

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей

II Международной научно-практической конференции,  
посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета

(Новополоцк, 7–8 июня 2018 г.)

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2018

**Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты**  
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

*Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.*

Компьютерный дизайн М. С. Мухоморовой  
Технический редактор А. Э. Цибульская.  
Компьютерная верстка Т. А. Дарьяновой.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь  
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

## ИНФОРМАЦИЯ НА МЕДИАРЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

*М.С. Терещенко, старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Информация является важнейшим ресурсом во многих сферах жизнедеятельности общества. Ее роль все больше возрастает и во многих сферах экономики. Можно говорить о том, что информация является капиталом, который производится и потребляется различными субъектами в своей деятельности. Во многих случаях успех компании определяет именно владение определенной информацией; соответственно, компания, не обладающая таким ресурсом, окажется в менее выгодном положении.

Медиа рекламный рынок – это сектор рекламного рынка, в поле которого возникает предложение и удовлетворяется спрос на услуги по размещению рекламы. Законодательство называет следующих основных участников рекламного рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы. Из них основными субъектами медиа рекламного рынка являются рекламодатели и рекламораспространители. Потребители же рекламы в этом поле являются косвенными участниками, влияющими на структуру предложения.

Рассмотрим основные виды информации, используемой в медиа планировании – деятельности, направленной на поиск наиболее эффективного решения по размещению рекламных сообщений в средствах распространения рекламы. Эффективным такое решение будет считаться при достижении целей рекламной кампании с наименьшими затратами.

Для выработки управленческих решений используются 3 основных вида источников информации: знания лица принимающего решения (ЛПР), советы эксперта и эмпирические данные.

Первая группа источников информации является внутренней по отношению к самому ЛПР. Квалификация медиа планера является важным фактором в качестве подготовленного медиа плана. Знания и опыт позволяют оценивать риски того или иного плана действий, предвидеть развитие ситуации и прогнозировать как изменение поведения аудитории, так и изменение внешней среды организации.

В процессе работы с информацией при принятии решений ЛПР не только обращается к своим собственным знаниям о состоянии внешней среды и объекте принятия решения, но также и оценивает качество поступающей извне информации, соотнося ее со своими знаниями.

Некоторые авторы относят к этому виду источников также опыт и интуицию ЛПР [1, с. 115], однако интуиция может скорее использоваться как инструмент для восполнения недостающей информации, а опыт помогает правильно оценить имеющуюся информацию и также сделать предположение о неисследованных сторонах анализируемого объекта. Другими словами, говоря об опыте и интуиции, мы скорее говорим о личных и профессиональных качествах ЛПР, а не о самой информации.

Экспертное мнение может узнаваться как при помощи индивидуальной экспертизы, так и при групповом оценивании. Экспертные оценки приобретают большую значимость в ситуации, когда получение других видов информации затруднено, либо в случае, когда ЛПР не располагает достаточным временным, человеческим и/или финансовым ресурсом для сбора первичной информации. Экспертное оценивание позволяет взглянуть на исследуемый объект с различных сторон, учесть мнение специалистов из разных областей знания и дея-

тельности. К основным методам экспертного оценивания относят экспертный опрос (индивидуальный или групповой), мозговой штурм, метод Дельфи и другие. Экспертное оценивание также широко используется на этапе разработки и выбора альтернатив.

В непосредственном процессе медиапланирования экспертные оценки используются для экстраполяции данных медиаисследований на будущие периоды (в некоторых ситуациях этот процесс может быть автоматизирован), а также для оценки потребления тех каналов распространения рекламы, для которых на рынке не проводятся измерения аудитории или же эти измерения недостаточно детализированы для целей планирования кампании.

В остальном, как уже было сказано выше, можно говорить о том, что на медиарекламном рынке к экспертизе прибегают рекламодатели и СМИ, делегируя разработку вариантов решения по размещению рекламы, а также реализацию плана размещения.

Следовательно, в данном контексте речь идет скорее не об информационном капитале как таковом, а о человеческом и социальном капитале. Успешнее оказывается та организация, которая имеет как свой высокий уровень социального капитала, так и сотрудников с высокими показателями социального и человеческого капитала.

В процессе разработки и выбора вариантов решения ЛПР часто обращается к различным данным. При составлении стратегии и тактики размещения рекламы используется большой объем вторичных данных. К ним относится внешняя информация, полученная и опубликованная сторонними организациями – статистические отчеты государственных учреждений, международных организаций; опубликованные результаты различных исследований и т. п. Такие источники позволяют проводить анализ внешней среды организации, выявлять основные тенденции развития ситуации на макроуровне, а также прогнозировать влияние внешних факторов на деятельность организации.

Внутренние источники представляют собой бухгалтерские отчеты, информацию от специалистов компании, отзывы клиентов о работе, данные продаж и т. д. Анализ таких источников позволяет изучить внутренние процессы организации и динамику ее развития. Хорошо поставленные процессы сбора и анализа внутренней информации дают возможность принимать наиболее взвешенные и рациональные решения.

Особенный интерес в вопросах принятия решений на медиарекламном рынке представляют специфические эмпирические данные, применяемые в медиапланировании. Как известно, первичные данные собираются специально для принятия определенного конкретного управленческого решения. Основными методами здесь являются наблюдение, эксперимент и опрос. Такие методы широко распространены в практике по принятию отдельных видов других управленческих решений, например, в маркетинге, некоторых видах политических решений и т. п.

В медиапланировании первичными источниками данных являются данные различных медиаизмерений, а также мониторинги рекламы. Важность таких данных чрезвычайно велика по нескольким причинам.

Во-первых, рекламодатели и представляющие их медиабаинговые агентства заинтересованы в принятии решений, эффективных относительно размещения рекламы. Это выражается в том, чтобы рекламное сообщение достигло нужного количества потребителей рекламы необходимое количество раз с одной стороны, а с другой стороны – рекламодатель заинтересован в том, чтобы среди потребителей рекламы, имевших контакт с сообщением, находилось максимально возможное количество представителей потребителей продукта рекламодателя.

При составлении медиаплана специалист использует ряд показателей, которые рассматриваются в нескольких срезах:

- популярность заданного СМИ у целевой аудитории в целом и популярность данного СМИ в сравнении с другими. На данном этапе рассматривается общая целесообразность использования того или иного канала коммуникации для данной рекламной кампании;
- выбор конкретных каналов / площадок / изданий в рамках выбранного СМИ. На этом этапе отбираются наиболее привлекательные в конкретном случае площадки, например, телеканалы;
- выбор конкретных мест размещения в рамках каждого канала, например, выбор конкретных программ в эфире телеканала ОНТ, соотношение размещения в прайм- и оф-прайм-тайм и т.п.

При разработке решения уже имеющиеся данные экстраполируются на будущие периоды. Т. е. фактически медиаплан содержит в себе прогноз популярности конкретных медиасобытий и ожидаемой эффективности их использования.

Во-вторых, как мы видели выше, одной из главных составляющих эффективности медиапланирования является достижение цели по контактам с потребителями при наименьших затратах. Одной из главных задач, стоящих перед специалистами в этой области, является снижение затрат на размещение рекламы, что становится все более актуальным по мере роста затрат на рекламу. Таким образом, благодаря исследованиям аудитории, носители рекламы и конкретные места для рекламы в рамках носителя могут сравниваться между собой по соотношению цена / качество.

В-третьих, для СМИ данные медиаизмерений являются ресурсом для оценки своих продуктов с точки зрения привлекательности для аудитории, а также сравнения своего продукта с конкурентами, что позволяет работать над повышением своей конкурентоспособности и, что особенно важно, показывать свою состоятельность и конкурентоспособность рекламодателям [2, с. 9].

Соответственно, данные исследований аудитории влияют непосредственно на ценообразование на медиарекламном рынке, что, является одной из основных функций таких исследований [2, с. 8]. Таким образом, можно смело говорить о том, что культурный капитал популярности медиа в поле медиарекламного рынка свободно конвертируется в экономический капитал через информацию, получаемую при помощи медиаизмерений. С некоторыми оговорками, экономический капитал СМИ может обратно конвертироваться в культурный капитал. Например, СМИ может закупить лицензию на показ культового фильма или вложить средства в создание собственного, привлекательного для аудитории проекта, что отразится на популярности СМИ у аудитории (культурный капитал) и сделает это СМИ интересным для рекламодателей (привлечет их экономический капитал).

Не является секретом, что развертывание полноценной панели вкупе с закупкой необходимого оборудования и получения репрезентативной выборки, обеспечение непрерывности сбора и обработки данных требует огромных финансовых вложений. Стоимость такого исследования недоступна или по крайней мере не оправдана для единоличного заказа любым субъектом медиарекламного рынка. Т. е. данные таких исследований на реальных рынках не могут являться капиталом в индивидуальном пользовании. На сегодняшний момент никто не сомневается в необходимости таких данных и не разделяет понятия медиапланирования и рекламных медиаисследований.

Высокая стоимость приводит к тому, что измерения аудитории обычно проводит одна специализирующаяся на исследованиях компания, а все остальные заинтересованные субъекты покупают полученные данные. Приобретенные данные становятся совместной собственностью субъектов рынка или индустриальным капиталом.

Подводя итоги, отметим, что информация, используемая в принятии управленческих решений по размещению рекламы, является важнейшим фундаментом для разработки качественного и эффективного медиаплана. Важную роль в процессе медиапланирования играют квалификация специалиста по медиапланированию и экспертные оценки, позволяющие находить оптимальные решения в условиях неопределенности. Первичная эмпирическая информация, получаемая специально для целей медиапланирования, используется многими компаниями. Данные таких медиаизмерений делают возможной свободную конвертацию культурного капитала СМИ в экономический, что делает подобные данные особенно ценными для рынка.

#### **Список использованных источников**

1. Балдин, К.В. Управленческие решения / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 496 с.
2. Щепилов, К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов – М.: РИП-холдинг, 2005. – 222 с.