

Второй – жизнь в самопознании своих внутренних состояний и действий, т.е. рефлексия, позволяющая осмысливать как окружающий мир, собственные действия, так и смотреть на окружающий мир со стороны.

И бесспорно, так как рефлексии не присуще активное начало, как общению, то для большинства людей любая проблема, превратившись из внешней во внутреннюю, кажется им практически неразрешимой. Поэтому с детских лет человек привыкает к мысли, что действовать нужно только «наружу», а все, что находится «внутри» недоступно, т.е. к всему внутреннему он бессилён, ибо не знает как подступиться и как воздействовать.

Все это позволяет четко определить сущность и «инструмент» общения – образ и речь, а более конкретно – обращение и ответ.

Человеку всегда кажется, определенность и точность (проблемы типа «быть или не быть», «как должно быть», «Я» и «не-Я» и т.д.) возможна только при участии чужой мыслительной способности и не так важно какого уровня.

И самое трудное в формировании личности осознать, что мыслить можно и при разговоре с самим собой и слыша самого себя, т.е. основа общения с самим собой – собственная внутренняя речь и диалог. Эта сущность хорошо подмечена Ф.М. Достоевским «знатоком глубин души человеческой»: – «Жить – это значит непрерывно общаться с самим собой» [6].

Конечным результатом общения с собой всегда является личное поведение человека в повседневной жизни и выбор способов действий.

Следует отметить, что способность общения с собой развита у каждого человека в различной степени, подвержена значительным колебаниям, в зависимости от возраста и окружения, и от нее зависит гармония его отношений с другими людьми, собой, природой и способность к личностному развитию, готовность совершать добрые поступки и противостоять злу и несправедливости [7].

Все это подтверждает, что формирование, утверждение и реализация личности не может быть результатом лишь жизненно складывающихся обстоятельств. Исторически человек потому и прогрессировал, что постоянно в общении старался отделить продуктивные и бесполезные действия, плохие и хорошие поступки и т.п.

И сегодня жить в той напряженной обстановке, которая характерна для нынешнего этапа развития общества, может помочь только предельно недвусмысленный самоотчет в целесообразности своей деятельности и высокая моральная ответственность за свое социальное поведение, основу которых и составляет общение с собой.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Платонов, К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. – М., Мысль, 1984.
2. Абульханова-Славская, К.А. Деятельность и психология личности. – М., Минск, 1980.
3. Кестлер, А. Слепящая тьма // Нева, Л., 1988, № 7.
4. Левитов, Н.Д. О психических состояниях человека. Наука и мир, М., 1964.
5. Рубинштейн, С.П. Проблемы общей психологии. – М., Мысль, 1996.
6. Понтик, И. Поиск нравственных ориентиров // Наука и религия, 1987, № 9.
7. Василюк, Ф.Е. Психология переживания. Политиздат, М., 1986.

УДК 338.534

Шпаков О.А.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИМЕРНОГО БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Прежде чем оценивать бюджеты на продвижение и создание сайта и считать эффект от его использования, крайне важно ответить на один простой вопрос. Большинство
128

фирм не задумываются над этим, сайт для них просто мода или какие-то предубеждения о том, «как должен выглядеть белорусский бизнес/бизнесмен во втором десятилетии 21 века».

Итак, этот вопрос:

Для чего создается сайт?

На сегодняшний день целей создания сайта множество:

- Продвижение бренда (содействие в продвижении);
- Увеличение продаж;
- Привлечение новых клиентов;
- Продажа товара/услуги;
- Рекламная площадка.

Неверное понимание назначения сайта порождает плохие сайты, не приносящие своему владельцу ничего, кроме затрат на их содержание (все мы часто встречаемся с информационными сайтами, на которых нет никакой полезной информации, либо с сайтами предприятий, на которых присутствует много рекламы).

Также в связи с этим возможно нерациональное использование средств на продвижение сайта либо полное отсутствие выгод, которые должен принести сайт по задумке создателей.

В данной статье рассматривается планирование основных затрат на создание корпоративного сайта. Это наиболее динамично развивающаяся на белорусском рынке (в последние 2-3 года) тенденция.

Первое, как говорилось выше, необходимо четко понимать, для чего нужен сайт:

1. Заявить о фирме, сформировать имидж компании.
2. Освободить сотрудников от ответов по телефону на самые распространенные вопросы потребителей (ассортимент, цена, качество и т.д.).
3. Ознакомление клиентов с деятельностью компании.
4. Стирание таких препятствий, как часовые пояса, расстояние, языковые барьеры и др.

В данном докладе опускается процесс создания сайта, подбор дизайна, выбор хостинга и др.

Теперь остается выбрать, какими путями сайт будет продвигаться к своей целевой аудитории. Данных методов очень много: черных схем (использующих спам и черную оптимизацию), а также белых схем (использующих общепринятые, прозрачные схемы). У каждой из них есть свои преимущества и недостатки. В статье будут рассматриваться исключительно «легальные» схемы.

Планирование самой рекламной компании и ее бюджета легче и нагляднее делать в табличной форме.

В первой колонке располагается наименование статей расходов. Вторая колонка предназначена для отражения затрат по запланированным мероприятиям, причем она может разбиваться на кварталы либо месяцы (в зависимости от специфики продвижения). Следующая колонка предназначена для оценки эффекта, который приносят запланированные мероприятия.

Таблица 1 – План бюджета на рекламную кампанию

Наименование статей расходов	Бюджет			Эффект
	март	апрель	
1	2	3	4	5
1				
2				
.....				
п				
Итого				

Для примера рассмотрим процесс продвижения корпоративного сайта автомагазина по продаже автомобилей BMW. В данном случае статьями расходов будет являться совокупность методов продвижения.

1. Метод продвижения при помощи поисковой оптимизации (подбор ключевых слов).

На данном этапе необходимо определиться с ключевыми словами (запросами, по которым сайт будет продвигаться в поисковых машинах и соответственно по которым его можно найти).

Эти слова должны отражать суть деятельности компании, ее цель, продукцию, услугу. Они в краткой форме призваны изложить специфику проекта. При этом следует избегать случайных и общих фраз.

Подбор ключевых слов проще осуществлять используя сервис «Статистика ключевых слов» «Яндекса». Исходя того, что сайт делается для продвижения продаж авто марки «BMW», выбираются ключевыми следующие слова/фразы: «купить авто», «BMW», «авто Брест», «купить BMW в Бресте» и т.д. Крайне важно при выборе ключевых слов ставить себя на место потребителя, попробовать «предсказать» его запрос, при этом принимая во внимание статистику.

Далее встает вопрос о стоимости продвижения – чем популярней запрос, тем сложнее «продвинуть» сайт на первые строки выдачи.

Происходит это из-за того, что множество фирм-конкурентов стремятся вывести свой сайт на первые места по популярным запросам, соответственно тут конкуренция достаточно высока. Следовательно и затраты на продвижение будут различаться в зависимости от популярности запроса.

2. Следующая статья затрат – контекстная реклама.

Этот метод раскрутки ресурса был придуман компанией «Google», в начале 2000-х, и успешно внедрен для коммерческого использования. В настоящее время он постоянно совершенствуется.

Контекстная реклама – способ продвижения сайта/товара/услуги в Интернете, с помощью которого реклама показывается исключительно тем пользователям, которые заинтересованы в ней.

Контекстная реклама очень популярна у владельцев малого и среднего бизнеса. Она является великолепным способом привлечения клиентов: всегда можно рекламировать то, что имеется в продаже только тому, кто в этом заинтересован.

Данный вид рекламы разделяется на поисковую и контекстно-зависимую.

К поисковой относится реклама, которая показывается при запросе пользователя к поисковой машине (не путать с выдачей – контекстная реклама отображается в правом верхнем углу страницы).

К контекстно-зависимой относят рекламу, которая отображается на тематических сайтах. При этом используется специальное программное обеспечение, позволяющее делать анализ страниц и впоследствии использовать только те страницы, которые подходят по контексту рекламного объявления.

Аналогом такой рекламы в реальном мире может быть реклама шин и дисков на шиномонтаже, очков в оптике или булочек в кружке для худеющих.

Крупнейшими системами контекстной рекламы в русскоязычном сегменте Интернета являются «Яндекс. Директ», «Бегун» и «Google AdWords».

При составлении объявления необходимо указать адрес сайта, само объявление. Также необходимо выбрать ключевые слова (о важности которых говорилось выше). Далее идут настройки таргетирования запросов (по региону, по часам, дням недели и т.д.).

Системы «Яндекс. Директ» и «Google AdWords» сами просчитывают примерный бюджет на такое объявление, показывая статистику запросов и уровень конкуренции по запросу. В среднем минимальный бюджет «Яндекс. Директ» – около 10 долларов США в неде-

лю, цена клика составляет около 30 коп. (за последние места и низкочастотные запросы) и может варьироваться в зависимости от запроса и конкуренции от 2 до 5-8 \$ за клик.

3. Последним пунктом планирования бюджета стоит техническое обслуживание сайта.

Эти работы включают в себя постоянные издержки на оплату хостинга, наполнение сайта актуальной информацией (модерация), отслеживание желаний посетителей на сайте, совершенствование юзабилити и т.д.

Данный комплекс работ важен в том смысле, что без него не возможно существование сайта. Без модерации информации сайт быстро перестанет быть привлекательным как для пользователей, так и для поисковых машин, что в свою очередь приведет к выкидыванию сайта из поисковиков.

Затраты на обслуживание варьируются от того, к какому типу относится ресурс: если это новостной сайт или интернет-магазин, очевидно, что его придется изменять практически каждый день, что в свою очередь повлечет дополнительные расходы. Корпоративный или имиджевый сайт (сайт-визитка) требует меньших изменений, а следовательно, и расходов.

Также плата за хостинг будет различаться для разных сайтов – для новостных сайтов или рекламных площадок, с большими нагрузками на сервер (из-за высокого трафика) оплата за хостинг может достигать нескольких тысяч долларов в месяц («Вконтакте.ru», «Одноклассники.ru», «Вести.ru» – таковыми не являются – у них намного больше).

Для корпоративного сайта трафик будет относительно небольшим – следовательно, для него хостинг будет колебаться в районе 10-100 долларов США в месяц.

В последней строке подводятся итоги по количеству запланированных мероприятий и суммарному бюджету на продвижение. Имея такой план, у которого существует относительно четкая структура затрат, легче ориентироваться в своих расходах, а также иметь ясную стратегию на развитие сайта в перспективе.

УДК 378: 316.422

Щитковец А.В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Машинский В.В.

МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

Особенность современного периода формирования многоукладной экономики показывает актуальность проблемы создания эффективного механизма финансирования инновационной деятельности. Нововведения, являясь результатом инновационной деятельности, в конечном счете способствуют повышению конкурентоспособности производства и эффективному развитию экономики.

Несмотря на это, материально-техническое, экономическое, финансовое состояние организаций и предприятий не способствуют развитию инновационных процессов в республике. Спрос на наукоёмкую продукцию отечественного производства падает. Белорусские производители постепенно теряют своё место даже на отечественном рынке, уступая его конкурентоспособной продукции зарубежных фирм. Важным элементом инновационного механизма, обеспечивающим эффективность управления и, как следствие, успех инновационной деятельности, является финансирование.

В рыночной экономике основную массу исследований и разработок осуществляют коммерческие фирмы, а т.к. инновационная деятельность – это достаточно капиталоемкий процесс, фирмы неминуемо сталкиваются с необходимостью поиска оптимальной структуры источников финансирования.

В качестве последних могут выступать собственные и привлеченные средства, средства бюджетов различных уровней и внебюджетных фондов. Максимальная эффектив-