекс осведомленности (AW) = осведомленные пользователи/целевая аудитория;

Количество показов рекламы (AD exposure);

Количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);

Среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Разумеется, при более точном описании определения данных показателей можно заметить целый ряд погрешностей, которые влияют на точность определения количества осведомленных потребителей. Однако с помощью полученных вышеперечисленных показателей можно с большой степенью точности определить количество уже осведомленных потребителей по отношению ко всей целевой аудитории. Это позволит производить дальнейшую корректировку продолжительности и интенсивности рекламной кампании.

Необходимо также помнить, что количество осведомленных потребителей зависит также и от целого ряда факторов, которые учитываются и при размещении рекламы в обычных средствах СМИ, - вид сайта (характеристики привлекаемой им аудитории, популярность сайта), месторасположение рекламы на веб –странице, а также само рекламное объявление (его содержание, дизайн, наличие анимации).

#### **Стадия 2. Привлечение.**

Пользователи, которым была продемонстрирована реклама, могут не придать ей значения или вообще не заметить, запомнить ее и на какое-то время стать «осведомленным пользователем», или отреагировать на нее (как правило, нажать мышкой на баннер или рекламную ссылку и перейти на сайт рекламодателя). Начиная с этого момента, реклама становится активной, т.е. с ней начинает взаимодействовать пользователь, причем по своей собственной воле.

Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR – отношение количества пользователей, отреагировавших на рекламу, к общему количеству пользователей, которым она была продемонстрирована.

На значение CTR влияет множество факторов. Большинство из них были уже упомянуты выше, но наиболее важными здесь будут формат, тип рекламы и рекламное обращение, т.к. они непосредственно влияют на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу, просто принять к сведению или оставить без внимания.

#### **Стадия 3. Контакт.**

Не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями сайта. Из-за низкой скорости соединения, неверно размещенной ссылки пользователь так и не сможет попасть на сайт рекламодателя. Поэтому для предотвращения подобных потерь необходимы следующие условия:

- - надежная связь сервера рекламодателя с Интернетом;
- устойчивая связь с сетью у пользователя;
- соответствие качества сайта качеству рекламных материалов, размещенных в сети.

Сопоставив данные о количестве пользователей, отреагировавших на рекламу (данные необходимо получить у компании, размещавшей рекламу), с пользователями, которые попали на сайт рекламодателя (данные будут получены путем анализа работы сервера рекламодателя), можно говорить об эффективности реализации третьей стадии вовлечения потребителя в процесс покупки.

#### **Стадия 4. Действие.**

Данная стадия характеризуется тем, что часть потребителей, заинтересованных продуктом, могут заполнить заявку на поставку товара либо совершить on-line покупку товара.

Помимо этого компания-рекламодатель может оценить качество привлеченных с помощью рекламы посетителей. Для этого исследуются две группы характеристик:

1. Индивидуальные – можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя.
2. Поведенческие – можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сайте, сколько и конкретно какие разделы и страницы он смотрел, а также есть возможность наладить обратную связь с посетителем. Специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут послужить для этого эффективным инструментом.

#### Стадия 5. Повторение.

Повторные действия пользователей зависят в большей степени от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя заказать повторно товар, которым он остался недоволен.

УДК 338.45:69

**Носко Н.В.**

## АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важнейшей составляющей материальной базы модернизации и структурной перестройки экономики Республики Беларусь в условиях становления рыночных отношений является строительное производство, которое обеспечивает расширенное воспроизводство и обновление основных фондов народного хозяйства республики. От темпов роста строительного производства и характера его функционирования во многом зависит развитие социально-экономических процессов, масштабы и темпы роста общественного производства, его эффективность.

Строительное производство является основой строительства. Таким образом, термин «строительство» в экономическом смысле – это отрасль материального производства, основной задачей которой является обновление и расширение основного капитала, увеличение при расширенном воспроизводстве мощностей отраслей народного хозяйства.

Строительство наряду с промышленностью, сельским хозяйством, транспортом и связью представляет собой одну из важнейших отраслей экономики во всех развитых странах. Конечные результаты этой отрасли непосредственно влияют на состояние любой другой отрасли, что определяет важную роль строительства в системе народного хозяйства во всем мире [1].

На современном этапе строительство уже не является мощной единой отраслью, представляющей некогда стройную и сбалансированную систему строительных, проектных и прочих смежных организаций, централизованно управляемых и обеспечиваемых заказами, какой оно было несколько лет назад.

За относительно короткий период времени произошла радикальная смена организационно-правовых форм белорусских строительных организаций. На начало третьего тысячелетия основной организационно-правовой формой в строительном секторе стали ОАО и ООО. В строительных организациях открытые акционерные общества вышли из состава трестов и объединений и стали напрямую подчиняться Министерству архитектуры и строительства Республики Беларусь. Такое изменение структуры вызвало проблемы, связанные с неуправляемостью системы.

На территории республики действуют десятки трестов,

Отследить повторные действия можно только при условии пользователя при каждом совершении этого действия. Для облегчения процесса идентификации можно использовать регистрацию пользователей (например, при совершении покупки).

Очевидно, что не стоит ограничиваться только данными, полученными в сети Интернет. Рост количества заявок и объема продаж может наблюдаться не только в сети, но и внутри самой компании рекламодателя. Поэтому определить, насколько эффективно была проведена рекламная компания, можно только суммарно оценивая полученные эффекты. Именно эта информация является определяющей для руководства компании о продолжении, модификации или прекращении рекламной активности в сети.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса – М: Бизенс-Информ, 1998. – 244 с.

множество первичных подрядных организаций и мелких нерентабельных предприятий с низким техническим уровнем, подчиненных Министерству архитектуры и строительства Республики Беларусь.

В строительном производстве система управления должна обеспечивать в заданном объеме и номенклатуре своевременный ввод в действие строящихся объектов, сводя к минимуму производственно-хозяйственные затраты, быть ориентированной на рост производительности труда, повышение качества строительства, внедрение новшеств.

Из всего вышеизложенного следует очевидная неизбежность модернизации строительного комплекса, предполагающей осуществление целого ряда мероприятий, связанных, в первую очередь, с повышением качества и снижением стоимости строительства.

Основным направлением совершенствования управления строительным производством, по нашему мнению, является создание в каждой области строительных региональных центров, которые позволили бы, в частности, улучшить использование мощностей производственной базы строительства. Такую перестройку предполагается реализовать в результате рационального укрупнения строительных организаций, на базе параллельно действующих в городах и районах сосредоточенного строительства мелких строительных трестов и управлений (СМУ, ПМК), сокращения их числа, доведения объема выполняемых ими работ до оптимальных размеров, способствующих получению устойчивых и высоких технико-экономических показателей. Мелкие организации не в состоянии развивать у себя технологическую специализацию и создавать подразделения, устойчиво выполняющие определенный вид работ. Все это обуславливает низкую выработку в таких организациях, а также неудовлетворительные технико-экономические показатели их деятельности [2].

Совершенствование управления, мы считаем, должно идти по пути территориального комбинирования, объединения параллельно действующих мелких государственных строительных организаций и обслуживающих их предприятий и хозяйств, укрупнения строительного-монтажных организаций,

**Носко Наталья Викторовна.** Ассистент каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Экономика