

Министерство образования Республики Беларусь  
Полоцкий государственный университет

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

Электронный сборник статей  
III Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.)

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2019

**Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты**  
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 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 обложки М. С. Мухоморовой.  
Технический редактор Т. А. Дарьянова, О. П. Михайлова.  
Компьютерная верстка И. Н. Чапкевич.

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

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ С МЕДИАИЗМЕРИТЕЛЯМИ: ПОДХОДЫ И ПРАКТИКИ

**М.С. Терещенко**, ст. преп.

Белорусский государственный университет, Минск

Медиа рекламный рынок является одним из субполей медиапространства, структура позиций в котором определяется владением различными СМИ ценным для рекламодателей капиталом – контактами с потенциальными покупателями и потребителями различных товаров и услуг. В экономическом смысле слова медиа рекламный рынок представляет собой сектор рекламного рынка, в поле которого возникает предложение и удовлетворяется спрос на услуги по размещению рекламы. Таким образом, медиа рекламный рынок образуется на стыке поля медийного и рекламного рынков или, другими словами, является субполем, образующимся на стыке интересов медиапространства как социального поля и экономического поля.

Особенный интерес в функционировании медиа рекламного поля представляют специфические эмпирические данные. В медиа планировании первичными источниками данных являются данные различных медиа измерений, а также мониторинги рекламы.

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 агентом медиа рекламного рынка, взятым в отдельности. Высокая стоимость приводит к тому, что измерения аудитории обычно проводит одна специализирующаяся на исследованиях компания, а все остальные заинтересованные агенты покупают полученные данные.

Таким образом, в получении и использовании данных медиа измерений задействовано несколько сторон:

- вещатели;
- рекламодатели;
- рекламные агентства;
- исследовательская компания.

Вещатели заинтересованы в монетизации и продаже своего капитала – определенной аудитории СМИ – рекламодателям. Рекламодатели нуждаются в том, чтобы целевая аудитория их продукта имела определенное количество контактов с рекламой этого продукта. Данные медиа измерений им необходимы как для выявления медиа предпочтений целевой аудитории, так и для выбора канала коммуникации с точки зрения эффективности траты денежных средств. Рекламные медиа агентства в зависимости от того, представляют они интересы вещателей или рекламодателей используют данные медиа измерений для проведения экспертизы либо для лучшей монетизации аудитории вещателей, либо для выбора наиболее эффективного размещения для ре-

кламодателя соответственно. Измеритель же заинтересован в самом заказе на проведение медиаизмерений и получении данных, удовлетворяющих требованиям заказчика.

И хотя интересы каждого агента будут одинаковыми на любом рынке, схема отношений и влияние этих сторон на заказ и определение параметров исследования может меняться. Рассмотрим основные сложившиеся практики [1, с. 80].

1. Исследование может организовываться силами *исследовательской компании*. При таком подходе сам измеритель разрабатывает исследовательский продукт, запускает исследование, а затем продает данные заинтересованным сторонам. Для повышения спроса он может советоваться с возможными покупателями данных о желаемых параметрах исследования, однако не обязан соответствовать всем требованиям.

С одной стороны, отсутствие больших обсуждений и согласований на рынке позволяет запустить панель быстро, что является преимуществом, а с другой, поскольку индустрия не является заказчиком, ей сложно контролировать качество такой панели. Еще одним преимуществом можно назвать возможность переговоров каждого покупателя о цене. Однако отсутствие заранее оговоренного срока контракта делает такой продукт уязвимым в части возможности появления конкурентов. Измеритель может закладывать в стоимость возможные риски низкого спроса на свой продукт, что отражается на цене. Стоимость может также завышаться при монополии на рынке.

2. Заказ исследования возможен также силами *крупных вещателей*. В такой схеме исследование заказывают несколько крупных вещателей, они же несут основное бремя финансирования измерений. Измеритель предоставляет полученные данные всем участникам «пула» заказчиков, а также прочим сторонам (за некоторую плату).

Такой подход имеет ряд преимуществ, как для вещателей, так и для измерителя. Вещатели, участники заказа, получают контроль над параметрами исследования, а также открытое ценообразование и результаты. Измеритель получает четкий срок контракта, что позволяет планировать работу компании и прибыльность проекта. Вместе с тем появляются и некоторые недостатки. Среди них можно назвать возможную дискриминацию вещателей, не вошедших в пул. Также параметры исследования контролируются только вещателями, и они могут быть не вполне подходящими и даже неприемлемыми для рекламодателей и их агентств. И, наконец, необходимость предварительной договоренности всех участников заказа об исследовании снижает оперативность запуска панели.

3. Еще одна возможная схема предполагает формирование индустриального комитета, который и выступает заказчиком исследования. В таком комитете обычно представлены все участники рынка, которые совместно обсуждают и контролируют параметры панели и качество полученных данных. Таким образом все противоречивые интересы уравниваются. Также такой заказ имеет хорошую ценовую структуру, поскольку индустриальный комитет определяет цену для всех игроков рынка. Однако запуск панели требует согласия и оплаты со стороны всех участников комитета, что может крайне замедлить процесс. И еще одним возможным препятствием для дей-

ствия по такой схеме может быть отсутствие сильных и работоспособных индустриальных организаций и ассоциаций на рынке.

Таким образом можно заключить, что сложившаяся на том или ином рынке практика построения взаимодействия агентов медиарекламного рынка по поводу организации и заказа медиаметрических исследований может влиять не только на «логику» оплаты и поставки данных, но и на сами процессы конвертации капиталов на рынке, что выражается и в конечном распределении экономического капитала между вещателями и эффективности рекламных кампаний рекламодателей.

#### **Список использованных источников**

1. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. / К. В. Щепилов – М.: РИП-холдинг, 2005 – 222 с.