

направление - развитие воздушного сообщения с Беларусью, привлечение новых бюджетных авиаперевозчиков и модернизация существующих аэропортов. Необходимым условием увеличения экспорта туристических услуг станет контроль качества в туризме в соответствии с международными стандартами уровня туристической инфраструктуры и сервиса. [3]

Несомненно, на развитие туризма оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Поскольку туристические услуги не относятся к первичным потребностям человека, и в Беларуси существует проблема снижения реального уровня доходов населения, наблюдается рост курса доллара, ухудшается политическая и экономическая ситуация многих стран, безопасность поставлена под угрозу, терроризм и переселение беженцев, позволить себе выездной туризм в последнее время может не каждый человек. Считаю, что самыми безопасными странами для отдыха и туризма являются Республика Беларусь и Россия, что должно способствовать развитию внутреннего туризма в этих странах.

Литература

1. Туризм больших чисел. [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2821008>. Дата доступа: 03.04.2016
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>.- Дата доступа: 08.04.2016
3. Концепция развития туризма на ближайшие 5 лет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.tut.by/society/418204.html>. Дата доступа: 05.04.2016

*Яшева Г.А.,
д-р. экон. наук., проф.,
зав. кафедрой «Экономическая теория и маркетинг»,
Витебский государственный технологический университет,
Дворянкина К.В.,
студентка, 3 курс,
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Рекламная стратегия продвижения услуг технопарка ВГТУ

Аннотация. В данной статье выявлены основные проблемы коммуникационной деятельности учебно-исследовательской лаборатории «НТПВГТУ», созданной в Витебском государственном технологическом университете совместно с технопарком, и сформулированы основные цели рекламы, на достижение которых должна быть направлена деятельности УИЛ.

На основе выявленных проблем лаборатории и целей рекламы определены основные стратегические рекламные направления рекламы и коммуникаций для продвижения услуг технопарка ВГТУ и рассчитана эффективность разработанной рекламной стратегии.

Annotation. In this article the basic problems of communication activities of teaching and research laboratory "NTPVGTU" created in Vitebsk State Technological University in conjunction with the technology park and the main aims of advertising, the achievement of which should be directed UIL activities.

On the basis of identified laboratories and advertising purposes problems identified key strategic directions promotional advertising and communications services for the promotion of industrial park and Vilnius Gediminas Technical University designed the effectiveness of advertising strategy developed.

Республиканское инновационное унитарное предприятие «Научно-технологический парк Витебского государственного технологического университета» – это государственная организация, учредителем которой является Министерство образования Республики Беларусь и учреждение образования «Витебский государственный технологический университет». Сокращенное название – государственное предприятие «НТПВГТУ». В Витебском государственном технологическом университете совместно с технопарком созданы следующие учебно-исследовательские лаборатории (УИЛ): «КонсалтМаркетЦентр» и «Программное и аппаратное обеспечение телеметрических систем».

Основные направления деятельности УИЛ:

- 1) Проведение консультационной деятельности по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности и сопровождения реализации инновационных проектов;
- 2) Маркетинговые исследования рынка;
- 3) Разработка технико-экономических обоснований;
- 4) Разработка бизнес-планов для предприятий и бизнес-планов отдельных проектов;
- 5) Консалтинговые услуги по совершенствованию управления персоналом предприятий и организаций;
- 6) Осуществление научных, научно-технических разработок;
- 7) Проведение патентных исследований и оформление прав на объекты промышленной собственности.

На основе проведенного анализа выявлены следующие проблемы коммуникационной деятельности УИЛ «НТПВГТУ»:

1. Недостаточная активность продвижения УИЛ «НТПВГТУ» в среде Интернет, что подтверждает анализ рейтинга технопарка в поисковых системах Yandex и Google.
2. Небольшой перечень рекламных мероприятий, что связано с неудовлетворительным финансовым состоянием технопарка.
3. Отсутствие рекламы недавно созданных УИЛ.
4. Отсутствие средств на рекламу.

Целевыми сегментами для УИЛ технопарка будут следующие:

- Индивидуальные предприниматели и малый бизнес;
- Предприятия промышленности, торговли, транспортной сферы и др.
- Для УИЛ «Автоматизации» - все производственные предприятия и предприятия сферы услуг, которым необходимы услуги в области создания телеметрических систем.

Цели рекламы УИЛ:

- привлечение новых клиентов – потребителей услуг УИЛ РИУП «НТПВГТУ»;
- улучшение финансового состояния «НТПВГТУ»;
- повышение имиджа технопарка ВГТУ.
- повышение позитивного имиджа НТПВГТУ.

На основе сформулированных целей рекламы, определяем стратегические направления рекламы и коммуникаций для продвижения услуг технопарка ВГТУ.

1. Улучшение продвижения (SEO-оптимизация) сайта технопарка ВГТУ в поисковых системах

Анализ сайта технопарка ВГТУ на основе многомерного шкалирования по степени предпочтения сайта и схожести исследуемых сайтов других технопарков показал, что рейтинг сайта технопарка ВГТУ по посещаемости и отзывам посетителей по сравнению с другими технопарками, находится на высокой позиции (после технопарка БНТУ).

Однако по критерию «оценка доступности сайта» технопарк ВГТУ имеет худшие позиции [2]. Необходимо улучшить продвижение сайта в поисковых системах. Поисковое продвижение как раз и служит тому, чтобы сайт выходил на лучшие места, т.е. в ТОП.

В целях совершенствования поисковой оптимизации сайта технопарка (SEO-оптимизации, SearchEngineOptimization) планируются следующие меры:

- продвижение сайта в поисковых системах Яндекс и Google (это наиболее рейтинговые поисковые системы);
- размещение контекстной рекламы;
- размещение баннерной рекламы;
- реклама в блогах;
- распространение таргетированной рекламы через социальные сети.

Контекстная реклама.

Контекстная реклама - показ текстового объявления в ответ на определенный запрос пользователя с возможностью перейти на сайт рекламодателя. Заинтересованный пользователь видит объявление, после чего совершает переход непосредственно на сайт.

Планируется разместить контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс.Маркет и GoogleAdWords. Системы содержат каталог товаров, их подробное описание и характеристики, возможность поиска

товаров по параметрам, а также возможность воспользоваться интеллектуальной системой «готовых рецептов».

Планируется разместить рекламу технопарка на сайте «Справочник организаций Беларуси» <http://www.spr.by/all/mashinostroitelnie-zavodi/>.

Размещение баннерной рекламы

Баннер представляет собой графическое рекламное объявление, размещаемое на страницах сайтов. Важным фактором, помимо выбора вида и размера баннера, влияющим на эффективность рекламной кампании - является правильный подбор площадки для его размещения и места на сайте, где будет размещен баннер [3].

Для размещения баннерной рекламы планируются следующие порталы:

1. Тематические порталы. К ним можно отнести сайты посвященные определенной тематике. Наиболее популярным является портал «[Innovation-belarus.by](http://innovation-belarus.by/)» <http://innovation-belarus.by/> - Межрегиональная распределенная информационная система поиска и внедрения перспективных инновационных разработок, инновационной продукции, а также их потребностей.

2. Узкоспециализированные сайты это сайты, посвященные определенной, конкретной тематике.

Кроме размещения баннеров планируется создание баннерных сетей. **Баннерная (или баннерообменная) сеть** - это такая система обмена рекламных графических баннеров или текстового баннера. Суть таких систем заключается в следующем: Участник сети размещает код рекламного баннера, за показы и переходы которого ему начисляются определенное количество кредитов. Кредиты можно потратить на рекламу своего проекта или же продать на бирже за установленную цену.

Для технопарка ВГТУ рекомендуется использовать следующие баннерные сети: Bans.name; Asdmo.ru; Bans.ru; Eban.su; Pixeli.su; V.wen.ru.

Реклама в блогах

Блоги - это персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним. В настоящее время для размещения в блогах используется баннерная реклама и контекст. Стоимость размещения баннера 600*60 на всех страницах блога в течение одного календарного месяца обойдется рекламодателю примерно в 3500 рос.рублей. Контекстную рекламу на блогах планируется разместить в системах Яндекс Директ, Гугл, Бегун. Оплата при этом рассчитывается за каждый клик, который пользователь совершает по размещенному объявлению. Стоимость одного клика составляет примерно 0,01\$. Технопарку ВГТУ планируется использовать следующие специализированные сервисы для размещения своих рекламных материалов на страницах блогов: Блогун, Блоговед и Smo-Pro.

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама — это небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной

аудитории. Такая реклама распространена во всех социальных сетях, особенно в сервисах "ВКонтакте" и "Одноклассники" [1]. Учитывая неудовлетворительное финансовое состояние технопарка, выбираются малозатратные средства рекламы в Интернет. Это социальные сети: <https://www.facebook.com/>; [professional.ru/](https://www.professional.ru/); <https://www.linkedin.com/>; vk.com.

В целях повышения имиджа технопарка ВГТУ предлагаются меры PR: *написание статей о технопарке, пресс-релизов, закладок. Для этого планируются следующие сайты: maketrust.ru - регистрация в каталогах, статьи, пресс-релизы, закладки; liex.ru - размещение статей.*

На основе вышеизложенного обоснования, представим план-график SEO-оптимизации сайта технопарка ВГТУ (таблица 1).

Таблица 1 – Планируемые меры оптимизации сайта НТПВГТУ

| Средства SEO-оптимизации сайта | Период продвижения | Средняя цена 1 перехода (в мес.), руб. | Стоимость продвижения, руб. |
|---|-------------------------|--|-----------------------------|
| 1. Контекстная реклама Яндекс. Директ | 01.09.2014 – 31.12.2014 | 620 | 3 000 000 |
| 2. Контекстная реклама Google AdWords | 01.09.2014 – 30.12.2014 | 620 | 3 000 000 |
| 3. Включение технопарка в Справочник организаций Беларуси | В течении года | - | - |
| 4. Размещение баннерной рекламы на тематических порталах: Innovation-belarus.by | В течении года | 200000 | 2 400 000 |
| 5. Включение в баннерные сети | В течении года | - | - |
| 6. Обмен ссылками с организациями: концерн «Беллегпром» РУПТП «Оршанский льнокомбинат» ОАО «Витязь» | В течении года | - | - |
| 7. Реклама в блогах: Яндекс Директ, Гугл, Бегун | В течении года | 80 000 | 960 000 |
| 8. Таргетированная реклама в соц. сетях: https://www.facebook.com/ ; professional.ru/ ; https://www.linkedin.com/ ; vk.com | В течении года | - | - |

| | |
|-------|-----------|
| Итого | 9 360 000 |
|-------|-----------|

Источник: разработка авторов на основе тарифов на рекламу

2) Реклама УИЛ в социальных сетях.

- Открытие собственных страниц в социальных сетях (страница университета, страницы кафедр и страница технопарка).

- Формирование открытых и закрытых групп (например, группа «Маркетологи», «Бухгалтера»). Необходимо вступать в сообщества, обновлять новости на своих страницах, писать полезные советы для потребителей и потенциальных заказчиков.

Предлагается использование следующих социальных сетей:
<https://www.facebook.com/>;

[professional.ru/](https://www.professional.ru/); <https://www.linkedin.com/>; vk.com.

3) Прямая адресная рассылка информационных сообщений (коммерческих предложений) потенциальным целевым потребителям услуг НИЛ посредством электронной почты (на основе базы данных предприятий и организаций РБ);

4) Рассылка печатной рекламы потенциальным потребителям услуг УИЛ.

Рекомендуется изготовить следующие виды печатной продукции малых форм: календари, мини-буклеты, листовки.

Распространение печатной рекламы планируется по 2 каналам:

1. Выставки-ярмарки, тематические форумы, научные конференции, стажировки;

2. Адресная рассылка коммерческих предложений целевым потребителям на бумажных носителях посредством почты (фирменные бланки, конверты).

Целесообразно во вкладке «Научно-исследовательская лаборатория» разместить коммерческие предложения кафедр с предложением услуг, созданных при них лабораторий.

Как показал анализ сайта УО «Витебский государственный технологический университет» (на 01.05.2015 г.), на главной странице нет информации о самом технопарке. В целях расширения представительности информации о технопарке предлагается в структуре сайта Витебский государственный технологический университет на главной странице, в разделе «университет» сделать вкладку - гиперссылку на технопарк.

Использование площадки сайта ВГТУ для продвижения технопарка является возможным, поскольку ВГТУ – учредитель технопарка. Пользователями являются не переходящие по запросам в поисковиках, а те, кто заинтересовался или целеноправленно нажал на гиперссылку.

Чем больше технопарк ВГТУ будет оставлять свои координаты на других ресурсах, особенно в меню других сайтов, тем выше будет рейтинг НИЛ технопарка в поисковой системе Google.

Спецификой рынка B2B является то, что наиболее эффективным методом продвижения является метод личных продаж, т.е. работа с

корпоративным целевым покупателем. Одной из форм такой работы с целевыми клиентами является проведение презентаций [1].

Планируется проведение презентации-демонстрации услуги 3D-печати и 3D-сканирования для представителей фирм потенциальных клиентов сферы приборостроения с целью демонстрации им возможности услуги 3D-печати и сканирования, заинтересованности и мотивации к дальнейшему сотрудничеству. По экспертным оценкам специалистов НТП УО «ВГТУ» и университета было выявлено возможное количество привлеченных клиентов в первый год, а так же их средний объем потребления услуг. На основе этих данных составлен прогноз продаж потенциальным клиентам, который представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Прогноз продаж от привлеченных потенциальных клиентов

| Прогноз | Количество заказов | Средний размер заказа, руб. | Общая сумма реализации, руб. |
|----------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Оптимистичный | 15 | 1 500 000 | 22 500 000 |
| Пессимистичный | 10 | | 15 000 000 |

Источник: разработка авторов на основе тарифов на рекламу

Рассчитаем темп роста выручки при проведении данного мероприятия по формуле 1. При подстановке полученных значений имеем прирост:

$$T_{p \text{ опт}} = 22,5 / 1481 \times 100 = 1,52 \% \quad (1)$$

$$T_{p \text{ песс}} = 15 / 1481 \times 100 = 1,01 \%$$

Вероятностный прогноз темпов роста определяется по формуле 2.

$$T_{p \text{ вер}} = (4 \times 1,52 + 2 \times 1,01) / 6 = 1,35 \% \quad (2)$$

Рассчитаем прирост объема реал по формуле 3.

$$V_{\text{доп}} = 1481 \times 1,35 : 100 = 19,99 \text{ млн. руб} \quad (3)$$

Рассчитаем прирост прибыли при планируемом уровне рентабельности 5% по формуле 4.

$$П_{\text{доп}} = 19,99 \times 5 : 100 = 0,99 \text{ млн. руб.} \quad (4)$$

Таким образом, выручка после проведения данного мероприятия возрастет на 19,99 млн. руб., дополнительная прибыль увеличится на 0,99 млн. руб. Это доказывает эффективность разработанной рекламной стратегии для технопарка ВГТУ.

Литература

1) Журнал «Маркетолог». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru>. – Дата доступа: 19. 02.2016.

2) Официальный сайт «Научно-технологический парк». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://technopark-vitebsk.by>. – Дата доступа: 15.03.2016.

3) Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - Изд. 2-е. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. - 323 с.