

уровня массовых отраслей), представляется целесообразным в большей степени ориентироваться на опыт стран с кластерной и мезо-корпоративной системой финансирования инноваций.

Безусловно, в рамках формирования российской системы финансирования инноваций не следует пытаться досконально воспроизвести опыт стран с кластерной и мезо-корпоративной системой. Однако этот опыт может быть учтен при формировании требований к российской системе финансовых институтов развития и управления рисками финансирования инноваций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Финансирование инноваций. Государственные программы РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://innovation.gov.ru/ru/taxonomy/term/585> (дата обращения 24.08.2016).
2. Инновации – Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/govworks/28/events/> (дата обращения 26.08.2016).

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ, ЦЕЛИ И РИСКИ

Е. С. Коротковская, Ф. М. Смоллов

*Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия
E-mail: korotkovskaya@list.ru, smolovfm@mail.ru*

В статье рассматриваются понятие и цель Интернет-рекламы, выделяются и особенности и виды инструментов Интернет-маркетинга. Представлены риски и этические проблемы Интернет-рекламы.

INTERNET ADVERTISING: CHARACTERISTICS, OBJECTIVES AND RISKS

E. S. Korotkovskaya, F. M. Smolov

The article discusses the concept and purpose of online advertising are highlighted and the features and tools of Internet marketing. Presents risks and ethical problems of Internet advertising.

На современном этапе рекламная деятельность находится в стадии устойчивого развития, которую можно охарактеризовать общей стабилизацией рынка рекламы; снижением темпов роста общего количества агентств по предоставлению рекламных услуг на рынке и сокращением объемов рекламной деятельности в целом; также необходимо отметить широкое использование сети Интернет для рекламирования товаров и услуг; что, помимо всего прочего, обусловлено возникновением новых инструментов интернет-рекламы и их активным применением как рекламодателями, так и потребителями. Безусловно, сеть Интернет представляет собой одно из наиболее привлекательных средств для распространения информации о реализуемых товарах и услугах, в то время как интернет-

реклама позволяет обеспечить их продвижение на рынок.

Интернет-реклама – это средство оповещение о товарах, идеях и начинаниях, проводимое с применением возможностей сети Интернет: отдельных сайтов, поисковых систем, рекламных страниц, гиперссылок, статей, каталогов, рассылки объявлений посредством e-mail, периодических изданий, баннеров, интерактивных роликов, игр, и прочих инструментов для достижения поставленных рекламодателем целей и задач.

Основной целью Интернет-рекламы является информирование потребителя на каждом этапе его контакта с рекламным продуктом с использованием возможностей направленного и интерактивного потока информации на основе оптических и акустических каналов восприятия, возможностей динамичного и статичного способов представления информации, а также возможностей как массового, так и индивидуального обращения к потребителю.

Можно выделить особенности Интернет-рекламы:

1. Доступность. По ценовым параметрам для представителей малого и среднего бизнеса.

2. Интерактивность – возможность быстрой реакции на поведение аудитории, обратная связь.

3. Широкие возможности фокусировки рекламного сообщения (географический; временной в том числе, по дням недели, времени суток, промежутку времени и т.п.; уникальным пользователям – демонстрация рекламного материала конкретному пользователю заданное число раз в сутки или за все время рекламной кампании и т.д.).

4. Возможность оперативной корректировки параметров рекламной кампании (быстрая замена рекламных материалов, оперативное добавление настроек таргетинга, регулировка количества демонстраций рекламных материалов в заданный промежуток времени и т.д.).

5. Подробная статистика о ходе рекламной кампании в режиме реального времени.

Современные технологии позволяют использовать Интернет-рекламу в самых разнообразных форматах, с помощью которых можно донести информацию до потребителей, а также повысить узнаваемость компании, создать ее положительный имидж и повысить лояльность клиентов в Интернет. В таблице выделены наиболее популярные виды используемых инструментов интернет-маркетинга:

Следует отметить, что, как и любой рекламный медиа-рынок, Интернет проходит все стадии развития, но в несколько ускоренном темпе. В связи с этим те процессы, которые в традиционных сегодня медиа (например, телевидении и прессе) занимали несколько десятков лет, в Интернет происходят в течение 2- 3 лет.

Существует целый ряд рисков и этических проблем, связанных с рекламой в Интернете:

- Рекламные сообщения могут существенно понизить скорость отображения веб-страниц и увеличить объем загружаемой информации, оплачиваемой пользователем.

- Часто реклама в Интернете носит навязчивый характер (например, спам, всплывающие окна, почтовые рассылки и т. д.), принуждая пользователей просматривать не интересующую их информацию.

- Некоторые рекламные сообщения могут содержать негативную и даже вредоносную информацию, которая угрожает благополучию пользователей, в том числе детей.

Виды инструментов интернет-маркетинга

| Инструменты Интернет-маркетинга | Характеристика |
|---------------------------------|--|
| 1. Банерная реклама | Банерная реклама в Интернете больше всего похожа на наружную рекламу и рекламу в прессе: это откровенная и надоедливая реклама, однако яркие образы и позволяют формировать спрос на товар. |
| 2. Поисковая реклама | Более 83% интернет-пользователей начинают свой путь по Сети с поисковых систем. Эффективное поисковое движение сайта рекламодателя позволяет попасть в первую десятку поисковой выдачи (иначе- в ТОП 10), то есть на первую страницу результатов поиска. Почему так важно, чтобы сайт находился именно на этом месте? По статистике, всего 10% пользователей просматривают 2-ю, 3-ю и далее страницы поисковой выдачи. Таким образом, нахождение сайта в ТОП 10 обеспечивает максимальный охват целевой аудитории [1]. |
| 3. E-mail маркетинг | E-mail маркетинг – это донесение информации о рекламируемых продуктах и услугах до целевой аудитории с использованием возможностей электронной почты. Наибольших результатов E-mail маркетинг позволяет добиться, когда его использование в компании по продвижению бизнеса осуществляется наряду с применением других видов Интернет-рекламы. E-mail маркетинг следует отличать от спама. В рамках E-mail маркетинга рассылка информационных писем осуществляется по базе электронных адресов пользователей, от которых было получено добровольное согласие на получение таких писем. |
| 4. Маркетинг в социальных сетях | SMM – это деятельность компании, которая направлена на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством проведения специализированного комплекса мероприятий в сфере социальных сетей, блогов и форумов. Сегодня в России социальными сетями пользуются более 35 млн. человек. Именно поэтому Интернет-реклама имеет эффективность в соц. сетях. |

Одним из наиболее распространенных видов навязчивой рекламы в Интернете является спам рассылка рекламы или иного рода сообщений лицам, не выразившим желания их получать. Сегодня спам рассылается по разным каналам связи: через электронную почту, социальные сети, смс-сообщения, сервисы мгновенного обмена сообщениями, блоги и т. д. Наиболее популярными темами спама являются образование, отдых и путешествия, медикаменты, товары и услуги для здоровья, компьютерное мошенничество, компьютеры и Интернет, реплики элитных товаров, недвижимость, юридические услуги.

Также в условиях жёсткой конкурентной среды в сфере Интернет-

рекламы, помимо динамичного развития новейших форматов Интернет-рекламы, возникают риски в виде различных мошеннических схемах. Для целей корректной оценки эффективности проведенных рекламных кампаний в Интернет наибольшую сложность представляет вредоносная деятельность, получившая название «Клик-фрод» [2].

Клик-фрод (от англ. click fraud- мошенническое нажатие) - обманный маневр в сфере поисковой рекламы, в условиях, когда оплата рекламодателя зависит от количества кликов по ссылкам, подразумевающий нажатие на рекламный объект не для получения интересующей информации, а с целью нанесения финансового или иного вреда рекламируемой организации.

При таком виде мошенничества на сайт переходят посторонние люди, чтобы получить прибыль от поставленных ссылок или заставить рекламодателя влезть в долги. Несмотря на то, что множество клик-мошенников вытягивали деньги со счетов, до определенного момента отрасль Интернет-рекламы не реагировала на растущую проблему.

В заключение хочется отметить, что Интернет-реклама направлена на информирование потребителя на каждом этапе его взаимодействия с рекламным продуктом с учетом ее ключевых функциональных особенностей, в том числе возможностей точечно направленного и интерактивного потока информации на основе визуального и акустического характера восприятия, возможностей статичной и динамичной форм подачи информации, а также возможностей массового и индивидуального обращения к потенциальному потребителю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения 01.09.2016).
2. Лаборатория Касперского официальный сайт России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kaspersky.ru> (дата обращения 02.09.2016).

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ ВЕЛИЧИНЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ БЮДЖЕТНОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ

О. К. Котар, В. В. Носов

*Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова, Россия
Российский государственный социальный университет, Москва, Россия
E-mail: kotarok@mail.ru, novla@list.ru*

Предлагаемый методологический подход заложенный позволяет использовать полученную формулу не только для дифференциации возмещения части затрат на страхование сельскохозяйственных культур, но и для определения величины субсидии на 1 га с учетом зональности производства в субъекте РФ, а также для распределения общей величины субсидий заложенных в бюджете субъекта РФ на то или иное мероприятие.