**Содержание**

### Введение

### 1. Концепция маркетинга в сфере Интернет

2. Анализ элементов управления предприятия, связанных с реализацией продукции и услуг с помощью Интернет

### Заключение

### Список использованных источников

**Введение**

Сеть Интернет развивается достаточно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, происходит широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Сеть Интернет становится полноценным источником всевозможной информации для всех.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Еще несколько лет назад Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий «коммуникационный» этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций. Результаты исследований, проводимых в последнее время показывают, что использование Internet‑технологий может принести реальную экономию и прибыль.

Ожидается существенный рост увеличения объемов Internet‑коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Исследования также подтверждают, что реклама в Интернет превосходит по действенности радио- и телевизионную рекламу. В литературе Интернет впервые противопоставлен традиционным средствам массовой информации как инструмент рекламы и торговли.

Интернет представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса, эта отрасль растет за счет общения между покупателями и продавцами.

Целью данной работы является выяснение теоретических основ проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, и рассмотрение механизма реализации продукции и услуг посредством Интернет.

**1. Концепция маркетинга в сфере Интернет**

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает рынок. Поэтому маркетинг – это концепция управления (философия бизнеса), хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния па рыночные условия.

Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса), подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-комерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

##### Функции маркетинга. Существуют различные подходы к «методам» и «функциям» маркетинга. При этом «методы» и «функции» маркетинга иногда отождествляются.

Методы маркетинговой деятельностизаключаются в том, что проводятся:

– анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

– анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных.

Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

– изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и / или модернизация старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка (экспорта);

– планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и / или агентских сетей;

– обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик релэйшнз») и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

– обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении «технологии» использования цен, кредитов, скидок и т.п.;

– удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

– управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – это глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она «на виду». Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1) Изучение рынка, информационный маркетинг.

2) Производство товара или услуги.

3) Реализация.

4) Сервис и послепродажная деятельность.

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурент Путеводителями в этом море информации служат поисковые системы, часто объединенные с тематическим каталогом (наиболее известные – «Yahoo», «Exite», «AltaVista» и др., из российских – «Рамблер», «Yandex», «Аппорт», из белорусских – «TUT» (http://www.tut.by), «Open» (http://www.open.by) и другие. C их помощью можно найти ресурсы с интересующей информацией. У специалиста, постоянно пользующегося Сетью, складывается коллекция ссылок на наиболее полезные ресурсы, где он всегда может познакомиться с последними новостями в интересующей сфере деятельности, изучить состояние рынка – цены, новые технологии и инструменты, новые возможности, результаты последних исследований рынка и отдельных его секторов, новые виды продукции, деятельность конкурентов и лидеров рынка и др. Таким образом, желающим начать новую деятельность, Интернет помогает изучить рынок и выбрать наиболее перспективную для конкретной ситуации нишу. Активно работающим на рынке Сеть позволяет быть в курсе текущих новостей и событий, оперативно реагировать на изменения на рынке и находить новые возможности развития бизнеса.

Производство товара или услуги. Сразу отметим, что Интернет родил виртуальные коллективы. Люди, работающие на одной фирме, могут проживать на разных континентах и быть при этом объединенными общим производственным процессом. Возможности же Интернет в конкретных отраслях очень различны и здесь нет возможности их представить коротко и обобщенно. Много изменений вносит применение Интернета в работе туристических фирм, причем это связано не только с возможностью покупки и резервирования авиабилетов, гостиниц, арендой авто, оформлением виз через Интернет, но и со значительным смещением работы с факса на электронную почту и другими информационными и коммуникативными возможностями Сети. Выгодные возможности Интернет можно назвать и для многих других видов бизнеса.

Реализация. Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Говоря о реализации товаров или услуг, можно констатировать, что сейчас в наших условиях Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач.

Сервис и послепродажная деятельность. Использование Интернет на этом этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на веб-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции, особенностях ее использования, возможности повышения эффективности и модернизации и т.д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с вашей фирмой.

Реклама в Интернет. «Интернет-реклама» – новое понятие, ее общепризнанного определения, пожалуй, нет до сих пор. Иначе и быть не могло, поскольку определение изменялось по мере развития технологий и возможностей рекламы в Сети.

Перечислим основные возможности и преимущества Интернет перед другими средствами массовой информации:

– таргетинг – точный охват целевой аудитории (географический, временной, по тематическим сайтам и т.д.);

– трекинг – возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами;

* доступность (24 часа в сутки, 7 дней в неделю);
* гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную компанию можно мгновенно);

– интерактивность: потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например демо-версии программ, прочитать главу книги), и, если подходит, – купить их;

– возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, спецэффекты);

– оперативность распространения и получения информации;

– сравнительно низкая стоимость;

– более сконцентрированное внимание пользователя перед компьютером, возможность разобраться в деталях [4, с. 29].

Основные инструменты продвижения товаров и услуг в Интернет. Для солидной фирмы может быть эффективнее иметь собственные веб-сайт с родственным и брендовым именем, уникальным дизайном, подробным и красочным представлением себя и своих предложений, возможно и в виде электронного магазина. Но сделаю акцент, что после создания сайта надо заставить его работать на вас, т.е. сделать его известным целевой аудитории. Иначе это будут выброшенные деньги. Коротко перечислим основные инструменты Интернет-маркетинга, с помощью которых можно решать эту задачу.

– размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах;

– реклама на сайтах тематических и посещаемых;

– контекстная реклама;

– участие в баннерообменных сетях;

– обмен кнопками, баннерами, ссылками.

Но сегодня далеко не для всех направлений деятельности веб-сайт может окупать затраты на его создание и поддержку. Проблема усугубляется отсутствием специалистов по Интернет-маркетингу.

Далее приведем меры, полезные не только фирмам, имеющим свой веб-сайт. Даже имея только выход в Интернет можно помещать информацию о фирме и ее предложениях в он-лайновые каталоги, доски объявлений, прайс-листы и базы данных, новостные сайты, форумы, а также предоставлять информацию интересным изданиям и проектам.

Более того, Интернет можно активно использовать для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть даже имея только e-mail (электронную почту).

При этом пользователям открываются и возможности получения информации, например через подписку на рассылки (новостные, профессиональные, дискуссионные), новости серверов и др. Однако, чем выше уровень использования Интернет у фирмы, тем больше у нее маркетинговых возможностей.

### Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций. Имиджевые коммуникации призваны формировать образ фирмы в глазах клиентов, деловых партнеров, общества в целом. Если предприятию удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, включая собственных работников, то это значительно облегчит достижение поставленных перед ним целей. Многие проблемы, например, привлечение молодых специалистов и подбор других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решается значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием. [8, с. 181].

Имидж – абстрактное понятие, он складывается в процессе всех коммуникаций, поэтому следует учитывать возможное влияние на образ предприятия при планировании всех видов рекламы, сервисного послепродажного обслуживания, переговоров а также при создании собственного сайта в Интернет.

Заслуживает внимания рассмотрение основных факторов, на которые, необходимо обратить внимание, начиная работать над сайтом.

1. Однородный образ предприятия. Формирование фирменного стиля – одно из главных направлений усилий при создании однородного и выдающегося образа предприятия, единого дизайна для товаров фирмы. Корпоративный образ отражает философию, организационную культуру предприятия, т.е. базис, на котором основан стиль деятельности, поведения на рынке, взаимодействие с внешней средой. Внутреннее противоречие между отдельными направлениями развития фирмы затрудняет восприятие ее образа покупателями и деловыми партнерами. Мне кажется, что имидж компании в Интернет и в реальном мире не должен различаться по своим основным глубинным чертам. Конечно, нужно учитывать, что пользователи Интернет отличаются от большинства населения, аудитория Интернет значительно лучше относится к нетрадиционным решениям, новинкам. Но образ фирмы, создаваемый сайтом, должен являться продолжением, развитием уже существующего, сложившегося образа, а не чем-то отстраненным.

Обычно созданием сайта занимаются более молодые сотрудники фирмы, которые в силу объективных причин меньше знакомы с философией, организационной культурой компании, склонны к самовыражению. Это обстоятельство и может стать источником сложностей с созданием однородного образа предприятия.

Черты планируемой и незапланированной коммуникации. В общем виде коммуникационная модель выглядит следующим образом:

**Коммуникатор – Обращение – Носитель обращения – Приемник – Обратная связь**

При формировании коммуникации с использованием Интернет, компания в состоянии контролировать обращение, у нее есть выбор средств коммуникации (видео, звук, графика, печатный текст). Однако относительно приемника, т.е. адресата обращения можно делать только предположения. Неизвестны не только особенности личности, характера человека, но и причины его обращения, количество времени, которым он располагает. На мой взгляд, проблему можно решить, организуя четкую понятную навигацию, используя возможности гипертекста, создавая диалоговые окошки, активно работая с E-mail.

Интернет как посредник при коммуникациях с традиционными средствами массовой информации. Составной частью имиджевых коммуникаций является косвенная реклама в средствах массовой информации. Многие компании стремятся к установлению хороших контактов с прессой, радио, телевидением. Косвенная реклама считается выгодной, т. к. информация в прессе придает фирме дополнительный вес. В учебниках по рекламе рекомендуют действовать в данном направлении настойчиво и терпеливо, искать повод сообщить о себе новую информацию, умело реагировать на новости, приходящие из внешнего мира. Для этого необходимо регулярно готовить информационные пакеты и рассылать их средствам массовой информации.

Интернет может значительно облегчить эту задачу. Непосредственно пересылка через электронную почту удобнее, особенно если есть желание работать со средствами массовой информации в других регионах. Кроме того, наличие информации о фирме непосредственно на сайте поможет журналистам при работе над материалом.

Использование положительного имиджа других компаний. Размещение рекламы с использованием любых носителей требует обязательного учета имиджа самого издания, особенно это касается именно имиджевой и косвенной рекламы. Сайт в этом отношении более независим, в глобальных масштабах Интернет свою репутацию еще не опорочил. Плюс заключается в том, что не нужно думать о чужих проблемах, но с другой стороны значительно нет возможностей использовать доверие к самому изданию со стороны аудитории. «Отблеск чужой славы» в Интернет предстает в виде ссылок на сайты крупных известных фирм. Для пользователя такая система перехода на серверы по сходной тематике явно удобнее, чем обращение к поисковой системе. Для компании преимущества заключается в том, что вырастет число посетителей ее собственной странички. Конечно, нужно позаботиться о том, чтобы на тех сайтах, с которыми установлена связь никаких неприятных сюрпризов пользователя не ожидало.

**2. Анализ элементов управления предприятия, связанных с реализацией продукции и услуг с помощью Интернет**

Таким образом, в последнее время сеть Интернет стала одним из важнейших средств маркетинга, которое имеет значительные преимущества по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами. Однако возможности, предоставляемые сетью Интернет, настолько новы и необычны, что большинство фирм плохо представляют, как их правильно использовать. Одним из аспектов сети Internet, требующим маркетингового подхода, является разработка веб-страниц.

Для изложения маркетинговых принципов построения веб-страниц важно рассмотреть следующие этапы их создания:

1. Определение целей создания веб-страницы.
2. Определение целевого сегмента потребителей.
3. Разработка содержания веб-страницы.
4. Разработка дизайна веб-страницы.
5. Оценка эффективности веб-страницы.

Но работа не ограничивается этими этапами. Также необходимо выбрать место размещения веб-страницы, подобрать ей подходящее имя. После размещения требуется постоянно обновлять и дополнять информацию, представленную на сайте. Важное значение имеет реклама и пропаганда веб-страницы не только средствами Интернет, но и другими способами. [4, с. 65].

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы создания веб-страниц.

Определение целей создания веб-страницы. Прежде, чем приступать к созданию веб-страницы, необходимо определить цель, ради которой она разрабатывается. Ими могут быть, например:

– распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;

– продажа товаров и услуг;

– формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;

– получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др.

Определение целевого сегмента потребителей. Аудитория сети Интернет огромна. Однако определенную веб-страницу увидят далеко не все пользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы веб-страницу посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями.

Прежде всего нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Интернет и выделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при продаже своих товаров обычным путем, поскольку сеть Интернет предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернет (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т.д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на Веб-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы. [4, с. 71].

Таким образом, на любом этапе создания веб-страницы, будь то разработка содержания или дизайна, необходимо принимать во внимание характеристики целевого сегмента потребителей.

Разработка содержания веб-страницы. Пользователи сети Интернет больше всего ценят информацию. Поэтому содержание веб-страницы является одним из основных преимуществ, которые может получить фирма, если разместит на ней нужную пользователям информацию.

Информация, представленная на веб-странице, должна удовлетворять следующим критериям:

– должна соответствовать целям создания веб-страницы;

– должна учитывать особенности целевого сегмента потребителей;

– должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей. Тем более что в сети Интернет существует множество похожих веб-страниц, и конкуренция между ними достаточно сильная;

– должна быть оперативной;

– должна быть объективной и достоверной. Посетители, которые обнаружат ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;

– не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер;

Для поддержания интереса к веб-странице ее необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Можно установить, как часто будут обновляться данные. Веб-страницы, информация на которых обновляется раз в месяц, могут рассчитывать на повторные посещения пользователей только через несколько месяцев. Если же новые сведения появляются каждый день, то повторные визиты будут происходить раз в несколько дней. Для того, чтобы показать пользователям, что веб-страница обновляется, можно указать на ней дату ее создания и последнего обновления.

На веб-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и т.д. Следует размещать только ту информацию, которая является наиболее интересной и полезной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов для веб-страниц – это использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Низкая стоимость системы WWW приводит к тому, что у любой веб-страницы существует множество конкурентов. Поэтому тексты на веб-странице должны четко отвечать на вопросы: Чем отличается компания от всех остальных? Как можно обосновать и подчеркнуть эти отличия?

Многие компании начинают свои страницу с графического логотипа. Не следует делать его слишком большим. Не помешают также несколько строк, описывающих фирму.

Не следует злоупотреблять ссылками, превращая в них едва ли не каждое слово. Следует создавать ссылки только там, где они действительно необходимы. Можно предложить посетителям ссылки на другие веб-страницы со сходной ориентацией.

Каждая ссылка должна сопровождаться описанием. Если ссылкой является слово из текста, то окружающий текст должен описывать объект, на который она указывает. Если ссылка указывает на файл, который может быть получен пользователем, то нужно указать возле нее размер этого файла. Это относится как к графическим изображениям, так и к текстам и другим объектам. Если пользователь не знает размера файла, то он может начать его получение, примерно оценить размер файла и отказать от него. На эти бесполезные действия будет расходоваться не только время пользователя, но и ресурсы сервера.

Веб-сервер содержит много страниц. Пользователь может подключиться к любой из них, однако главным входом является «домашняя страница». «Домашняя страница» задает тон всему серверу. От нее будет зависеть первое впечатление, получаемое посетителями.

Текст на «домашней странице» должен знакомить посетителя не с продукцией фирмы, а с ее сервером. Страницы с описаниями продукции должны открываться несколько позже. На «домашней странице» следует разместить краткое содержание сервера, чтобы пользователям не приходилось переключаться для доступа к нему на другую страницу.

Рассмотрим использование Интернет для осуществления маркетинговых функций на РУП «Минский автомобильный завод» (РУП «МАЗ»). Предприятие имеет собственный веб-сайт – www.maz.by. Пользователь имеет возможность просмотра веб-сайта как на русском, так и на английском языках.

При загрузке веб-сайта открывается главная страница. На ней представлен один из наиболее передовых образцов автомобильной техники, выпускаемый предприятием в настоящее время. Также на главной странице можно увидеть логотип предприятия и фрагмент здания заводоуправления. Здесь же указан юридический адрес предприятия.

Далее на главной странице веб-сайта РУП «МАЗ» размещены группы ссылок, нажав на которые пользователю предоставляется возможность получить следующую информацию:

– общую информацию о предприятии;

– новости предприятия и информацию о конструктивно-технологических изменениях в выпускаемой продукции, изменениях в технических и эксплуатационных характеристиках выпускаемой продукции;

– просмотреть каталог продукции: представлены выпускаемые модели автомобилей, прицепов и другой техники и указаны их технические и эксплуатационные характеристики;

– прайс-лист предприятия, который содержит информацию о ценах на продукцию;

– контактная информация с предприятием;

– информация о лидерах продаж техники, выпускаемой предприятием;

– информация о дилерских центрах предприятия в Республике Беларусь и за ее пределами.

Также на главной странице веб-сайта размещена ссылка, по которой пользователи имеют возможность ознакомиться с информацией о проводимых РУП «МАЗ» в настоящее время тендерах и ознакомиться с конкретными условиями их проведения.

Важную роль в маркетинге играет обратная связь, поэтому веб-сайт РУП «МАЗ» содержит раздел «вопрос-ответ», в котором любой посетитель веб-сайта может задать интересующий его вопрос и получить ответ на него.

И наиболее важным свойством веб-сайта РУП «МАЗ» является предоставление потенциальному покупателю возможности оформить заявку на приобретение продукции посредством ее выбора в интересующем ассортименте и количестве прямо на веб-сайте.

Для поддержания информации, размещенной на веб-сайте в актуальном состоянии, а также для совершенствования сайта и размещения рекламных ссылок о данном сайте на других сайтах в сети Интернет на предприятии создан и функционирует соответствующий отдел.

Специалисты службы маркетинга и сбыта занимаются подготовкой договорных документов и поставкой продукции в соответствии с оформленными заявками на приобретение техники, размещенными на сайте. Данная форма работы с потребителями продукции позволяет существенно сократить время на проведение переписки, согласование сроков и условий поставки продукции, заказанной посредством Интернет, что в конечном итоге приводит к снижению затрат на коммерческие расходы и повышает рентабельность предприятия в целом.

**Заключение**

Подводя итоги работы, следует отметить, что Интернет – это еще один маркетинговый канал. Надо знать его возможности и законы и использовать по назначению. Надо пробовать, надо ставить реальные задачи и применять соответствующие средства. Уже есть провайдеры и студии дизайна, которые способны не только создать дизайн сайта, но и серьезно занимаются решением маркетинговых задач с помощью Интернет.

Некоторые причины неэффективного использования возможностей Интернет сегодня:

– Интернетом на фирмах часто занимаются люди, не заинтересованные в результатах его использования и не являющиеся специалистами;

– неправильная постановка задачи перед Интернетом или веб-сайтом или ее отсутствие;

– отсутствие целенаправленной и планомерной работы с Интернет или веб-сайтом.

Основные надежды и основания для усилий в области Интернет сегодня – постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Конкретнее – стремительный рост количества Интернет-проектов, все новые технологические и технические возможности (баннерные сети, Интернет-магазины, базы данных в Интернет, и т.д.), рост конкуренции провайдеров и как следствие, падение цен на услуги и т.д. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет, и, в отличие от других, растет постоянно и очень быстро.

**Список использованных источников**

1. Гончаров В.И. Менеджмент: Учебное пособие. – Мн.: Мисанта, 2003.

2. Производственный менеджмент. Управление предприятием: Учеб. Пособие. / С.А. Пелих, А.И. Гоев, М.И. Плотницкий и др.: под ред. С.А. Пелеха. – Мн.: БГЭУ, 2003.

3. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. – 3‑е изд., перераб и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.

4. Константинов М.Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. – М.: ИНФРА‑М., 2004.

5. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Учебник – Мн.: «Финансы, учет, аудит», 1997.

6. Основы менеджмента и маркетинга, учебное пособие / под ред. Р.С. Седегова. – Мн.: «Вышэйшая школа», 1995.

7. Котлер Ф. «Основы маркетинга». – М., 1993.

8. Дихтль Е., Хершген X. «Практический маркетинг». – М., 1996.

9. http://www.bannermaker.ru. Маркетинг в Интернет.