

ЭКОНОМИКА

А. В. Афанасенко

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Интернет-реклама представляет собой относительно новый, но уже достаточно распространенный вид рекламы, возникновение которого непосредственно связано с появлением, развитием Интернета и цифровых технологий. За относительно небольшой период времени интернет-реклама превратилась в самый быстрорастущий сегмент рынка рекламы, который характеризуется эффективностью, многообразием применяемых инструментов и четкой ориентацией как на достижение основных рыночных целей фирм, так и оперативное решение практически любых коммерческих задач, стоящих перед субъектами глобального и национального рынка.

Интернет плотно вошел в жизнь современного человека, постоянно живущего в медиапространстве и все чаще использующего Всемирную сеть как средство коммуникации. Развитие Интернета в мире привело к тому, что в настоящий момент никакие сферы бизнеса не развиваются без использования возможностей. В развитых странах Запада как маркетинговые службы, так и простые потребители, можно сказать, практически всецело смотрят на мир через Всемирную сеть. Интернет позволяет получить необходимую информацию о культурных ценностях, печатных и электронных источниках, о товарах, услугах, найти координаты человека, совершить виртуальное путешествие по географическим местам. Новые технологии защиты информации во Всемирной паутине позволяют делать покупки, оплачивая их с помощью Интернета. Все это можно сделать, сидя за персональным компьютером. Такая технология чрезвычайно эффективна потому, что не требует перемещения людей, использования бумажных носителей информации и может использоваться в произвольное время, удобное для потребителя. Знание технологии работы в Интернете, проведение маркетинговых и бизнес-исследований, политики для продвижения товаров на мировой рынок являются чрезвычайно важными для современных экономистов и маркетологов, которые будут работать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Существуют различные экспертные оценки тенденций развития рынка интернет-рекламы на ближайшее время, которые можно объединить в следующие основные положения:

1. Деньги в рекламе устремятся за своим потребителем, а потребители направятся во Всемирную паутину, в первую очередь в социальные сети. Доля расходов ведущих заказчиков на интернет-рекламу будет расти серьезными темпами [1]. Возрастет роль нестандартных размещений объявлений и комплексных рекламных кампаний в Интернете [2].

2. Индекс доверия к рекламным каналам существенно меняется – сейчас ТВ и Интернет лидируют с большим отрывом, хотя ранее высокий уровень доверия демонстрировала и реклама в печатных изданиях [3].

3. Растет цена на SEO и контекстную рекламу, эффективность данных видов рекламы падает. Неизбежно начнет преобладать многоканальное продвижение в Интернете, а SMM станет третьим основным каналом. При этом возрастет роль качественных стратегий и тактик комплексного размещения, а также роль креатива [4].

4. Поскольку многие люди стали «жить» в социальных сетях, рекламные агентства перед тем, как разрабатывать комплексные программы продвижения в Интернете, «слушают» сеть [5].

5. Маркетинг в Интернете становится обширнее, Интернет позволяет охватить весь процесс коммуникаций с потребителем: привлечь внимание, проинформировать, повлиять на выбор, вовлечь во взаимодействие, продать. Именно вовлечение во взаимодействие (через интерактивность) – наиболее не используемый в полной мере элемент интернет-стратегий [6].

6. Интернет становится источником информации, благодаря которому принимаются маркетинговые решения [7, с. 639–644].

Целью рекламы в сетях является увеличение продаж товаров или услуг, посредством онлайн – в Интернете или офлайн – через традиционные каналы продажи. Реклама, размещенная в сети, обеспечивает коммерческому проекту следующие результаты: стимулирование спроса на продукцию и услуги среди пользователей Интернета; формирование бренда для пользователей Всемирной сети; пропаганда в социальных сетях потребительских свойств товаров или услуг; продвижение бренда компании; увеличение объема продаж и доли присутствия на рынке; создание эффективных каналов параллельного сбыта; улучшение имиджа компании; интернет-реклама, являясь одним из инструментов маркетинга, информирует или убеждает клиента купить товар, чем оказывает влияние на поведение потребителя и стимулирует сбыт. Еще примерно 20 лет назад интернет-реклама существовала в виде почтовой рассылки на электронную почту. Сегодня видов интернет-рекламы в сети десятки. Существуют различные способы подачи бесплатной рекламы и платной (профессиональной) рекламы в сети. Агентства интернет-рекламы предоставляют самые эффективные способы размещения рекламы, применяя новейшие технологические достижения, обеспечивая охват любой аудитории с максимально высокой конверсией. Формат интернет-рекламы носит достаточно разнообразный характер. Это могут быть тексты, графика или мультимедийные файлы. В результате рекламодатель имеет большой набор инструментов, выбор которых зависит от его целей и финансовых возможностей. Существуют различные рекламные методы продвижения интернет-ресурсов. Рассмотрим самые современные и популярные из них. Одним из эффективных, но и в то же время затратных методов продвижения сайта в Интернете, является SEO – поисковая оптимизация. Для раскрутки сайтов компания или привлеченное рекламное агентство использует техни-

ческую методику. С помощью полученных данных проводится мониторинг сайта для проверки восприятия поисковых систем, что увеличивает число запросов, по которым его оценивают. Цель поискового продвижения – увеличение продаж с помощью сайта. Чем больше людей видят сайт на высоких позициях в выдаче, тем больше из них посещают его и могут стать потенциальными клиентами. SEO-оптимизация может быть *внутренней* и *внешней*. Внутренняя оптимизация сайта включает разнообразные работы на нем. Например, улучшение URL-адресов, написание заголовков, дескрипшин (описание страницы сайта), тайтлов (имя страницы, отображаемое во вкладках, закладках браузера и поисковой выдаче в виде ссылки). Эти действия влияют на релевантность, ранжирование, поведенческие факторы потребителей. Внешняя оптимизация направлена на продвижение сайта снаружи, то есть применяются всевозможные действия по улучшению позиций за его пределами. Например, ссылки на свой сайт на других страницах, которые занимают основную часть, авторитетность сайта, отзывы, напоминание о себе на других ресурсах и переходы с других сайтов, лайки в социальных сетях и многое другое. Подходить к вопросу SEO-оптимизации необходимо с умом, постоянно анализировать новшества и обращать внимание на иные способы продвижения. Еще одним эффективным методом продвижения интернет-ресурсов является контекстная реклама. Простыми словами, это реклама, которая отвечает интересам посетителей интернет-сайта. Контекстная реклама – это тексты рекламного объявления, которые демонстрируются пользователям сети по их запросам, при условии, что данные запросы рекламодатель включил в настройки рекламных мероприятий. Рекламные объявления отображаются в тот момент, когда пользователь сам проявляет интерес к определенному товару или услуге и, возможно, готов совершить покупку. Преимущества контекстной рекламы: контекстная реклама недорогая, по сравнению с рекламой на телевидении; рекламодатель решает для себя сам, как он оценивает рекламные услуги; правильный учет целевой аудитории обеспечивает наиболее точную оценку рекламного бюджета; затраты на контекстную рекламу легко отследить; использование многочисленных параметров позволяют рекламодателю задать нужное время и регион показа рекламных объявлений, сформировать правильный контент и т.д.; формирование спроса потребителей: можно узнать, сколько раз один и тот же потребитель кликал по ссылке; рекламные надстройки при установке всегда представляется возможным изменить; ненавязчивые рекламные объявления потребитель, как правило, воспринимает положительно. В процессе развития социальных интернет-ресурсов компаниям открываются возможности для внедрения и продвижения бизнеса в конкретной отрасли. Важным инструментом в рекламе интернет-ресурсов стал SMM. SMM-продвижение – это онлайн-маркетинг или маркетинг в социальной сфере. Дословно в переводе с английского языка (Social Media Marketing) переводится как маркетинг в социальных сетях и является процессом, при

котором привлекается интерес целевой аудитории к интернет-ресурсам через социальные площадки. Маркетинг в социальных сетях сегодня только набирает обороты, но уже стал достаточно популярен. SMM-продвижение – работа не из легких. Необходимо выбрать социальную площадку для своей целевой аудитории. Такой площадкой может быть специально созданное сообщество, публичная страница либо личный аккаунт. Главное, чтобы эта площадка постоянно работала и предоставляла целевой аудитории нужный ей контент, содержащий интересную и полезную информацию, также он должен быть вирусным, для того, чтобы его лайкали и делились им. При этом подобные группы очень эффективны: аудитория собирается по интересам, дискутирует, что позволяет отслеживать мнения клиентов, незамедлительно реагировать на них и подстраиваться под запросы потребителя. Несомненно, для того, чтобы раскрутить публичную страницу, необходимо вкладывать средства и запускать рекламу. Основная цель такого контента – перевести основную массу подписчиков страницы на интернет-ресурс заказчика и сделать их потенциальными потребителями. Также такой способ продвижения не особо затратен, общедоступен и эффективен. Как показывает практика, при грамотном SMM-продвижении можно добиться очень хороших заработков посредством заказов участников социальной группы в количестве 4–5 тыс. подписчиков и, наоборот, получать мизерный заработок от групп в количестве 100 тыс. подписчиков. Интересным и перспективным направлением для компаний в сети является связь с общественностью, или иначе PR-интернет. Под PR-интернетом понимают продвижение с помощью публикации уникальных новостных и информационных материалов, участия популярных блогеров, размещения баннеров на интернет-ресурсах, организации интернет-трансляций и т.д. PR в Интернете направлен на продвижение разнообразных товаров, имиджа компании, брендов или сайтов. Задача – максимум привлечь целевую аудиторию и удержать ее интерес. PR-интернет является достаточно затратным методом, но с гарантией успеха. Одним из приемов интернет-маркетинга, использующим интернет-ресурсы и социальные сети для расширения информации о бренде, товаре или услуге компании, является вирусный маркетинг. Он использует в своих целях привычку людей делиться с окружающими интересной и полезной информацией. Его суть состоит в том, что пользователи сети делятся информацией при помощи «репостов», «лайков», скачиваний и других способов, содержащей нужные для рекламодателя сведения, вне зависимости от его усилий. Если такая информация действительно стоящая, привлекательная и необычная, то она, как вирус, очень быстро распространится среди целевой аудитории автоматически. Популярность вирусного маркетинга в последнее время растет бешеными темпами: быстрое развитие Интернета позволяет пользователям без затруднений и с высокой скоростью обмениваться видеороликами, фотографиями и музыкальными треками. Чтобы эффективно привлечь целевую аудиторию при минимальных затратах, компании используют партизанский маркетинг. Это скрытый метод рекламы, ненавязчиво продающий товар

или услугу. Партизанский маркетинг обязательно должен быть виральным. Применительно к Интернету это могут быть вирусный видеоролик, инфографика, музыка, подкаст, где незаметно для пользователей продвигается бизнес. Разнообразные трюки, фокусы и уловки позволяют добраться до потенциальных клиентов прежде, чем это сделают конкуренты, и увеличить объем продаж. Существуют и другие способы продвижения интернет-ресурсов в сети, и с каждым годом их количество только увеличивается. Невозможно вложить финансовые средства и усилия только в один из методов, так как жесткая конкуренция каждый раз порождает новые методы продвижения. Рынок интернет-торговли постоянно находится в динамике, и для того чтобы стать лидером в конкретной отрасли, необходимо подойти к рекламе комплексно, спланировать и распределить бюджет, найти хорошую команду специалистов. Для того, чтобы вывести свой интернет-ресурс на лидирующие позиции, необходимо не только обойти конкурентов, но и удержать сильные позиции, а это непрерывный процесс, который включает в себя улучшение сайта и развитие бизнеса одновременно [8].

Все чаще площадкой для размещения рекламы, в открытой или скрытой форме, становится глобальная сеть Интернет, позволяющая обеспечить наиболее интенсивное взаимодействие с целевой аудиторией, оптимизировать проведение рекламной кампании, сформировать позитивный имидж для производителей товаров и услуг. Даже виды рекламы в Интернете в первую очередь ориентированы на то, чтобы получить максимальную эффективность при минимуме затрат, то есть направлены на применение таргетированного, целенаправленного подхода в работе с потребителями. Среди очевидных преимуществ веб-продвижения можно отметить снижение затрат на организацию рекламных кампаний и неограниченные возможности для завоевания доверия потребителей. Веб-среда позволяет реализовывать идеи, которые не всегда осуществимы в рамках традиционных рекламных форматов, обеспечивает быстрое и эффективное распространение информации [8].

На сегодня существует ряд наиболее эффективных видов онлайн-рекламы, которые имеют свои особенности, механизмы реализации и сферы применения: *контекстная, медийная, вирусная, таргетированная* и *поисковая* оптимизация. Каждый вид рекламы имеет собственные сферы применения.

Контекстная реклама в Интернете. Популярный способ продвижения, основанный на использовании текстового блока либо текстово-графического объявления, отображение которого происходит в соответствии с содержимым рекламного сайта. Публикуется такой блок на страницах поисковиков либо на специальных рекламных сайтах. При размещении на поисковых сайтах реклама подбирается для выдачи в соответствии с содержанием поисковой фразы, а при публикации на рекламных площадках – согласно их тематике. Так, на сайте о красоте и здоровье может размещаться реклама косметики, салонов красоты и т.д.

Основная задача контекстной рекламы – получение дополнительного потока целевой аудитории и увеличение доли продаж в уже существующем бизнесе. Раскрутить и продвинуть новые бренды или товары, услуги, неизвестные пользователю, с помощью контекстной рекламы не получится. Главный плюс этого вида интернет-рекламы – демонстрация блока своей аудитории, интересующейся конкретным видом товаров и услуг. При этом оплата за объявление берется только при переходе пользователя по ссылке. Реклама всегда воспринимается лояльно, как часть информации сайта, обеспечивает весомый охват целевой аудитории и позволяет отслеживать результаты и эффективность рекламной кампании.

Недостатки рекламного продукта – это кратковременный эффект, который исчезает с окончанием рекламной кампании, риск возникновения накруток и непростая система настроек. Если рассматривать высококонкурентный бизнес, например, продажу пластиковых окон, рекламодателю придется платить большие деньги за клики, которые далеко не всегда ведут к покупке товара или услуги. Вопрос стоимости актуален и при запуске рекламы в больших городах.

М е д и й н а я (б а н н е р н а я) интернет-реклама. Этот вид рекламы подразумевает применение графических носителей, как статичных, так и анимированных. Баннерная реклама появилась еще в 90-х гг. XX в., но по сей день остается одним из реально работающих видов онлайн-продвижения. Баннеры размещаются на площадках в централизованном порядке (при помощи специальных сервисов) и индивидуально (методом покупки рекламного места напрямую). Стоимость за фиксированное количество показов зависит от темы рекламного объявления. Наиболее дорогостоящие направления – это недвижимость, туризм и другие высококонкурентные сферы бизнеса. Основные задачи баннерной интернет-рекламы – рост уровня продаж как раскрученных, так и новых услуг, и продукции, продвижение торговых марок и проведение рекламных акций. Баннеры охватывают широкую аудиторию.

У этого вида рекламы в Интернете есть свои недостатки: невозможность либо трудность осуществления таргетинга, приводящая к малому количеству переходов по ссылке, высокая стоимость изготовления баннера и его размещения на сайте.

В и р у с н а я реклама. Этот вид рекламы в Интернете распространяется пользователями сети с растущей в геометрической прогрессии скоростью, подобно передаче вирусной инфекции (отсюда и название). Как правило, это цепляющее изображение или запоминающийся ролик, материалы в которых воспринимаются человеком как зрелищные, а не как коммерческие.

Задачи вирусной интернет-рекламы – повышение узнаваемости бренда, раскрутка неизвестной торговой марки, управление продажами либо увеличение популярности конкретного продукта. Вирусный маркетинг, хорошо воспринимаясь аудиторией, может очень долго «жить» в Интернете и не требует материальных затрат.

Из недостатков можно отметить невозможность прогнозирования рекламной кампании и отслеживания ее эффективности. Получить должный эффект удастся не всегда, тогда как стоимость разработки рекламного материала высока.

Таргетированная реклама. Оптимальный способ продвижения в соцсетях. Это текстовое объявление с изображением, привлекающим внимание целевого пользователя.

Реклама такого рода в Интернете используется для информирования о каких-либо мероприятиях, продвижения имиджевых, массовых услуг и продуктов, как уже раскрученных, так и новых, и способствует узнаваемости торговой марки. Таргетированная реклама действует целенаправленно на свою целевую аудиторию и не слишком опустошает кошелек рекламодателя. Чтобы зацепить пользователя, ставку делают на удачную картинку. Поэтому эффект от этого вида интернет-рекламы напрямую зависит от того, насколько грамотно составлено объявление.

SEO, или поисковая оптимизация – это целый комплекс мер, которые помогают повысить позицию сайта в списке поисковых систем по ключевым запросам. Чем выше положение сайта на странице выдачи результатов поиска, тем больше вероятность того, что пользователь зайдет на этот сайт. Как и реклама в Интернете, SEO-оптимизация призвана привлекать посетителей и повышать продажи. Она может использоваться для любой бизнес-сферы и компаний разных величин, охватывая широкую аудиторию. Нахождение сайта в поисковом топе априори воспринимается человеком как доказательство хорошего качества площадки, поэтому сразу вызывает доверие.

При этом очень сложно спрогнозировать положительный результат, да и времени для его достижения потребуется немало, особенно в части высококонкурентных запросов. Вложения в данный вид интернет-рекламы разнятся и зависят от изначального состояния сайта.

Представленные выше виды рекламы в Интернете являются наиболее популярными, но есть и другие способы продвижения в сети. Наиболее часто используются следующие:

- Размещение пресс-релизов на страницах новостных и тематических сайтов. Особенно эффективно при необходимости оповещения широкой массы людей о создании новой торговой марки или предложения новых услуг.

- Геоконтекстная реклама – вид интернет-рекламы, учитывающий местонахождение пользователя. Показывается в сотовых телефонах, планшетах и других устройствах при просмотре части карты в мобильных сервисах.

- Продакт-плейсмент – одна из новых сфер интернет-рекламы, объединяющая продвигаемый продукт или бренд посредством игрового элемента. Хороший результат дают онлайн-бизнес-стимуляторы и экономические игры, в которых рекламируемый товар или бренд является основным звеном.

- Реклама через рассылку электронной почты в Интернете. Охватывает широкую аудиторию, позволяет применять индивидуальный подход и может привлечь новых пользователей, если участник целевой аудитории распространит сообщение своим знакомым.

- Реклама в новостных рассылках, на которые подписаны пользователи. Преимущество – это узкая направленность на свою целевую аудиторию, поскольку информационные сервисы зачастую располагают анкетами пользователей.

- Спам. Относится к незаконным методам привлечения пользователей путем массовой рассылки объявлений, которые актуализируются цепляющим заголовком, но не гарантируют получения целевых действий от пользователя [9].

Таким образом, можно говорить о рекламе в Интернете как о вполне устойчивом средстве формирования имиджа компании. Существует множество видов интернет-рекламы, поэтому рекламодатель может выбрать для себя наиболее оптимальный и эффективный способ преподнести потенциальному покупателю свой товар или услугу.

В связи с развитием информационных технологий, появлением интернет-компаний и ведением коммерческой деятельности во Всемирной сети можно говорить об интенсивном развитии интернет-рекламы и повышении эффективности различных ее форм и методов. Кроме того, Интернет можно использовать для разных целей коммерческой деятельности, которые тем или иным образом связаны с рекламой, в частности для осуществления маркетинговых и иных коммуникаций, обмена информацией, для исследований и торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бычкова, А. С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки / А. С. Бычкова // Интернет-маркетинг. – 2018. – N 5. – С. 12–16.
2. Лаврова, Е. Г. Особенности развития интернет-рекламы в России / Е. Г. Лаврова // Интернет-маркетинг. – 2018. – N 10. – С. 22–26.
3. Николаев, О. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете / О. В. Николаев // Реклама. Теория и практика. – 2017. – N 11. – С. 8–16.
4. Шумаков, Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность / Н. В. Шумаков // Молодой ученый. – 2016. – № 2. – С. 639–644.
5. Социология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=37774>. – Дата доступа : 03.12.2019.
6. Виды рекламы в Интернете, основные виды интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi_internet_reklamy.html. – Дата доступа : 03.12.2019.
7. Актуальность использования интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://promopenza.ru/articles/136-aktualnost-ispolzovaniya-intjernet-rjeklamy>. – Дата доступа : 10.12.2019.
8. Цели и задачи рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adindustry.ru/doc/1122>. – Дата доступа : 10.12.2019.

Поступила в редакцию 07.05.2020

Е. Н. Иванова

АДАПТАЦИЯ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

В статье исследованы и определены условия гармонизации национального законодательства Республики Беларусь в части проведения лизинговых операций с законодательством государств-членов ЕАЭС. Выявлены проблемы в расширении сделок финансового лизинга в рамках ЕАЭС. Определены пути устранения налоговых барьеров и обеспечения цифровизации относительно развития лизинговых операций на межгосударственном уровне в рамках ЕАЭС.

Высокий спрос на новое оборудование в совокупности с преимуществами лизинговых сделок для потенциальных пользователей создали условия для роста лизинговой деятельности. Развитие рынка лизинга связано не только с интенсивным развитием производственной деятельности, но и с процессом международного разделения труда. Это обстоятельство приводит к постоянному и интенсивному росту числа участников мирового рынка лизинга как инструмента повышения эффективности своих экономик.

В Стратегии развития финансового рынка Республики Беларусь на период до 2020 года определено: «дальнейшее развитие лизинга будет осуществляться в направлении совершенствования законодательства, регулирующего лизинговую деятельность, в том числе в части его гармонизации с законодательством государств-членов ЕАЭС, расширения сфер деятельности, в которых используются операции лизинга, расширения видов инструментов, применяемых в сделках лизинга, принятия мер по стимулированию привлечения инвесторов на отечественный рынок лизинга» [1].

Лизинговая деятельность в рамках Евразийского экономического союза. Важным фактором ускорения развития лизинговой деятельности в Беларуси является создание Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС). Одна из важнейших задач ЕАЭС – развитие экономического сотрудничества ее членов. Для реализации данной задачи необходимы сближение и гармонизация национального законодательства, обеспечение взаимодействия правовых систем государств-членов ЕАЭС с целью создания общего правового пространства, в том числе и для лизинговой деятельности.

В настоящее время во всех государствах-членах ЕАЭС лизинговые услуги находятся в плоскости гражданско-правовых отношений.

При имеющихся национальных особенностях нормативная база лизинга в государствах-членах ЕАЭС по основным положениям едина, о чем свидетельствует определение финансового лизинга в гражданских кодексах этих стран (таблица) [2, с. 73].