

альная емкость рынка сбыта систем управления ВЭУ на рынке стран ближнего зарубежья, в том числе Азербайджана, составляет 65-80 млн. долл. США. Выполнение эффективной маркетинговой стратегии на рынках систем управления ВЭУ увеличит объем продаж отдельных предприятий приборостроительной отрасли более чем в два раза. Таким образом, сегмент рынка АСУ для систем управления ветряными энергетическими установками можно рассматривать в качестве перспективного направления выполнения маркетинговой стратегии, предусматривающей логистику и сбыт продукции белорусских предприятий приборостроительной отрасли.

Содействие белорусским предприятиям в работе на внутреннем рынке Азербайджана позволит не только реализовать накопленный промышленный потенциал, но и фактически с учетом изменения рынка сбыта товара позволит выполнить Постановления Совета Министров Республики Беларусь в части формирования производственного процесса выпуска оборудования и установок для производства альтернативных источников энергии.

Организационно-правовая форма белорусско-азербайджанского сотрудничества в промышленной сфере может быть реализована в виде концессии на добычу нефти. Азербайджан имеет существенный опыт в заключении подобного рода договоров. В то же время для учета экономических интересов белорусских предприятий концессионные соглашения должны быть прямо увязаны с заключением контрактов с белорусскими предприятиями, выполнение которых предусматривает поставку в Азербайджан продукции приборостроения предприятий Республики Беларусь.

Таким образом, в качестве основы маркетинговой стратегии предприятий Республики Беларусь на рынке Азербайджана можно рассматривать не только товарную составляющую и услуги, но и сформированный научный и производственный потенциал промышленных предприятий страны.

А.Ю. Семашкевич, магистрант кафедры маркетинга УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) содержит в себе рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рынок интернет-рекламы начал свое формирование в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами:

- постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети;
- развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета;
- развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли;

• развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы [3].

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- 1) размещение рекламной информации на вебсайтах;
- 2) привлечение посетителей на вебсайт рекламодателя;
- 3) поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Выбор того или иного типа интернет-рекламы, конкретных рекламных носителей и их форматов зависит от целей рекламной кампании, технических возможностей рекламодателя, выбранных им рекламных площадок и ряда других параметров [1].

Основные характеристики Интернета в Беларуси:

- более 5 млн пользователей ежемесячно;
- около 3 400 000 человек заходят ежедневно в Интернет;
- Топ-20 ресурсов охватывает более 90 % от всей интернет-аудитории;
- проникновение мобильного интернета составляет приблизительно 25-30% и продолжает расти.

Тенденции Интернета в Беларуси на ближайшие 5 лет:

- рост аудитории мобильного интернета (планшеты, смартфоны);
- рост времени, проведенного в Интернете;
- рост аудитории онлайн-видео хостингов, просмотра онлайн видео и среднего времени;
- более точный таргетинг – продажи по real-time-building, возможность таргетингов на основании пользовательского поведения [2].

Мобильные устройства – новый двигатель роста расходов на рекламу в мире. Исходя из этого можно сказать, что рынок мировой рекламы будет стабильно расти, не смотря на все негативные факторы.

Конфликт в Украине продолжает оказывать разрушительный эффект на рекламный рынок этой страны и восточноевропейскую экономику в целом. Такое существенное падение объясняется ухудшением экономико-политической ситуации в стране: европейскими и американскими санкциями, ценами на нефть и общей бизнес-стагнацией.

Единственным медиа, которое продолжит расти в кризисном году, будет интернет-реклама, которая прибавит 5 %, в первую очередь, за счет контекстной рекламы.

Если же говорить о традиционном распределении уже существующих рекламных бюджетов между медиа, то телевидение и в дальнейшем с отрывом лидирует, получив 39 % от всех потраченных денег в прошлом году.

Интернет в целом будет расти на 14 % ежегодно между 2014 и 2017 годами. А драйвером его роста выступит сегмент онлайн-видео, который будет расти в среднем на 29 % ежегодно. Его объем через два года достигнет \$23,3 млрд.

Это будет обусловлено, прежде всего, продолжающимся ростом числа мобильных устройств с большими и качественными экранами и внедрением новых технологий, вроде 4G, которые позволяют быстрее доставить видео высокого качества на такие устройства. Социальные сети тоже не упустили возможности, предоставляемые распространением мобильных устройств, и, продолжая интегрировать рекламные сообщения в свои ленты, будут расти на 25% ежегодно.

ZenithOptimedia полагает, что из всех новых денег, которые появятся на рынке до 2017 года, 62 % станут вкладом именно мобильной рекламы. За ней последует ТВ со своим вкладом в 23 %, далее – интернет на настольных устройствах. Вклад в рост таких каналов, как наружная реклама, радио и реклама в кинотеатрах, будет нивелирован дальнейшим спадом в газетах и журналах [4].

В конце февраля в Беларуси стала доступна возможность размещения рекламы в сервисе Skype с таргетингом на белорусскую аудиторию. К моменту запуска Беларусь стала одной из 82 стран, в которых рекламодатели могут использовать сервис для коммуникации с потенциальной аудиторией, предлагая уникальные возможности, недоступные в других интернет-медиа.

Размещение рекламы в сервисе Skype во многих странах стало возможно уже относительно давно – начиная с конца 2011 года. Однако в Беларуси вместе с Казахстаном эта возможность появилась только сейчас в связи с расширением на эти страны контракта по продаже рекламы в этом сервисе, заключенного между компаниями «Адмиксер» и Майкрософт.

По данным компании Майкрософт на начало 2015 года суммарная аудитория сервиса Skype в Беларуси составляла около 1,6 млн пользователей в месяц. Около 600 тыс. пользователей ежемесячно используют мобильную версию сервиса.

В Skype доступно большое количество медийных форматов рекламы, включая rich-media. Однако кроме традиционной медийной рекламы в Беларуси также будет размещаться тизерная реклама с оплатой за клики для рекламодателей сегмента e-commerce. Это возможность доступна пока всего в нескольких странах – Украине, Беларуси и Казахстане благодаря тому, что компания «Адмиксер» является не только селлером рекламы в Skype, но и технологическим партнером компании Майкрософт.

Реклама в Skype традиционно позиционируется как реклама премиального сегмента, что связано как с размерами баннеров, так и с минимальным рекламным клаттером – в окне программы возможно наличие не более одного баннера, который демонстрируется пользователю до 5 минут. Это дает максимальное привлечение внимания пользователей к рекламным материалам во время использования Skype.

Некоторое время размещение рекламы будет доступно только в десктопной версии сервиса – в наиболее популярной операционной системе Windows, но со временем рекламный инвентарь будет расширяться на другие операционные системы и мобильные устройства.

На сегодняшний день в Беларуси работают три крупных сейлинговых агентства по размещению рекламы в Интернете: WebExpert, Admixer и Vi Минск («Видео Интернет-Минск»).

Сейлинговое агентство WebExpert работает на рынке интернет-рекламы с декабря 2008 года и является крупнейшим интернет сейлз-хаусом Беларуси.

На эксклюзивных правах они размещают рекламу на популярных белорусских интернет-ресурсах: tut.by, av.by, pogoda.by, citydog.by, bycard.by, tribuna.com, itv.by, а также на рейтинговых площадках с таргетингом на белорусских пользователей mail.ru, ok.ru, sports.ru, zoomby.ru, rbc.ru.

Также оказывают услуги по размещению рекламы в социальных сетях vk.com facebook.com.

Охват интернет-аудитории ресурсов, реализуемых WebExpert составляет 90 %, что позволяет эффективно планировать рекламные кампании для различных целевых групп.

Новый сейлз-хаус под брендом Admixer создан в конце 2014 года при участии двух компаний – уже давно работающего на рынке Беларуси сейлз-хауса RG media и компании Admixer, крупнейшего украинского игрока, развивающего собственную технологическую платформу для управления интернет-рекламой. Выход на белорусский рынок стал для компании Admixer следующим шагом в расширении своего географического присутствия после Казахстана.

RG media – независимый белорусский сейлз-хаус, работает на рынке с 2007 года. В медиапортфель компании в качестве эксклюзивного или официального партнера по продаже рекламы на территории Беларуси входят следующие медиа-ресурсы: Вконтакте, kufar.by, Mamba.ru, Nabrahabr.ru, Adme.ru, lk.by, платформа мобильной рекламы Monday, и ряд других медиа-проектов.

Admixer – крупнейший сейлз-хаус Украины, работает на рынке с 2008 года. Компания является эксклюзивным селлером рекламы в Skype, авторизованным реселлером премиум-форматов в Facebook, а также официальным партнером компаний «Вконтакте», Microsoft и Google. Кроме того в медиапортфель компании Admixer на рынке Украины входят такие медиаресурсы как «Яндекс», рекламная сеть Admixer, объединяющая около 1000 сайтов, тизерная сеть Admixer.Market, рекламная видео-сеть, а также мобильная сеть Admixer.Mobile.

Видео Интернешнл (после ребрендинга – Vi) – рекламное агентство, крупнейший оператор медиарекламного рынка в России, СНГ и Восточной Европе. Компания была создана в декабре 1999 года первоначально как ООО «ТВ-реклама», в августе 2001 года переименована в СООО «Видео Интернешнл-Минск». Продажу медийных возможностей интрнет-порталов Видео Интернешнл Минск начал с 2009 года: Rambler.ru, Lenta.ru, Pressball.by, Open.by/Shop.by. Начиная со штата из 8 человек и продажи рекламы на одном телеканале, компания выросла в сильную и динамично развивающуюся структуру, и сегодня в активе Vi Минск 21 интернет-портал, среди которых facebook, vkontakte, odnoklassniki, Мой мир, megogo.net, gismeteo.by, map.by, gazeta.ru, livejournal.com, championat.com, rutube.by, kyky.org, myfin.by и select.by.

Перспектива развития Интернет-рекламы в Беларуси заключается в следующем:

- унификация форматов рекламы;
- более таргетированное размещение;
- более интерактивная коммуникация с пользователем;
- большая вовлеченность в образ жизни целевой аудитории;
- рост мобильного трафика;
- новые принципы ценообразования – оплата за конкретное действие целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность Интернет-рекламы с каждым годом все увеличивается и это связано в основном с ростом аудитории Интрнета. Для Беларуси наблюдается тенденция использования большего числа сервисов в Интернете для размещения рекламы. Переход к динамической рекламе позволяет более качественно применять таргетинги и эффективнее воздействовать на целевую аудиторию. Активный рост мобильного Интернета также свидетельствует о наличии новых возможностей развития Интернет-рекламы.

Список использованных источников

1. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising> – Дата доступа: 25.03.2015.
2. Тактическое планирование рекламы в Интернет / Материалы «Первой Медиашколы в Беларуси».
3. Реклама в Интернете [Электронный ресурс] / Seoded. – Режим доступа: <http://www.seoded.ru/authors.html>. – Дата доступа: 25.03.2015.
4. Материалы исследования ZenithOptimedia.

Е.П. Семиренко, канд. экон.наук, доцент УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Стратегическим направлением развития Республики Беларусь определено формирование инновационной экономики.

В рыночных условиях инновационная активность становится решающим фактором долгосрочного качественного развития как национальной экономики в целом, так и отдельных организаций, отраслей и регионов, формирования у них высоких конкурентных преимуществ. Занять достойное место в мировом сообществе смогут только инновационно развитые страны, обеспечивающие производство наукоемкой и высокотехнологичной экспортоориентированной продукции. Для поддержания конкурентоспособности улучшения выпускаемых товаров и технологии их производства должны быть непрерывными.

Формирование инновационной экономики в развивающихся странах, к которым относится и Республика Беларусь, – одна из наиболее труднорешаемых задач. Она требует комплексной модернизации всей экономики, создания современной научно-технической и производственной базы, высокопрофессиональных специалистов, больших инвестиций главным образом долгосрочного и среднесрочного характера. Опыт развитых стран свидетельствует, что как минимум 70-80% осуществляемых инвестиций должны быть инновационными. В Беларуси же доля инновационных проектов, связанных с созданием и освоением новых технологий производством наукоемкой, высокотехнологичной продукции, в общей массе инвестиционных проектов, пока невелика. Следует также иметь в виду и высокорисковый характер инновационной деятельности. Нередко в процессе внедрения новшеств в производство погибает не только научная идея, но и вложенный капитал. Специалисты в области инноваций отмечают, что практического использования достигают лишь 10 % начатых проектов. Но в случае успеха прибыль от инвестирования в инновации значительно выше, чем в другие виды деятельности организаций.

По уровню инновационности Республики Беларусь пока значительно отстает от экономически развитых стран. Согласно «Глобальному индексу инноваций», характеризующему уровень инновационных возможностей и результатов, Беларусь занимала в 2012 г. 78 место в списке из 141 страны, в 2013 г. – 77 место среди 142 государств, т.е. ситуация с инновациями в республике практически не изменилась.