

хотя и не оптимальное, но вполне приемлемое значение ценности каждого конкретного клиента. Наконец, использование аналитических методов исследования ценности клиента предполагает установление ценности отдельных клиентов на основе сравнения некоторых характеризующих их числовых показателей или баллов.

В качестве еще одного из подходов к классификации методов ценности клиента можно указать выделение отдельных групп таких методов с учетом специфики используемых показателей для сравнения ценности отдельных клиентов. В соответствии с таким подходом можно выделить две группы методов: одномерные и многомерные. При использовании одномерных методов предусмотрено выделение одного определяющего критерия, с использованием которого и проводится исследование ценности отдельных клиентов и устанавливаются приоритеты в отношениях с ними.

Используя указанные выше, а также другие существующие подходы к классификации применяемых методов исследования ценности клиента, можно выделить различные группы методов, отдельные из которых могут входить в различные группы.

Следует отметить, что среди существующих методов исследования ценности клиента можно выделить как те из них, которые позволяют проводить исследование ценности отдельного клиента, так и методы, использование которых дает возможность выявить ценность клиентов рассматриваемых сегментов.

*Ю. Е. Анкинович
БГЭУ (Минск)*

РТВ — ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ЗАКУПКИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама как один из основных составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в настоящее время развивается крайне интенсивно. Появляются новые методы, средства и носители рекламы. Особенно активно очевидны изменения в современной рекламе в онлайн рекламных продуктах. Современными тенденциями компьютеризации, технологии пятого технологического уклада, развитие Интернета и социальных сетей — все это обуславливает необходимость вовлечения в рекламную индустрию инновационных рекламных направлений.

Как известно, основными видами рекламы в Интернете являются медийная, контекстная, тизерная, реклама в социальных сетях. На современном этапе все вышеперечисленные виды онлайн-рекламы развиваются, к одной из наиболее значимым по темпам совершенствования можно отнести медийную рекламу. Она размещается, как

правило, на крупных интернет-порталах и других тематических ресурсах с высокой посещаемостью. Фактически медийная реклама — это вся совокупность звуковых и визуальных рекламных средств, представленных в Интернете. Медийная реклама обычно является наиболее дорогостоящей, однако в ней существует проблема нецелевых показов. Поскольку ее эффективность в том числе зависит от количества показов, рекламодателям важно, чтобы все показы медийной рекламы были именно целевыми, т.е. четко таргетированными. Этому способствует такое направление, как RTB (от англ. *RealTimeBidding* — торг в реальном времени) — технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов. RTB позволяет осуществлять показы только целевым посетителям, ключевые характеристики которых задаются рекламодателями, в отличие от планирования резервов рекламных площадей на определенных сайтах, как это происходит в традиционном онлайн-медиапланировании, что в свою очередь не гарантирует исключительно целевые показы.

В качестве основных преимуществ использования RTB выступают: четкое и точное таргетирование, гарантия показа рекламы только целевым пользователям, отсутствие задержек в показе рекламы, отсутствие сложных схем перенаправлений запросов. Рекламодателям RTB предоставляет следующие возможности: снизить финансовые потери на нецелевые показы, повысить конверсию и эффективность рекламы, привлечь пользователей и потенциальных клиентов с приемлемыми финансовыми затратами, учесть индивидуальные особенности пользователей. Сайтам технология дает возможность за счет системы аукциона продавать каждый показ наиболее эффективно в зависимости от основных характеристик посетителя и имеющихся в доступе рекламных объявлений. Фактически технология RTB позволяет продавать показы потенциальным и реальным представителям целевой аудитории, а не выкупать показы на конкретных страницах определенных сайтов, которые, вполне возможно, целевая аудитория никогда не увидит.

Данная технология активно используется во всем мире, в Российской Федерации она появилась в 2011 г., в нашей стране она только начинает свое внедрение, но следует предположить, что все выгоды, предоставляемые RTB, в скором времени станут очевидными всем субъектам онлайн рекламного рынка, и данное направление получит свое применение на отечественном рынке рекламы.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.
BSEU. Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by