

Факторы инновационной активности	Показатели конкурентных преимуществ	Возможные значения показателей
1.4. Приобретение программных средств	Удельный вес затрат на приобретение программных средств в общих затратах на технологические инновации	$\leq 1$
1.5. Производственное проектирование	Удельный вес затрат на производственное проектирование в общих затратах на технологические инновации	$\leq 1$
1.6. Обучение и подготовка персонала, связанного с инновациями	Удельный вес затрат на обучение и подготовка персонала, связанного с инновациями в общих затратах на технологические инновации	$\leq 1$
1.7. Маркетинговые исследования	Удельный вес затрат на маркетинговые исследования в общих затратах на технологические инновации	$\leq 1$
2. Уровень новизны инновационной продукции	-	-
2.1. Радикальные инновации	Принципиально новое техническое решение	1,0
2.2. Улучшающие инновации	Удельный вес оригинальных технологических решений в принципиально новом техническом решении	0,9-0,4
2.3. Модифицированные инновации	Степень усовершенствования продукции по отношению к принципиально новому техническому решению	0,3-0,1
3. Удельный вес инновационной продукции в общем объеме	- высокий - средний - низкий	$>0,25$ 0,1-0,25 $<0,1$
4. Состояние инновационного потенциала	Оценка по пятибалльной шкале	-
5. Состояние инновационного климата	Оценка по пятибалльной шкале	-
6. Конкурентоспособность продукции	Комплексная оценка	-
6.1. Качество продукции		
6.2. Цена продукции		

## ЛИТЕРАТУРА

1. Управление инновациями: Основы организации инновационных процессов: Учеб. пособие / А.А. Харин, И.Л. Коленский; Под ред. Ю.В. Шленова. - М.: Высш. шк., 2003. - 252 с.: л. 2. Миронова В.С. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе факторов инновационной активности // Экономика и производство. - 2005. - №3. - С.18-21. 3. Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью. - М.: ИНФРА - М, 2005. - 222 с. 4. Гилева Т.А. Стратегический подход к управлению развитием машиностроительного предприятия // Экономика и производство. - 2006. - №1. - С.48 - 52.

УДК 681.3.01:339.138

Лавренова О.А., Бачанцева Е.А.

## НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

Современный рынок насыщен товарами и требует производства качественного товара, доступной цены и быстрой доставки потребителю. В век информатизации и компьютеризации сложно представить решение данной проблемы без помощи информационных технологий, неотъемлемой частью которых является сеть Интернет. Широкие возможности сети Интернет ставят перед современными компаниями достаточно сложную задачу эффективного использования интернет-технологий и требуют адаптации старых и разработки новых методов ведения бизнеса.

Преимущества применения информационных технологий в экономической сфере не вызывают сомнений. Новые сетевые технологии, по сравнению с традиционными, предоставляют зна-

чительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя, а также делают возможным доступ к более дифференцированной информации.

Сеть Интернет благодаря свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности, а также за счет использования нелинейной навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами.

Анализ рынка показывает, что основными направлениями использования сети Интернет для компаний являются:

- деловые коммуникации (включая и поиск деловых партнеров, получение информации о конкурентах);
- коммерция;
- маркетинговые исследования;
- реклама товаров и услуг.

В условиях насыщения товарного рынка компании важно сформировать положительный имидж выпускаемой продукции через комплекс маркетинговых коммуникаций, важной составляющей которого является реклама. Согласно закону Республики Беларусь «О рекламе» реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров. Она является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компаний.

Как элементу комплекса стимулирования сбыта рекламе присущи характеристики:

- общественный характер (общепринятость товара и законность его использования);
- возможность многократного воспроизведения (способность рекламодателя обращать внимание на товар несколько раз, в результате чего покупатель имеет возможность сравнивать информационные обращения разных конкурентов);
- регулирование воздействия на потребителя посредством «сигналов»: шрифта, звука, цвета. «Сигналы» усиливают визуальное восприятие передаваемого сообщения и позволяют более эффективно рекламировать товар.

Целями рекламы могут быть:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре (услуге);
- формирование определенного образа компании, благожелательного отношения к ней и побуждение потребителя обратиться к этой компании;
- формирование потребности в товаре (услуге) и побуждение к приобретению именно данного товара (услуги) у данной компании;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом компании;
- формирование у других компаний образа надежного партнера.

На практике реклама, как правило, преследует не одну, а сразу несколько целей. Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление положительного имиджа товара, компании, ознакомление с товаром, повышение доверия к товару и компании.

Как средство воздействия реклама использует многообразные приемы коммуникации: торговые презентации, специализированные выставки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, реклама на радио, телевидении и т.д. Отдельно выделяют такой способ коммуникации как Интернет-реклама.

Интернет-реклама - методика и техника общения в сети Интернет, предполагающая установление контакта между продавцом и потенциальным покупателем с целью побуждения последнего приобрести продукцию. С помощью Интернет-рекламы можно создавать и раскручивать брэнд, проводить маркетинговые исследования, медиапланирование и подбор рекламных площадок в различных сферах деятельности.

По сравнению с традиционными рекламными средствами реклама в сети Интернет имеет неоспоримые достоинства:

- Интернет — среда максимально эффективного и полного представления объекта рекламы, что связано с ее мультимедийными возможностями;

- Интернет — интерактивная среда, поэтому в процессе воздействия на пользователей Сети реклама помимо пассивного воздействия может играть активную роль;
- Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
- Интернет предоставляет широкие возможности оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий;
- Интернет характеризует низкий порог входа, что особенно важно для малого и среднего бизнеса.

Исследования показывают, что реклама в сети Интернет является двухуровневой. Первым рекламным звеном является внешняя реклама: баннеры; текстовые блоки; реклама с помощью поисковых систем и каталогов; реклама в списках рассылки; публикации на новостных сайтах и т.п.

Вторым рекламным уровнем является веб-сайт компании. Веб-сайт предоставляет пользователям доступ к подробной информации о компании, товаре (услуге), дает возможность оформить заказ. Кроме того, потенциальные потребители могут комментировать рекламные объявления, запрашивать дополнительные сведения по электронной почте. Создание интерактивного веб-сайта способно значительно улучшить позиции компании на рынке благодаря таким уникальным свойствам Интернет-технологий, как:

- персонализация — реклама показывается только целевым посетителям сайта или посетителям с конкретными характеристиками;
- способность контроля за частотой показов рекламы — для каждой рекламной кампании и вида рекламы определена необходимая интенсивность воздействия на потребителя;
- способность контроля воздействия рекламы — посетителю показывается баннерная реклама в заданной последовательности.

В зависимости от поставленной цели и задач, на решение которых направлена рекламная деятельность в сети Интернет, различают два основных вида рекламы: имиджевую и стимулирующую рекламу.

**Имиджевая реклама** — это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) товара или компании. Основное назначение — ознакомление потенциальных потребителей с товаром (услугой), его назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами компании. Главная цель имиджевой рекламы — закрепление в массовом сознании положительного образа товара (услуги) или компании.

Имиджевая реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения, для того чтобы при расширении товарного ассортимента и сферы деятельности компания или товар вызывали у потребителей положительные эмоции. Обычно имиджевую рекламу в сфере производства или реализации товаров позволяют себе компании с устойчивыми позициями на рынке и с устойчивыми доходами. Иначе обстоит дело в сфере услуг, особенно финансовых. С имиджевой рекламы начинают свою деятельность банки, инвестиционные компании и фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться положительных экономических результатов.

**Стимулирующая реклама** — самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества товара (услуги), его достоинства по сравнению с аналогами. Основная задача такой рекламы — стимулирование потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги. В рекламных объявлениях стимулирующей рекламы небольших и средних компаний и фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имиджевой рекламы, поскольку отдельную имиджевую рекламу такие фирмы себе позволить не могут.

Рынок Интернет-рекламы интенсивно развивается с 1994 года, ужесточая конкуренцию, расширяя спектр услуг, улучшая их качество и разнообразие. По сведениям The Financial Times со ссылкой на исследование Interactive Advertising Bureau Europe и PricewaterhouseCoopers объем бюджета интернет-рекламы только в Европе в 2007 году увеличился почти на 40 процентов по сравнению с 2006 годом. Исследователи прогнозируют, что несмотря на снижение темпов экономического роста на западных рынках, общемировой объем расходов на Интернет-рекламу будет расти в среднем на 13% в год вплоть до 2013 г.

Основной движущей силой рынка интернет-рекламы станут развивающиеся рынки, в том числе Россия, а также сегменты мультимедийной и видеорекламы. К концу 2008 г., по оценкам

JupiterResearch, совокупный объем расходов на Интернет-рекламу вырастет почти на 20% и достигнет \$23,8 млрд. К 2013 г., как прогнозируют специалисты Jupiter, объем мирового рынка Интернет-рекламы вырастет до \$43,4 млрд. Годовой темп роста при этом составляет 13%. Доля Интернет-рекламы в общем объеме мирового рекламного рынка также вырастет, однако потенциал роста этого сектора по-прежнему огромен. В 2007 г., по оценкам Jupiter, на долю Интернет-рекламы приходилось 8,4% рекламного рынка США. В этом году данный показатель вырастет до 9,6%, в 2009 г. - до 10,7%, и до 14,3% в 2013 г.

При всем этом наибольшую часть доходов от Интернет-рекламы приносит контекстная реклама. Ее доля увеличится с \$9,1 млрд. в 2007 г. до \$20,9 млрд. в 2013 г. Тем не менее, темпы роста этого сегмента, по оценкам Jupiter, замедлятся к концу прогнозного периода. По словам экспертов, это произойдет из-за «неспособности привлечь небольших местных рекламодателей в США и стабильной зрелости американского рынка платного поиска».

Модульную (макетную) и строчную (или рубричную) рекламу при этом ожидает небольшое замедление темпов роста из-за экономического спада в краткосрочной перспективе, тем не менее до конца 2013 г. их темпы роста будут составлять 14% и 9% соответственно.

Для рынка баннерной рекламы, специалисты Jupiter прогнозируют бурный рост сегмента видеорекламы. Если в 2008 г. на долю статических и текстовых баннеров придется около 63% рынка, то уже в 2013 г. они будут занимать лишь 41% рынка. Рекламодатели все чаще будут обращаться к мультимедийной и видеорекламе, объем рынка последней увеличится к 2013 г. в 4 раза и достигнет \$5,1 млрд.

Некоторое снижение доходов из-за продолжающегося экономического спада прогнозирует и рекламное агентство ZenithOptimedia (входящее в французскую сеть Publicis). В то же время, специалисты ZenithOptimedia возлагают большие надежды на развивающиеся рекламные рынки и ожидают стабильного роста рекламного рынка в мире в период с 2009 по 2010 гг. благодаря рынкам Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Латинской Америки.

В Zenith также повысили прогнозы роста для рынка интернет-рекламы. В пользу интернет-рекламы, по мнению экспертов Zenith, говорит ее невысокая стоимость и удобство таргетирования определенной целевой аудитории. Улучшается качество и увеличивается количество онлайн-видео, растет аудитория зрителей, просматривающих ТВ-программы в Сети, соответственно, увеличивается и доля рекламы в этом секторе.

**Таблица 1 - Доходы крупнейших интернет-компаний в России, 2007 г., млн долларов**

	Компания	Общая выручка от Интернет – рекламы **	Выручка от медийной рекламы	Выручка от контекстной рекламы	Выручка от иной Интернет – рекламы ***
1	«Яндекс»*	167	28	133,6	5,4
2	РБК	88	83,6	0	4,4
3	Rambler (с учетом доходов «Бегуна»)*	65	34	25	6
4	Mail.ru *	46	31	0	15
5	«Бегун» (до слияния) *	11	0	11	0
6	Google *	10	0	10	0
7	«Auto.ru»*	7	5	0	2
8	«Одноклассники.ру»*	3	3	0	0
9	Newsru.com *	2,2	2,2	0	0
10	Gismeteo.ru *	2	1,5	0	0,5
11	«Газета.ру»*	1,8	1,8	0	0
12	«Коммерсант»*	1,5	1,5	0	0
13	«Эксперт»*	1,2	1,2	0	0
14	Остальные (в т.ч. баннерные сети) *	19,1	14,1	1	4
	Итого	424,8	206,9	180,6	37,3

\* Показатель объема и структуры выручки компании - средняя оценка экспертов, опрошенных CNews

\*\* Все данные без учета НДС

**\*\*\* Текстовые блоки, реклама в видео, SMS-платежи, спонсорство разделов, размещение прайс-листов и иное**

Российский рынок интернет-рекламы эксперты называют одним из самых перспективных и быстрорастущих в мире. Интернет-реклама лидирует по темпам роста на российском рекламном рынке. Общий объем этого сегмента в 2007 г., по оценкам CNews Analytics, составил \$424,8 млн. (таблица 1). Прогноз роста на 2008 год у разных экспертов варьируется от 50% до 100% и, по самым оптимистичным прогнозам, к концу года объем рынка интернет-рекламы в России может превысить \$800 млн. Это уже заметные по европейским меркам масштабы, и в то же время рынок растет намного быстрее, чем западноевропейский или американский.

Благодаря интернет-рекламе компания может активно взаимодействовать с потребителями, привлекать их к участию в различных акциях, получать отзывы о своей работе, продавать свои товары или услуги. Важным преимуществом интернет-рекламы является возможность для маркетологов отслеживать, как потребители реагируют на определенные брэнды, изучать интересы настоящих и будущих потребителей.

Интернет предоставляет широкий выбор способов рекламирования, из которого каждая компания может выбрать подходящий для ее деятельности. Реклама в сети позволит компании выйти на новый, прогрессивный уровень развития, поможет привлечь широкий круг потребителей и получить дополнительную прибыль. Однако, для того, чтобы Интернет-реклама приносила результаты необходимо постоянно исследовать рекламный рынок, работать с потребителями, искать новые возможности и средства, учитывать деятельность конкурентов, планировать свою деятельность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сергей Ершов. Доходы от интернет-рекламы - <http://www.advertology.ru/article59428.htm>.
2. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.: ил.
3. Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. "Маркетинг и Интернет". - М.: Инфра, 2001.
4. Материалы портала «Энциклопедия интернет-рекламы» - <http://www.book.promo.ru/>
5. Рынок российской интернет-рекламы может снова удвоиться в 2008г. - <http://www.advertology.ru/article61028.htm>