

## **КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Контекстная реклама в сети Интернет возникла как ответ поисковых систем на деятельность компаний, предлагающих услуги по поисковой оптимизации и поисковому продвижению сайтов. Контекстная реклама – это объявление о деятельности (товарах, услугах) фирмы, выполненное в виде текстового блока и/или графического баннера, которое выдается на странице с результатами поиска в соответствии с запросом, введенным пользователем. Существует множество видов и типов контекстной рекламы. Следует определить с преимуществами и недостатками контекстной рекламы в сети Интернет.

К преимуществам контекстной рекламы, несомненно, относится скорость достижения результата. Однако как она будет работать, зависит во многом от того, по каким ключевым словам заказана контекстная реклама, и насколько грамотно составлено рекламное объявление.

Преимуществом контекстной рекламы является и то, что она дает в большинстве своем целевых посетителей, то есть тех, кто действительно заинтересован в информации, которую предоставляет рекламодатель.

Кроме того, текущие возможности поисковых машин позволяют выдавать рекламное объявление пользователю в соответствии с регионом, где он в данный момент находится.

Существенным недостатком контекстной рекламы является тот факт, что она не рассчитана на долгосрочный эффект. Как только денежный поток иссякает, прекращается и приток посетителей на сайт.

Вопрос оплаты для контекстной рекламы также можно считать скорее недостатком. Контекстная реклама оплачивается отдельно для каждой поисковой системы и по каждому ключевому слову.

Недостатки контекстной рекламы полностью компенсирует поисковая оптимизация. Именно она дает пролонгированный, устойчивый эффект; степень доверия к результатам поиска чрезвычайно высока, а потому, если сайт занимает место в «топе выдачи», поток посетителей, в том числе и целевых, сайту будет обеспечен.

*Дроздова С.Н.  
УО БФ БГЭУ (Бобруйск)*

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Экономический подъем в белорусской экономике и перспективы наметившегося экономического роста тесно связаны с инвестиционной активностью производителей.

Инвестиционные расходы являются одним из главных факторов, определяющих высокие и устойчивые темпы экономического роста республики. В соответствии с национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития планируется довести удельный вес инвестиций к 2020 году до 27 %.

Износ активной части основных промышленно-производственных фондов по промышленности в целом по республике достиг 80,2 %. Процесс старения основных фон-

дов определялся не столько недостаточным выбытием устаревших, сколько недостаточным вводом новых фондов, что является прямым следствием недостаточных объемов инвестиций в основной капитал и ввода в действие основных фондов.

Однако, несмотря на рост физических объемов инвестиций в основной капитал, на сегодняшний день достигнуто лишь 80 % от уровня 1990 года.

Неудовлетворительная возрастная структура основных фондов сопровождается другим негативным явлением последних лет – низким уровнем использования мощностей предприятий.

В этой ситуации настораживают результаты обследования инновационной активности предприятий, проведенного Госкомстатом Беларуси. В соответствии с ними в 2004 г. инновации осуществляли в целом по промышленности 13% организаций. При этом в ряде отраслей доля инновационно-активных предприятий снизилась: в электроэнергетике – с 28,6% в 2002 г. до 14,3% в 2004 г., в микробиологической – с 50% в 2002 г. до 14,3% в 2004 г. Возросло, хотя и недостаточно, число инновационно-активных организаций в черной и цветной металлургии, соответственно 35,7% и 50%.

Основными причинами, в силу которых инновационная деятельность не осуществляется, это недостаток собственных денежных средств, высокая стоимость нововведений, недостаток квалифицированного персонала, недостаток информации о новых технологиях и др.

Основными источниками инновационных идей являются внутрифирменные инновации. Далее идут выставки, ярмарки и другие маркетинговые мероприятия, позволяющие изучать продукцию конкурентов или производителей смежных отраслей.

*Дронин А.М.*  
*УО «БГЭУ» (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ВУЗОМ**

Высшее образование в Беларуси, как и другие сферы производственной и непроизводственной деятельности, все острее ощущает давление рынка. Будучи связанными новыми обязанностями и свободами, процессы управления в вузах становятся все более адекватными тем, которые используются в сфере предпринимательства, и высшие учебные заведения столкнулись с рядом проблем, связанных с процессами эффективного управления. Это обусловлено, прежде всего, нехваткой финансирования в целом и бюджетного финансирования в частности.

Вынужденные искать дополнительные источники поступления средств, вузы открывают новые специальности и специализации, на которые количественный прием, как, впрочем, и методика обучения, не всегда были продуманными. В результате значительное число студентов-выпускников, в том числе престижных сегодня экономических и юридических специальностей, остаются невостребованными, а государственные вложения в образование не всегда используются рационально.

Развитие белорусского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится наша система образования. Отсутствие маркетингового подхода в образовательных учреждениях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению