

УДК 659.1:004.738.5 (476)

ГРЯЗЕВА О.В., студентка

Научный руководитель: **ВОРОБЬЕВА Н.Ф.**, канд. эк. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»
г. Горки, Республика Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В 2010 году белорусская Интернет-аудитория увеличилась на 16,7% и достигла 3,5 млн. человек. При этом следует сказать, что основными Интернет-пользователями являются люди в возрасте от 19 до 34 лет.

Рост популярности Интернета в Республике Беларусь способствует развитию Интернет-рекламы, которая постепенно становится одним из наиболее эффективных и конкурентоспособных средств распространения информации о товарах, услугах и товаропроизводителях.

В целом для производителей товаров и услуг Интернет-реклама является наиболее перспективной, так как обладает рядом преимуществ:

- возможность оперативного анализа и корректировки рекламной кампании;

- рынок Интернет-рекламы динамично растет (в 2011 году прогнозируется рост на 25%);

- увеличивается число поставщиков Интернет-услуг;

- распространение электронных приспособлений (нетбуки, электронные книги, планшеты) стимулирует рост использования Интернета.

Рынок Интернет-рекламы в Республике Беларусь на фоне стагнации или незначительного роста других медиаканалов демонстрирует положительную динамику: за 2010 год объем баннерной рекламы вырос на 29%, объем текстовой рекламы и спецпроектов – на 13%; в целом рынок вырос на 23% и его объем в 2010 году составил 6,2 млн. USD с учетом НДС.

В результате проведенного исследования было выявлено, что в Могилевской области ни одно из более чем двадцати райпо не имеет собственного сайта, что свидетельствует о недостаточно высоком уровне развития коммуникационной политики этих организаций.

В связи с этим предлагается разработать сайт для одного из райпо в качестве экспериментального. Кроме того, целесообразно разместить баннерную рекламу с возможностью перехода по ней на сайт райпо на наиболее популярных площадках Байнета – TUT.BY, MAIL.RU с тем, чтобы затем определить, целесообразно ли райпо иметь собственный сайт, расширилась ли в результате его сбытовая сеть, улучшился ли имидж организации, а также оценить эффективность баннерной рекламы.