

О ПЕРСПЕКТИВАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

Переверзева Н. А.¹, Мордвинова Ж. С.,¹ Щербак Н. Е.²

¹ – УО «Гродненский государственный аграрный университет»

² – ЧУО «БИП – Институт правоведения»

г. Гродно, Республика Беларусь

Популярность мобильной рекламы в последние годы во всем мире стремительно растет. Мобильная реклама представляет собой информацию, распространяемую с помощью мобильных устройств (телефонов, смартфонов, планшетов и др.).

Появление мобильной рекламы относят к 2000-2002 гг., когда клиенты мобильных операторов стали широко использовать SMS-сообщения. Однако в широких масштабах мобильная реклама начала использоваться примерно с 2010 г.

Первоначально под мобильной рекламой подразумевалась только рассылка SMS-сообщений. В настоящее время к мобильной рекламе относят рассылку сообщений (SMS, ICB, MMS, USSB); всевозможные формы контекстной и баннерной рекламы; видеорекламу; рекламу, встроенную в мобильные предложения, игры.

Доля мобильной рекламы в общем объеме всей цифровой рекламы в мире неуклонно растет: в 2012 г. она составляла 8%, в 2014 – уже 23,3%. В то же время в разных странах эти цифры сильно отличаются: в 2014 году в Северной Америке доля мобильной рекламы равна 33%, в странах Африки и Ближнего Востока – около 5%, в России – 6%. По прогнозам различных экспертов, к 2018 году мобильная реклама будет занимать более 50% всего рынка цифровой рекламы [2].

В Республике Беларусь, как и в других странах Восточной Европы, на долю мобильной рекламы приходится пока немного. В 2014 г. мобильная реклама занимала всего 1%. По итогам первых шести месяцев 2015 г. прогнозируется достижение 3% в 2015 г. [3].

Аудитория мобильной рекламы в Республике Беларусь характеризуется теми же особенностями, что и в других странах. 73% пользователей мобильных устройств моложе 35 лет, в то время как среди стационарных компьютеров – 54%. Наибольшее количество пользователей мобильной рекламы в Минске и в Минской области [1].

Белорусские пользователи выходят в интернет в основном со стационарных компьютеров. Доля мобильного трафика в общем интернет-

трафике в мире в 2014 году составила 25%, в Восточной Европе – 16%, в Беларуси – 12%.

Исследования показывают, что количество потребляемого интернет-трафика больше у обладателей смартфонов и планшетов, а также у техпользователей, у которых больше размер диагонали экрана мобильного устройства [2]. В мире мобильным интернетом со смартфонов и планшетов пользуются более 40%, в Беларуси – 31% пользователей.

Рост белорусской мобильной рекламы сдерживает то, что значительное количество отечественных сайтов не имеют мобильной версии. В 2014 г. на посещение белорусских сайтов с мобильных устройств пришлось 5,5% всего интернет-трафика, со стационарных – 94,6%. В то же время отдельные сайты (tut.by, probusiness.by, kufar.by) имеют посещаемость с мобильных устройств свыше 30% [1].

Мобильная реклама по сравнению с интернет-рекламой имеет свои особенности. Пользователь мобильного устройства всегда доступен для рекламы.

Для привлечения клиентов многие фирмы, торговые предприятия, организации распространяют бонусные карточки, предоставляющие их пользователям определенные преференции.

При рассылке рекламных SMS-сообщений информация о номерах мобильных телефонов клиентов берется из собственной базы данных предприятия, которая формируется при помощи анкет, заполняемых клиентами при получении бонусных карточек.

Как правило, предприятия рассылают всем клиентам одинаковые сообщения, например, о текущих или планируемых акциях. Однако если включить в анкету несколько специальных вопросов, можно разделить всех клиентов по определенным категориям и организовать адресную мобильную рекламу. В таком случае каждый клиент будет получать информацию о тех товарах или услугах, которые могут его заинтересовать. Можно, например, предложить владельцам домашних животных корм, предназначенный именно для их питомцев, предоставив при этом дополнительную или персональную скидку.

Эффективность такой рекламы будет существенно выше, чем обычной информационной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, Ксения. Белорусский рынок интернет-рекламы. Материалы международной бизнес-конференции «Деловой интернет». URL: <http://di.by/2015Minsk/10277> (дата обращения: 18.01.2015).
2. Рынок мобильной рекламы в России и мире, итоги 2014 г. URL: <http://apps4all.ru/post/02-13-15-rynok-mobilnoj-reklamy-v-rossii-i-mire-itogi-2014-g> (дата обращения: 18.01.2015).

3. Синькевич Наталья. Мобильная реклама в Беларуси. Материалы международной бизнес-конференции «Деловой интернет». URL: <http://di.by/2015Minsk/10280> (дата обращения: 18.01.2015).

УДК 631.158:658.32(476.6)

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В УО СПК «ПУТРИШКИ» ГРОДНЕНСКОГО РАЙОНА

Пестис М. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Основным направлением политики в области оплаты труда является сохранение курса на либерализацию и расширение прав нанимателей в стимулировании труда. Каждый наниматель вправе устанавливать работникам любые системы оплаты труда, определять составляющие заработной платы и ее размеры. При этом заработок каждого работника напрямую зависит от его личного вклада в конечный результат, квалификации, выполненного объема работ, выполнения норм труда и доведенных показателей.

Наиболее распространенной является оплата труда на основе тарифной сетки, разработанной в организации. Увеличилось и количество организаций, применяющих систему оплаты труда на основе грейдинга. В последние годы было жесткое регулирование соотношения темпов роста производительности труда и заработной платы. Решением правительства была закреплена норма, обеспечивающая повышение размера заработной платы только при условии опережающего темпа роста производительности труда.

С ростом производительности труда создаются реальные предпосылки для повышения уровня его оплаты. Только при таких условиях создаются возможности для наращивания темпов расширенного воспроизводства. В связи с этим анализ использования средств на оплату труда имеет большое значение. Нами проанализирован фонд заработной платы в УО СПК «Путришки» Гродненского района.

Абсолютно по всем категориям работников в период с 2010 по 2014 гг. произошло увеличение фонда заработной платы. Наибольший рост заработной платы в 2014 г. произошел у служащих – в 6,2 раза по сравнению с 2010 г., а наименьший – в 2,3 раза у работников, занятых в жилищном хозяйстве. По остальным же категориям работников заработная плата выросла в среднем в 5,5 раза. Рост фонда заработной платы произошел за счет повышения годового заработка работников, в