

На основе анализа безубыточности можно определить вероятность снижения прибыли до определенного уровня и чувствительность к какому-либо отдельному виду риска. Данная методика может использоваться к любой совокупности проектов и видов рисков как инструмент многофакторного анализа эффективности инновационных проектов.

Результативность инновационной деятельности напрямую зависит от того, насколько точно была проведена оценка и экспертиза риска, а также от адекватности определения методов управления им. Особое значение управление рисками приобретает на стадии инвестирования при принятии решения о начале исследований и разработки, поскольку этот этап жизненного цикла инновационного проекта имеет максимальную неопределенность, а, следовательно, характеризуется высокими рисками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романова, М.В. Управление рисками инновационной деятельности // Финансы и кредит. – М., 2001. – № 1.
2. Мазур Е.П., Смирнова Г.А., Титова М.Н. Инновационные риски в деятельности предприятия // Инновации. – Мн., 2001. – №5.
3. Давыденко Л.Н., Смирнов М.Н. Инновационное проектирование как инструмент выбора оптимальной стратегии // Предпринимательство в Белоруссии. – Мн., 2001. – № 5.
4. Харин А.А., Коленский И.Л., Пущенко Н.Н. Управление финансами в инновационных процессах: учебное пособие – М.: Высшая школа, 2003. – 295 с.
5. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций – М.: Издательство-торговая корпорация “Дашков и К^о”, 2004. – 544 с.
6. Шахкулян Р., Джугурян А. особенности оценки риска инновационных процессов в промышленности Армении // Проблемы теории и практики управления. – М., 1997. – № 5.
7. Успенский В.А. Бизнес-проблема: управление риском // Финансы и кредит. – М., 2004. – № 7.

УДК 681.3.01:339.138

Лавренова О.А., Бачанцева Е.А.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В современных экономических условиях успешная работа предприятий и организаций практически невозможна без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Реклама продукции, услуг и деятельности предприятия - это важнейшая составная часть маркетинговых мероприятий, непосредственный информационный выход на потребителя. В маркетинге реклама определяется как «...любая оплаченная форма не личного представления и продвижения идей, товаров и услуг». Реклама является, пожалуй, самым действенным способом вывода на рынок продукции компании. Как говорят, реклама - это двигатель торговли. Именно реклама воздействует на сбыт товара. Эффективная реклама знакомит целевую аудиторию с информацией о производителе и его продукции или услугах, формирует положительный имидж компании и ее товаров. Реклама для современных компаний - это не прихоть и не дань моде. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы.

Интересным представляется исследовать рекламу как сложную продукцию особого назначения. С точки зрения основных целей и задач выделяют следующие типы рекламы:

1. **Реклама торговой марки** - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы, направленной, прежде всего, на формирование высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

2. **Торгово-розничная реклама** - реклама подобного типа сосредоточена на конкретном объекте производства или реализации продукции. Главная задача торгово-розничной рекламы -

стимулирование притока потенциальных покупателей путем информирования о месте и условиях предоставления товаров или услуг.

3. Адресно-справочная реклама - разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким группам потребителей.

4. Реклама с обратной связью - еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, которая предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

5. Бизнес-реклама - профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.

6. Корпоративная реклама - почти не содержит общепринятой рекламной информации и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

7. Политическая реклама - один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.

8. Общественная, или социальная реклама ориентирована на аудитории, объединенные по своему социальному статусу (например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.)

С точки зрения практического применения более предпочтительной представляется классификация рекламных средств, которые служат для распространения рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны, в рекламе их насчитывается порядка сотни. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности и единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. Существует целый ряд классификаций рекламы по различным признакам: по способу выражения и характеру воздействия, по охвату территории и т.п.:

1. По типу спонсора:

- a) от имени производителей и торговых посредников;
- b) от имени частных лиц;
- c) от имени правительства;
- d) общественная (социальная);

2. По типу целевой аудитории:

- a) для сферы бизнеса;
- b) для индивидуального потребителя;

3. По размеру территории, охватываемой рекламной деятельностью:

- a) локальная;
- b) региональная;
- c) общенациональная;
- d) международная;
- e) глобальная;

4. По предмету рекламы:

- a) товарная;
- b) реклама идей;
- c) реклама личности;
- d) реклама территории;

5. По стратегической цели рекламной кампании:

- a) формирующая спрос;
- b) стимулирующая сбыт;

- с) позиционирующая товар;
- 6. По способу воздействия:
 - а) зрительная;
 - б) слуховая;
 - с) зрительно-слуховая;
 - д) обонятельная;
 - е) осязательная;
- 7. По характеру воздействия:
 - а) жесткая;
 - б) мягкая;
- 8. По способу передачи
 - а) печатная;
 - б) электронная;
 - с) внешняя.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати, сети Интернет и др., при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

В табл. 1 приведены результаты анализа носителей рекламы с точки зрения их эффективности для рекламодателя в условиях мирового финансового кризиса. По мнению как российских, так и белорусских экспертов телевидение останется одним из основных каналов, потому что с точки зрения эффективности для массовых брендов именно ТВ имеет максимальный охват и минимальную стоимость контакта. В то же время эксперты единодушны во мнении, что сокращение рекламных бюджетов коснется в первую очередь прессы, радио и наружной рекламы.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2008 году объем рынка рекламы в прессе увеличился только на 11% в рублевом эквиваленте, что меньше инфляции, составившей в России 13,3% за год. При этом в первой половине года рынок показывал значительный рост, однако кризис привел к сокращению объемов рекламы в прессе уже в конце 2008 года.

Спад объемов продаж в печатных СМИ характерен не только для России, но и для всего мира. По данным консалтинговой компании Oxford Analytica, падение рекламных доходов грозит закрытием или сокращением тиражей каждой десятой газете или журналу. При этом качество материалов в СМИ будет ухудшаться за счет увольнения сотрудников. В самом худшем положении находится белорусская пресса, причем эксперты отмечают, что ситуация усугубляется ее невысоким качеством. Одним из вариантов преодоления кризиса для печатных изданий может быть частичный или полный переход в сеть Интернет, где расходы значительно ниже.

В последнее десятилетие рекламный рынок демонстрировал высокие темпы роста во всем мире. Средний прирост по рынку в целом был на уровне 30%. Белорусский рынок рекламы также развивался динамично. Интересными представляются данные агентства ZenithOptimedia по объемам рекламного рынка Беларуси (рис. 1).

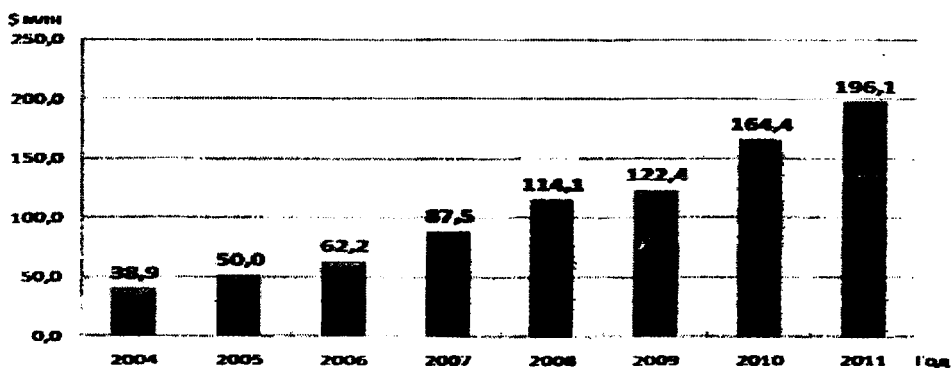


Рис. 1. Объем рекламного рынка Беларуси, прогноз до 2011 года (\$ млн)

Заметно, что в 2009 году темпы роста рынка рекламы в Беларуси значительно снизятся. Однако, положительная динамика сохранится, хотя мировой кризис внесет значительные коррективы. По пессимистичным прогнозам падение составит не менее 40%, а по оптимистичным – не превысит 20%. По прогнозам Министерства торговли Беларуси рост рекламного рынка в 2009 году составит всего 5%, что по сравнению с прошлым годом означает сокращение на 20%.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика носителей рекламы

Носитель	Плюсы	Минусы	Использование во время кризиса
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> Низкая стоимость контакта Аудиовизуальная подача информации Огромный охват 	<ul style="list-style-type: none"> Необходимость показа рекламы несколько раз, чтобы гарантировать просмотры рекламы Более молодая аудитория уходит в Интернет Необязательность просмотра рекламного блока 	Скорее да, чем нет. Несмотря на рост цен, пока остается отличным решением по критерию «цена/охват»
Радио	<ul style="list-style-type: none"> Относительно невысокая стоимость размещения Доступность многим слоям населения 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие визуальной составляющей Сложная оценка эффективности 	В меньшей степени. Зависит от задач рекламодателя
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> Возможность географической локализации Рекламу видят те, кому не доступны другие форматы 	<ul style="list-style-type: none"> Довольно высокая стоимость размещения Короткий период контакта с целевой аудиторией Крайне сложная оценка эффективности 	Только при условии адекватных цен на носители
Печатные издания	<ul style="list-style-type: none"> Избирательность целевой аудитории Доступность в любое время Возможность повторного обращения 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие аудиовизуальной составляющей Необязательность просмотра рекламного блока Недостаточная оперативность и кратковременность существования Высокая конкуренция Качество рекламы зависит от качества издания (бумаги) 	Возможно, да. Зависит от задач рекламодателя (для узкой аудитории)
Интернет	<ul style="list-style-type: none"> Низкая стоимость контакта Доступность в любое время Мультимедийность Сегментированный охват Возможность персонализации рекламного воздействия Возможность контроля над кампанией, возможность, получения подробных статистик Возможность отследить ROI (возврат на инвестиции) от рекламной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> Необязательность просмотра рекламного блока 	Да (в связи с неуклонным ростом платежеспособной части Интернет-аудитории и снижением тарифов на широкополосный доступ)

В табл. 2 приведены объемы в денежном выражении основных видов рекламных носителей белорусского рынка, включая прогноз до 2011 года.

Данные по ежегодному приросту в различных сегментах рекламного рынка Беларуси включая прогноз до 2011 года, приведены в табл. 3.

Аналитики прогнозируют, что в 2009 году рост рекламных затрат снизится до отметки 7,3%.

Таблица 2 – Объем основных видов масс-медиа в рекламном секторе Беларуси, (\$ млн)

Год	Всего	Пресса	ТВ	Радио	Наружная реклама	Интернет
2005	50,0	13,0	26,0	2,0	8,3	0,7
2006	62,2	13,0	35,0	3,5	9,5	1,2
2007	87,5	15,0	53,0	4,5	12,0	3,0
2008	114,1	18,0	70,0	6,0	13,8	6,3
2009	122,4	18,9	75,0	6,3	14,4	7,8
2010	164,4	21,7	109,0	7,5	16,5	9,7
2011	196,1	25,0	131,0	9,0	19,0	12,1

Таблица 3 – Ежегодный прирост в различных сегментах рекламного рынка Беларуси (%)

Период	Всего	Пресса	ТВ	Радио	Наружная реклама	Интернет
06 vs 05	24,4	0,0	34,6	75,0	14,5	71,4
07 vs 06	40,7	15,4	51,4	28,6	26,3	150,0
08 vs 07	30,4	20,0	32,1	33,3	15,0	110,0
09 vs 08	7,3	5,0	7,1	5,0	4,3	23,8
10 vs 09	34,3	14,8	45,3	19,0	14,6	24,4
11 vs 10	19,3	15,2	20,2	20,0	15,2	24,7

С точки зрения структуры рекламного рынка, то в последние два года по данным ZenithOptimedia изменения незначительны: некоторое снижение доли рынка демонстрирует сектор наружной рекламы (-1,6%) и печатных изданий (-1,3%), а львиная доля рынка принадлежит рекламе на телевидении (рис. 2), хотя по прогнозам в 2009 году этот сегмент снизит темпы роста до 7,1%.

Самым быстрорастущим медиа остается сеть Интернет. Так, расходы на интернет-рекламу в Беларуси выросли в 2007 году на 150%, в 2008 году — более чем на 110%, а в 2009 году ожидается рост на уровне 24%. Это, в первую очередь, связано со стремительным ростом интернет-индустрии. Проникновение интернет в Беларуси уже составляет по оценкам различных экспертов около 30%. Посещаемость в Байнете увеличилась в два раза за последний год, что свидетельствует о растущем интересе к этому каналу и к локальному контенту в частности. Кроме того, некоторые российские сайты стали доступны рекламодателям из Беларуси: таргетингом на белорусскую аудиторию. Ожидается, что часть рекламных бюджетов будет перераспределяться на эти площадки.

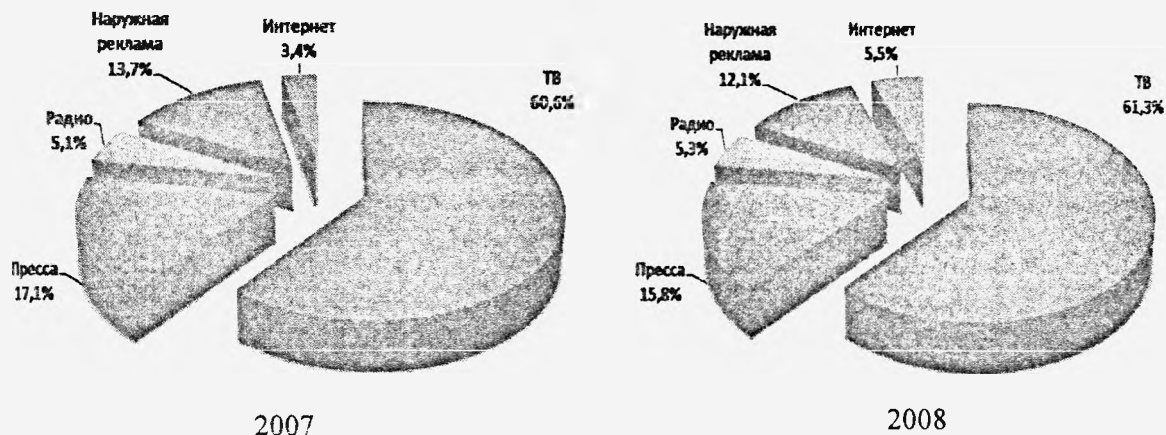


Рис. 2. Доли основных видов масс-медиа в рекламном секторе Беларуси

Популярность рекламы on-line можно в первую очередь объяснить тем, что интернет позволяет получить контроль над рекламной кампанией в виде подробных статистик, предоставляет возможность четкого таргетирования рекламы. К тому же онлайн-реклама дает возможность отследить ROI (возврат на инвестиции) от рекламной деятельности, что в период финансового кризиса особенно актуально для многих компаний.

Многие эксперты отмечают, что хорошие перспективы имеет реклама в активно развивающихся социальных сетях, которые могут обеспечить прямой контакт между рекламодателями и клиентами. В рекламных кампаниях могут быть задействованы и аккаунты в социальных сетях, и корпоративные блоги, и обои для компьютеров и прочие виджеты специально для потребителя от конкретной компании. Многие компании уже открывают в рамках социальных сетей свои веб-страницы, привлекающие существующих и потенциальных клиентов.

Таким образом, очевидно, что в кризисное время удерживают и расширяют свою долю рынка именно новые форматы рекламы: видеореклама в магазинах, в общественном транспорте, видеобаннеры на улицах городов, баннерная и контекстная реклама в сети интернет, видеореклама на веб-страницах и др. Большинство из «новых медиа» являются не только улучшенным вариантом демонстрации рекламного сообщения, но и обладают расширенными функциональными возможностями, имеют более точный выбор целевой аудитории, более экономичный бюджет, а также более плотный контакт с потребителем за счет интерактивности. Естественно, что те рекламные носители, которые не могут предложить уникальных свойств, будут сдавать свои позиции на рынке. Но, невзирая на сложную экономическую ситуацию, большинство компаний не будет отказываться от рекламы, просто реклама должна стать более дешевой и максимально эффективной. Многие зарубежные рекламодатели это уже поняли, судя по состоянию рынка онлайн-рекламы и «новых медиа». Естественно, что в условиях снижения рекламных бюджетов рекламодатели будут стремиться оптимизировать свои затраты, находить комплексные и качественные решения, фокусируя внимание на самых эффективных носителях рекламы. Рекламодатели будут обращать внимание в первую очередь на стоимость контакта, охват целевой аудитории и уровень креатива.

ЛИТЕРАТУРА

1. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса /И. Успенский. – СПб.: Питер, 2001. – 432с.2. Классификация рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nrtin.ru/article/reklama/klaccifikacia_reklamy.htm, свободный. – Загл. с экрана. 3. Классификация рекламы - Реклама - информация для вашего успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.promoobzor.info/klaccifikaciya-reklamy.html>, свободный. – Загл. с экрана. 4. Преимущества и недостатки рекламы в прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://indar.by/topmenu/uslugi/newspapers/opresse/sravnienie/>, свободный. – Загл. с экрана. 5. Есть мнение.

Реклама и кризис: взгляд рекламиста>Практика>Школа>Marketing.by [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0024369>, свободный. – Загл. с экрана 6. Агентство ZenithOptimedia скорректировало прогноз роста рекламного рынка Беларуси до 2011 года прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.by/main/market_analytics/0023918, свободный. – Загл. с экрана 7. Кризис на развороте. Объемы рекламы в прессе значительно упали [Издатель.KZ [Электронный ресурс]]. – Режим доступа: http://izdatel.kz/news_digest/1176121266-krizis-na-razvorote.-obemy-reklamy-v.html, свободный. – Загл. с экрана.

УДК 338.(075.2)

Костокевич Е.Н.

ПАТЕНТНО-ЛИЦЕНЗИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

За последнее десятилетие в мире во всех сферах экономики заметно возросла значимость нематериальных активов и важнейшей из их составляющей - объектов интеллектуальной собственности (ОИС). Мировая практика свидетельствует, что продукция становится все более наукоемкой, а товары, производимые на базе ОИС, более конкурентоспособны.

Наряду со специализацией и концентрацией научных исследований и разработок быстро прогрессирует неравномерность развития науки и техники по странам мира, а разрыв в уровне исследований и разработок имеет тенденцию к увеличению. Это порождает конкуренцию в исследованиях и разработках и определяет неравномерное опережающее развитие промышленного производства в той или иной стране, области науки и техники. Значительное ускорение процесса разработки и внедрения новой техники требует дополнительных материальных и финансовых ресурсов.

Международная и отечественная практика экономических расчетов показывает, что, как правило, увеличение темпов исследований в два раза требует увеличения материальных, трудовых и финансовых ресурсов не менее чем в 6 раз. При дефиците инвестиционных ресурсов на НИОКР, который существует в Республике Беларусь, увеличение темпов исследований в два раза для республики практически нереально. По расчетам профессора Н.С. Сачко [1], даже при увеличении в 4 раза затрат на разработку нового грузового автомобиля, обеспечивающих снижение ее сроков с 7 до 3 лет, сбыт новой продукции и прибыль предприятия за весь жизненный цикл возрастает примерно на 30 %.

Однако, ускорение сроков разработки и внедрения в производство научно-технических достижений оказывает большое влияние на эффективность экономики. Сокращение этого срока на 1 год обеспечивает, по расчетам профессора Н.С. Сачко, прирост ВВП примерно на 0,4-0,6% в год и, кроме того, позволяет высвободить крупные средства, ассигнованные на проведение опытно-конструкторских работ, связанных с разработкой и внедрением новой техники и находящихся в своеобразном научном заделе. Хотя они и относятся ежегодно на себестоимость продукции, но по своей сути представляют долговременные затраты. Сумма этих средств (S_n) тем выше, чем продолжительнее сроки разработки и внедрения технических новшеств и может быть оценена так:

$$S_n = B_t \cdot d_n \sum_{i=1}^{\tau} \frac{1}{(1 + P_p)^i},$$