

РЕКЛАМА ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛШИНА»

И.В. ШАМАЛЬ

Научный руководитель А.А. МОРОЗОВА

Бобруйский филиал

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

г. Бобруйск

ОАО «Белшина» традиционно использует особые способы продвижения своих товаров: публикация в отраслевых изданиях, участие в выставках, прямые рассылки, личные связи и переговоры. В последние годы в бизнес-сообществе широко обсуждаются возможности, предоставляемые для промышленности в сфере Интернет-маркетинга. В условиях кризиса предприятие не может вкладывать большие средства в дорогостоящие пути продвижения продукции. Поэтому наиболее рационально применять современные средства продвижения продукции и использовать возможности рекламы продукции в сети Интернет.

По средствам Интернет необходимо использовать рассылку рекламы потенциальным клиентам и партнерам с тематическими новостями, на которые они подписаны, по электронной почте.

Преимущества данной формы продвижения следующие:

– во-первых, это гораздо более быстрая система, на доставку письма уходит не несколько дней или день, а несколько секунд;

– во-вторых, такой способ не требует верстки, макетирования, отпечатки и вывоза тиража дорогих презентабельных листовок. Достаточно продумать листовку и сверстать ее в максимально облегченном виде, с экономной графикой или даже без графики. Имеет смысл в рассылке использовать только слоганы, тексты предложений, привлекательные условия и ссылки на отдельную страницу-плакат, содержащую все необходимые для формирования нужной точки зрения дополнительные данные, справочную информацию, разъяснения и подробности. Подготовка материалов к рассылке занимает не больше дня, включая написание текстов и верстку листовок;

– в-третьих, такой способ адресной доставки рекламы существенно дешевле, чем традиционные варианты реализации direct mail - курьерская доставка и почтовая рассылка. Стоимость каждого адреса при рассылке по электронной почте колеблется от 20 до 50 центов, в зависимости от характера выборки, в то время как стоимость каждого адреса обычных рассылок достигает 1,5 - 2 долларов без учета стоимости рассылаемых материалов.

Определим ожидаемый экономический эффект от наиболее значимого мероприятия – использования рекламы в сети Интернет.

Самые минимальные затраты на продвижение в сети интернет у фирмы ООО «Астроним систем».

Рассмотрим ожидаемые затраты на Интернет-рекламу ОАО «Белшина», представленные в табл. 1.

Табл. 1. Расходы ОАО «Белшина» на Интернет-рекламу

Статьи	Сумма, р.
Стоимость создания и обновления сайта	3640000
Продвижение на специальных ресурсах	840000
Хостинг на сервере	280000
Стоимость пользования Интернетом в год	5712000
ИТОГО	10472000

Исходя из приведенных данных в табл. 1 видно, что в 2010 году затраты на Интернет-рекламу составят 10472000 р.

Ожидаемый объем прибыли в результате применения Интернет-рекламы составляет 16800000 р. Таким образом, чтобы рассчитать эффективность от применения нововведения нам необходимо рассчитать общие затраты, которые включают затраты на Интернет-рекламу и затраты на производство и сбыт реализованной продукции. Ожидаемые объемы реализации 1400 тыс. шт., средняя цена для легковых шин – 80 тыс. р. В табл. 2 представлены показатели прибыли и затрат.

Табл. 2. Показатели ожидаемой прибыли и затрат ОАО «Белшина»

Показатели	Сумма, р.
Ожидаемый объем прибыли	16800000
Затраты на Интернет-рекламу	10472000
Затраты на производство и сбыт реализованной продукции	95200000

Следовательно общие затраты составят 95200000 р. Исходя из этого рассчитаем эффективность предложенного мероприятия по формуле 1:

$$\mathcal{E} = \text{Прибыль} / \text{Затраты} * 100 \% , \quad (1)$$

где \mathcal{E} – эффективность мероприятия.

$$\mathcal{E} = 16800000 / 95200000 * 100 \% = 17,6 \% .$$

Таким образом, реклама продукции в сети Интернет является эффективным способом продвижения.