

кущего года, в виде льготных кредитов за счет будущих отчислений, а за неиспользованные ресурсные начислять процент на уровне ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Рекомендуется организацию формирования и использования инновационных фондов построить так, чтобы предприятие в течении трех лет могло полностью использовать накопленные средства для технического обновления производства [3].

В перспективе важным источником финансовых средств для развития инновационной деятельности должен стать фондовый рынок, который является инструментом соединения инноваторов и потенциальных инвесторов.

Для эффективного функционирования фондового рынка необходимо создание соответствующей инфраструктуры, дальнейшая разработка и совершенствование законодательной базы по рынку ценных бумаг, порядку их эмиссии и обращения, широкое внедрение публичной отчетности элементов за предоставление недостоверной информации и т.д.

Одним из источников финансирования инновационной деятельности могут стать средства, полученные в результате эмиссии и распространения ценных бумаг – облигаций и акций, а также доход от обращения.

В качестве неинфляционного метода финансирования инвестиций в инновационную сферу может использоваться вексель. Основным фактором, стимулирующим развитие вексельного обращения в инновационной сфере, станет низкая процентная ставка по данному виду заемных средств в сравнении с обычными кредитными ресурсами, а для инновационной структуры – высокая степень вероятности сохранения собственного капитала. И если в инновационной сфере удастся наладить функционирование сегмента рынка акций не только в замкнутом финансовом секторе, но и в кругообороте капитала, включая производительный, то это будет означать, что найден способ удовлетворения спроса на инвестиции с наименьшими инфляционными издержками [1].

Для стимулирования банковско-кредитной сферы по финансированию инновационной деятельности следует предусмотреть освобождение от налогообложения части прибыли банков, получаемой ими в результате предоставления долгосрочных кредитов под конкретные инновационные проекты. Целесообразно было бы также разрешить коммерческим банкам не перечислять в резерв Национального банка Республики Беларусь средства от привлечения ресурсов в объеме предоставленных банком инвестиционных кредитов на освоение в производстве результатов отечественных научных разработок.

При формировании тематических планов по использованию инновационных фондов важно предусмотреть финансирование соответствующих научных разработок и одновременно стимулирование предприятий, ориентированных на производство продукции на основе этих научных разработок[2].

Сейчас ситуация характеризуется, тем что перед наукой ставятся конкретные задачи, а промышленность зачастую не готова к восприятию того, что нарабатывает научная сфера, из-за недостатка оборотных средств. Поэтому экономически оправданно привлечение финансовых ресурсов зарубежных инвесторов на основе создания совместных предприятий, лизинга и иных форм кооперации, ведь это обеспечит привлечение иностранного капитала, облегчит отечественным производителям доступ к передовым технологиям.

#### Литература

1. Гохберг Л.М. Финансирование науки в странах с переходной экономикой: сопоставимый анализ. М.: ЦИСН, 1998. – 211с.
2. Инновации – фактор экономического роста / П.Г. Никитенко, А.В. Марков, И.И. Сержинский, В.А. Колотухин; Под ред. П.Г. Никитенко. – Мн.: ИО ООО «БИП-С», 2003. – 85с.
3. Крюков Л.М. Переход к инновационной экономике: методологические аспекты повышения эффективности научного труда // Белорусский экономический журнал. 2006. №4. С. 12 – 23.
4. Марков А.В. Механизм стимулирования научно-исследовательской деятельности в Беларуси // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. 2005. №9. С. 31 – 40.
5. Сержинский И.И., Колотухин В.А. Финансирование инновационной деятельности: совершенствование подходов // Финансы, учет, аудит. 2007. №4. С. 27 – 28.

## ИННОВАЦИИ И ВЕНЧУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Е.С. Петренко

*Карагандинский университет актуального образования «Болашак», г.Караганда, Республика Казахстан  
petrenko\_yelena@bk.ru*

Актуальность рекламной деятельности уже не составляет предмета ее обсуждения – масштабы развития его динамики определили место рекламы как самостоятельной, значимой отрасли бизнеса. Но после того как феномен рекламы перестал быть новой яркой «забавой рынка» и открылась его технологичность и прагматизм, главной проблемой сегодня оказалось управление этим достаточно сложным и противоречивым процессом.

Являясь продуктом синтеза культуры и экономики, науки и искусства, творчества и торговли, реклама требует по своей сути совершенно оригинальной и активной формы развития. Реклама для нашего рынка и общества не просто новый вид деятельности, сама она требует постоянного обновления образов, работает с новым, порой еще не созданным полностью, продуктом, вызывает к новым мотивам. Изначальная природа рекламы инновационна, сама она суть непрекращающегося поиска соединения инновационного и консервативного начала.

Поисковый, продвигающий характер усилий рекламы на рынке не может приносить однозначно стабильного и обязательно положительного результата. Слишком велики результаты неопределенности, да и сама реклама из неопределенности потребительских предложений создает спрос и сбыт. Неопределенность, инновации и соответствующий им риск есть условие и сырье, позитив и негатив, можно сказать альфа и омега всей рекламной деятельности. Изначально рискованный, венчурный характер рекламы по-настоящему стал проявляться на отечественном рынке только в последние годы. К этому времени накопился опыт функционирования региональной рекламы, стадия бурного роста сменилась разработкой новых сфер – так называемым движением «вглубь и вширь» вместо прежнего только «вперед и вверх». Наконец проявилась цикличность рекламного рынка и, самое главное, стал накапливаться капитал, созданный за счет прибыли именно этой отрасли и требующий выбора направления вложений. Уже самостоятельные инвестиции показали высокий уровень рискованности вложений в рекламу. И в большей части эти вложения оказываются активно венчурными не только по природе высокой степени неопределенности в отечественной рыночной экономике данного периода. Их рискованность значительно усугубляется инновационной природой рекламных технологий.

Рассмотрим факторы неопределенности и виды рисков, возникающих в практической деятельности рекламных агентов любого уровня отечественного рынка. Политические факторы усиления неопределенности не оказывают столь уж явными и сильными, как следовало бы ожидать на первый взгляд. Из политических решений последних лет наибольший риск для рынка рекламы представляет

проект решения о запрете на рекламу алкогольных и табачных изделий. Будучи без сомнения прогрессивным идеологическим шагом, он, тем не менее, затронет более половины рекламного рынка. Столь масштабная реструктуризация будет сопровождаться гибелью целого сектора рекламного бизнеса (до 20-25%) не способного противостоять снижению объемов затрат на рекламу «запрещенных» товаров. Пока этот проект остался нереализованным.

Активизация конъюнктуры рынка подталкивает рекламных деятелей к ускоренному внедрению инновационных технологий, поскольку новые задачи и масштабы спроса требуют нового качества и новых методик. Здесь и ожидают рекламный бизнес дополнительные виды риска – неизменные спутники инноваций. Инвестиции в рекламу, конечно, несравнимы по масштабам с черной и цветной металлургией и горнодобывающей промышленностью. Но открытие, к примеру, нового печатного издания – газеты, журнала – требуют консолидации 50 - 60 тыс. долларов, а электронных средств информации – телевидения, радио, видео – до полумиллиона только на локальном уровне вещания.

Плановая прибыль печатного издания начинается со второго полугодия, радио – со второго года работы, телевидение окупается в течение трех лет. За последние два года на рекламном рынке Караганды ежегодно обновлялось до 20 % изданий; причем половина новых не удерживалась более года. Эмпирические прогнозы предвещают, что несостоятельными окажутся до 40 % новых изданий. Риски предпринимательства в этой сфере очень велики и бывают сразу нескольких характеров. Скрытые демографические, политические и этнические риски обусловлены в первую очередь неустойчивостью социальной среды. Реклама ориентируется на поведение сегментированного и социально заявленного потребителя. Отечественное общество еще не прошло полного процесса расслоения по социальным группам. Плохо ориентировано в потребительском поведении, активно движется на рынке собственности и труда.

Реклама становится все более технологическим процессом. Интеллектуальные методики требуют для реализации все более усложненного и дорогостоящего технологического обеспечения. Если компьютеры и обеспечение в других видах предпринимательства обновляются лишь под воздействием наиболее глобальных технологических изменений, что происходит один раз в 3-4 года, то расширение и модернизация компьютерной базы рекламы происходит ежегодно, требуя до 60 % дополнительных инвестиций от стоимости основных фондов. Технические риски характерны не только высокой скоростью морального старения, но и высокой степенью возникновения рисков несоответствия технических параметров. Та же цифровая техника (видео, фото) не имеет в широком пользовании комплектующих (кассеты, магнитофоны, компьютерные программы для обработки и т.д.) и ее использование в широком масштабе затрудняется, в итоге рентабельность проектов невелика. Другой, еще более рискованный проект – открытие коммерческого рекламного вещания в новых диапазонах (частоты FM и DM). Подобные попытки предприняли некоторые компании, однако аудитория приема в регионе, из-за особенности конструкции радио и телеприемников не превышает 20 %.

Инвестиции в основные фонды подвержены также риску инфляции поскольку долгосрочны. риску изменения процентных ставок, поскольку являются в основном кредитными, риску неблагоприятного изменения курса валют, поскольку поставки техники и выполнение ряда высокотехнологичных заказов осуществляется за рубежом. Срок исполнения заказа и прохождения контрактов не менее двух - трех месяцев, за этот период колебания валюты составляют от 5 до 10 %, уровень рискованности оценивается обычно на 20 - 25 %. Однако при высокой вероятности кризисных явлений на мировом рынке валюты рискованность может достигнуть 30 - 35 % и более.

Высокий уровень рискованности рекламного бизнеса подразумевает возможность реализации двух других противодействующих факторов – повышенной рентабельности и возможности страхования риска.

Прибыльность рекламного бизнеса обеспечивается быстрорастущим спросом на услуги рекламы. Ежегодно рынок рекламы растет в регионе не менее чем вдвое, число рекламодателей увеличивается одновременно с ростом числа хозяйствующих субъектов - до 50-60 % в год. Расширяются неплохо масштабы затрат на рекламу, ее вовлечением в этот процесс все новых и новых субъектов, увеличивается отдача от различных средств рекламы. При этом наиболее эффективными оказываются наиболее капиталоемкие методы воздействия.

Достаточно высокая, хотя и неопределенная и дифференцированная норма отдачи по вложениям в рекламу как для рекламодателей, так и для производителей рекламы, позволяет говорить о рекламном бизнесе как о рисковом, но все же поддающемся оценке и воздействию. Рекламные рынки, несмотря на всю их высокую неопределенность, можно все же рассматривать как эффективные рынки. Для защиты рекламных рынков используются традиционные методы хеджирования и портфельных инвестиций.

Первое заключается в заблаговременной и долгосрочной покупке каналов реализации рекламы на стабильных условиях. Рекламопроизводители заключают фьючерсы с владельцами СМИ на получение рекламных площадей, времени, мест под наружную рекламу и т.д. Затем они продают эти же будущие площади и минуты в меньших размерах рекламодателям. На том же ОПТ – самом эффективном и рентабельном канале воздействия – годовая покупка эфирного времени позволяет сэкономить до 1000% (десятикратное уменьшение цены) средств. Правда разовые затраты при этом достигнут 3,5-4 млн долларов, что практически пока недоступно ни одному рекламодателю Казахстана. Особенно сложно приходится отечественным рекламодателям, вынужденным выходить на республиканский рынок рекламы, выбирая между эффективными, но капиталоемкими видами рекламы и малозатратными, но рисковыми локальными средствами воздействия рекламодатели и рекламопроизводители выбирают портфельное инвестирование с диверсификацией вложений. В последнее время значительно укрепили свои позиции наружная реклама (щиты, вывески, билборды, реклама на автобусах), расширяющийся сегмент занимает региональное радио, закрепили ранее отсутствующую нишу представительские акции (выставки, презентации, промоушн). Если прежде средний рекламный бюджет делился между двумя носителями – газетой и телевидением с преобладанием первой, то сегодня каждый рекламодатель использует по 4-5 видов носителей рекламы с одновременным представлением в 2-3 разновидностях каждого носителя. Диверсифицируются в основном независимые или мало коррелируемые каналы воздействия. Альтернативой электронным СМИ, с их риском эмоциональности, но кратковременности (и что немаловажно, отключением энергии) выбираются печатные издания, в дополнение к престижной, но дорогой рекламе на щитах присоединяется более активная реклама на транспорте. Вместо (или вместе) выставки или презентации проводится иной вид рекламной компании – благотворительная акция.

Комплексный характер рекламы востребует обращение к потребителю через множество различных каналов воздействия, поскольку есть объективные факторы отвлечения и риск быть неуслышанными и невосприимчивыми. Этот же комплексный характер позволяет создать различные технологии, дополняющие друг друга, позволяющие объединить риски в силу их независимости и рекламу как самостоятельный бизнес. Этот вид предпринимательской деятельности только оформляется в отдельную сферу. Большинство ее процессов протекают слишком бурно, основные тенденции развития отечественного рынка только начинают формироваться, многие явления и процессы не изучены и не имеют даже определения. Но объективная реальность такова, что с развитием рыночных отношений будет усиливаться конкуренция и свободный капитал все активнее устремится в новые, более рисковые сферы вложения. И если конкуренция увеличивает спрос на рекламу, то венчурность усиливает конкуренцию внутри рекламы. Происходит естественное развитие отрасли, включение ее в общехозяйственные связи, формирование собственных циклов. Все это, без сомнения, представляет научный и практический интерес и должно быть детально рассмотрено в дальнейшем.