

продажи по телефону (telephone selling) и маркетинг через Интернет. Наиболее новым и перспективным видом прямого маркетинга является торговля посредством сети Интернет.

Особенно интенсивно он используется для экспортной деятельности, что составляет 43% от всего объема продаж через Интернет. При этом общий объем сделок постоянно возрастает. Этому способствует ряд причин:

- число пользователей Интернет постоянно растет;
- размещение информации в Интернет достаточно дешево;
- наличие развитых программ работы с Интернет снимает необходимость получения пользователями специальных навыков;
- существует возможность создавать и размещать мультимедийные послания;
- Интернет создает компании имидж передового и прогрессивного предприятия.

Использование Интернет в маркетинговых целях влечет за собой значительные трудности:

- большинству компаний не удастся достичь значительного объема продаж посредством Интернет;
- маркетинг через Интернет постоянно развивается, поэтому использующие его компании вынуждены уделять большое внимание отслеживанию изменений в технологии;
- существует проблема безопасности платежей через Интернет.

Персональные продажи - это эффективный, но достаточно дорогой способ продвижения продукции. Он используется в основном для работы с посредниками и на рынках промышленных товаров.

*Трунина Н.В.  
БГЭУ (Минск)*

## **ИЗМЕРЕНИЕ АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Работники рекламного бизнеса всякий раз должны решать задачу по достижению соответствия содержания и формы своей продукции составу и реакции аудитории. Иными словами - определять эту аудиторию и предугадывать ее реакцию на рекламу.

Наиболее сложными и, пожалуй, спорными являются способы замеров аудитории наружной рекламы. В настоящее время нельзя однозначно утверждать, что существует устраивающая всех методика подобных измерений.

Основные проблемы, возникающие при измерении аудитории наружной рекламы, связаны со спецификой как ее рекламоносителей, так и самой потенциальной аудитории в данном сегменте рекламного рынка. Среди особенностей наружной рекламы, влияющих на измерение ее аудитории, можно выделить:

- наличие разных типов рекламных конструкций;
- разнородность аудитории;
- изменяющиеся условия восприятия рекламы.

В наружной рекламе встречается наибольшее количество самых

разнообразных типов рекламоносителей, причем порой они настолько различаются между собой по всем параметрам - технологии изготовления, способу демонстрации, стоимости разработки и создания, размерам, срокам службы и т.д., - что объединение их в одну общую категорию «наружная реклама» представляется спорным. Видов наружной рекламы достаточно много, и все они с точки зрения аудитории по-разному обращают на себя внимание, по-разному запоминаются, по-разному воздействуют на потребителей рекламы. Таким образом, первая проблема, которая возникает у исследователей аудитории на рынке наружной рекламы, - это наличие разных типов рекламоносителей и разного восприятия их аудиторией. На практике в большинстве случаев считается, что надо учитывать только общее количество контактов, сравнивая между собой только сопоставимые рекламные конструкции, а какие-то коэффициенты пересчета контактов с одними рекламными конструкциями в другие применять не стоит. С такой позицией согласны далеко не все.

Вторая особенность «наружки» - разнородность аудитории - заключается в том, что ее аудитория делится не только по полу, возрасту, уровню доходов и другим стандартным параметрам, но так же и по тому, с какой позиции и в каком качестве потенциальные потребители рекламируемой продукции контактируют с наружной рекламой. Наиболее общее деление данной аудитории - это деление на пешеходов и людей, едущих в транспорте. Степень восприятия рекламы, то есть «качество контакта», у них весьма различается, причем в одних случаях «качество контакта» значительно выше у пешеходов, а в других у тех, кто находится в транспорте. Для исследователя в этом случае лучшим вариантом является тот, при котором рекламодатель изначально ориентирован только на одну часть аудитории, скажем, на автомобилистов, тогда контакты остальной части аудитории просто можно не принимать в расчет. Но нередко, размещая наружную рекламу, рекламодатели хотят получить контакты и пешеходов, и тех, кто передвигается на транспорте. Люди на транспорте также весьма разнородны: одно дело - это пассажиры городского транспорта, обзор из которого весьма ограничен для значительной части пассажиров, и совсем другое - те, кто едет на легковом автомобиле и имеет хороший обзор и возможность рассматривать рекламу по разные стороны. При этом последнюю категорию также надо разделить на водителей и пассажиров, которые имеют разные возможности для рассматривания рекламы.

Третья особенность наружной рекламы при измерении ее аудитории состоит в том, что для данного вида рекламы присущи изменяющиеся условия восприятия рекламы. Прежде всего это факторы внешней среды. Когда человек читает газету, слушает радио или смотрит телевизор, то условия контактирования с рекламой у него применительно к отдельным медиа фактически одни и те же, а при контактировании с наружной рекламой в этот процесс вмешивается довольно большое количество внешних факторов, которые повышают или понижают «качество контакта»: погодные условия, время суток, время года и т.д. Кроме того, существенно изменяет условия восприятия

наружной рекламы и положение человека по отношению к рекламной конструкции, при котором он контактирует с рекламным обращением

Проблема качества контактов аудитории с наружной рекламой является весьма серьезной и далеко не всегда имеет однозначное решение.

Наконец надо решить, каким образом будет измеряться аудитория конкретных рекламоносителей. Самый простой способ - расстановка учетчиков для подсчета проезжающих автомобилей и проходящих людей. На разных трассах, в разное время-суток, в разные дни недели и в разное время года пассажиропотоки (и автомобилепотоки) совершенно разные. Следовательно, надо иметь достаточно большое число учетчиков и проводить подобные измерения регулярно. Безусловным достоинством подобного подхода к измерению являются: относительная простота, сравнительно невысокие требования к профессиональной подготовке основной части исполнителей (учетчиков), возможность самостоятельно организовать подобные измерения практически в любом населенном пункте. Но есть и целый ряд минусов. Во-первых, везде таких учетчиков не поставишь, тем более, что для корректного подсчета наблюдение должно вестись постоянно; во-вторых, социально-демографические характеристики аудитории в данной ситуации учитываются весьма обобщенно; в-третьих, имеется информация об аудитории по конкретным рекламоносителям, но подобным способом нельзя получить данные по охвату населения и частоте контактов по рекламным кампаниям в целом по городу.

Другой способ базируется на тех же принципах, но для фиксации используются более современные технологии. Этот способ принципиально не отличается от первого, но позволяет получать несколько более корректную информацию - замеры можно проводить неограниченное время по продолжительности, сроки поступления и обработки информации значительно выше, нежели при ручном учете. Среди недостатков следует назвать высокие материальные затраты на организацию и проведение подобного мониторинга, необходимость постоянного сервисного обслуживания видеокамер, серьезные организационные проблемы, достаточно высокие требования к квалификации персонала. К указанным недостаткам нужно добавить и все те недостатки, которые уже назывались при ручном способе измерения аудитории наружной рекламы, поскольку применение техники к устранению этих недостатков не приводит.

Еще одним способом, имеющим определенное распространение за рубежом, является способ, предусматривающий формирование панели респондентов, которым предлагается наносить на карту маршрут их передвижения в течение всего дня. Обработав полученные таким образом данные, исследователь может сделать выводы об аудитории тех или иных носителей наружной рекламы, учитывая в том числе и социально-демографические, экономические и иные параметры аудитории.

Все большее значение приобретают не столько какие-то новые технологии замеров аудитории, сколько математические модели расчета величины аудитории. Получив по разным каналам информацию о пассажи-

ропотоке, скорости движения на различных участках дорог, делая поправку на погодные и иные условия, учитывая расположение рекламных конструкций, аналитики определяют вероятность контакта потенциального потребителя с наружной рекламой. И хотя по корректности подобных расчетов ведутся дискуссии, за рубежом они весьма активно внедряются на практике.

Применяемая технология измерения наружной рекламы должна включать в себя три основных направления: мониторинг рекламы в крупнейших городах; анализ качественных характеристик размещения наружной рекламы применительно к каждой рекламной конструкции и моделирование пассажиропотоков в городе по различным дням и в разное время суток с целью получения данных для расчета вероятности контакта потенциального потребителя с рекламой и таких основных характеристик медиаплана любой рекламной кампании, как охват населения и частота контактов.

Надо учитывать, что технология измерения аудитории наружной рекламы строится на множестве допущений о поведении потенциальных потребителей рекламной информации, хотя сами по себе эти допущения, как правило, имеют под собой весомые основания.

*Турбан Г.В.  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ СТРАНЫ**

В мировой практике можно выделить, прежде всего, три области, где инновации могут поддерживать высокие темпы экономического роста стран.

Во-первых, инновации, связанные с созданием кластеров. При этом окружающая среда должна стимулировать инновации и максимизировать стимулы на обновление и коммерциализацию открытий как существующими фирмами, так и новыми, вступающими в кластеры. Сети среди фирм могут содействовать инновациям и более эффективно использовать ресурса именно при скоплении в кластеры. Самые эффективные кластеры - это те, где несколько основных видов деятельности сильно подкреплены поставщиками входных данных и деловых услуг. Более того, успешные кластеры полагаются на политику поддержания открытости, которая поощряет многочисленные связи с другими кластерами по всему миру. Другими словами, продукт и процесс инновации - это функция не только инвестиций, но также политики собирания связанных фирм в открытую и конкурентную среду.

Во-вторых, инновации, связанные с финансовым сектором и бизнес услугами. Это определяется тем, что значительная доля будущего роста будет происходить из-за расширения услуг, как традиционных, так и недавно созданных. Финансовые средства будут направляться в эффективные области различных услуг менее развитых стран, потому что они далеко отстают от доходов индустриальных стран, и услуги более тесно взаимодействуют с производством. Сильный сектор услуг облегчает промышленное развитие, и