

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникации

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ ТЕХНИКО-ВНЕДРЕНЧЕСКОГО ТИПА Г.ТОМСКА)

УДК 339.138:004.738.5:334.012:316.422(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	А.У. Мусинов		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Н. А. Колодий	Профессор		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н. А. Лукьянова	Профессор, д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

МАГИСТР (27.04.05)

<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
P5	способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет - ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия

P7	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
P8	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

**Форма задания
на выполнение выпускной квалификационной работы
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой СК ИСГТ
Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4Б	Мусинов Айдар Утепкалиевич

Тема работы:

**ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ
КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЗОНЫ ТЕХНИКО-ВНЕДРЕНЧЕСКОГО ТИПА Г.ТОМСКА)**

Утверждена приказом директора ИСГТ

Срок сдачи студентом выполненной работы:

5 июня 2016 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

- Нормативно-правовые источники РФ;
- Научная и методическая литература;
- Публикации в периодической печати;
- Интернет-источники;
- Материалы научно-исследовательской практики;

<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно собранный материал. 	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
1) Проанализировать способы продвижения инновационного предприятия в интернет среде; 2) Выявить основные тренды, опираясь на мировой опыт 3) Провести анализ текущей практики продвижения компании «Элекард»; 4) Разработать проект по оптимизации интернет-продвижения компании «Элекард»	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
4. Социальная ответственность	Мезенцева И.Л., ассистент
Приложение А (перевод пункта 2.1)	Зеремская Ю.А., доцент
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
2.1 Основные средства и методы интернет-продвижения инновационных компаний	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	12 февраля 2016 г.
--	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Н. А. Колодий	Профессор		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ4Б	А. У. Мусинов		

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 91 страниц формата А4, 14 рисунков, 8 таблиц, 1 приложение и 33 литературный источник.

Ключевые слова: информационные и коммуникационные технологии, инновационная компания, способы продвижения, интернет-продвижение.

Объектом исследования являются технологии продвижения на рынке инновационных компаний.

Предметом исследования являются информационные и коммуникационные технологии как инструмент продвижения инновационной компании (на примере компании «Элекард»).

Цель работы – исследование потенциала информационных и коммуникационных технологий применительно к продвижению инновационных компаний.

Актуальность работы обусловлена тем, что на сегодняшний день в России все большее внимание уделяется информатизации общества в целом и сферы бизнеса в частности. С каждым днем все большее число организаций приходят к осознанию того, что им просто необходимо иметь эффективный инструмент продвижения и коммуникации. Грамотные руководители стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своей компании и получения коммерческой выгоды. Интернет – современный, высокоэффективный коммуникационный инструмент. Опыт показывает, что Интернет стал так же необходим в повседневной жизнедеятельности человека, как телефон, факс или персональный компьютер. Любая коммерческая организация функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены партнеры, конкуренты, инвесторы, определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретного региона, всей страны и даже мира. Поэтому все яснее и ощутимее становится понимание

того, что те компании, которые активно используют Интернет в своей деятельности, получают ряд неоспоримых конкурентных преимуществ.

В процессе исследования проводились изучение и систематизация теоретических и методологических основ интернет-продвижения, в результате выявлены основные тренды. Произведен анализ текущей практики продвижения компании «Элекард» и разработан проект по ее оптимизации интернет-продвижения.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что результаты могут быть использованы при принятии решения о совершенствовании системы интернет-продвижения инновационных предприятий различных форм собственности.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Инновация: это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.

Инновационная компания: это компания занимающаяся инновационной деятельностью.

Инновационная деятельность: это комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами

Особая экономическая зона или Свободная экономическая зона (сокращённо ОЭЗ или СЭЗ): ограниченная территория в регионах, с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории и льготными экономическими условиями для национальных или иностранных предпринимателей.

B2B: рынок, на котором конечным потребителем продукции, как товаров, так и услуг, является организация, компания, предприятие (юридическое лицо), решающее производственные, административные, информационные или иные задачи своего рабочего процесса.

B2C: рынок, на котором конечным потребителем продукции, как товаров, так и услуг, является частный покупатель, удовлетворяющий собственные потребности как физическое лицо.

SMM (Social Media Marketing): маркетинг в социальных сетях: деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

SEO (Search Engine Optimization): в переводе означает поисковая оптимизация или же оптимизация под поисковые машины. Смысл этих трех слов – это оптимизация сайта для дальнейшего продвижения сайта в рейтинге поисковых систем.

ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации): концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Интернет-реклама: это сложный опосредованный коммуникативный процесс передачи информации электронным путем, формирующий в сознании потребителя (пользователя) устойчивые психологические образы для достижения экономических, культурных, социальных и прочих целей.

Генерация лидов: маркетинговый термин, который обозначает создание или генерацию интереса или запроса со стороны потенциального потребителя по отношению к определенным продуктам или услугам.

Трафик: это регулярный поток посетителей на ваш сайт.

Контент: это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.

Мессенджер: это программа по обмену мгновенными сообщениями.

Социальная сеть: это онлайн сервис или же веб-сайт, предназначенный для создания, организации всестороннего общения между реальными людьми в интернете.

Аттрактивность: эмоциональное притяжение, симпатия.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ И ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН.....	14
1.1 Роль инновационных компаний в эффективном развитии российской экономики	14
1.2 Особые экономические зоны как инновационный сегмент экономики....	18
1.3 Характеристика особой экономической зоны технико-внедренческого типа г. Томск.....	27
2. СПОСОБЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	36
2.1 Основные средства и методы интернет-продвижения инновационных компаний	36
2.2 Особенности рынка интернет - рекламы в России	43
3. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ ОЭЗ Г. ТОМСКА (на примере компании Eleccard).....	50
3.1 Общая характеристика компаний в ОЭЗ г. Томска	50
3.2 Анализ текущей практики продвижения компании «Элекард».....	60
3.3 Проект по оптимизации интернет-продвижения компании «Элекард»....	70
4. Корпоративная социальная ответственность компании «Элекард»	74
Заключение	85
Список публикаций студента.....	87
Список используемых источников.....	88
Приложение А	92

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня продвижение бизнеса на рынке находится в большой зависимости от грамотного определения каналов продвижения. На маркетологов компаний ложится большая ответственность – выявить наиболее эффективные маркетинговые коммуникации и разработать стратегию продвижения компании. С каждым днем онлайн коммуникации набирают всё большую популярность среди других маркетинговых инструментов продвижения. Но даже при успешном продвижении с помощью онлайн коммуникаций, для многих видов бизнеса важно показывать преимущества своего продукта или услуги для офлайн среды.

В первую очередь это характерно для инновационных компаний, где живое общение с клиентами необходимо для повышения эффективности продвижения и формирования лояльного отношения к компании. Поиск эффективного комплекса каналов продвижения является проблематичным для многих представителей бизнеса.

Актуальность выполненной работы обосновывается следующим: в условиях нестабильного экономического положения в стране многие компании сокращают расходы на свое продвижение вместо того, чтобы провести анализ всех возможных каналов реализации и разработать стратегию, которая не принесет больших затрат, однако принесет эффективные результаты. Специалисты выбирают, какой путь выбрать – потратить выделенный бюджет на онлайн продвижение или же воспользоваться традиционными инструментами рекламы. Правильного ответа нет, так как для каждого бизнеса он будет индивидуальным, однако очевидно, что к решению данной проблемы нужно подходить комплексно – исследовать и применять как онлайн, так и офлайн коммуникации.

Целью работы является исследование потенциала информационных и коммуникационных технологий применительно к продвижению

инновационных компаний. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. Проанализировать способы продвижения инновационного предприятия в интернет среде;
2. Выявить основные тренды, опираясь на мировой опыт;
3. Провести анализ текущей практики продвижения компании «Элекард»;
4. Разработать проект по оптимизации интернет-продвижения компании «Элекард».

Объектом исследования являются технологии продвижения на рынке инновационных компаний. Предметом исследования являются информационные и коммуникационные технологии как инструмент продвижения инновационной компании (на примере компании «Элекард»).

В процессе изучения теоретического материала была проанализирована российская и зарубежная литература, которая включает в себя аналитические и статистические данные. Различные интернет сайты и форумы дали представление о сегодняшней ситуации на рынке рекламных услуг России. В процессе исследования проводились различные виды анализов с целью оценки маркетинговой деятельности предприятия.

В процессе написания данной работы был собран и проанализирован теоретический и практический материал. Проводилось изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованной литературы.

Теория маркетинговых коммуникаций изучалась многими зарубежными авторами, такими как: Котлер Ф., Вебер Л., Пферч В., Дейан М., Росситер Дж.Р., Уэллс М. и др. Отечественные авторы дополняли их работы собственными исследованиями, отражающими специфику рыночных отношений и маркетинга в России. Более общими вопросами маркетинговых коммуникаций в нашей стране занимались: Альбеков А., Багиев Г., Березин В.,

Борисова В., Голубкова Е., Зундэ В., Костоглодов Д., Моисеева Н., Музыкант И., Пономарева А., Федько В. и ряд других.

Несмотря на достаточно большое количество публикаций и исследований по данной теме, методика применения инструментария, особенно онлайн коммуникаций, остается сравнительно малоизученной.

При анализе информационной базы исследования были использованы следующие методы: сравнения, детализации, построение аналитических таблиц, статистические методы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в систематизации тенденций развития средств интернет-продвижения.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что результаты могут быть использованы при принятии решения о совершенствовании системы интернет-продвижения инновационных предприятий различных форм собственности.

Работа состоит из трех глав, содержание которых раскрывает сущность поставленных задач и цели. Первая глава раскрывает теоретические основы таких понятий, как инновационная компания и особая экономическая зона. Рассматривается роль инноваций и инновационных компаний в эффективном развитии Российской экономики. Приводятся особенности особых экономических зон в России.

Вторая глава посвящена способам интернет-продвижения. Приводятся особенности продвижения инновационных компаний, объясняется эффективность использования интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций. Также в этой главе анализируется рынок интернет-рекламы в России и систематизируются основные тенденции интернет-маркетинга ..

Третья глава представляет собой разработку проекта по оптимизации интернет-продвижения, основанной на систематизированных методах и трендах онлайн-продвижения. Анализируется существующая практика продвижения предприятия, прописываются рекомендации по улучшению использования маркетинговых коммуникаций, подводятся основные итоги.

1. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ И ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН

1.1 Роль инновационных компаний в эффективном развитии российской экономики

В ситуации затянувшегося экономического кризиса, в период жесткой конкурентной борьбы на мировых рынках и на внутренних рынках внутри нашей страны, особенно в условиях импортозамещения, все большую значимость в отечественном производственном процессе приобретают инновации и их массовое внедрение в экономическую жизнь общества. Инновации выступают одним из главных факторов экономического развития в ходе усовершенствования социально-экономической системы, содействуют повышению и укреплению конкурентоспособности и росту эффективности хозяйственной деятельности.

В нынешних условиях регион, как хозяйствующий субъект, стремящийся к увеличению эффективности и конкурентоспособности, ставит перед собой совокупность задач по комплексной разработке и реализации инновационной политики с учетом региональных особенностей, но, в то же время, в русле общенациональных стратегий развития страны.

Одним из нормативных документов, определяющих стратегические ориентиры и главные векторы развития национальной экономики и российского общества на предстоящий период, является распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р[14]. Данным распоряжением была утверждена Концепция долгосрочного социально-экономического развития России, нацеленная на определение путей и способов обеспечения в долгосрочной перспективе (до 2020 г.) устойчивого роста благосостояния российских граждан, укрепления национальной безопасности, динамичного развития экономики, усиления позиций России в мировом сообществе.

Пункт 3 раздела I данной Концепции гласит, что наша страна в заданном периоде должна достигнуть того уровня социально-экономического развития, который будет подтверждать статус Российской Федерации как передовой мировой державы XXI века. Также, согласно указанному правительственному документу, к 2020 году Россия должна войти в пятерку мировых стран-лидеров по объему валового внутреннего продукта (по паритету покупательной способности), занять ведущие позиции в глобальной экономической конкуренции и устойчиво обеспечивать национальную безопасность и реализацию конституционных прав граждан[14].

Безусловно, все эти цели будут реально достижимы только при условии социально-экономического «прорыва» России, для чего необходима консолидация усилий всех российских регионов по обновлению материально-технической базы, модернизации техники и производственных технологий, развитию инфраструктуры, повышению производительности труда, оптимизации финансовых, логистических, инфокоммуникационных процессов, усовершенствованию управленческих технологий и т.д.

История свидетельствует о том, что введенное в свое время в хозяйственную жизнь что-либо новое через определенное время обязательно приносит полезный эффект, позволяет полнее удовлетворить потребности общества. В свою очередь, именно общество в ходе своей эволюции создает предпосылки для рождения инноваций и внедрения их в жизнь людей. Именно запросы людей требуют от воспроизводственного процесса создания новых продуктов и услуг, а также поиска современных решений насущных проблем и потребностей. И именно на общество возложены задачи по совершенствованию своего бытия посредством выработки новых идей и воплощения этих идей в реальности.

Очевидно, что инновации возможны лишь на базе научных исследований. Если мысленно вообразить условный образ процесса создания инноваций, то, на наш взгляд, очень точно об этом выразился автор Р.С. Голов, представивший крупное лиственное дерево, в котором «ствол – фундаментальная наука, ветви –

исходящие из нее прикладные науки, а листья – отдельные инновационные разработки»[4]. В ходе своего развития это дерево непрерывно растет вверх в соответствии с исторической диалектикой. Возле корней данного дерева находятся уже в некоторой степени утратившие свое стратегическое значение прикладные науки и научные достижения, а близ кроны расположены современные и быстро.

В России одним из серьезных противоречий в институциональной среде инноваций является разорванность звеньев всей логической цепи трансфера инноваций. Зачастую фундаментальные исследования не переходят в категорию прикладных, прикладные исследования не всегда становятся опытно-конструкторскими разработками, которые, в свою очередь, не всегда трансформируются в результат производства (рис. 1)

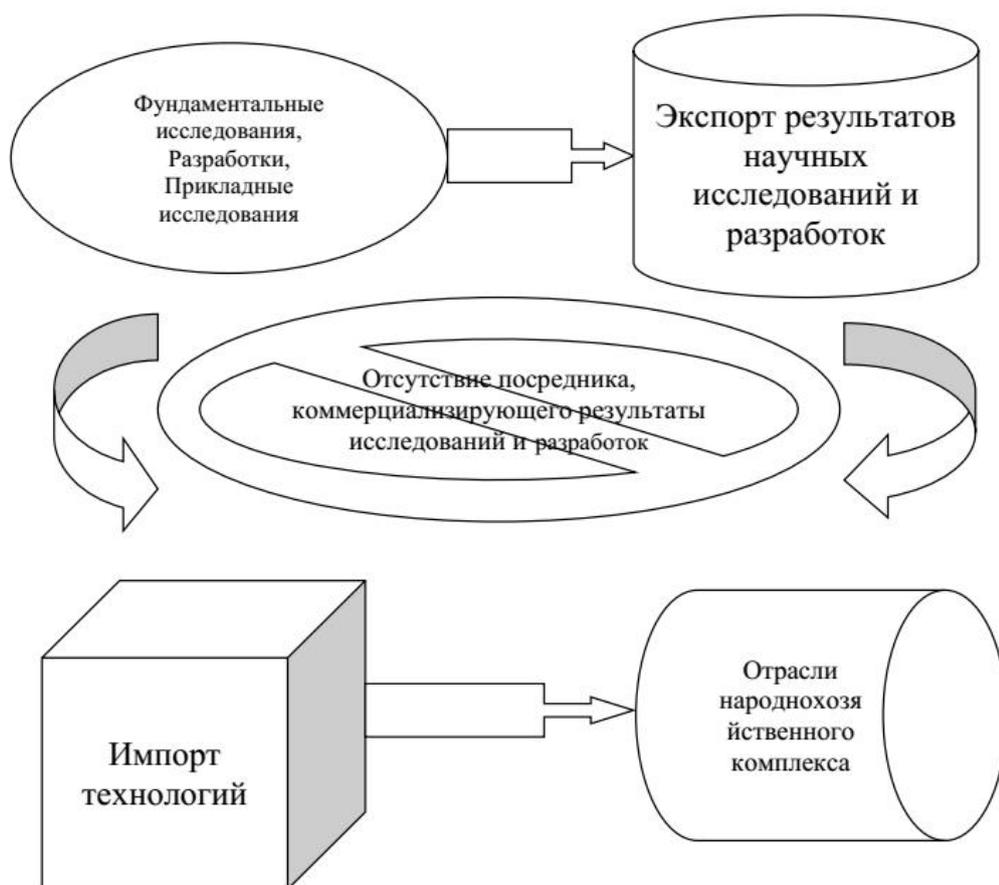


Рисунок 1. Взаимосвязь между наукой и производством в России[18]

Это противоречие, безусловно, необходимо своевременно разрешать, дабы не допустить еще большего отставания России от ведущих стран мира.

Инновационная экономика базируется на новых знаниях и умениях, на новаторском мышлении и постоянном развитии интеллекта работников, на повышении уровня их компетентности и квалификации, на непрерывном технико-технологическом совершенствовании всей хозяйственной системы, каждого этапа (стадии) воспроизводства.

Здесь, на наш взгляд, особо необходимо обозначить и подчеркнуть такой важный аспект в области инноваций как формирование инновационного мышления хозяйствующих субъектов. Все этапы производственного процесса, все его стороны – организационно-техническая, административная, инфокоммуникационная, снабженческая, инвестиционная, производственная, финансовая, сбытовая и другие – все должно быть «пронизано» идеями новаторства и прогресса.

Несомненно, полноценная реализация инновационных разработок невозможна без инвестиций. Поэтому по праву эти два явления – инновации и инвестиции в сознании людей зачастую осмысливаются совместно, неразрывно. При этом подчеркнем, что инновации – это средство достижения целей модернизации и экономического роста, а инвестиции выступают в качестве инструмента реализации инноваций, источника их финансирования, внедрения и воплощения их в жизнь. Роль инвестиций несомненна, поскольку без них любая идея и разработка рискует «застопориться», «заморозиться» лишь в проектном, гипотетическом состоянии.

Как правило, непосредственными локальными «точками» внедрения инноваций и реализации соответствующих инвестиционных проектов становятся микроэкономические единицы – субъекты инновационной деятельности и организации инновационной инфраструктуры. Это предприятия, а также индивидуальные предприниматели, занятые в отраслях промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг. В дальнейшем, уже после освоения инновации, она может либо распространиться (диффундировать) в

рамках данного хозяйствующего субъекта на другие виды продукции и услуг; либо (при соблюдении прав «ноу-хау», если таковые оформлены) переместиться посредством инфокоммуникационных каналов на другие хозяйствующие субъекты, считающие возможным и уместным внедрение этих новшеств в своей деятельности.

Здесь, на наш взгляд, необходимо отметить важность такого организационно-управленческого процесса как интеграция нескольких предприятий, разрабатывающих и внедряющих инновации, а также интеграция таких предприятий с научно-исследовательскими структурами, образовательными учреждениями, инновационными центрами, кредитными организациями, венчурными фондами, инвестиционными компаниями в сфере апробации и реализации инновационных разработок. Интегрированные в регионе или между разными регионами структуры будут более действенны и эффективны, чем отдельно функционирующие хозяйствующие субъекты, поскольку позволят экономить не только время, но также материальные, финансовые, трудовые и другие ограниченные ресурсы.

В нашем современном обществе, вдоль и поперек «прошитом» инфокоммуникациями, подобный метод решения задач позволит создавать целостные научно-инновационнопроизводственные комплексы, упрощать и ускорять процесс принятия управленческих решений, а также в некоторой степени позволит снизить загруженность и напряженность работы органов государственной власти, ответственных за эти вопросы.

1.2 Особые экономические зоны как инновационный сегмент экономики

Динамичное развитие инновационной сферы – одно из главных слагаемых передовой высокотехнологичной экономики, которая предполагает наличие эффективной инновационной системы и создание институтов поддержки инновационного процесса.

Ежегодный оборот инновационных технологий и наукоемкой продукции на мировом рынке, по данным Российской Академии наук (РАН), в настоящее время составляет около 3-3,5 трлн. долл. США, который к 2015 году по прогнозным данным может возрасти до 4-4,5 трлн долл. США [24], при этом структура мирового экспорта существенно трансформируется в пользу наращивания объемов высокотехнологичной продукции (рис. 2).

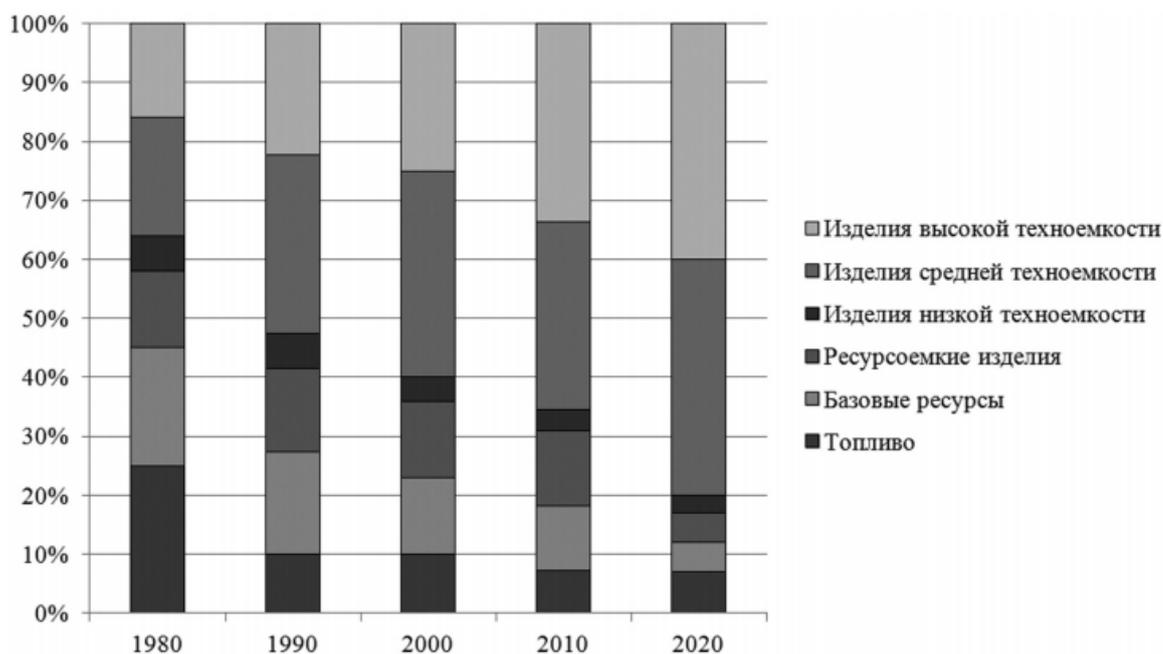


Рисунок 2. Товарная структура мирового экспорта в 1980, 1990, 2000, 2010 и прогноз на 2020 гг. (в % к общему объему мировой торговли)[1]

Инновационный сектор выдвигается на одно из приоритетных мест в условиях рыночной экономики, а перед инновационной деятельностью открываются самые широкие перспективы в сфере бизнеса. Для стран, выбравших путь ускоренного развития, участие в инновационной деятельности становится обязательным. Кроме того, как показывает анализ глобального финансово-экономического кризиса, государства, ориентированные на инновации, имеют больше возможностей выйти из кризиса с наименьшими потерями [2]

Во всем мире сегодня главный источник прибыли – это интеллектуальная рента, или результаты научно-технического прогресса, поэтому развитие реально функционирующей эффективной национальной инновационной системы, которая опирается на институты инновационной инфраструктуры становится первоочередной задачей стратегического развития российской экономики.

В развитых странах важнейшая функция государства в НИС – создание благоприятных условий для инновационной деятельности предпринимательского сектора. Для этого используются такие меры экономической и бюджетной политики как включение затрат частного сектора на исследования и разработки в себестоимость продукции; списание научного оборудования по нормам ускоренной амортизации; применение системы адресных налоговых льгот; льготное кредитование исследований; безвозмездная передача или предоставление на льготных условиях государственного имущества для создания инновационных предприятий.

Инфраструктура национальной инновационной системы – совокупность субъектов инновационной деятельности, способствующих осуществлению инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции. К инфраструктуре инновационной системы относятся следующие элементы, представленные на рис. 3.

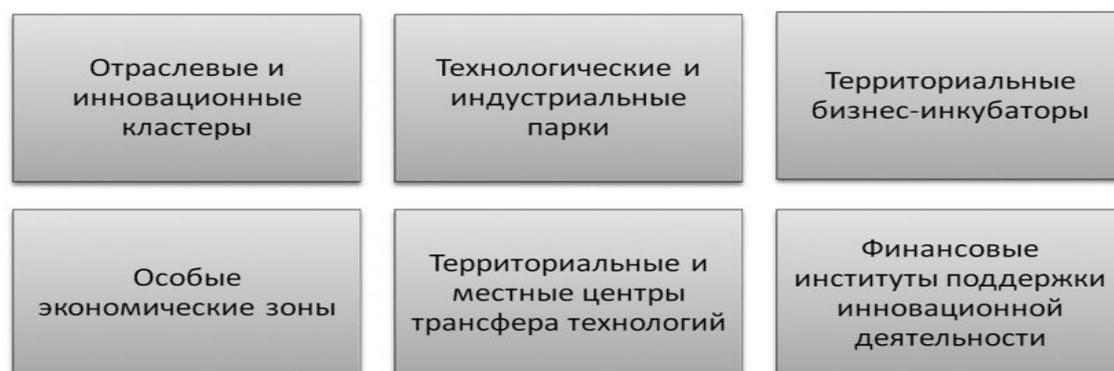


Рисунок 3. Элементы региональной инновационной инфраструктуры Российской Федерации.

Особые экономические зоны Российской Федерации

В соответствии с Федеральным законом РФ особой экономической зоной признается «определяемая Правительством Российской Федерации часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности». Особые экономические зоны создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей, производства новых видов продукции и развития транспортной инфраструктуры (ФЗ № 116).

Опыт создания ОЭЗ в промышленно развитых и развивающихся странах принципиально различается. В развивающихся странах главными функциями, которые призваны выполнять специальные экономические зоны (СЭЗ), являются достижение более высокого уровня индустриализации, включение или повышение роли страны в международной торговле. Основным или даже единственным источником привлекаемого капитала в этом случае являются иностранные инвестиции. В развитых странах создание СЭЗ используется в основном как инструмент региональной политики, т.е. СЭЗ создаются именно в тех регионах, где необходимо повышение уровня экономического и социального развития. При этом в качестве критериев при выборе территории для создания ОЭЗ используются уровень безработицы и уровень денежных доходов населения. Число регионов, которым предоставляются специальные экономические условия развития, всегда ограничено. В связи с тем, что характерной чертой развития СЭЗ в промышленно развитых странах является попытка придать импульс экономическому развитию отдельным территориям, их главной движущей силой являются не иностранные инвестиции, а национальный частный капитал, государственные дотации и кредиты.

Организационно-функциональная структура СЭЗ достаточно многообразна. Иногда довольно трудно определить особенности той или иной СЭЗ, поскольку каждая из них обладает чертами многих зон. В теоретической

литературе выделяют до 30 различных категорий свободных экономических зон, однако их можно свести к 5 основным видам (табл. 2).

В настоящее время ОЭЗ прочно вошли в мировую хозяйственную практику и являются неотъемлемой частью международных экономических отношений. В системе мировых хозяйственных связей свободные экономические зоны предстают в основном как фактор ускоренного экономического роста за счет активизации международного товарооборота, мобилизации инвестиций, обмена технологиями, информацией, углубления интеграционных экономических процессов.

Таблица 1. Основные типы СЭЗ в мировой экономике [15]

Торговые	Промышленно-производственные	Технико-внедренческие	Сервисные	Комплексные
1.Свободные таможенные 2.Бондовые склады 3.Свободные порты 4.Торгово-производственные	1. Импорто-замещающие 2. Экспортно-производственные 3.Промышленные парки 4.Научно-промышленные парки 5. Экспорто-импортозамещающие	1.Техно-полисы 2. Технопарки 3. Инновационные центры	1.Офшорные 2.Банковских и страховых услуг 3.Туристических услуг	1.Зонысвободного предпринимательства 2. Специальные экономические зоны 3. Территории особого режима 4. Особые экономические зоны

Особые экономические зоны могут создаваться в следующих целях:

– развитие инвестиционного потенциала регионов и территорий за счет предоставления льготных условий для резидентов;

- рост экспортного потенциала территорий через интенсификацию промышленного производства;
- повышение и укрепление инвестиционного климата государства;
- возможности для развития внутреннего импортозамещения путем размещения производственных площадок мировых индустриальных гигантов-производителей;
- синергетический эффект от слаженного и целенаправленного взаимодействия различных экономических институтов.

Российские особые экономические зоны (РОСОЭЗ) - это глобальный проект, способствующий развитию регионов посредством привлечения прямых российских и иностранных инвестиций в высокотехнологичные сегменты экономики, импортозамещающие производства, кораблестроение и туризм. ОЭЗ создаются сроком на 49 лет. Все особые экономические зоны государство наделяет специальным юридическим статусом, который дает инвесторам ОЭЗ ряд налоговых льгот и таможенных преференций, а так же гарантирует доступ к инженерной, транспортной и деловой инфраструктуре. Затраты инвесторов при осуществлении проектов в ОЭЗ в среднем на 30% ниже общероссийских показателей. Для российских компаний ОЭЗ это возможность осуществить амбициозные проекты и проникнуть на внешние рынки. Для зарубежных компаний, ОЭЗ это возможность выйти на российский рынок. В ОЭЗ создан благоприятный климат для ведения бизнеса, реализации смелых идей, создания новых промышленных и высокотехнологичных продуктов.

В Российской Федерации ОЭЗ могут создаваться в 4 основных видах:

- 1) Промышленные (Промышленно-производственные);
- 2) Технологические (Технико-внедренческие);
- 3) Туристические(Туристско-рекреационные);
- 4) Логистические(Портовые)

На сегодняшний день в России действуют 17 из них: 6 – промышленно-производственные («Алабуга», «Липецк», «Тольятти», «Титановая долина», «Моглино», «Калуга»), 5 – технико-внедренческого типа («Дубна», «Санкт-

Петербург», «Зеленоград», «Томск», «Иннополис»), 4 – туристско-рекреационные («Долина Алтая», «Байкальская гавань», «Бирюзовая Катунь», «Ворота Байкала», 2 – логистические («Ульяновск», «Советская Гавань»).



Рисунок 4. Схема расположения ОЭЗ в Российской Федерации

Промышленные ОЭЗ – это обширные территории, расположенные в крупных промышленных регионах страны. Близость к ресурсной базе для производства, доступ к готовой инфраструктуре и основным транспортным артериям – это лишь основные характеристики промышленных зон, определяющие их преимущества. Размещение производства на территории промышленных зон позволяет повысить конкурентоспособность продукции на российском рынке за счет снижения издержек.

Расположение технологических ОЭЗ в крупнейших научно-образовательных центрах, имеющих богатые научные традиции и признанные исследовательские школы, открывает большие возможности для развития

инновационного бизнеса, производства наукоемкой продукции и вывода ее на российские и международные рынки. Пакет таможенных льгот и налоговых преференций, доступ к профессиональным кадровым ресурсам наряду с растущим спросом на новые технологии и модернизацию различных отраслей российской экономики делает технологические ОЭЗ привлекательными для венчурных фондов, а также разработчиков и производителей высокотехнологичной продукции.

В свою очередь, располагаясь в наиболее живописных и востребованных туристами регионах России, особые экономические зоны туристического типа предлагают благоприятные условия для организации туристического, спортивного, рекреационного и других видов бизнеса.

Находясь в непосредственной близости от основных транспортных путей, логистические ОЭЗ могут стать площадкой для организации судостроительной и судоремонтной деятельности, предоставления логистических услуг, а также базой для новых маршрутов.

Характерным признаком ОЭЗ является предоставление особых льгот для резидентов. Основные преимущества ОЭЗ представлены на рис. 5



Рисунок 5. Льготы, предоставляемые резидентам ОЭЗ в России

В целях создания благоприятного климата для развития бизнеса, упрощения процедур взаимодействия с органами государственной власти и сокращения временных издержек инвесторов при реализации проектов в особых экономических зонах действует система «одного окна». Система «одного окна» предусматривает: получение комплекса государственных услуг в одном месте; возможность приема и выдачи документов, а также их предварительное согласование в электронном виде; обеспечение непрерывного доступа инвесторов к информации о состоянии обработки сданных документов и принятых по ним управленческих решений.

В ОЭЗ создана вся необходимая инфраструктура для эффективного ведения бизнеса, построены офисные и производственные помещения, к которым подведены все необходимые системы коммуникаций.

Также всем инвесторам гарантированы законодательством налоговые льготы. Для резидентов ОЭЗ установлена нулевая ставка по налогу на прибыль при уплате в федеральный бюджет и 13,5% при уплате в бюджеты субъектов Российской Федерации.

Инвесторы получают право не платить налог на имущество организации с момента постановки имущества на учет (в среднем ставка по налогу составляет в России 2,2%). Также они освобождаются от уплаты налога на землю (около 1,5%), полностью освобождаются от уплаты налога на транспортное средство с момента его регистрации (в зависимости от мощности в различных регионах составляет от 10 до 150 руб./л.с.).

Понижены тарифы страховых взносов для резидентов технико-внедренческих и промышленно-производственных ОЭЗ, осуществляющих технико-внедренческую деятельность и резидентов туристического кластера. На период 2012 по 2017 год тарифы страховых взносов составят 14%, в 2018 году – 21%, в 2019 году – 28%.

На территории ОЭЗ применяется режим свободной таможенной зоны, согласно которому иностранные товары, ввозимые в ОЭЗ, размещаются и

используются в пределах территории особой экономической зоны без уплаты таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость, российские товары размещаются и используются на условиях, применяемых к ввозу в соответствии с таможенным режимом экспорта с уплатой акциза и без уплаты вывозных таможенных пошлин.

1.3 Характеристика особой экономической зоны технико-внедренческого типа г. Томск

Как было отмечено ранее, создание ОЭЗ технико-внедренческого типа направлено, прежде всего, на прогрессивное развитие экономики регионов и территорий Российской Федерации посредством улучшения инвестиционного климата и создания эффективных площадок развития и совершенствования передовых техники и технологий.

Технико-внедренческие ОЭЗ создаются в следующих целях:

- содействие генерированию новшеств и инноваций в передовых приоритетных отраслях науки и техники;
- развитие обрабатывающих и высокотехнологичных отраслей экономики;
- освоение инновационных типов производств;
- содействие интеграции научного и производственного потенциала экономических субъектов;
- коммерциализация результатов научно-технической деятельности;
- создание эффективной инновационной инфраструктуры регионов и территорий;
- содействие реализации стратегических конкурентных преимуществ для сектора исследований и разработок на прорывных направлениях технологического развития;
- развитие механизмов государственно-частного партнерства в секторе научных исследований и разработок и освоения передовых видов производств;

– содействие развитию сопутствующих НИОКР видов услуг, в т.ч. аутсорсинговых, инжиниринговых, консалтинговых и т.д.

Особая экономическая зона технико-внедренческого типа г. Томска (ОЭЗ г. Томска) создана Постановлением Правительства РФ от 21.12.2005 г. № 783 в результате победы Томской области в Федеральном конкурсе по отбору заявок субъектов РФ на создание на их территориях особых экономических зон технико-внедренческого типа.

Основные этапы реализации проекта определены в Соглашении о создании на территории г. Томска особой экономической зоны технико-внедренческого типа от 18.01.2006, заключенного между Правительством РФ, Администрацией Томской области и Администрацией г. Томска. ОЭЗ г. Томска располагается в черте г. Томска и состоит из двух участков территории общей площадью 270 гектар: № 1 (ЮЖНАЯ ПЛОЩАДКА) И №2 (СЕВЕРНАЯ ПЛОЩАДКА).

Участок №1 (192,4 га) расположен в восточной части г. Томска, рядом с территорией Томского научного центра Сибирского отделения Российской академии наук (ТНЦ СО РАН), и ориентирован для размещения проектов по созданию исследовательских центров и R&D-центров крупных российских и зарубежных компаний (рис. 6).

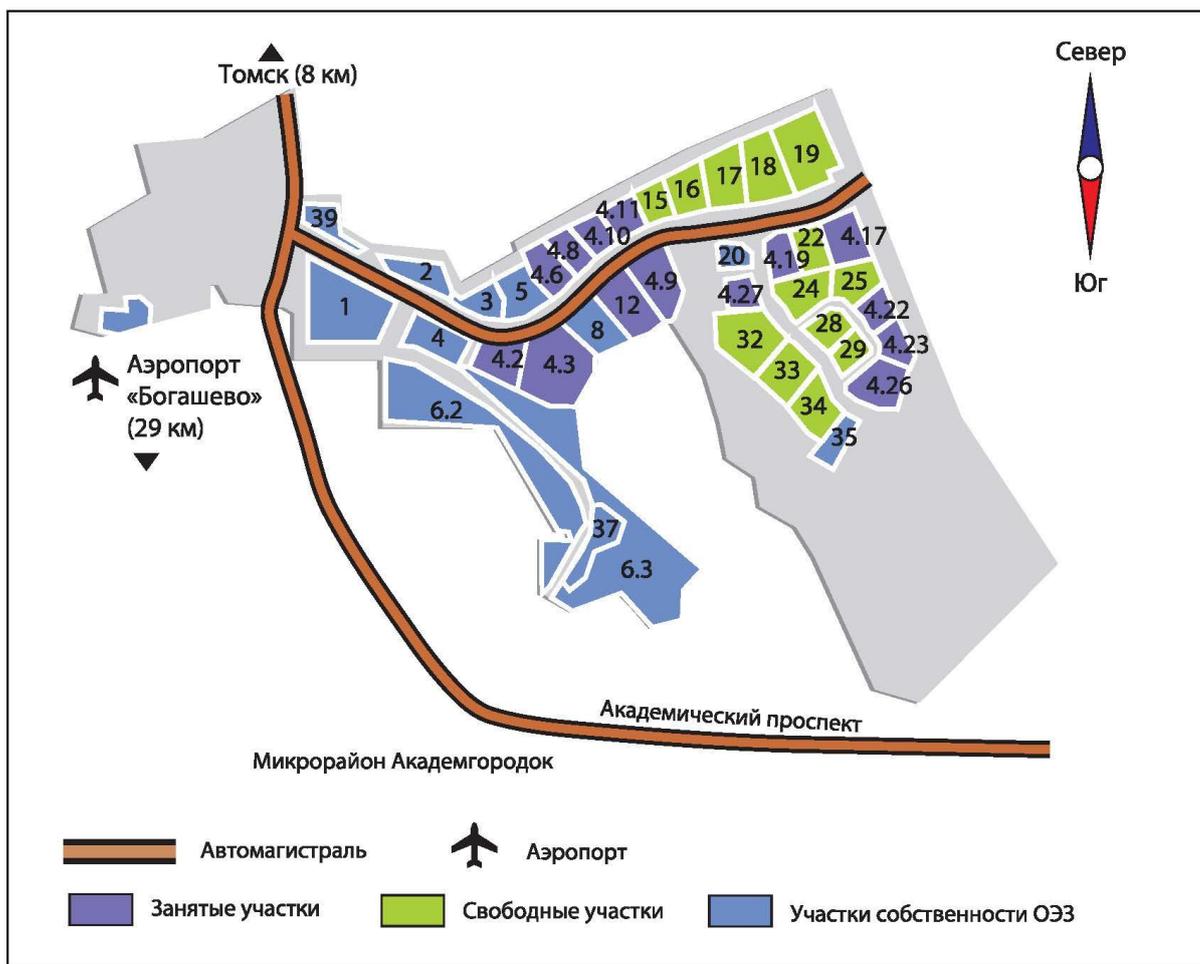


Рисунок 6. Схема Южной площадки ОЭЗ ТВТ «Томск»

Участок №2 (14,6 га) расположен в северной части г. Томска и прилегает к территории ООО «Томскнефтехим» – крупного производственного узла, имеющего высокий потенциал для развития и внедрения наукоёмкого производства, ориентированного на инновационные технологии (рис. 7).

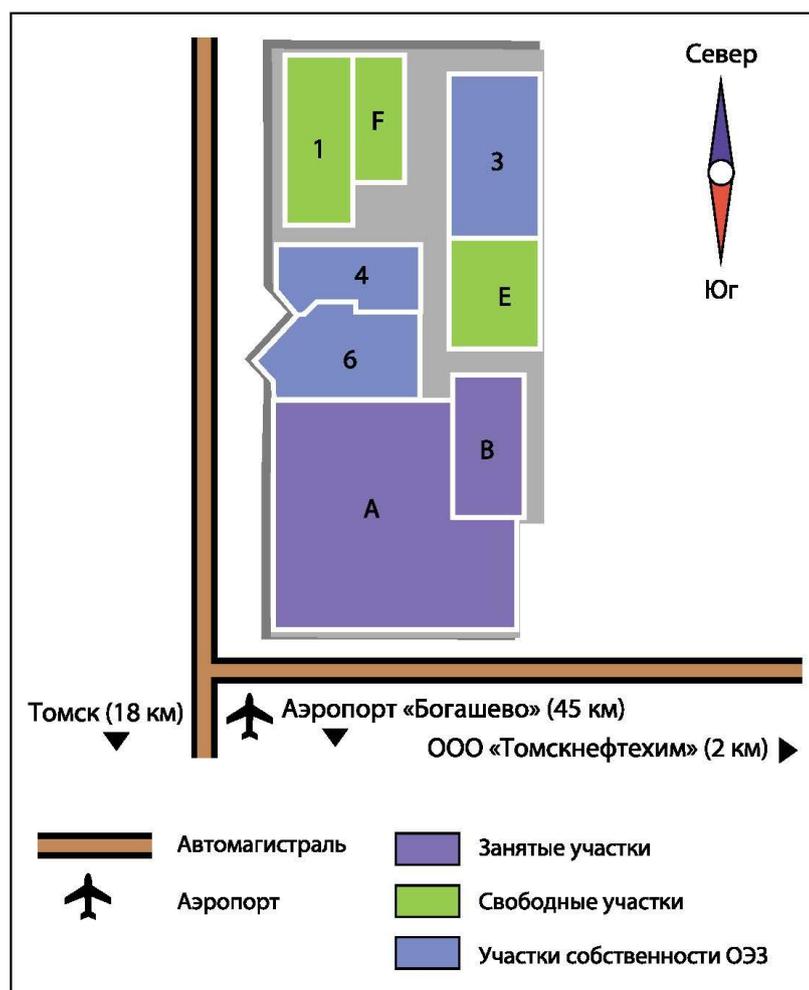


Рисунок 7. Схема Северной площадки ОЭЗ ТВТ «Томск»

Причиной создания особой экономической зоны в городе Томске, послужила победа в конкурсе, как уже было сказано ранее, но победа в конкурсе была лишь началом долгого пути, на котором предстояло буквально «с нуля» не только соорудить объекты инфраструктуры и наполнить ОЭЗ самими резидентами.

Основные работы по сооружению инфраструктуры ОЭЗ начали разворачиваться в 2006 году, причем Северная площадка благоустраивалась с опережением Южной – на последней возникли вопросы о сроках и способах передачи земельного участка и объектов недвижимости на нем. Однако уже в 2007 году на Южной площадке началось строительство Центра инноваций и технологий – первого административного корпуса, в котором планировалось

размещение более двух десятков резидентов томской ОЭЗ. По мере возведения зданий и строительства инфраструктуры стали возникать новые проблемы, которые предстояло преодолевать, – например, с выделением электрических мощностей для энергопитания объектов ОЭЗ.

Тем не менее уже 10 октября 2008 года начал работу Центр инноваций и технологий на Южной площадке томской ОЭЗ, а к концу года в Центре разместились 26 инновационных компаний – резидентов ОЭЗ. Всего же к этому времени на территории ОЭЗ было зарегистрировано 37 резидентов. Объем их инвестиций составил 1576 млн рублей, резидентами было создано около 578 рабочих мест, объем выпущенной научно-технической продукции достиг 263 млн рублей.

Экономический кризис 2008 года несколько замедлил темпы развития ОЭЗ, однако уже к концу 2009 года число резидентов выросло до 45 компаний, а две из них – ООО «НИОСТ», ООО «3и Поли Томск» – завершили собственное строительство. К этому времени стала проявляться отраслевая специфика резидентов, подтверждающая нацеленность ОЭЗ на разработку и выпуск высокотехнологичной продукции. Так, «якорная» компания ОЭЗ ««Элекард» Девайсез» начала производство программно-аппаратных средств организации цифрового телевидения, ООО «3и Поли Томск» – отработку принципиально нового метода получения поликристаллического кремния.

Год пятилетия принятия закона об ОЭЗ Томск отметил двумя достижениями – на территории ОЭЗ ТВТ «Томск» (Северная площадка) организован режим свободной таможенной зоны и введен в строй очередной объект для размещения будущих резидентов – Инженерный центр (Центр IT-технологий). Первыми резидентами Центра стали компании «ФОТОН», НПП «Стелс», «МэйнКонцепт ДивИкс», «ЭлеТим», ««Элекард» Девайсез» и «Сибирские информационные системы», которые специализируются на разработке и коммерциализации информационных и мультимедийных технологий.

К началу 2011 года ОЭЗ ТВТ «Томск» насчитывала уже 53 резидента с общим объемом инвестиций 14 млрд рублей. К «якорным» резидентам присоединилось ООО «НИОСТ», занимающееся разработкой технологий получения катализаторов, новых полимеров и добавок к ним, а также выпуском опытных образцов современных полимерных материалов.

В следующем, 2012 году, наполняемость ОЭЗ резидентами подошла к сбалансированной численности – 58 резидентов, из них 13 – с иностранным капиталом. При этом в течение года семь компаний расторгли соглашение технико-внедренческой деятельности, а пять компаний стали новыми резидентами ОЭЗ. Инфраструктура Томской особой экономической зоны пополнилась еще одним объектом – лабораторно-экспериментальным корпусом.

Перспективность развития ОЭЗ ТВТ «Томск» подтвердилась в самом начале 2013 года – в соответствии с соглашением, подписанным между Министерством экономического развития РФ, администрацией Томской области и администрацией г. Томска, срок действия ОЭЗ «Томск» продлен до 2055 года. В этом же году произошло два знаковых события: в конце мая на южной площадке ОЭЗ «Томск» был открыт Научно-внедренческий центр, а в декабре состоялся технический запуск производства полного цикла на первом в России и втором в мире заводе немецкой компании MOJE Keramik-Implantante GmbH&Co по производству ортопедических, стоматологических и нейрохирургических имплантатов из наноструктурной циркон-оксидной керамики. Теперь уже можно говорить о сформировавшемся профиле ОЭЗ – это информационные технологии и телекоммуникации, энергосберегающие технологии, технологии производства новых материалов и нанотехнологии, биотехнологии и медицинские технологии. Авторитет резидентов позволяет осуществлять сотрудничество не только с профильными российскими компаниями, но и с зарубежными организациями из Китая и Японии.

Говоря о резидентах ОЭЗ, можно отметить, что в последние годы значительно изменилось не столько количество, сколько «качество» новых

резидентов – компании, которые доказали рынку свою состоятельность, буквально на глазах переходят из разряда малых в серьезные бизнесы с большими объемами продаж. Показатели развития бизнеса резидентов – ключевой индикатор эффективности ОЭЗ в целом, поскольку серьезную отдачу от государственных инвестиций в инфраструктуру могут дать только крупные компании, которые строят объекты, инвестируют серьезные средства в исследования и производство, считает она.

Сегодня инфраструктура ОЭЗ ТВТ «Томск» сформирована из современных офисных, производственных и лабораторных помещений площадью более 50 000 кв. м, конференц-залов, оборудованных системами видео-, звукозаписи и трансляции, оборудованием для организации синхронного перевода, транспортных и инженерных объектов. Можно сказать, что территория ОЭЗ уже сейчас представляет собой центр активности успешного инновационного бизнеса. При этом потенциал наполнения резидентами далеко не исчерпан – заполнение полезной площади ОЭЗ составляет 35% (Южная площадка – 53%, Северная площадка после присоединения резервной территории – 17%).

Важным вопросом при рассмотрении проекта безусловно является и то, какие средства были потрачены на создание инфраструктуры ОЭЗ ТВТ «Томск», а также в какой срок планируется полная окупаемость бюджетных вложений. Согласно данным Министерства экономического развития РФ, начиная с 2006 года, профинансировано строительство объектов инфраструктуры ОЭЗ ТВТ «Томск» на сумму 12,5 млрд. рублей, в том числе из федерального бюджета – на сумму 7,7 млрд. рублей. На территории ОЭЗ ТВТ «Томск» зарегистрировано 62 резидента. Общий объем заявленных резидентами инвестиций превысил 14 млрд. рублей, из них уже освоено более 6,9 млрд. рублей, создано более 1400 рабочих мест, уплачено более 1,2 млрд. рублей налоговых отчислений в бюджеты всех уровней.

Сравнительная таблица ставок налоговых платежей и страховых взносов для резидентов ОЭЗ (по данным Министерства экономического развития РФ)

Льготы/налоги	Федеральные ОЭЗ				Территория Российской Федерации
	ППТ	ТВТ	ПТ	ТРТ	
Налог на прибыль Федеральный бюджет	2%	0% на 5 лет	2%	0% на 10 лет (для резидентов ОЭЗ ТРТ, объединенных в кластер)	2%
Налог на прибыль Региональный бюджет	0-13,5%	0-13,5%	0-13,5%	0-13,5%	18%
Налог на имущество	0% до 10 лет	0% до 10 лет	0% до 10 лет	0% до 10 лет	2,2%
Земельный налог	0% до 5 лет	0% до 5 лет	0% до 5 лет	0% до 5 лет	1,5%
Транспортный налог (в руб. за 1 л.с.)	0 до 10 лет	0 до 10 лет	0 до 10 лет	0 до 10 лет	10-150
Страховые взносы	14% до 2017 г. для резидентов, осуществляющих технико- внедренческую деятельность	14% до 2017 г.		14% до 2017 г. для резидентов кластера	34%

Рисунок 8. Сравнительная таблица ставок налоговых платежей и страховых взносов для резидентов ОЭЗ (по данным Министерства экономического развития РФ)

Эффективность ОЭЗ оценивается ежегодно по многим параметрам, одним из важнейших показателей эффективности для государства является объем частных инвестиций на каждый вложенный бюджетный рубль. Сейчас у ОЭЗ ТВТ «Томск» 0,89 рубля частных на один бюджетный, с каждым годом этот показатель растет.

С точки зрения возврата вложений бюджета в инфраструктуру ОЭЗ в виде налогов на сегодняшний день объем налоговых отчислений резидентов в бюджеты различных уровней, который превысил 1,2 млрд. рублей (нарастающим итогом с момента создания ОЭЗ), показал существенный рост относительно 817 млн. рублей на 1 июля 2014 года. Этот показатель несколько ниже, чем планировалось в 2005 году, но общая экономическая ситуация стала причиной некоторого снижения темпов финансирования создания

инфраструктуры, соответственно, часть проектов резидентов не получила запланированного развития.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что Особая экономическая зона ТВТ «Томск» является одной из перспективных площадок для размещения наукоемких производств, где инновационным компаниям предоставляется широкий комплекс налоговых, таможенных преференций. Поэтому можно с уверенностью констатировать, что ОЭЗ ТВТ «Томск» имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития и продолжит и далее предоставлять как действующим, так и новым резидентам все необходимые инструменты для их интенсивного роста.

2. СПОСОБЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

2.1 Основные средства и методы интернет-продвижения инновационных компаний

Интернет-сеть является мировой информационной системой, единовременно функционируя, как пространство для совместного сотрудничества и обмена информацией между людьми, средством глобального вещания и передачи данных, а также является мощным инструментом для управления бизнесом. Нелегко найти сферу общественной деятельности, которая не нуждалась бы в использовании Интернет.

В интернет-продвижении используются все виды средств массовой информации, такие как печатные СМИ, радио и телевидение. Изначально, реклама включает в себя информацию, обычно представленную в сжатом формате. С одной стороны – это художественное выражение в эмоционально окрашенной форме, доводящее до внимания или сознания потребителя наиболее весомые факты объекта рекламы. С другой стороны, реклама в сети доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки товаров или использования услуг. С третьей – сочетая свою информативность и убедительность, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. В связи с этим существует несколько версий формулировки понятия интернет-рекламы.

Согласно экономической версии, *интернет-реклама* – это коммерческое (оплаченное тем или иным способом) присутствие информации о фирмах, а также ее товарах и услугах, имеющее своей целью увеличить их известность в Интернете или повысить финансовые обороты в офлайн-деятельности за счет онлайн-технологий.

Более глубокое понимание явления Интернет-рекламы предлагает социальная интерпретация: *реклама в сети* - это сложившийся и вполне

устоявшийся вид человеческой деятельности, для которой характерны основные признаки определенного сообщества – экономические, политические, демографические, географические, психологические. То есть, главного акцента не существует: ни экономический аспект, ни важность конструктивного диалога, ни значимость психологических особенностей восприятия не ставятся во главу угла. Другими словами, пропагандируется принцип "золотой середины", стереотипа мышлений и поведения людей, согласно которому все составляющие деятельности социума, имеющие значение для благоприятного существования последнего, должны использоваться в ходе рекламного процесса в Интернете.

Принимая во внимание все преимущества и недостатки перечисленных версий формулировки понятия рекламы в сети, можно вывести общее определение. *Интернет-реклама* – это сложный опосредованный коммуникативный процесс передачи информации электронным путем, формирующий в сознании потребителя (пользователя) устойчивые психологические образы для достижения экономических, культурных, социальных и прочих целей [Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, / И.А. Дубровин; Изд. - торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2009. - 273 с.].

Виды рекламы в Интернете.

- *Баннер* – прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством во Всемирной паутине. Баннер может содержать любую информацию или картинку. Также он может заключать в себе ссылку на Ваш сайт. Его можно сделать любого размера (чем больше, тем дороже). Баннеры публикуются на сайтах. Тематика сайта продукта также, как и целевые аудитории должны совпадать.

Чтобы баннер стал эффективным, следует обратить внимание на тот сайт, где он будет размещен. Узнайте его направление, сравните показатели

аудитории. Многие люди с удовольствием читают блоги, а значит реклама в будет прочитана.

Также баннер должен быть заметным: интересный текст, цветовая гамма, расположен в верхней части страницы. В то же время он не должен раздражать пользователей Интернета. Возможно использование Flash анимации, что превращает баннер в анимированный мини мультик и добавляет аттрактивности к нему. Это относительно недорогой способ рекламы. Но баннеры на главной странице популярных сайтов – дело очень затратное. Малому бизнесу придется пользоваться более скромным веб-пространством.

- *Текстовая реклама.* Публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

- *Почтовая реклама.* Электронная почта (Electronic mail, e-Mail) – сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей.

Рассылки подписчикам. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты[российская акдем наук].

- *Видеоролики* – дорогой способ рекламы. В Интернете публикуются ролики наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для размещения своих видеороликов. Также, видеоролики могут содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус».

- *Контекстная реклама.* Бывает двух видов:

- 1) Баннеры и тексты расположены на страницах, совпадающих по контексту с рекламой. Он менее всего раздражает посетителей сайтов и в то же время часто бывает им полезным.

- 2) Реклама в поисковых системах. Когда человек заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети. Порой человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги, которые хочет приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама, и тем больше денег Вы отдадите за нее.

Стоимость рекламы в Интернете может определяться по длительности ее размещения на сайтах или по количеству показов. В первом случае Вы платите, допустим, за неделю, что Ваш баннер находится на веб-странице, а во втором случае вы оплачиваете количество просмотров. Вам говорят – 1000 показов стоит столько-то. Сколько Вы хотите сделать показов Вашего объявления, за столько и заплатите.

Также, начинающим предпринимателям есть смысл обратить внимание на партизанский маркетинг, т.к. данный вид рекламы, как правило, требует только временных затрат, но не требует денег, что очень важно для молодой компании. Невероятная популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам, в

том числе по вопросам покупок тех или иных товаров и услуг. Мнение на форуме воспринимается как рекомендательное от независимого знатока, и к такому мнению хочется прислушиваться. Партизанский маркетинг основан на скрытом продвижении товара или услуги в местах общения целевой аудитории.

- *Генерация лидов*

Лид в интернет-маркетинге – это регистрации пользователя в ответ на предложение рекламодателя, содержащий контактную информацию и в некоторых случаях личную информацию. Есть два типа лидов – потребительские лиды и целевые лиды. Потребительские лиды создаются на основе демографических критериев, таких как платежеспособность, доход, возраст, индекс рыночной концентрации и т.п. Эти лиды часто перепродаются разным рекламодателям. Потребительские лиды обычно развиваются с помощью телефонных звонков менеджеров по продажам. Подобные лиды как правило используются только в ипотеке, страховании и финансовой отрасли. Целевые лиды – особые лиды, сгенерированные для уникального предложения рекламодателя. В отличие от потребительских лидов целевые лиды могут быть проданы только рекламодателю, на чье предложение откликнулся покупатель. Из-за того, что прозрачность –необходимое условие генерирования целевых лидов, кампании по генерированию таких лидов могут быть оптимизированы, проверяя достоверность их источников.

Генерация лидов – маркетинговый термин, который обозначает создание или генерацию интереса или запроса со стороны потенциального потребителя по отношению к определенным продуктам или услугам. Лиды могут быть сгенерированы для разных целей – создание списка, приобретение списка электронных информационных писем или для привлечения покупателей.

- *Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO)* – комплекс мер для поднятия позиций сайтов в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей

переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

1) Плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.

2) Индекс центрирования сайта, зависящий от количества и авторитетности Web-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и оптимизируемый сайт.

- *Продвижение в социальных сетях* (Social Media Marketing или SMM), или SMO (Social Media Optimization) – это комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на ваш сайт, повысить популярность и узнаваемость вашего бизнеса, товаров или услуг. SMM – это личное общение с вашими потенциальными клиентами и возможность немедленно получить обратную связь в виде мнений и комментариев от наиболее активных пользователей Интернета. Более того, вы сможете бороться с негативными отзывами, модерировав комментарии и таким образом управляя мнениями в своих интересах. Сегодня социальные сети в России достигли вершины популярности: наша страна занимает первое место в Европе по посещаемости социальных сетей. Их аудитория шире, чем у поисковых систем. Более 11 миллионов блогов ведётся на русском языке. Также, это огромный простор для различных видов рекламы.

Оптимизация для социальных медиа (SMO) – то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а

для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса. При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем, на оптимизацию для людей - в том числе, на создание интересного, "вирусного" контента. Еще одно отличие SEO от SMO – эффективность действий. На видео-сервисе YouTube среднее количество просмотров обычного видеоролика на английском языке старше полугода составляет 10-12 тысяч просмотров. Добиться такого же количества средствами SEO гораздо труднее, чем это доступно SMO-специалистам, которые пытаются запустить "сарафанное радио", начиная продвигать видео в блогах и социальных сетях. Часто это делается при помощи специальных сервисов.

Таким образом, при существующем разнообразии видов интернет-рекламы, рекламодатель предпочтет для себя наиболее оптимальный и эффективный способ преподнести возможному покупателю свои услуги и товары.

Для продвижения инновационной компании в интернете, ее товаров или услуг, также применяются перечисленные выше средства и методы интернет продвижения, такие как: поисковое продвижение в Гугл, Яндекс и других поисковых системах; контекстная реклама; маркетинг в социальных сетях, создание и ведение сообществ, таргетированная реклама; управление репутацией в сети; вирусный маркетинг; написание PR-публикаций, работа с лидерами мнений и другие способы pr-продвижения; директ-мейл; медийная реклама; партизанский маркетинг.

Прежде чем использовать отдельные инструменты или прибегать к комплексной раскрутке инновационного предприятия, необходимо понимать специфику работы на инновационном рынке.

Специфические особенности, которые способствуют интернет-продвижению инновационных предприятий и их товаров/ услуг :

1. Рынок инноваций - это рынок продавца. Предложение инноваций всегда превышает спрос. Задача продавца сводится не только к

информированию потенциального клиента (нужно рассказать, что определенный товар или услуга вообще существует), но и к убеждению его в целесообразности приобретения (демонстрация выгод, способ решения проблемы, другие маркетинговые ходы).

2. Барьеры восприятия. Потребители с опаской смотрят на все новое, это заложено на уровне психологии, поэтому создать правильный образ новшества и обеспечить должное восприятие потребителями - это сложная, но необходимая задача.

3. Многочисленные операционные барьеры зачастую нивелируют фактор отсутствия конкуренции. С инновационными идеями порой сложнее, чем с обычной деятельностью. Необходимо правильное позиционирование, грамотное ценообразование, преодоление административных барьеров (получение патентов, разрешений и т.д.). В результате, тот факт, что реальных конкурентов у вас нет, дает выгоду лишь в случае успешного решения всех вышеперечисленных проблем.

4. Грамотный брендинг в Интернете - это основа формирования спроса и стимулирования продаж вашего нововведения.

Если грамотно представить суть инновации, выгоды от её использования, четко очертить сферу использования и донести все это до целевой аудитории, то успех обеспечен.

2.2 Особенности рынка интернет - рекламы в России

В сложившейся экономической ситуации в России во всех медиа носителях объем рекламы начал падать. И только реклама в Интернете продолжает набирать обороты. Рост за 2015 год составил 15%, что соответствует 97 млрд. рублей. Это означает, что рынок интернет-рекламы развивается, но он все еще уступает традиционным рекламным площадкам. Общий объем рекламного рынка в 2015 году составил 307,5 млрд. рублей, что на 10% меньше, чем в 2014 году. По объему доходов интернет-реклама

уступает лишь телевидению (136,7 млрд. рублей). Наиболее сильная отрицательная динамика наблюдается в сегменте печатных СМИ (-29%) и наружной рекламе (-21%) (рис. 9).

сегменты	Январь-Декабрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>134,2</i>	<i>-14%</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>2,5</i>	<i>-38%</i>
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>6,5</i>	<i>-20%</i>
<i>журналы</i>	<i>11,6</i>	<i>-29%</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>5,3</i>	<i>-38%</i>
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>18,7</i>	<i>-2%</i>
<i>контекстная реклама</i>	<i>78,3</i>	<i>20%</i>
Прочие	4,2	-19%
<i>в т.ч. indoor-реклама</i>	<i>3,3</i>	<i>-20%</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>0,9</i>	<i>-14%</i>
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10%

Рисунок 9. Объем рынка рекламы по сегментам за 2015

Проанализировав рисунок 9 видно, что закупки интернет-рекламы выросли на 15% за счет контекстных объявлений. В 2015 году рекламодатели потратили на контекстную рекламу на 20% больше, чем в 2014 году - 78,3 млрд руб. В целом эти показатели по рынку можно назвать оптимистичными на фоне 21-процентного падения в I квартале 2015 года. Главным драйвером развития российского рекламного рынка и единственным сегментом с положительной динамикой в кризис остается интернет-реклама.

Это означает, что интернет как рекламная платформа на данный момент является достойным противовесом рекламе через телевидение и радио. Исходя только из этих данных мы можем оценить темпы проникновения ИТ технологий в нашу повседневную жизнь.

Чтобы оценить эффективность рекламы в интернете, необходимо знать количество пользователей интернета в России. По данным Омнибуса GfK, к концу 2015 года пользовались интернетом 84 миллиона россиян в возрасте от 16 лет и старше. Прирост аудитории интернета составил 4 миллиона человек. Уровень проникновения интернета среди населения в возрасте 16+ достиг 70,4% (в 2014 - 67,5%). Прирост интернет-аудитории произошел за счет активного использования россиянами мобильных устройств и увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста. Пользование интернетом со смартфонов выросло за год более чем в два раза (37,2% россиян). Всего в России доступом в интернет с мобильных устройств пользуются около 50 млн. человек или 42% взрослого населения страны (рис. 10) [\[ссылка\]](#).



Рисунок 10. Число интернет пользователей старше 16 лет в России в процентах [\[ссылка\]](#)

Исходя из полученных данных, представленных на графике, можно сказать, что в России высокий процент проникновения интернета. За 7 лет наблюдается только положительная динамика, что говорит о том, что происходит постоянный рост данного рынка и это еще далеко не предел для нашей страны.

Рынок интернет-маркетинга постоянно растет и развивается. Количество пользователей с каждым годом становится все больше. Изменения среды меняют находящиеся в ней объекты, поэтому быстрое развитие технологий и интернета делает другим интернет-маркетинг. Был произведен анализ и систематизация основных тенденций развития интернет-продвижения. Основными источниками послужили интернет-ресурсы, аналитические сводки google и yandex, а также других аналитических ресурсов (texterra.ru, СЕВ) , блоги и др. На основании данного анализа были выявлены следующие тенденции в интернет-маркетинге:

1. Мультиканальность и мультиплатформенность

Это говорит о том, что нужно будет использовать несколько каналов трафика. Те, кто будут присутствовать не только в Яндекс Директе, а еще и в соцсетях, в Гугл Эдвордс, на Ютубе, на Авито и прочих каналах трафика, будут иметь неоспоримое преимущество по сравнению с конкурентами. Это связано с тем, что пользователи принимают решение только через некоторое время. И если вы будете постоянно у них на виду, то с гораздо большей вероятностью купят у вас, чем у тех, кто появляется только в Яндекс Директе или только во Вконтакте. Вывод: Необходимость расширения источников трафика. Чем больше охват, тем больше привлеченных клиентов.

2. Увеличение стоимости рекламы в социальных сетях.

До недавнего времени трафик из соцсетей был достаточно дешевым. Правда, для некоторых ниш этот вид трафика давно уже стал дорогим. Это говорит о том, что растет конкуренция. А там где конкуренция, соответственно, ставки выше. По мимо этого некоторые соцсети сами искусственно делают удорожание трафика. Так, например, Вконтакте недавно повысили минимальную ставку за 1000 показов до 70 копеек.

3. Увеличение контент-маркетинга

С каждым годом маркетологи все больше включают контент-маркетинг в стратегию развития компаний. Это сказывается на еще большем наплыве информации на пользователей. В основном, предлагаемый контент низкого качества, так как спрос растет, а создателей грамотного и качественного контента пока еще мало. Поэтому чтобы не быть отвергнутыми своими

клиентами, необходимо грамотно прорабатывать контент, создавать уникальные материалы, проявлять высокую долю профессионализма.

4. Мессенджеры становятся новыми социальными медиа

Приложения для мгновенного обмена сообщениями, например, Telegram, WhatsApp и Facebook Messenger, становятся более удобными для прямого общения между пользователями по сравнению с внутренними чатами социальных сетей. «ВКонтакте» и «Одноклассники» никуда не исчезнут: аудитория будет и дальше использовать их для публикации фото, комментирования чужого контента, просмотра видео и прослушивания музыки. Однако значительная часть активности перемещается в мессенджеры.

5. Увеличение видеорекламы

За последние годы видеореклама показала весьма хороший рост. По мимо этого, у видео роликов высокая вовлеченность, а значит гораздо больше пользователей узнают ту или иную информацию, просматривая конкретное видео. И если раньше создание видео роликов было дорогим удовольствием, то сейчас это можно сделать бесплатно, либо за небольшие деньги. Можно продвигать как отдельные видео ролики, так и личный канал на ютубе. Главное помнить, что видео ролики должны быть не длинными по продолжительности (для рекламы 15-30 секунд, информационные видео не более 2-3 минут) и высокого качества. Также стоит отметить, что социальная сеть ВКонтакте запустила внутреннюю рекламу в видео роликах, то есть во всех видео, которые были загружены напрямую во ВКонтакте, вставляется видеореклама – это еще одно подтверждение того, что рынок видео растет и развивается.

6. Важность кибербезопасности

Проблемы, с которыми столкнулась компания Sony в конце прошлого года, заставили онлайн-бизнес говорить и думать о кибербезопасности. Интернет-маркетологам необходимо инвестировать в защиту информации, но это еще не все. Онлайн-ритейлеры, банки, операторы платежных систем должны гарантировать безопасность своим клиентам. Если интернет-пользователи не будут чувствовать себя защищенными, они будут мигрировать к другим операторам рынка.

7. Краудфандинг уменьшает цену входа в рынок

Благодаря краудфандингу творческие молодые люди могут не только генерировать идеи, но и реализовывать их. Это значит, что крупным компаниям будет труднее сохранить монополию на внедрение инноваций и оплату труда квалифицированных специалистов. Kickstarter и аналогичные сообщества уже стали базой, на которую могут опереться начинающие предприниматели.

8. Криптовалюты и электронные платежные системы меняют представления людей о деньгах

Центробанки теряют монополию на эмиссию денег. Государства будут сопротивляться этому, но рано или поздно им придется признать очевидное. Необходимо позаботиться, чтобы потребители в рамках существующего законодательства могли платить наличными, банковскими картами, электронными деньгами, криптовалютами. Найдите законные способы конвертации разных типов валют. Следите за нормативной базой государства, в котором вы работаете.

9. Мобильный трафик

Значительное превышение мобильных девайсов по сравнению с десктопными ПК. 2015 год стал переломным для мобильного трафика. Google зафиксировал, что мобильный трафик окончательно превысил десктопный. К тому же запущен небезызвестный алгоритм Mobilegeddon, который дает преимущества оптимизированным для мобильных пользователей сайтам. Также стоит отметить, что в Яндекс Директе была запущена функция корректировки ставок для мобильных устройств, а еще немного позже появилась возможность создавать объявления отдельно под мобильные устройства. Это еще раз подтверждает тот факт, что мобильные устройства становятся все более и более популярными. Поэтому возникает необходимость оптимизации и адаптации сайтов под любые разрешения, чтобы не терять трафик с мобильных устройств.

10. Поисковые системы теряют долю рынка поиска и поискового маркетинга

Пользователи все чаще начинают искать нужную информацию не со стартовых страниц «Яндекса» и Google, а с альтернативных площадок. По данным Forrester group, еще в 2013 году каждый третий американец начинал поиск данных о продукте с сайта интернет-ритейлера Amazon. С поисковиками все более успешно конкурируют социальные сети и сервисы, а также сайты с рейтингами товаров и компаний и отзывами клиентов. Если вы хотите успешно привлекать потребителей, позаботьтесь о видимости и репутации бизнеса на ресурсах типа TripAdvisor и Yelp.

11. Носимые устройства завоевывают рыночную нишу

Часы, очки, браслеты с дисплеем и подключением к интернету становятся реальностью. Уже скоро носимые гаджеты становятся причиной появления ультра мобильного интернета: приложений и сайтов, адаптированных к работе на очень маленьком экране. Взаимодействие пользователей с новым мобильным интернетом будет осуществляться с помощью голосовых команд.

Исходя из проведенного анализа рынка интернет рекламы в России, можно сделать вывод, что в целом развитие рынка дает положительную динамику. Количество пользователей и интернет-трафика постоянно увеличивается, вместе с этим развивается и интернет-маркетинг, появляются новые эффективные способы продвижения и оптимизации. Рынок претерпевает множество трансформаций, поэтому для успешного продвижения в сети, необходимо отслеживать тренды и идти в ногу со временем, использовать современные и эффективные средства рекламы и продвижения.

3. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ ОЭЗ Г. ТОМСКА (на примере компании Elecard)

3.1 Общая характеристика компаний в ОЭЗ г. Томска

Создание особой экономической зоны технико-внедренческого типа в Томске обусловлено высокой концентрацией науки и образования, наличием наукоемких отраслей промышленности, мощным научно-технологическим потенциалом региона. Ярко выраженным конкурентным преимуществом Томской области является высокий уровень научных достижений в области нанотехнологий и новых материалов, электроники и информационных технологии, биотехнологий и медицинского приборостроения.

Стратегическая цель создания особой экономической зоны в Томской области заключается в том, чтобы придать экономике региона новое качественное развитие через улучшение условий для инновационного предпринимательства и создание устойчивых конкурентных преимуществ в области науки, образования и передовых технологий.

Основные направления технико-внедренческой деятельности, осуществляемой компаниями-резидентами на территории ОЭЗ города Томска:

- информационно-коммуникационные и электронные технологии;
- технологии производства новых материалов и нанотехнологий;
- биотехнологии и медицинские технологии;
- Ресурсосберегающие технологии

На данный момент в состав резидентов особой экономической зоны технико-внедренческого типа входят 65 компаний:

1. Компания: ООО «НИОСТ»

Название проекта: Разработка технологий получения катализаторов, новых полимеров и добавок к ним, выпуск опытных образцов современных полимерных материалов специального и общего назначения. Web-сайт: <http://www.sibur.ru/nioست/>.

2. Компания: ЗАО ««Элекард» Девайсез»

Название проекта: Разработка, производство и реализация программного обеспечения и оборудования для цифрового телевидения.

3. Компания: ООО «Субмикронные технологии»

Название проекта: Разработка, производство и реализация перспективных многофункциональных модулей на основе GaAs и GaN электронной компонентной базы.

4. Компания: ООО «ЭлеТим»

Название проекта: Разработка комплексов силовой преобразовательной техники, интеллектуальных электроприводов, программируемых логических контроллеров, электрохирургического оборудования и источников питания для технологии микродугового оксидирования.

5. Компания: ООО «НПЦ СТРЕЛА»

Название проекта: Разработка, промышленное производство и внедрение аппаратно-программных систем сбора, обработки и передачи данных для труднодоступных объектов.

6. Компания: ООО «МедЛайн»

Название проекта: Разработка, промышленное производство и продвижение литоэкстракаторов.

7. Компания: ООО «Антарес-Т»

Название проекта: Разработка технологии подготовки и повышения сортности нефти, с использованием структурированных электромагнитных полей.

8. Компания: ООО «Электропульс»

Название проекта: Разработка и внедрение в медицинскую практику передовых технологий и оборудования в области электрофизиологии, электрохирургии, клеточной терапии.

9. Компания: ООО «Контек-Софт»

Название проекта: Разработка, производство и реализация инновационных программно-технических решений в сфере управления

бизнесом.

10. Компания: ООО «ФлексСофт»

Название проекта: Разработка программно-аппаратного комплекса с последующей реализацией сервиса "Мобильный офис".

11. Компания: ООО «Аквелит»

Название проекта: Организация выпуска опытных партий композиционного сорбционного материала и устройств на его основе для очистки водных сред от микробиологических загрязнений.

12. Компания: ООО «Фотон»

Название проекта: Создание, промышленное производство, реализация и сервисное обслуживание малогабаритных источников излучения и дефектоскопических комплексов на их основе.

13. Компания: ООО «МедКонтрастСинтез»

Название проекта: Разработка и вывод на рынок технологии изготовления контрастного средства для магнитно-резонансной томографии.

14. Компания: ООО «Солагифт»

Название проекта: Создание GMP сертифицированного производства фармацевтических и других продуктов, созданных на основе субстанций природного происхождения.

15. Компания: ООО «Томсклаб»

Название проекта: R&D центр по разработке программ распознавания объектов.

16. Компания: ООО «МэйнКонцепт ДивИкс»

Название проекта: Томский Центр Исследований и Разработок компании DivX. Проведение исследований и разработок в области мультимедиа технологий.

17. Компания: ЗАО «Технология маркет»

Название проекта: Разработка и внедрение ресурсосберегающих передаточных механизмов на основе эксцентриково – циклоидального зацепления.

18. Компания: ООО «Эмишэн»

Название проекта: Создание средств и методов мониторинга земной коры на основе регистрации естественных радиозумов геологической среды.

19. Компания: ООО ««Элекард»-Мед»

Название проекта: Разработка автоматизированных медицинских информационных систем для лечебных учреждений и мониторинга здоровья населения.

20. Компания: ООО «Сибспарк»

Название проекта: Разработка и создание производства микроплазменных наноструктурных неорганических неметаллических покрытий.

21. Компания: ООО «Кристалл Т»

Название проекта: Организация опытно-промышленного производства нелинейно-оптических кристаллов и элементов для лазерной техники.

22. Компания: ООО «НПП Кавитон»

Название проекта: R&D центр по разработке и проектированию инновационного водоочистного оборудования и водоочистных станций с использованием безреагентных и электроэрозионных методов.

23. Компания: ООО «Титан»

Название проекта: Разработка и организация производства опытных партий медицинских приборов для лечения урологических заболеваний с использованием наноструктурных нитиноловых (Niti) сплавов с памятью формы.

24. Компания: ООО «Эпос-Томск»

Название проекта: Отработка и внедрение плазменных технологий и оборудования для переработки руд с опытным производством.

25. Компания: ООО «Л.М.Э. «Биоток»

Название проекта: Разработка, промышленное производство и реализация медицинского оборудования для эндоваскулярных вмешательств на сердце и сосудах.

26. Компания: ООО «Сибаналитприбор»

Название проекта: Разработка, создание и вывод на рынок мобильных автоматических метеорологических комплексов с системой сбора и беспроводной передачи метеоданных в режиме реального времени.

27. Компания: ООО «НПП «Стелс»

Название проекта: Разработка и внедрение SCADA-систем на основе сетей связи нового поколения.

28. Компания: ООО «МОЙЕ Керамик-Имплантате»

Название проекта: Разработка, организация производства и реализация ортопедических и стоматологических имплантатов из наноструктурной циркон-оксидной керамики.

29. Компания: ООО «Центр Технологий Бош»

Название проекта: Разработка и организация промышленного производства интеллектуальных охранно-пожарных систем.

30. Компания: ООО «Альдо -Фарм»

Название проекта: Разработка технологии синтеза имидазола и его производных.

31. Компания: ООО «Сибирские информационные системы»

Название проекта: R&D центр компании "Лаборатория НТР". Программные решения для бизнеса .

32. Компания: ООО «СТИ ТДСК»

Название проекта: Создание R&D-центра холдинга Томской домостроительной компании («ТДСК») за счет разработки и внедрения ресурсосберегающих технологий строительства и производства стройматериалов.

33. Компания: ООО «Дев Стайл»

Название проекта: Разработка систем автоматизации и оптимизации бизнес-процессов.

34. Компания: ООО «Триаксес Вижн»

Название проекта: Разработка и внедрение технологий, программных и аппаратных средств для подготовки, передачи и воспроизведения

автостереоскопических изображений

35. Компания: ООО «МедЭл»

Название проекта: Разработка, изготовление и организация производства приборов для неинвазивного (чрезкожного) мониторинга содержания сахара в крови человека на основе оптико-спектроскопического метода.

36. Компания: ООО «Элком +»

Название проекта: Создание, производство, реализация, оказание услуг по внедрению и обслуживанию программно-технических комплексов автоматизации технологической связи, и АСУ ТП.

37. Компания: ЗАО «БиоЭко»

Название проекта: Разработка технологии, организация производства клеевых композиций на основе микробных полисахаридов и модифицированных продуктов переработки микробиологической промышленности.

38. Компания: ООО ««Элекард» ЦТП»

Название проекта: Разработка системы домашней цифровой телевизионной ретрансляции на основе цифровой телевизионной приставки

39. Компания: ООО «БЦСТ-Томск»

Название проекта: Создание, производство и реализация высокоэффективных светодиодов и энергосберегающих систем освещения.

40. Компания: ООО «Сольвейг Мультимедиа»

Название проекта: Разработка программного обеспечения для редактирования видео в формате WEBM/HTML5.

41. Компания: ООО «Руслед»

Название проекта: Создание центра разработки и производства энергосберегающей светотехники.

42. Компания: ОАО «Томский научно-исследовательский институт «Проект»

Название проекта: Создание томского регионального центра компетенций по свободно распространяемому программному обеспечению

43. Компания: ЗАО «НПО «СФЕРА»

Название проекта: Разработка технологии фторирования углеродных материалов и создание производства фторированного углерода.

44. Компания: ООО «Диагностика+»

Название проекта: Разработка, организация промышленного производства, реализация и сервисное обслуживание интеллектуальных инновационных медицинских систем для диагностического и терапевтического применения.

45. Компания: ООО «ВЕГ»

Название проекта: Разработка и внедрение решений в области цифрового видео.

46. Компания: ООО «Сэндибокс»

Название проекта: Инновационная деятельность, оказание услуг инновационной инфраструктуры резидентам ОЭЗ ТВТ «Томск» по тестированию, прототипированию, системной интеграции, а также разработка, производство, реализация и сервисное обслуживание программно-аппаратных решений.

47. Компания: ООО «Ресурс-Комплект»

Название проекта: Разработка, производство, реализация и сервисное обслуживание высокотехнологичных сильноточных инверторных источников питания с аналогово-цифровыми и цифровыми системами управления.

48. Компания: ЗАО ««Элекард» наноДевайsez»

Название проекта: Разработка, производство, реализация и сервисное обслуживание систем на кристалле и оборудования для цифрового телевидения.

49. Компания: ООО «Смарт Инновации»

Название проекта: Разработка и вывод на рынок инсулиновой помпы нового поколения, имитирующей инсулин-секрецию функции поджелудочной железы здорового человека.

50. Компания: ООО «НИИТЭК «ТПУ-Бурение»

Название проекта: Разработка, производство и реализация сверхпрочного облегчённого тампонажного материала для цементирования нефтяных и газовых скважин, осложненных наличием пластов с низким давлением гидроразрыва.

51. Компания: ООО «Инновационное НефтеГазовое Оборудование»

Название проекта: Разработка и производство комплектующих для бурового и нефтегазопромыслового оборудования на основе эксцентриково-циклоидальных передаточных механизмов.

52. Компания: ООО «ЭкоДор»

Название проекта: Разработка, производство, реализация оборудования и новых видов строительных материалов для дорожного строительства, а также оказание инжиниринговых услуг в области дорожного хозяйства.

53. Компания: ООО «ИСИ-Памп»

Название проекта: Разработка, производство, реализация и сервисное обслуживание насосов на основе эксцентриково-циклоидального зацепления.

54. Компания: ООО «СИГМА.Томск»

Название проекта: Запуск и развитие нанотехнологического центра, осуществляющего инновационную деятельность и оказание услуг инновационной инфраструктуры.

55. Компания: ООО «ЛЭМЗ-Т»

Название проекта: Разработка, производство, реализация и сервисное обслуживание высокотехнологичного оборудования и компонентов в области радиотехнических систем.

56. Компания: ООО «Акватех+»

Название проекта: Разработка и внедрение технологий, производство и реализация оборудования для водоподготовки и водоотведения.

57. Компания: ООО «НПО «РеаСиб»

Название проекта: Разработка, производство и реализация реагентов для буровых растворов.

58. Компания: ООО «СофтИнформ»

Название проекта: Разработка, производство и реализация программного обеспечения для автоматизации документооборота, оказание услуг по его внедрению и технической поддержке.

59. Компания: ООО «Рендер Томск»

Название проекта: Разработка и создание 3D моделей на основе существующих и разрабатываемых методов, оказание услуг по рендерингу.

60. Компания: ООО «СибирьСофтПроект»

Название проекта: Разработка программной платформы для бизнес-решений, оказание услуг по внедрению и сопровождению.

61. Компания: ООО «СМАРТ Инжиниринг»

Название проекта: Создание центра инжиниринговых услуг на территории ОЭЗ ТВТ «Томск».

62. Компания: ООО «Передовые пучковые технологии»

Название проекта: Разработка и вывод на рынок оборудования вневакуумной электронно-лучевой металлообработки.

63. Компания: ООО «МедАзимут»

Название проекта: Разработка, регистрация и производство эпикардальных электродов.

64. Компания: ООО «НПК «Синтел»

Название проекта: Разработка, производство и реализация имплантатов с модифицированной поверхностью и антимикробными свойствами.

65. Компания: ООО «ЦентераСофт»

Название проекта: Разработка облачной платформы быстрого запуска приложения для мобильной коммерции[мини].

Проанализировав деятельность компаний инновационных компаний-резидентов, в томской особой экономической зоне основную долю резидентов занимает IT-сегмент, что составляет 45% от общего числа резидентов. На втором месте находится – медицина и биотехнологии (21%), последующие места занимают нанотехнологии и новые материалы – 18% и ресурсосберегающие технологии – 16% (рис. 11).



Рисунок 11. Сегментирование резидентов по направлениям деятельности

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что Томская область является развитым научно-образовательным центром с высокой степенью проникновения ИТ-технологий. Перспективы рынка связывают сегодня главным образом как с укреплением ИТ-кластера и ростом томской ОЭЗ, благодаря реализации стратегических планов по формированию новой экономики региона, так и с приходом иностранных инвесторов, заинтересованных во вложениях не только в конкретные инновационные или производственные проекты, но и в центры разработки или ресурсные центры. Регулярно в Томск приезжают самые разные делегации потенциальных партнеров – от представителей зарубежных государств, от Японии до Австралии, до крупнейших игроков мирового рынка ИТ[комп элеккард].

За время функционирования Томской ОЭЗ было создано 13 проектов с участием иностранного капитала:

1. ООО «Солагифт» - инвестор «Solagran Ltd» (Австралия);
2. ООО «МэйнКонцепт-ДивИкс» - исследовательское подразделение корпорации "Sonic" (DivX Inc.) (США);

3. ООО «Эмишэн» - исследовательское подразделение компании "Microimpulse";
4. ООО «ВРКом» - исследовательское подразделение компании «Darim Vision» (Южная Корея);
5. ООО «МОЙЕ Керамик-Имплантате» - инвестор «МОЈЕ KERAMIK IMPLANTATE» (Германия);
6. ООО «Томсклаб» - инвестор «Vadaro.PTE.Ltd» (Сингапур);.
7. ООО «Центр беспроводных технологий» - инвесторы ЗАО «НПФ «Микран» (Россия, г. Томск) и «Nokia Siemens Networks» (Финляндия, 2011 г.);
8. ООО «ФлексСофт» - инвестор Dotweb (Нидерланды);
9. ООО «Центр технологий Бош» (ООО «ЦТБ») (Германия, 2012 г.);
10. ООО «ВЕГ» (2012 г.);
11. ЗАО «НПО «СФЕРА» - исследовательское подразделение компании "GIB Capital Sp. zo.o" (Польша, 2012 г.);
12. ООО "Ресурс-Комплект" - (Великобритания, 2013 г.).

Это свидетельствует о том, что иностранным инвесторам интересны российские инновации и они готовы к сотрудничеству, несмотря обострившуюся политическую и экономическую ситуацию в мире.

3.2 Анализ текущей практики продвижения компании «Элекард»

Компания «Элекард» основана в 1988 году. С 1995 года занимается разработкой программного обеспечения для кодирования, декодирования, обработки, передачи и приема видео и аудио в различных форматах.

«Элекард» предлагает базовое техническое решение для профессионального рынка цифрового телевизионного вещания: потоковые, транскодирующие, видео-по-запросу серверы, профессиональное программное обеспечение и инструментальный пакет разработчика. Для массового потребителя разрабатываются телевизионные приставки и пользовательское программное обеспечение. Важным преимуществом для наших клиентов является возможность купить все, что требуется компании-интегратору, в

одном месте: базовое техническое решение, программное обеспечение, комплектующие и техническую поддержку.

Область применения технологий, разрабатываемых компанией «Элекард», широка и разнообразна. Это решения для космических систем наблюдения, систем наземного, кабельного и спутникового телевидения, систем безопасности, видео для мобильных телефонов, домашних мультимедийных центров.

В настоящее время «Элекард» представляет собой группу, состоящую из нескольких частных IT-компаний: Elecard Devices, Elecard nanoDevices, Elecard-STB, Elecard-Med, Solveig Multimedia, Triaxes Vision[2].

- Elecard-Med – занимается разработкой устройств и программного обеспечения в рамках национальных медицинских программ. Является разработчиком оригинальных технологий оцифровки и передачи данных, собранных в ходе эндоскопических, радиографических, морфологических, кардиографических и ультразвуковых исследований. Системы для видеоконференций, дающие возможность получения консультаций ведущих специалистов медицинских диагностических центров.

- Solveig Multimedia. Компания основана в 2003 году. Занимается исследованиями и разработками в области мультимедийных технологий. Основным видом деятельности компании является разработка программного обеспечения в области аудио-видео сжатия, мультимедийные решения и разработка программного обеспечения на заказ. Основной продукт компании, SolveigMM AVI Trimmer, инструмент для быстрого вырезания необходимой части avi-файла любого размера без потерь качества.

- Triaxes Vision. Компания Triaxes Vision осуществляет разработки программных и аппаратных решений в области цифрового 3D телевидения и стереофотографии.

Головной офис компании «Элекард» находится в Томске, Россия. В 2007 году открыт офис компании в Сан Матео, Калифорния.

На текущий момент в компании работает более 160 человек. В компании трудятся высококвалифицированные специалисты, в том числе аспиранты и кандидаты наук, проходят стажировку и дипломирование студенты томских вузов. Ряд сотрудников компании преподает в университетах Томска[2].

Группа компаний «Элекард» является крупнейшим в Томске предприятием в сфере информационных технологий и программного обеспечения. Продукты компании зарекомендовали себя не только на отечественном, но и зарубежном рынке.

В ходе исследования было выявлено, что, инновационная IT компания «Элекард» пользуется стандартным набором рекламных средств, так же как и стандартным набором маркетинговых коммуникаций, в силу определенной успешности на рынке и большим опытом, следует напомнить, что фирма была создана 1988 году, а успешная деятельность после кризиса 2008 года говорит о многом.

Основным интернет ресурсом компании «Элекард» является интернет сайт находящийся по адресу - <http://www.elecard.com/ru/index.html/>, создателем которого является сама компания «Элекард» (рис.4).

Сайт компании «Элекард» имеет высокую индексацию и, как следствие, имеет высокий рейтинг в отображении в таких поисковых системах как "Яндекс", "Google", "Рамблер" и "Yahoo".

Использование механизмов SEO-оптимизации позволяют сайту быть в первых строчках результатов поиска через выше перечисленные поисковые системы.

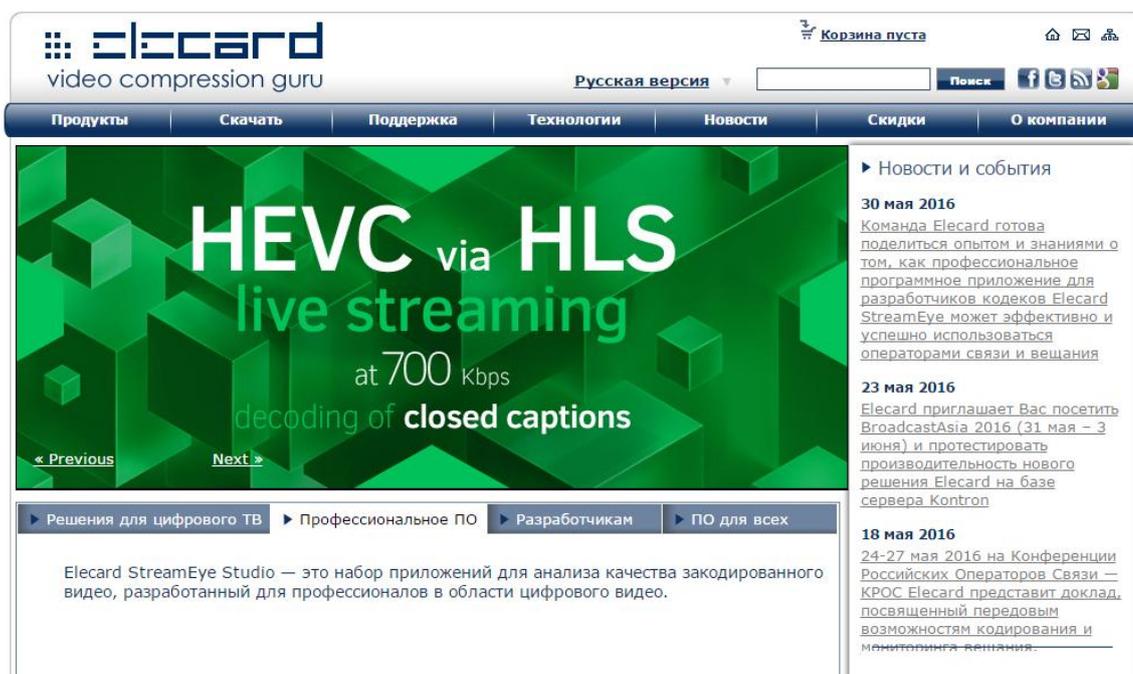


Рисунок 12 – Главный сайт компании «Элекард»

Основной сайт представляет собой простой лаконичный ресурс, с минимальным содержанием рекламы, выполненный в двух языковых версиях русской и английской. Сайт выполнен в однотонной неяркой гамме, где преобладают темно-синий и зеленый цвет.

Продукт компании в основном ориентирован на рынок B2B, т.е. направлен на бизнес сегмент рынка, но также компания занимается разработкой программного продукта для обычного потребителя (B2C рынок). Некоторый продукт находится в свободном доступе, все желающие могут скачать его себе на компьютер.

Раньше основным способом продвижения являлась оффлайн-реклама, но в связи с развитием сети интернет компании активно начали вести рекламную деятельность в онлайн. Далее сравним преимущества интернет-рекламы перед оффлайн рекламой.

Таблица 2 - Сравнение интернет-рекламы и оффлайн рекламы

Параметры	Интернет реклама	оффлайн реклама
Ограничение времени	Продукты и услуги могут быть просмотрены в любое время	Конкретное время просмотра и сроки
Доступность	24 часа/7 дней в неделю	Ограниченный доступ
Функции	Разнообразие функций	Ограничение функций
Сравнение цен	Цены можно сравнить	Обычно цена не упоминается
Обратная связь	Быстрая обратная связь с клиентом	Обратная связь не может быть быстрой
Конфиденциальность	Политика конфиденциальности клиентов	Конфиденциальность не может поддерживаться
Варианты	Несколько вариантов	Ограниченный выбор

В приведенной выше таблице, видно, что через интернет-рекламу мы можем просматривать любые продукты и услуги, сидя в любом месте, в любое время и даже несколько раз мы можем проверить необходимую информацию. В то время как в оффлайн-рекламе, например телевизионной, есть конкретные тайминги для телевещание, мы не можем видеть продукт согласно нашему собственному желанию и требованию, мы должны будем ждать рекламу, потому что здесь мы не можем перемотать передачу. Еще один важный момент в интернет-рекламе является то, что разнообразие особенностей продуктов доступно, мы можем сравнить продукцию различных марок в то же время и их цены и принять решение в соответствии с собственной ценовой доступностью. Для каждого типа обратная связь бизнес-клиентов имеет большое значение, через интернет клиент дает быструю обратную связь, в то время как в оффлайн мы должны ждать в течение длительного времени для обратной связи клиента. С помощью вышеуказанного сравнения можно сказать, что интернет-реклама является более ценным, эффективным, действенным, инновационным, экономящим время и экономически эффективным, чем реклама традиционная

оффлайн-реклама. Помимо всех перечисленных преимуществ, основным плюсом использования интернет-продвижения для компании «Элекард» является эффективность коммуникаций с иностранными партнерами и потребителями.

Одним из важных средств интернет-продвижения является сайт компании. Был произведен анализ сайта, в результате чего выявлено среднемесячное посещение сайта.

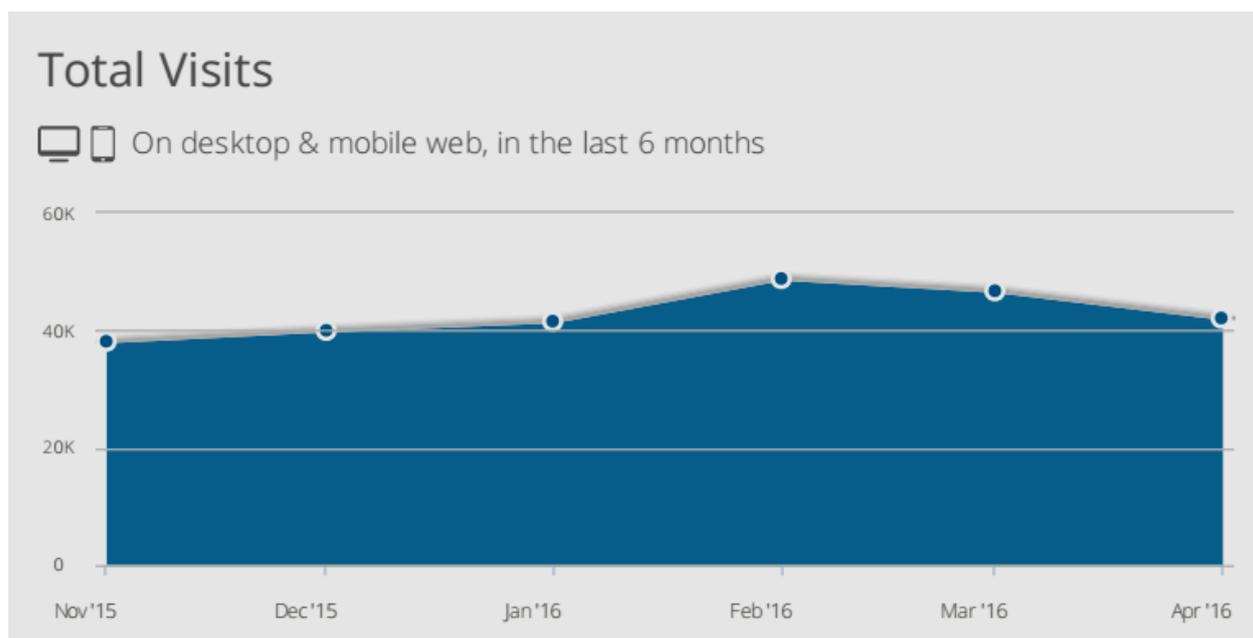


Рисунок 13 – Количество просмотров (нояб. 2015 – апр. 2016 года)

Данный график (рис. 5) показывает среднемесячное посещение сайта (<http://www.elecard.com/ru>), в среднем показатель колеблется в отметке около 40 тысяч пользователей в месяц, в данном временном отрезке средний показатель составляет 42,1 тысячи пользователей в месяц. Средний показатель времени пребывания на сайте для одного пользователя составляет 3 минуты.

В глобальных поисковых рейтингах сайт находится на 481572 месте в мире, 429472 – в США, на 580140 месте в России и на 16042 месте среди мировых сайтов электроники. Эти данные говорят о том, что продукцией компании «Элекард» в большей степени заинтересованы зарубежные компании, чем отечественные. Для того, чтобы определить заинтересованного потребителя, географию его обитания, необходимо провести анализ входящего

трафика посетителей, для этого будем использовать интернет ресурс (<https://www.similarweb.com/>) (табл. 1).

Таблица 3 – Анализ посетителей сайта по странам

Страна	Процент пользователей от общего числа
1. США	12,57%
2. Россия	9,26%
3. Турция	5,89%
4. Франция	5,06%
5. Германия	4,79%

Исходя из полученных данных видно, что иностранные пользователи, в частности США занимает первое место среди потенциальных потребителей, это значит, что компания зарекомендовала себя на международном рынке, узнаваема и имеет высокий спрос на свою продукцию. Подтверждает этот вывод то, что среди клиентской базы такие серьезные компании как Skype, Intel, Microsoft, Samsung, Google, Apple, Canon, Adobe, Cisco и др.

После того как, выявлена география потенциальных потребителей необходимо проанализировать основные источники трафика за последние 3 месяца (рис. 14)

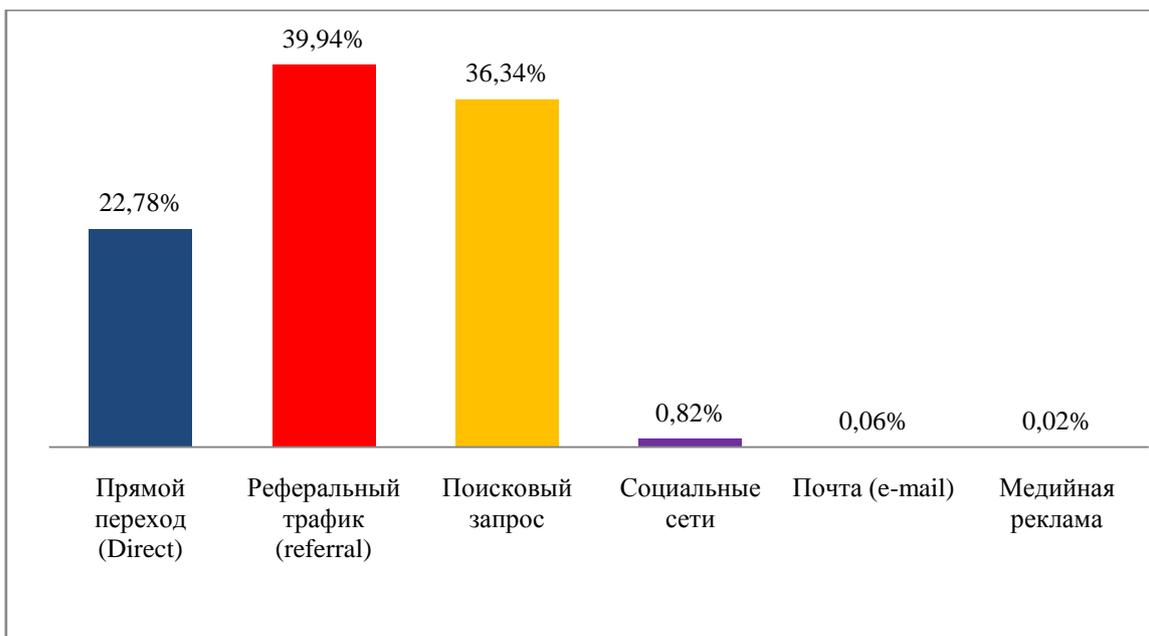


Рисунок 14 – источники интернет-трафика

Основными источниками трафика являются:

- Директ трафик (direct) составляет 22,78%. Это посещения, когда адрес сайта набирается в адресной строке браузера, то есть это прямой трафик. Если переходы осуществляются через закладки в браузере, подписи к письму в вашей почте, через презентации, документы word или pdf, где есть ссылка на ваш сайт, то это тоже считается direct трафиком.

- Реферальный трафик (referral) – 39,94%, это посещения с сайтов, на которых размещена ваша ссылка. К основным рефералам относятся:

- player.gomlab.com;
- progdvb.com;
- forum.bsplayer.com;
- forum.videohelp.com;
- hdtvpolska.com;
- gomplayer.jp;

В большинстве случаев ключевые рефералы, это форумы, блоги, сайты компаний, которые занимаются кодированием, преобразованием и воспроизведением видео.

- Поисковый запрос (Search) – 36,34%. Это трафик в результате обычного поиска в любой поисковой системе.

Таблица 4 – Список основных поисковых запросов

Ключевое слово	Объем	Трафик % (среди поисковых запросов)
Elecard	170	37,67
Elecard MPEG Player	40	4,98
Elecard StreamEye	40	4,98
mp4 analyzer	30	3,87
sensay	14 800	2,77
streameye	20	2,49
elecard stream analyzer	20	2,49
mpeg-2 decoder	170	2,21
stream analyzer	50	1,66
mpeg2 video decoder	140	1,66
elecard mpeg player	50	1,38

* Объем – среднее количество поисковых запросов за последние 12 месяцев

** Трафик % – доля трафика доведенный до сайта с данного ключевого слова за последние 12 месяцев

Слабым звеном в интернет-продвижении и привлечении трафика являются социальные сети – 0,82%, почта – 0,06% и медийная реклама – 0,02%. Это обусловлено спецификой данного рынка специализированного ПО инновационных разработок, в основном продукция компании направлена на b2b рынок. Все же компания использует в своем продвижении такие социальные и медийные ресурсы как Facebook, Twitter, Taringa.net, Ask Ubuntu, Youtube.

Немаловажным фактором для развития компании является анализ конкурентов. С помощью интернет ресурса «ru.semrush.com» были выявлены

основные конкуренты на основе анализа схожих ключевых слов в структуре веб-сайтов. Ниже представлена таблица основных конкурентов (табл. 5).

Таблица 5 – Основные конкуренты

№	Название компании конкурента	Веб-сайт
1.	Inventa Australia Pty. Ltd.	http://inventa.com.au/
2.	Codecian Co Ltd.	http://codecian.com/
3.	Alcorn McBride Inc.	http://alcorn.com/
4.	Manzanita Systems	http://www.manzanitasystems.com/
5.	Main Concept	http://www.mainconcept.com/
6.	Multicore Ware Inc.	https://x265.com/about-x265/
7.	StreamGuru	https://www.streamguru.de/corporate/contact/

Одним из серьезных конкурентов является компания Main Concept. Компания занимается разработкой программного обеспечения, только в более узкой сфере. Имеет представительство в России в г. Томске. Преимущества: красивый стилизованный сайт, качественный продукт. Недостатки: сайт не адаптирован для российской аудитории (только англоязычная версия), высокие цены за схожий продукт.

Проанализировав текущую практику интернет-продвижения компании «Элекард», можно прийти к выводу, что продвижение инновационной компании и специализированного продукта имеет ряд особенностей. Во-первых, рынок инноваций – это рынок продавца, компании необходимо преодолеть множество барьеров, на пути продвижения компании на рынок. Во-вторых, необходимо самому создавать спрос на свою продукцию, уверенно позиционировать себя на рынке и доказывать актуальность и значимость своего продукта. Поэтому, для продвижения инновационной компании необходимо, использовать комплексное продвижение.

3.3 Проект по оптимизации интернет-продвижения компании «Элекард»

На данный момент времени, «Элекард» является успешной и развивающейся инновационной компанией на мировом рынке, занимающаяся разработкой программного обеспечения. Ее область применения очень обширна от разработки программ для космических систем до медицинского программного обеспечения. Для того чтобы компания постоянно развивалась, необходимо заниматься активным продвижением.

Проанализировав текущую деятельность продвижения и систематизировав современные тенденции в интернет-маркетинге, были выявлены сильные и слабые стороны интернет-продвижения. На основании полученных данных, разработан проект по оптимизации продвижения компании «Элекард», состоящий из практических рекомендаций:

1. Необходимо уделить внимание качеству сайта, так как он является основным каналом продвижения компании в интернете. В частности, компания должна работать над качественным содержанием и доступностью. Под доступностью понимается, адаптация сайта под любые разрешения, чтобы не терять потенциальных потребителей, которые пользуются мобильным интернетом.

2. Слабым звеном сайта является дизайн, очень много текста на страницах, мало эстетики и интерактивности. Также рекомендуется добавить инфографику.

3. Рекомендуется активнее использовать социальные сети, профессиональные сообщества и блоги в продвижении компании. Необходимо поддерживать имидж в социальных сетях, создавать и делиться интересным контентом.

4. Важную роль играют коммуникации как внутри организации, так и с внешними контрагентами. Этому поспособствовало бы внедрение мобильных мессенджеров, таких как Telegram или WhatsApp . Это дало бы возможность вести свой канал, где можно выкладывать актуальную информацию для

подписчиков. Несомненным плюсом является скорость обмена и мобильность, так как телефоны у всех под рукой.

5. Помимо интернет-продвижения, нельзя забывать о оффлайн рекламе. Эффективное продвижение инновационных компаний достигается посредством выставления нового продукта на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов (если этот товар длительного пользования) в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию, через продажу продукта по льготным ценам, которые еще не покрывают себестоимости продукта.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗНМ4Б	Мусинов Айдар Утепкалиевич

Институт	социально-гуманитарных технологий	Кафедра	социальных коммуникаций
Уровень образования	магистратура	Направление/специальность	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<ul style="list-style-type: none"> – Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности, используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты 	<p>Внутренняя документация организации, официальный сайт предприятия</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>В работе был рассмотрен вопрос, касающийся развития человеческих ресурсов путем курсов повышения квалификации, обучающих программ и лекционных занятий.</p>
<p><i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д. 	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на повышение ответственности перед потребителем и заказчиком путем реализации высококачественных услуг</p>
<p><i>1. Определение стейкхолдеров организации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности 	<p>К основным стейкхолдерам относятся: непосредственные сотрудники компании ООО «Элекард»: программисты, менеджеры,</p>

<i>стейкхолдеров организации</i>	специалисты технической поддержки .
2. <i>Определение структуры программы КСО</i> - <i>Наименование предприятия;</i> - <i>Элемент;</i> - <i>Стейкхолдеры;</i> - <i>Сроки реализации мероприятия;</i> - <i>Ожидаемый результат от реализации мероприятия.</i>	Организация: ООО «Элекард», сроки реализации; 01.06.2016 – 01.06.2017, цель программы: повышение компетенций сотрудников ООО «Элекард» для повышения качества услуг организации
3. <i>Определение затрат на программы КСО</i> - <i>расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО</i>	Общая сумма затрат на реализацию программы: 448тыс рублей
4. <i>Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций</i>	Программа направлена на повышение морального духа персонала, рост профессиональных компетенций сотрудников, как следствие, увеличение их стоимости на рынке труда и уверенность в себе и своем будущем. Данная программа стимулирует снижение количества нарушений технологической безопасности на рабочих объектах. Эффект данной программы отсрочен, но, несомненно, позитивно отразится на компании.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Мусинов Айдар Утепкалиевич		

4. Корпоративная социальная ответственность компании «Элекард»

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – явление достаточно новое для нашей страны. Вместе с тем, оно уже давно и активно развивается на Западе и является нормой для современного цивилизованного бизнеса. Существует несколько определений этого термина. И, пожалуй, наиболее точно его характеризует следующее. КСО – это концепция, в соответствии с которой компания учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Только при условии своевременного и адекватного восприятия российским бизнесом основных принципов корпоративной социальной ответственности она сможет стать двигателем позитивных перемен в социально значимых сферах общества, создавать и поддерживать достойные условия труда занятого на его предприятиях персонала.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной ответственностью».

Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- ✓ безопасность труда;
- ✓ стабильность заработной платы;

- ✓ поддержание социально значимой заработной платы;
- ✓ дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- ✓ развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, работа по повышению качества взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами;
- ✓ оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- ✓ Спонсорство и корпоративная благотворительность.
- ✓ Содействие охране окружающей среды.
- ✓ Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.
- ✓ Готовность участвовать в кризисных ситуациях.
- ✓ Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Инструменты реализации социальных программ

1) Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.)

2) Делегирование сотрудников компании – добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников

3) Денежные гранты – форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты – один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных

программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса

4) Корпоративное спонсорство – предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы

5) Корпоративный фонд – фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности

6) Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества

7) Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании

8) Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах

Социально ответственная компания располагает возможностями, чтобы привлечь и удержать талантливых специалистов. Кроме того, она располагает доверием инвесторов и имеет возможность получать долгосрочные инвестиции. Особенно это важно в условиях экономического кризиса.

Предприятие «Элекард» в будущем стремится стать социально ответственной компанией. На текущий момент времени, «Элекард» не уделяет должного внимания вопросам КСО. С моей точки зрения, это связано с достаточно небольшим сроком функционирования компании на рынке г. Томска и Томской области, а также размером и оборотом компании.

Компания «Элекард» основана в 1988 году. С 1995 года занимается разработкой программного обеспечения для кодирования, декодирования, обработки, передачи и приема видео и аудио в различных форматах (MPEG-2, MPEG-4, H.264/AVC, MJPEG 2000 и др.).

С 2001 года компания ведет разработки в области цифрового эфирного телевидения и потокового видео, которые используются мировыми лидерами отрасли. В 2006 году была разработана линейка программно-аппаратных продуктов для IPTV, вызвавшая большой интерес.

«Элекард» предлагает базовое техническое решение (reference design) для профессионального рынка цифрового телевизионного вещания: потоковые, транскодирующие, видео-по-запросу серверы, профессиональное программное обеспечение и инструментальный пакет разработчика (SDK). Для массового потребителя разрабатываются телевизионные приставки (Set-Top Box) и пользовательское программное обеспечение. Важным преимуществом для клиентов является возможность купить все, что требуется компании-интегратору, в одном месте: базовое техническое решение, программное обеспечение, комплектующие и техническую поддержку.

Область применения технологий, разрабатываемых компанией «Элекард», широка и разнообразна. Это решения для космических систем наблюдения, систем наземного, кабельного и спутникового телевидения, систем безопасности, видео для мобильных телефонов, домашних мультимедийных центров.

В настоящее время «Элекард» представляет собой группу, состоящую из нескольких частных IT-компаний: Elecard Devices, Elecard nanoDevices, Elecard-STB, Elecard-Med, Solveig Multimedia, Triaxes Vision.

Головной офис компании находится в Томске, Россия. В 2007 году открыт офис компании в Сан Матео, Калифорния.

На текущий момент в компании работает более 160 человек. В компании трудятся высококвалифицированные специалисты, в том числе аспиранты и

кандидаты наук, проходят стажировку и дипломирование студенты томских вузов. Ряд сотрудников компании преподает в университетах Томска. Пару сотрудников компании принадлежит несколько книг по компьютерной графике, вышедших в России и США.

Партнерами компании являются: IBM, Innotech, Momentum Data Systems Inc. (MDS), Prog DVB, НИИ Радио, Юникор микросистемы, Российская корпорация нанотехнологий (РОСНАНО), ЗАО «МНИТИ», GDT, NVIDIA, NXP, Texas Instruments Incorporated, Wowza Media Systems и др.

Компания имеет множество представителей и системных интеграторов во всем мире. По итогам 2009 года кодек (устройство для преобразования сигнала) марки Elecard вошел в топ-5 лучших в мире программ для декодирования видео по соотношению «качество/производительность». В клиентской базе Elecard – Skype, Intel, Microsoft, Samsung, Google, Apple, Canon, Oki, Adobe, Cisco и еще 8000 компаний из 80 стран.

Далее с учетом особенностей компании «Элекард» будут подробно разобраны стейкхолдеры компании, структура программы корпоративной социальной ответственности, на примере вновь разработанной программы, определены затраты, оценена эффективность и приведены основные рекомендации по ее совершенствованию.

Определение стейкхолдеров компании «Элекард»

Результат анализа стейкхолдеров компании «Элекард» представлен в таблице 1:

Таблица 6 – Анализ стейкхолдеров

№	Стейкхолдеры	Цель стейкхолдера	Цель проекта	Программы КСО
1.	Основные клиенты	Получение качественного продукта, услуги.	Получение прибыли	Развитие промышленной, пожарной, транспортной безопасности, охраны труда и здоровья в

				<p>рамках производственной деятельности компании. Предоставление наиболее профессиональных сотрудников, прошедших курсы повышения квалификации.</p>
2.	Сотрудники (внедрения, отдел продаж и маркетинга)	Получение заработной платы	Увеличение объема продаж, увеличение уровня лояльности, возможность внедрять новые маркетинговые инструменты для увеличения продаж	Обучение и повышение квалификации сотрудников, проведение курса лекций по технике безопасности, пожарной безопасности, экологической безопасности, оказании первой медицинской помощи и действиям в чрезвычайных ситуациях.
3.	Сотрудники (программис ты)	Получение заработной платы	Качественное выполнение поставленных задач, сдача проектов в срок	Обучение и повышение квалификации сотрудников, проведение курса лекций по технике безопасности, пожарной безопасности, экологической безопасности, оказании первой медицинской помощи и действиям в чрезвычайных ситуациях
4.	Партнеры	Проведение совместных	Получения дополнительных	Предоставление квалифицированных

		работ с целью получения прибыли	заказов для увеличения прибыли	сотрудников, обеспечение безопасности на рабочих местах.
5.	Арендодатель	Получение дохода от аренды	Получение необходимых производственных помещений	-
6.	Федеральная налоговая служба (ИФНС)	Получение дохода в виде налогов; проведение налоговых проверок	Регистрация юридического лица, юридическая консультация по вопросам налогообложения	-
7.	Нотариус	Получение дохода	Получение нотариально заверенных документов	-
8.	РОССТАТ	Получение дохода	Регистрационные документы	-
9.	Банк	Получение дохода	Открытие расчетного счета; проведение валютных операций; получение кредитов и займов	-
10.	Страховая компания	Получение дохода	Оказание страховых услуг	-
11.	Рекламная компания	Получение дохода	Оказание рекламных услуг	-
12.	Транспортная компания	Получение дохода	Оказание транспортных услуг (перевозка, погрузка, транспортировка грузов)	-
13.	Конкуренты	Возможность проведения совместных предприятий; конкурентная	Честная рыночная конкуренция	-

		борьба		
14.	Оператор сотовой связи	Получение дохода	Обеспечение телефонной связью	-
15.	Пенсионный фонд	Получение дохода	Пенсионные накопления	-
16.	Фонд социального страхования	Получение дохода	Страхование от несчастных случаев	Дополнительное медицинское страхование
17.	Федеральный фонд обязательного медицинского страхования	Получение дохода	Обязательное медицинское страхование	-
18.	Администрация города	Развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест	Помощь в преодолении административных барьеров, финансовая поддержка	Формирования портфеля социальных и благотворительных проектов для повышения имиджа компании в глазах административных органов.
19.	Охранное предприятие	Получение дохода	Обеспечение безопасности на предприятии и сохранности его имущества	-

Мною был проведен анализ основных стейкхолдеров предприятия «Эдекард», рассмотрены сами стейкхолдеры, их цели и цели компании.

К прямым стейкхолдерам относятся: персонал компании, партнеры, заказчики, клиенты, поставщики. Именно на них и будут направлены программы КСО.

Основной акцент необходимо сделать на одну из основных целей корпоративной социальной ответственности - развитие собственного персонала, ведь именно от него зависит устойчивое развитие всей компании.

Далее представлена структура разработанной социальной программы, затраты и оценка эффективности с рекомендациями.

Определение структуры программы корпоративной социальной ответственности «Элекард»

Определяем элементы программы КСО для предприятия «Элекард».

Основной стейкхолдер – персонал компании, а именно программисты, менеджеры и специалисты технической поддержки

Описание элемента, на что будут направлена программа КСО:

- 1) Программы повышения квалификации (это согласуется со стратегией развития);
- 2) Обеспечение безопасного производства работ по основным направлениям деятельности;
- 3) Предупреждение несчастных случаев, снижение производственного травматизма, предотвращение негативного воздействия на окружающую среду.

Ожидаемый результат:

- ✓ привлечение лучших сотрудников;
- ✓ поддержание эффективной работоспособности сотрудников;
- ✓ знание сотрудниками всех основ техники безопасности;
- ✓ выполнение всех требований по обеспечению безопасного производства.

Программа повышения квалификации сотрудников, разработанная в рамках корпоративной социальной ответственности, включала в себя следующие разделы:

- Программа обучения программистов, включающая новые и эффективные методы разработки, прохождение курсов;
- Программа повышения квалификации менеджеров и специалистов, получение категорий;
- Программа проведения лекций по технике безопасности, пожарной безопасности, экологической безопасности, оказании первой медицинской помощи, действиям в чрезвычайных ситуациях.

Данная программа необходима компании для повышения профессионального уровня оказываемых услуг, повышения качества выполняемых работ, предотвращении несчастных случаев и сокращения нарушений сотрудниками техники безопасности, что приведет к укреплению позиций на рынке. Далее рассмотрены основные затраты (по ценам г. Томска) на реализацию программы.

Определение затрат на программу обучения персонала

Далее представлены основные затраты на реализацию программы по повышению квалификации менеджеров, специалистов, и программистов, а также проведению обучающих лекций. Расчетный период – 1 год. В штате компании числится более 160 сотрудников, среди них будет отобрано 40 человек, которым оплатят курсы повышения квалификации. Выбор будет осуществлен руководством в зависимости от компетенций сотрудника и целей предприятия. Все 40 человек, пройдут курс лекций, подготовленный специально для сотрудников, работающих на опасных и вредных производствах.

Таблица 7 - Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Еденица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Повышения квалификации сотрудников	Рубль РФ	5000 (за чел.)	200000
2	Проведение курса лекций по технике безопасности, пожарной безопасности, экологической безопасности, оказании	Рубль РФ	12000 (группа из 10 человек)	48000

	первой медицинской помощи и действиям в чрезвычайных ситуациях			
Итого:				248000

Оценка эффективности и выработка рекомендаций

Программа по обучению персонала способствует целям компании и стейкхолдеров (ключевых) – увеличение качества и увеличение прибыли. Отвечает всем ожиданиям ключевых стейкхолдеров.

Эффект данной программы отсрочен. Планируется, что заработная плата сотрудников, прошедших повышение квалификации повысится. Насколько именно, сказать сложно, все будет зависеть от полученных категорий, опыта сотрудников и желаний руководства. Коэффициент текучести кадров должен снизиться. Программа направлена на повышение морального духа персонала, она, несомненно, повысит профессиональные компетенции сотрудников, как следствие, увеличит их стоимость на рынке труда и уверенность в себе и своем будущем. Также данная программа стимулирует снижение количества нарушений технологической безопасности на рабочих местах.

Для повышения эффективности данной программы рекомендуется тщательно подбирать курсы повышения квалификации индивидуально для конкретного сотрудника, пользоваться услугами только хорошо зарекомендовавших себя и престижных учебных заведений. Руководство должно принимать непосредственное участие в составлении курса лекций и лично отслеживать посещаемость сотрудников на данных курсах. Для дополнения программы планируется разработка периодических мотивационных программ, программ по дополнительному медицинскому страхованию.

Заключение

Продвижение инновационного бизнеса отличается от традиционного, особенностью является специфика рынка, новизна продукта, необходимость правильного позиционирования, грамотное ценообразование, преодоление административных барьеров и многое другое. Инструменты информационных коммуникаций B2B, то есть каналы и носители, в отличие от инструментов B2C, принципиально нацелены исключительно на профессионалов, работающих в определенной сфере либо отрасли. И потребляются они исключительно с целью получения информации, необходимой для работы.

Условно инструменты коммуникаций можно разделить на медиа (печатные издания, веб-сайты, порталы, электронные медиа, деловые ТВ и радио-передачи и каналы), события (отраслевые и межотраслевые выставки, ярмарки, конференции, круглые столы, мастер-классы, презентации и т. д.) и иные средства. Более общая классификация может звучать так: онлайн коммуникации и офлайн коммуникации.

Как онлайн каналы, так и офлайн каналы имеют свои преимущества и недостатки при продвижении товаров или услуг. Однако наиболее эффективный результат возможен только при комплексном подходе их использования.

В процессе работы над магистерской диссертацией мною была достигнута главная цель исследования и решены поставленные задачи.

Был разработан проект по оптимизации интернет-продвижения компании «Элекард», в котором предложены рекомендации, основанная на интегрированных онлайн и офлайн коммуникациях с учетом последних тенденций в интернет-маркетинге. Также были решены следующие задачи:

1. Проанализированы способы продвижения инновационного предприятия в интернет среде;
2. Выявлены основные тренды, опираясь на мировой опыт;

3. Проведен анализ текущей практики продвижения компании «Элекард»;

4. Разработан проект по оптимизации интернет-продвижения компании «Элекард».

Оценивая инновационный рынок, на котором представлена компания «Элекард», следует отметить, что он сильно зависит от общего развития экономики и ее состояния. В условиях сегодняшней нестабильной внешнеполитической ситуации достаточно трудно дать адекватную оценку российскому рынку инноваций. В ходе теоретического исследования было выявлено, что инновации действительно играют большую роль в эффективном развитии экономики страны. Этот факт подтверждает огромная заинтересованность государства в развитии инновационной инфраструктуры, создании технологических кластеров и особых экономических зон. В связи с этим при поддержке государства создается много инновационных компаний и возникает необходимость из продвижения как в оффлайн среде, так и в интернет среде.

В данной работе, мною были проанализированы и систематизированы современные тенденции интернет-продвижения. Важность данного анализа заключается в том, что интернет среда постоянно меняется, вместе с ней меняются потребности ее пользователей. Классические методы и средства устаревают и на замену приходят новые современные способы, которые работают более эффективно и соответствуют требованиям потребителя.

Также был проведен анализ текущей практики продвижения компании «Элекард», в результате которой были выявлены сильные и слабые каналы продвижения, исследован входящий трафик, выявлены основные конкуренты.

В результате чего был разработан проект по оптимизации продвижения, в котором были даны основные рекомендации с учетом проанализированных тенденций.

Список публикаций студента

Муסיнова Айдара Утепкалиевича, магистрант, группа ЗНМ4Б

Таблица 8 – список публикаций студента

№	Наименование	Рукописные или печатные	Название издания журнала (№, год или авторское свидетельство)	Количество о печатных листов	Фамилии соавторов
Статьи в рецензируемых российских и зарубежных изданиях					
1.	Защита интеллектуальной собственности в России и за рубежом	Печатный	Наука и образование в жизни современного общества, сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции: в 12 частях Том. Часть 9. – 2015. – http://elibrary.ru/item.asp?id=22816232	2	Валяева А.С.
2.	Создание контента в социальных сетях	Печатный	Вестник научных конференций. – 2015. – № 4-5 (4). С. 49-50 http://elibrary.ru/item.asp?id=25415552	2	-

Список используемых источников

1. Бахаева А.В. Злоупотребление доминирующим положением в антимонопольном законодательстве европейского сообщества // Вопросы российского и международного права. 2012. № 2 С. 122-131.
2. Бирюкова А.В., Крутских А.В. НТР и мировая политика: Учебное пособие. М.: МГИМО, 2010. 252 с
3. Вебер. Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Лари Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 320 с.
4. Голов Р.С. Инновационный путь как важнейшее условие устойчивого развития России // Инновационный путь развития РФ как важнейшее условие преодоления мирового финансово-экономического кризиса: Материалы международной научно-практической конференции 21-22 апреля 2009 г. Заседание секций. Том 1. – М.: ВЗФЭИ, 2009. – 396 с.
5. Гуцериев, М.С. Особые экономические зоны (опыт, проблемы, перспективы). М., 2007.
6. Данько, Т. П., Свободные экономические зоны / Т.П. Данько, З.М. Окрут – М.: Инфра–М., 1998. – С. 226–227
7. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, / И.А. Дубровин; Изд. - торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2009. - 273 с.
8. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
9. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. Москва, Издательство «Вершина», 2007. 432 с. С.384.
10. Котлер, Ф.К. Основы маркетинга. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2009 - 356 с.

11. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 2.
12. Федеральный закон от 22 июля 2005 года №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, № 27, ст. 3880; N 30, ст. 4563, 4590)
13. Федеральный закон от 27 ноября 2010 №311-ФЗ « О таможенном регулировании в Российской Федерации»
14. Распоряжение Правительства Российской Федерации № 1662р от 17.11.2008 г. «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации / Департамент стратегического управления (программ) и бюджетирования. 2010. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicplanning/concept/doc1248450453794>
15. История ОЭЗ в мире. [Электронный ресурс] // URL:<http://www.kommersant.ru/doc/2602480>.
16. Компонент Elecard ClearWork и технология NVidia CUDA обеспечивают высочайшее качество изображения [Электронный ресурс] // Рудокс.-2016.URL:<http://rudocs.exdat.com/docs/index-158259.html#2>
17. Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]//URL:http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/sez/main/zone01/zone1_04/?WCM_PI=1&WCM_PageSize.52548980440fbe64897dfbdc4389b5e3=40
18. Найданова Э.Б. Инновации в агропромышленном комплексе России [Электронный ресурс] // Новаинфо. - 2015. Т. 2. №30. URL:<http://novainfo.ru/archive/30/innovatsiii-v-agropromyshlennom-komplekse>.
19. Отраслевые лидеры [Электронный ресурс] // Статья-2015 URL:<http://mydocx.ru/2-26214.html#1>
20. Биржа высоких технологий. Инновационный справочник [Электронный ресурс] // URL: <http://www.htex.ru/innovationdirectory>

/articles/lipeck/

21. Гарагозов Д.С. Портовые особые экономические зоны: проблемы создания и функционирования [Электронный ресурс]//URL:Режим доступа: <http://www.vegaslex.ru/text/32240>.

22. Официальный сайт Российские особые экономические зоны [Электронный ресурс] // URL:<http://www.russez.ru/>

23. Прогнозы развития digital-рынка мира на 2014–2018 годы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018

24. Российская Академия Наук: официальных сайт [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ras.ru>

25. Сайт веб-аналитики «Semrush» [Электронный ресурс] // URL:<https://ru.semrush.com/info/>

26. Сайт компании «Элекард» [Электронный ресурс] // Элекард.- 2016. URL:<http://www.elecard.com/ru/>.

27. Isaenko E.V., Tarasov A.S. Automobiles selling organizations' marketing communications assessment directions. Life Sci J 2014;11(9s):239-242] (ISSN: 1097-8135). <http://www.lifesci-encesite.com>. 48.

28. Online Advertising: Identifying different types of web advertising and its impact on consumer buying behavior // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.broduncan.com/wp-content/uploads/2012/04/Research_Paper.pdf

29. Tarasova, Elizaveta E., & Shein, Evgeny A. (2014). «Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of internet technologies application» Webology, 11(1), Article 121. Available at. - <http://www.webology.org/2014/v11n1/a121.pdf>

30. Teplov, V. I. Comparative analysis of trends in the development of functional types of trade in Russian economy. Life Sci J 2014; 11(9s):314-317] (ISSN: 1097-8135). <http://www.lifesciencesite.com>. 66.

31. In 2016, the mobile Internet audience will exceed 2 billion // [Electronic resource]. - Access: <http://www.dailycomm.ru/m/33877>

32. Internet Users [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

33. The global online advertising market volume will amount to \$ 158 billion in 2015 // [Electronic resource]. - Access:
http://www.searchengines.ru/seoblog/obyem_mirovogo_rynka_inte.html

Приложение А

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Раздел 2.1

Основные средства и методы интернет-продвижения инновационных компаний

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	А. У. Мусинов		

Консультант кафедры СК:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Н. А. Колодий	Профессор		

Консультант–лингвист кафедры ИЯСГТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ю. А. Зеремская	к.филол.н		

2.1 Means and methods of online promotion of innovative companies

Internet is a global network of information system used not only as a medium for cooperation and communication between people, away of the world broadcasting and information transmission, but also as a powerful tool for business. It is not easy to find an area of human activity, which would not need the use of the Internet.

The internet includes all kinds of media: printing, radio and television. Any advertisement carries information presented in a shortened form. On the one hand, it is an artistic expression in the emotional form to attract consumer's attention to the most significant facts of an advertising object. On the other hand, advertising on the internet presents the information needed for the purchase of goods or use of services. Moreover, combining its information content and credibility, it influences on people emotionally and mentally. In this regard, there are several versions of the concept "online advertising".

According to the economic point of view, Internet advertising is a commercial information about companies, as well as their products and services where the key aim is to increase their popularity in the Internet and the financial turnover in offline activities with the help of on-line technologies.

Sociology explains this concept in the following way: advertising on the internet is a complex human activity characterized by the main features (economic, political, demographic, geographical, and psychological) of a particular society.

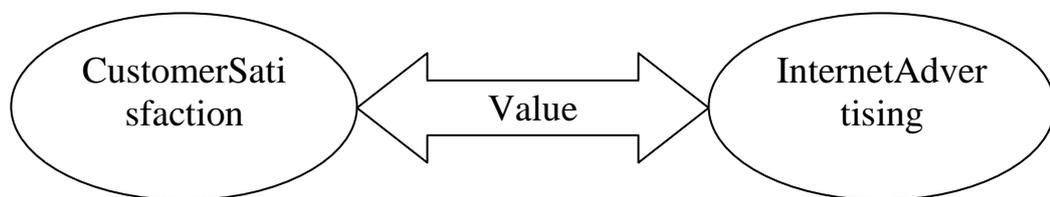
Taking into account all the advantages and disadvantages of these versions of the concept in the internet, it is possible to give the general definition. Internet advertising is a complex process of communicative transmission of information by electronic means that forms stable psychological images in consumer's mind to achieve the economic, cultural, social and other purposes.

Internet advertising is designed to promote information about products and services to target customers who agree to buy products and services. Nowadays it is impossible for a company to become successful without on-line advertising that helps customers to search information about products and services and this saves customers'

time and money. Perfect internet advertising is a key factor influencing on the success of any product and service promotion, and companies are ready to invest in their internet advertising campaign not only to make their products and services successful but also to keep customer. Generally, internet advertising helps to achieve four goals:

- To present detailed information about products and services;
- To increase sales;
- To build a business image;
- To keep customers.

Internet advertising tries to inform, to convince and to keep customers.



Picture 1. Interaction of Internet advertising with the customer

Internet advertising, Web advertising or online advertising is a fast growing business. It has already proved its significant importance in digital economics. For example, it is vitally important for both web search engines and online content providers and publishers because web advertising provides them with major sources of revenue. It is important for the whole media industry because of the influence of the Web. For advertisers, it is a successful alternative of traditional marketing media such as TVs and newspapers. We will discuss various parameters and try to prove why internet advertising is better than commercials.

Table 1. Comparison of Internet advertising and commercials

Parameters	Internet Advertising	Commercials
Time limits	Products and services can be examined at any time	Specific telecast/broad cast timing
Accessibility	24 hours/7 days a week	Limited accessibility

Features	Varietyoffeatures	Limitedfeatures
Price	Pricescanbecompared	price isnot mentioned
Feedback	Quick feedback	Feedbackcannotbequick
Privacy	Customerprivacypolicy	Privacycannotbemaintained
Choices	Multiplechoices	Limitedchoices

Table 1 shows that internet advertising allows us to examine products and services from everywhere at any time and we can check the presented information. While in commercials there are specific timings, we cannot see the product according to our own wish and demand, we will have to wait for an advertised product or service because we cannot rewind the transmission. Another important feature of internet advertising is that variety of features of the products are available, we can compare products of different brands at the same time and even their prices can be compared and our decision can be made according to price affordability. For every type of business feedback is very important, through the internet a customer gives a quick feedback while using commercials we have to wait customer's feedback for a long time. Thus, we can say that internet advertising is more valuable, effective, efficient, innovative, time saving and cost effective than commercials.

Since the Internet development, web companies have invested a lot of money in online advertising. Other forms of advertising such as in-store ads, print ads, and commercials and radio ads are still important but the importance of online advertising is growing significantly. Online advertising can be of different forms. The main types of online advertising are:

- banner ads;
- text ads;
- Interstitials;
- pop-ups ads;
- opt in mailing;
- HTML ads;
- rich media ads.

The first type of online advertisements that is going to be examined is Banner Ads. Banner advertising is the main form of advertising on the internet. Banner advertisements can have various information, hyperlinks with company's site. They can be of different size. They are typically located on Web pages. Online banner ads can be either static or have animation. Most banner ads are horizontal but some websites use vertical banners but they take up more space and cost more.

“Another type of online advertising is text ads. A text ad can consist of lines of copy that are together with a link or an email address for action. Text ads are mostly popular in online newsletters and RSS feeds. The research trying to track the number of text ads that have been shown on a site has proven to be difficult because so many sites choose to hide a 1x1 pixel transparent graphic right next to the text ad and count how many times the graphic is loaded as being the number of times the text ad as loaded. Another method developer's use is to use JavaScript to serve the text ads, and an impression is counted each time that mechanism delivers a new ad. The most popular example of text ads is Google's AdSense program that delivers contextually relevant text ads to targeted websites based on the content of that page.

In addition, to banner ads and text ads, interstitials are becoming popular with advertisers to use online. Interstitials ads are ads that are shown in the transition between two pages of a site. For example, you click on a link on Page A and instead of going to Page B you arrive at an intermediate page containing an advertisement. Sometimes these pages have links that takes you to Page B or they might have a link that says skip this ad. Many sites are starting to use interstitials because they load to another page and advertisers love them because they offer a larger space for them to pitch a product.

Pop-up ads are very similar to interstitials ads. Pop-up ads are a small window that pops up over the main browser window either when you enter or exit a site. The pop-up windows can contain everything from text, graphics, and forms to collect information such as email addresses from customers. Pop-up ads take control away

from the websites browser. Most pop up windows can be minimized or become hidden behind other browser windows easily, making the advertisement not visible.

Opt in Mailing advertising is not the same as SPAM. This type of advertising involves sending email messages to a list of customers that have expressed an interest in receiving information on a given topic. Users have been scared to sign up for this type of service because sites would sell their list of newsletter recipients to advertisers but most sites have gone to the method of keeping their customers information a secret. This method has shown to be successful because subscription rates to email newsletters are high. If the email newsletters have significant information and ads then the customer is much more likely to keep it or pass it along to others. If you want to opt out of receiving emails, you can just simply unsubscribe.

The final type of online advertising that will be discussed is target and obtrusive ads for social media websites. Social networks as Facebook collects so much data on their users they start to form an idea of what that user might be interested in. Advertisers on Facebook can target people within that site based on affinity, region, network, and stated interest. Even on Twitter, they have suggested companies to follow based on the topics you hostages in your tweets. Advertisers are now trying to make sure they are reaching their customers across different platforms and websites by tracking and analyzing the things they are interested in.¹

Thus, having different types of online advertising, the advertiser chooses the most appropriate and effective way to present his/her goods and services to a buyer.

To promote an innovative company on the Internet, its products or services also the abovementioned means and methods of Internet promotion are used.

Before using the tools or starting the complex promotion of an innovative company, it is necessary to understand work specifics in the innovation market.

Specific features that help to promote innovative enterprises and their products / services on the Internet are:

¹ Online Advertising: Identifying different types of web advertising and its impact on consumer buying behavior // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.broduncan.com/wp-content/uploads/2012/04/Research_Paper.pdf

1. Innovation Market - a seller's market. Innovative offers always exceed demands. Seller's task is not only to inform a potential customer, but also to persuade a customer in the practicability of the purchase (the demonstration of benefits, the method of solving problems, other marketing means).

2. Barriers of perception. Consumers look at new products and services without trust, it is on the level of psychology, thus, to create the right image of innovation is a difficult task but a necessary one.

3. Large operating barriers are described the lack as ones without competitors. It is more difficult with innovative ideas than with normal activities. It is necessary to have correct positioning, good pricing, relieving of administrative barriers (getting patents, permits, etc.). As a result, the fact that the real competitors are absent, the benefits can be reached if all above-mentioned problems are solved.

4. Competent branding in the Internet is the foundation of forming demands and stimulating sales of your innovation.

If the innovation, its benefits are presented in a good way to the target audience, the success is assured.

2.2. Modern internet advertising: development trends and the effectiveness of internet advertising.

The internet has entered into the life of modern people, who now live in the media space, and use it as a means of communication.

The development of the Internet in the world has led to the fact that no business areas develop without the use of the Internet. We can say that in the developed countries of the West marketing services as well as ordinary consumers look at the world through the Internet. It allows people to get the necessary information about cultural values, literature and electronic sources, goods, services, to find the coordinates of the person, to make a virtual journey with the help of geographical sites. New protection technologies in the Internet allow people to make purchases via the Internet. All this can be done while sitting at your personal computer. This technique is effective because it does not require the movement of

people, the use of paper-based information and can be used at any time. This is convenient for the consumer.

Knowledge of the Internet technology and research of marketing and business are important for modern economists and marketers who work both in the domestic and foreign markets.

There are various estimations of the market development trends of Internet advertising for the nearest future. Here are the main directions of Internet development:

1) Money will follow the consumer, and the consumer goes onto the Internet, mainly in the social networks. The share of the costs of leading advertisers in the Internet will grow;

2) Non-standard and comprehensive campaigns appear in the Internet;

3) Confidence to advertising channels is changing significantly. Now TV and Internet ads take a leading place, earlier printed ads demonstrated a high level of confidence;

4) Price of SEO and contextual advertising grows the effectiveness of these types of advertising falls. The multi-channel promotion will dominate on the Internet, and SMM will be the third main channel. This will increase the role of qualitative strategies and tactics of the complex of ads, as well as the role of creativity;

5) As many people began to "live" in social networks, advertising agencies start to "listen to" networks before creating programs for promotion;

6) Marketing on the Internet is becoming wider. The internet allows us to cover all process of communication with the consumer: to attract his/her attention, to inform, to influence on the choice, to engage in cooperation, to sell. The interaction through the internet is the most unused element of Internet strategies;

7) The Internet is becoming a source of information for making marketing decisions. For example, Twitter has a lot of tools to analyze the number of discussed topics about a product, a brand and the number of people discussing this topic;

Experts predict that by 2018, mobile internet coverage will be 55%, this helps the digital-advertising to increase its share of all revenue. By 2018 the amount of

digital-advertising will exceed the volume of commercials, while in 2009 the share of commercials exceeded the digital ads in 2 times.²

If we talk about mobile advertising, its budget will grow by 21.5%. Dynamically developing segments are video and streaming music, their annual growth is about 28.1% and 13.4%.

The growth of advertising revenues will be encouraged by such countries as Argentina, Brazil, India, Indonesia, China, Mexico, Russia, Turkey, South Africa. In 2018 these countries will receive 21.7% of all revenues received from the advertising and entertainment. Trends show that the largest advertising market will be in the USA, Japan will be on the second place and Russia takes the seventh place. In addition, the growth of outdoor digital advertising will be 16.2% in developing markets.

The analysts of International Data Corporation (IDC) say that in 2016, 3.2 billion people will have the access to the Internet; this corresponds to 44% of the world population. More than 2 billion users will be online using mobile devices. According to experts, the Internet penetration is growing, but in some countries there is a great dynamics. For example, China, India and Indonesia are among the leaders in the rate of Internet access, and the share of these countries will be half of global growth over the next five years. This is due to the fact that a cheap device and tariff plans for wireless services in Asian countries facilitate access to the World Wide Web.

Experts predict that by 2020 mobile internet audience will grow by 2% per year. It may be much higher, if new ways of access to the network appear. Google, SpaceX and Facebook try to find this access, offering to use balloons, satellites, drones and other solutions.³

²Прогнозы развития digital-рынка мира на 2014–2018 годы // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018

³In 2016, the mobile Internet audience will exceed 2 billion // [Electronic resource]. - Access: <http://www.dailycomm.ru/m/33877>

People's behavior on the Internet is also changed. Now more than two billion people use e-mail and read news online. The number of online shoppers has increased.

In 2016 the inhabitants of the earth will be expected to spend more than 100 billion dollars to buy vouchers online. The same expenditure will be expected to be with books, CD- and DVD-disks.

According to the International Telecommunication Union, in 2015 the number of connections to mobile networks was 7.1 billion. This means that within the reach of a cellular signal is already more than 95% of the population.

That mobile phone is now the main way to access to the internet for people in the world. Since 2010, the number of mobile speakers has increased from 0.8 to 3.5 billion.

The global advertising market is growing. According to ZenithOptimedia forecasts, in 2016 global spending on marketing services and media channels will be \$ 1 trillion. Company's analysts note that the growth tendency will be until 2019. At the end of 2015 the global advertising market grew by 3.9%; in 2016 - 4.4%; in 2017 - 4.3%; in 2018 - by 4.2%.⁴

In 2015 the global spending on advertising reached \$ 924 billion, where 54% were in the media, 46% were in marketing services. The largest media channel in 2015 was television. Its share in the media budgets of companies was 22.6%. It was followed by digital (15%), then newspapers (6%), magazines (4.2%), outdoor advertising (3.2%), radio (2.4%), cinemas (0.1%).

Among the marketing services direct marketing is leading. This channel has a third of advertisers' budgets. In the second place there is the sponsorship (6.2%), the third - market research (4.8%), on the fourth - PR (1.3%).

Replacing traditional channels, the expansion of Internet advertising will continue its rapid growth in all key markets. Internet advertising will become the largest means of promotion in the following year.

⁴ The global online advertising market volume will amount to \$ 158 billion in 2015 // [Electronic resource]. - Access: http://www.searchengines.ru/seoblog/obyem_mirovogo_rynka_inte.html

In conclusion we can say that advertising in general, and in online advertising there is a tendency to use socially relevant topics. In many advertising companies the internet is often used as a main media channel. Internet advertising is growing very rapidly and it will soon become the leading and most popular media channel.