

## **КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА**

Контекстная реклама – это реклама на поисковых или тематических сайтах, содержание которой зависит от предпочтений каждого конкретного посетителя, это эффективный инструмент для увеличения целевой аудитории сайта. Увидеть контекстную рекламу можно на специальных площадках (например справа от первых результатов поиска Яндекс). Контекстная реклама не участвует в формировании имиджа компании, зато привлекает исключительно заинтересованных посетителей – потенциальных клиентов.

В случае контекстной рекламы рекламодатель платит не за количество показов своего объявления, а за реальные «клики», т.е. за переходы на страницу предприятия. При этом рекламное объявление видит не каждый пользователь сети, а лишь те из них, кто использует выбранные предприятием ключевые слова при поиске в системах контекстной рекламы (к подобным системам относятся, прежде всего, такие «веб-гиганты» как «TUT.BY», «OPEN», «Yandex», «Google» и «Rambler»). Таким образом, контекстная интернет-реклама совмещает в себе два важных фактора – она демонстрируется только целевым пользователям и к тому же является ненавязчивой. Последнее следует из того, что человек, который ищет информацию по конкретному запросу в дополнении к найденным источникам, видит и ваше объявление, не воспринимая его исключительно как рекламу. Ведь такое объявление содержит релевантную для пользователя информацию. Стоимость контекстной рекламы в Беларуси варьируется от 250 000–350 000 р. Этот бюджет уже включает в себя систему статистики, предоставляемую Интернет-агентством, для анализа эффективности рекламной кампании.

Проанализируем эффективность использования контекстной рекламы для РУП «БЗТДиА». Для предприятия рекомендуется закупить два пакета контекстной рекламы: на русском и на английском языках, что повысит вероятность появления не только новых партнеров из Беларуси и стран СНГ, но также иностранных клиентов. Планируемая стоимость контекстной рекламы – 700 тыс. р.

Сравним эффективность проведения выставок/ярмарок в 2009 г. и использования планируемой контекстной рекламы по следующим показателям: стоимость/объем потенциальной аудитории (см. таблицу). В каждый пакет контекстной рекламы будет включено 250 запросов в месяц. Таким образом, получили 6000 запросов в год. Теоретически процент конвертируемости потенциальных клиентов в реальных клиентов под воздействием контекстной рекламы взяли в два раза меньше процента конвертируемости под воздействием выставок/ярмарок. Затем, зная количество новых предполагаемых клиентов, путем умножения на среднюю сумму покупки, узнаем объем реализации под воздействием рекламы. Сравнивая объем реализации под воздействием выставок/ярмарок и под воздействием контекстной рекламы, узнаем, какой вид рекламы более эффективен.

## Сравнительный анализ контекстной рекламы и проведения выставок/ярмарок

Показатель	Выставки/ ярмарки	Контекстная реклама	Отклонение, +/-
1. Количество обращений/запросов, чел.	546	6 000	5454
2. Количество клиентов, чел.	364	2 004	1640
3. Процент конвертируемости посетителей в клиентов, %	66,7	33,4	-
4. Средняя сумма покупки под воздействием рекламы, млн р.	216	108	-
5. Объем реализации под воздействием конкретного вида рекламы, млн.р.	78 624	216 432	137 808
6. Стоимость реализации мероприятия, млн.р.	147,9	0,7	- 147,2
7. Удельный вес стоимости реализации мероприятий в объеме реализации, %	0,19	0,00032	- 0,18968

Источник: собственная разработка

Как видим из приведенной таблицы, итоги значительно отличаются. Планируемое увеличение потенциальных покупателей под воздействием контекстной рекламы выше, чем под воздействием выставок/ярмарок на 5454 чел., увеличение количества клиентов соответственно произойдет на 1640 человек. И при этом стоимость двух пакетов контекстной рекламы, на 147,2 млн р. ниже, чем затраты на проведение выставок/ярмарок в 2009 г. Все полученные показатели говорят в пользу использования контекстной рекламы на анализируемом предприятии.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент,  
О.В. Устименко  
Филиал МИТСО (Гомель)*

### **О СИСТЕМНОМ ПОДХОДЕ К КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ниже, на опыте исследований Р.А. Фатхутдинова в систематизированном виде представлены теоретические и практические аспекты конкурентоспособности (Ксп) объектов различного уровня, посредством разработки системы обеспечения конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью (СКсп) отечественных предприятий в условиях кризиса.

*Структура СКсп.* СКсп состоит из внешнего окружения (вход, выход, связь с внешней средой, обратная связь) и внутренней структуры (подсистемы научного сопровождения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей подсистемой). Компоненты внешнего окружения и внутренней структуры разрабатываются с учетом специфики РБ и Мирового финансово-экономического кризиса (МФЭК).

*Содержание СКсп.* Компоненты внешнего окружения. К компонентам «входа» системы относится все, что необходимо переработать для получения