

## Состояние и тенденции развития рынка Интернет-рекламы в Республике Беларусь

*Рахман О. Ю., Систрина А. А., студ. II к. БГЭУ,  
науч. рук. Седун А. М.,  
канд. техн. наук, доц.*

В настоящее время все большую популярность и доверие приобретает Интернет-реклама (ИР), что обуславливает стремительные темпы развития данного рынка. По данным 2010 г. самая большая доля ИР приходится на контекстную (поисковую) рекламу (56%). Доля баннерной или медийной рекламы составила 34,1%. Такие виды рекламы как продвижение в социальных медиа или участие в интегрированных интернет-кампаниях занимали 2,2% рынка ИР. Темпы роста рынка ИР напрямую зависят от развития самой страны и от состояния мировой экономики. Среди лидеров ИР наиболее развитые страны: США, Япония, Германия, Китай, Великобритания, Россия. Согласно новому прогнозу от медиа-агентства ZenithOptimedia политические волнения в Египте, за которыми последовали землетрясения Японии, приведут к потере \$ 2,4 млрд. в 2011 г. в рекламных расходах на мировом рынке [1].

Рынок ИР занял достойные позиции и в Республике Беларусь. Однако в своем развитии еще значительно отстает от страны, занимающей лидирующее положение в данной сфере, — Великобритании (Таблица 1).

Таблица 1

Основные показатели объемов рынка Интернет-рекламы Беларуси  
и Великобритании на 1-ое полугодие 2010 г.

Страны	Объем рынка рекламы	Объем рекламы на 1 чел.	Объем контекстной рекламы	Объем баннерной рекламы
Великобритания	\$2,4 млрд.	\$38,705	\$0,7 млрд.	\$228,6 млн
Беларусь	\$6,155 млн	\$0, 649	\$1 млн	до \$4 млн

Однако в 2010 г. на рынке ИР Беларуси в целом наблюдалась положительная динамика: рынок вырос на 23% [2], в то время как в Великобритании — на 12,3% [3].

Агентством Marketing.by был проведен опрос среди посетителей сайта о том, сколько белорусские рекламодатели тратят на ИР. В опросе приняло участие 150 человек. Оказалось, что 42,1% респондентов за месяц не потратили нисколько на рекламу в Интернете, еще 23,7% потратили до \$ 250. Вместе с тем только 9,2% ответивших на вопрос потратили в месяц более \$ 10 000 (Рисунок 1).

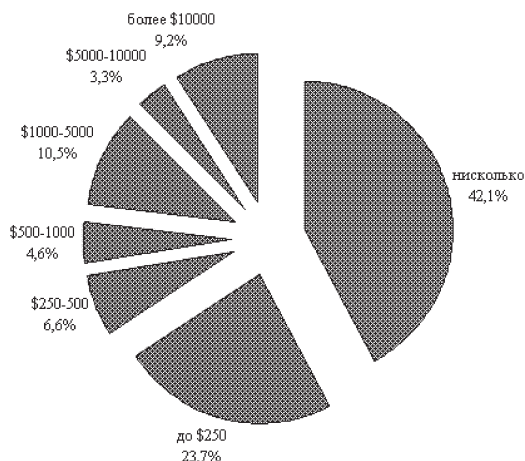


Рисунок 1. Затраты на ИР в месяц, \$ США [4].

Сравнительный анализ показателей развития рынка ИР в Беларуси и Великобритании (Таблица 1) позволил определить причины их «цифрового разрыва»: нехватка популярности белорусских Интернет-ресурсов, неумение рекламодателей работать с аудиторией различных площадок, ограниченное количество рекламодателей и товарных категорий. Несмотря на это, можно предположить, что рынок ИР в нашей стране займет заслуженные позиции. Уже сейчас наблюдается приток новых рекламодателей, как из привычных сегментов бизнеса, так и из тех, которые раньше вообще не были представлены в Сети. Все больше компаний начинают осознавать возможности ИР. В Байнете будут появляться новые современные Интернет-проекты, а также интересные сервисы на существующих порталах и площадках. К концу 2011 г. по оценкам экспертов ожидается рост белорусского рынка ИР на 25%.

## Литература

1. Из-за событий в Египте и Японии рекламные расходы упадут на \$ 2,4 млрд. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0048071/>. – Дата доступа: 17.04.2011.
2. Объем рынка Интернет-рекламы в Беларуси в 2010 году // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belinter.net/story/rynok-internet-reklamy-belarusi-demonstriruet-polozhitelnyu-dinamiku>. – Дата доступа: 17.04.2011.
3. Великобритания: уверенный рост Интернет-рекламы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://astra-web.ru/blog/gb-reklama.html>. – Дата доступа: 17.04.2011.

4. Почти 66% белорусских рекламодателей не тратят бюджеты на интернет-рекламу или тратят не более \$ 250 в месяц // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0046674/>. — Дата доступа: 17.04.2011.

## **Система нематериальной мотивации в организации**

*Рева Н. К., Сопельник А. Н., студ. I к. ХарНАДУ,  
науч. рук. Першина А. А.,  
ассистент*

Введение. Мотивация — это внутренний процесс сознательного выбора человека того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов [1]. Существует множество теорий, трактовок и видов мотивации. В целом же мотивацию персонала можно представить в двух направлениях: материальное стимулирование и нематериальная мотивация. В современных условиях нематериальная мотивация является более эффективной по влиянию на персонал, которая повышает производительность труда и значительно сокращает незапланированную руководством текучесть кадров. Значение нематериальных факторов постоянно растет, оттесняя значение заработной платы на второй план. Систему мотивации формируют постоянные и переменные элементы, льготы и факторы нематериальной мотивации [2].

Анализ последних исследований и публикаций по вопросам мотивационной политики предприятий [1-7] показал, что понятие системы нематериальной мотивации нашло широкое отражение в трудах, как отечественных, так и зарубежных ученых. Однако, влияние данного вида мотивации на производительность труда персонала не нашло своего должного места в трудах исследователей. Поэтому целью исследования является изучение влияния мотивации на производительность труда персонала на примере ПИИ «Макдональдс Юкрейн ЛТД».

Для эффективной работы организации необходимо, чтобы персонал был смотивирован в этом. Все усилия, предпринимаемые коллективом, по мнению Ю. Дмитриева и В. Краева [3], должны быть однонаправлены: миссия компании, стратегия, задачи должны быть устремлены в одну точку, которая максимально приближена к цели организации. Для нематериальной мотивации характерны следующие составляющие: социальная политика; корпоративная культура; коммуникация; соревнование. Все эти элементы тесно взаимосвязаны.