

- оппортунистическая, при которой ведется поиск ниши, гарантирующей длительное господство фирмы на рынке при минимальных затратах на научные исследования;
- имитационная, предполагающая покупку результатов научных исследований с целью их освоения в собственном производстве;
- оборонительная, при которой в качестве цели ставится стремление не отстать от основных конкурентов на рынке;
- зависимая, при которой мелкие фирмы проводят научно-исследовательскую работу в интересах крупных фирм;
- наступательная, для которой характерно стремление фирмы быть первой на рынке, что приводит к эффективным инновационным процессам в фирме сотрудниками творческого склада, работающими под руководством начальников, склонных к новым идеям.

Голуб В. С., БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВЫЕ МОДЕЛИ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Можно выделить следующие ценовые модели размещения рекламы:

- оплата по количеству показов;
- фиксированная оплата;
- оплата по количеству щелчков мышью;
- оплата по количеству посетителей;
- оплата в зависимости от конечного результата.

Наиболее распространенной моделью расчета стоимости рекламы является стоимость за тысячу показов рекламы или CPM (Cost Per thousand, где тысячу обозначает римская цифра M).

Фиксированная плата за рекламу (Flat Fee Advertising), которая представляет собой установленную сумму, взимаемую ежемесячно или за год за рекламное место на сайте. Фиксированная плата зависит от периода, на который размещается реклама, а не от показов или активности посещений. Стоимость рекламы зависит от известности сайта, посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице и ее вида.

При оплате по количеству щелчков мышью основой для расчета служит стоимость за тысячу щелчков мышью CPC (Cost Per Click).

Основой модели оплаты по количеству посетителей является показатель CPV (Cost Per Visitor) - стоимость за тысячу посещений. Обычно учитываются в расчетах уникальные посещения (один уникальный посетитель - одно уникальное посещение).

Оплата в зависимости от конечного результата состоит из двух видов ценовых моделей:

- стоимость за конкретное действие посетителя — показатель CPA (Cost Per Action). Фиксированная оплата осуществляется за количество заполненных анкет, подписок на определенные сервисы и т.д.;
- стоимость за продажи - показатель CPS (Cost Per Sale). Обычно оплатой является определенный процент от продажи какого-либо товара.

Оплата в зависимости от конечного результата наиболее распространена в партнерских программах. Для рекламодателя данная ценовая модель является наиболее приемлемой.