

Большинство (35%) чаще всего сталкивается с баннерной рекламой. Это не удивительно, потому что на графические изображения человек быстрее переводит внимание, чем на текстовую информацию. Что касается спама, то неожиданные рассылки всегда заставят обратить на себя внимание.

Из результатов исследования стало известно, что на вопрос «Как оценивают пользователи сети оформление рекламы в белорусской сети Интернет?», большинство (65%) респондентов ответили, что оформление - удовлетворительное, 4% - плохое, 25% - хорошее и только 6% - отличное.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что белорусский Интернет и, в частности, реклама находятся на этапе развития, причем развития бурного, но при этом существует еще много проблем в данной сфере, которые необходимо преодолевать.

При этом необходимо учитывать и то, что существующее законодательство не регулирует в полной мере Интернет-рекламу из-за существования таких причин, как: затруднено определение технических особенностей сети и границ юрисдикций (законодательство какой территории применять), затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Согласно оценкам, представленным экспертами, рекламодателям надо помнить о том, что наиболее динамично развивающимся информационным сектором остается и будет оставаться в ближайшее время Интернет. Рассматривать Интернет можно не только как универсальную среду передачи информации и средство массовой информации, но и как средство распространения рекламной информации, так как применяемые новые технологии дают новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям.

Литература

1. Арбитайло А. Рекламные носители в интернете – форматы и специфика. // www.registratura.ru
2. Вирин Ф.Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №6
3. Клименча Л., Давидовская И. Баннерное обеспечение рекламы в Интернете. // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - №5
4. www.tut.by
5. www.promo.ru
6. www.open.by
7. www.akavita.com
8. www.all.by
9. www.bynanner.com
10. www.export.by
11. www.medusa.com.by

УДК 228.24(072)

Шух О.В.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В последнее время одной из развивающихся нетрадиционных услуг почты стало распространение прямой почтовой рекламы.

«Почтовая реклама» — термин, используемый для всех форм рекламы, которая рассылается напрямую потенциальным и существующим покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб. Прямая почтовая реклама представляет собой прямую почтовую рассылку писем, проспектов, каталогов, прейскурантов, приглашений и т.п.

Распространение рекламно-информационных материалов по почте - один из важнейших элементов рекламных технологий. Существует несколько **видов почтовой рекламы**.

1. **Адресная реклама** - прямая почтовая рассылка материалов рекламного или информационного характера.

2. **Безадресная реклама** - распространение рекламных материалов по почтовым ящикам в любых выбранных городах и районах страны.

3. **Факс-рассылка** - отправка рекламных материалов на факсы.

Прямая почтовая рассылка материалов рекламного или информационного характера обладает неопределимыми **преимуществами** по сравнению с другими видами рекламы:

■ **Невысокая цена.** С точки зрения затрат на каждую единицу, реклама по почте является самой недорогой.

■ **Высокая избирательность.** Реклама по почте позволяет рекламодателю самому подобрать тот круг потребителей, который он хочет охватить. Точность попадания в целевую аудиторию многократно снижает рекламные расходы, поскольку почтовая реклама рассылается, прежде всего, первоочередным клиентам, которые с наибольшей вероятностью могут приобрести этот продукт.

■ **Гибкость территориального охвата.** Большинство средств массовой информации имеют ограничения по количеству читателей, зрителей или слушателей, которых они могут охватить. С помощью рекламы по почте можно охватить 100% интересующих компанию предприятий и частных клиентов. Реклама по почте доходит практически до всех, поскольку каждый имеет почтовый ящик.

■ **Личное обращение к адресату и высокая степень конфиденциальности.**

■ **Индивидуальное воздействие.** Реклама по почте может быть скорректирована под потребности и запросы определенной аудитории. Частный характер почтовой рекламы также позволяет рекламодателю предоставлять ограниченной группе покупателей льготные условия, индивидуальный подход и т.п.

■ **Информативность послания,** т.е. возможность донести до покупателя максимум информации. В рекламных буклетах можно указать полный перечень товаров и услуг, их преимущества и цены.

■ **Отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях.** Из рекламы по TV, радио или в прессе покупатель узнает о предложениях не только конкретной фирмы, но и ее конкурентов, что усложняет его выбор в пользу данной фирмы. Когда же потенциальный покупатель вскрывает письмо и вынимает оттуда образец почтовой рекламы, влияние конкурентов сводится к минимуму.

■ **Неограниченное воздействие во времени,** т.к. попавшая к заинтересованному лицу реклама может сохраняться до совершения сделки.

■ **Высокая степень ответной реакции.** Реклама по почте обычно имеет более высокий процент случаев реагирования на нее со стороны получателей в пересчете на тысячу человек, чем любое другое рекламное средство.

■ **Высокая скорость изготовления и распространения.** Время на изготовление и распространение образа почтовой рекламы значительно меньше по сравнению с большинством других средств, поэтому, когда встает вопрос о скорости, в первую очередь рассматривается возможность почтовой рекламы.

Таким образом, прямая почтовая реклама - недорогой и один из самых эффективных способов донесения подробной рекламной информации до каждого существующего и потенциального покупателя.

Продвижение продукции с помощью прямой почтовой рекламы весьма популярно во всем мире. Что касается Республики Беларусь, то белорусский народ не привык часто получать персональные обращения от предприятий-рекламодателей, в большинстве случаев он лояльно относится к таким сообщениям и поэтому эффективность такой рекламы в нашем государстве выше, чем в странах, где почтовые ящики «завалены» рекламными посланиями.

Хотя эффективность могла бы быть высокой, но в белорусском обществе существуют определенные особенности, такие как:

1. Неиспользование большинством белорусских предприятий прямой почтовой рекламы.
2. Некомпетентность многих руководителей коммерческих структур в вопросах прямого маркетинга. Специалисты многих предприятий практически игнорируют технику составления почтовых посланий и ограничиваются примитивной рассылкой рекламных писем по адресным базам данных, обновляемым не чаще одного раза в год.
3. Отсутствие хорошо организованных баз данных – это даже не особенность, а основная проблема в сфере почтовой рекламы в Беларуси.

Данные особенности прямой почтовой рекламы в Беларуси были выявлены автором статьи на основе собранной и обработанной вторичной информации. С целью их уточнения было проведено дальнейшее исследование, где для сбора первичной информации использовался опрос, который проходил в форме анкетирования. Задача дальнейшего исследования состояла в выяснении отношения респондентов к рекламным предложениям, рассылаемым по почте.

В ходе маркетингового исследования были изучены два сегмента: индивидуальные потребители и потребители-организации. Опрос проводился в г. Бресте методом стандартизированного анкетирования. Было опрошено 100 индивидуальных потребителей и 40 представителей предприятий государственной и частной форм собственности.

Остановимся сначала на результатах опроса индивидуальных потребителей.

В результате исследования стало известно, что у 43% респондентов рекламные письма влияют на выбор в пользу предлагаемых товаров и услуг, а у 47% – такие формы рекламы не вызывают доверия.

На вопрос: «Как часто Вы получаете рекламные письма по почте?» были получены следующие ответы (см. рис. 1).

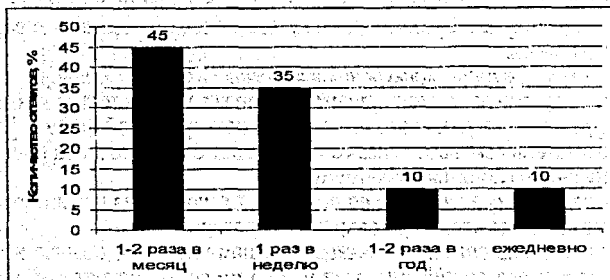


Рис. 1. Количество получаемой рекламной корреспонденции

Оказалось, 45% респондентов получают рекламные послания 1-2 раза в месяц, 35% – 1 раз в неделю, ежедневно – 10%; 1-2 раза в год, тоже – 10%.

Чаще всего респонденты получают по почте информацию о продуктах питания (37%), о косметике и парфюмерии (35%), реже – о продукции легкой промышленности (18%) и о товарах для дома (10%).

Было установлено, что чаще всего респонденты получают рекламные письма от белорусских предприятий (58%). На долю российских предприятий, рекламирующих продукцию с помощью почтовых рассылок у нас в стране, приходится 29%, а европейских – 13%.

В ходе исследования было выявлено, что 57% опрошенных читает рекламную получаемую корреспонденцию, но ничего не заказывает, 25% – прочитав, делает заказ, 8% – вообще не читают (см. рис. 2).

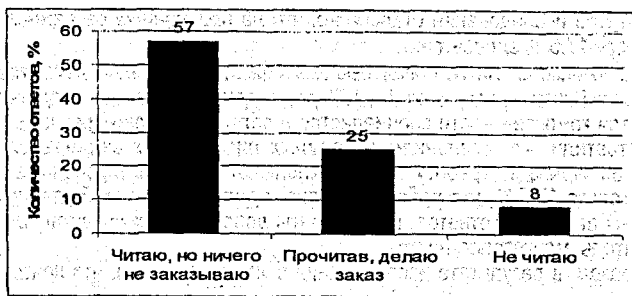


Рис. 2 Реакция респондентов на получаемые рекламные письма

Стало также известно, что 64% респондентов готовы откликнуться на присланные предложения, если будет предложен подарок, 20% - если будут предложены скидки, 11% - при наличии оплаченного конверта с обратным адресом и 5% - в случае бесплатного испытания и возможности возврата.

Теперь рассмотрим результаты опроса представителей предприятий.

В ходе исследования было определено, что 52,5% респондентов считают самым эффективным способом коммуникации почтовую рекламу, 37% - личное посещение и 10,5% - звонок по телефону.

На вопрос: «Сколько в среднем рекламных писем получает Ваше предприятие в неделю?» были получены следующие ответы: менее 20 - 62,5%; от 20 до 40 - 25%; от 40 до 60 - 10%; более 60 - 2,5%.

Было установлено, что среди белорусских фирм чаще всего корреспонденцию такого рода используют фармацевтические, туристические, а также косметические компании и страховые организации.

Почтовая реклама эффективна, когда у фирмы есть сообщение, которое хочется прочитать и затем вступить с фирмой в диалог. По результатам опроса качественные характеристики рекламных писем были оценены по пятибалльной шкале (см. рис. 3). Наиболее количество респондентов (65 %) отдали предпочтение полноте предложенной информации, хотя оценка оказалась ниже максимальной (4 бала), минимальная оценка в один балл не была выставлена ни одним из опрошенных.

Исходя из информации рис. 3, можно сделать вывод, что разработчикам такого рода рекламных посланий нужно уделить должное внимание как их оформлению, так и написанию, ибо не прочувствовав в обращении пользы и выгоды от коммерческого предложения, следующая рекламная корреспонденция от этого рекламодателя будет сразу падать прямо в мусорное ведро его получателя.

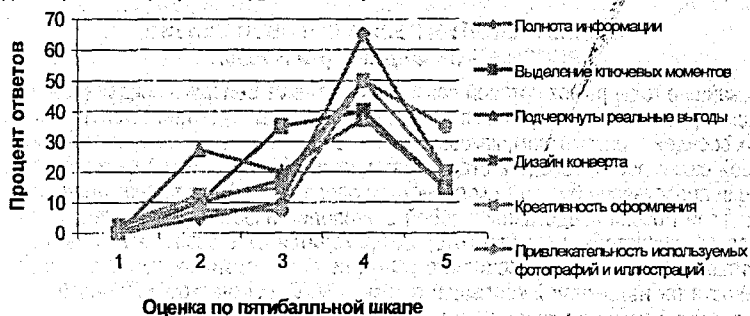


Рис. 3. Результаты оценки качественных характеристик рекламных писем

Из результатов исследования стало ясно, что на присланные рекламные предложения откликается 17,5 % адресатов.

На вопрос: «Является ли почтовая реклама обязательным элементом маркетинговых коммуникаций на Вашем предприятии?», 75% респондентов ответили утвердительно - да.

Что касается компетентности специалистов в области почтовой рекламы, то 45% опрошенных ответили, что созданием рекламных писем у них занимаются работники «самоучки»; 30 %, что эту работу за них выполняют специализированные рекламные агентства и только 17,5 %, что работу выполняет дипломированный специалист. Кроме предложенных вариантов ответов, респонденты дополнили их следующими (7,5%): делопроизводитель, маркетолог, никто.

Таким образом, в результате исследования было определено, что почтовая реклама в РБ пока испытывает значительные трудности, связанные с отсутствием достаточного опыта и необходимых традиций. Поэтому, планируя кампании прямой почтовой рекламы в Беларуси, организации используют зарубежный опыт, поскольку за рубежом почтовая реклама уже давно пользуется заслуженным вниманием рекламодателей.

Приятно то, что с каждым днем прямая почтовая реклама все больше и больше завоевывает белорусский рекламный рынок как один из самых эффективных способов воздействия на потребителя. Причина проста: кратчайшим расстоянием между двумя точками является прямая, а из всех средств массовой информации прямая почтовая реклама обеспечивает "самую прямую линию" для выхода на потребителя.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш. шк., 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: "Питер", 1998.
3. www.belpost.by
4. www.belpages.com
5. www.clickz.com
6. www.directmails.ru
7. www.direct-post.ru
8. www.iteam.ru
9. www.konvert.by
10. www.vitarium.by
11. www.htushka.com

УДК 621.395.721.5 (470)

Хилимонюк К.А., Кречик А.

Научный руководитель: к.э.н., проф. Медведева Г.Т.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2006г.

В ближайшие годы рынок сотовой связи в Республике Беларусь войдет в завершающую стадию роста. Что же ждет нас в не столь отдаленном будущем? Обратимся к опыту наших соседей и рассмотрим, каковы основные возможные тенденции развития рынка сотовой связи при переходе к стадии насыщения. Рынок сотовой связи Российской Федерации представлен большим количеством операторов. В настоящее время сегмент сотовой связи России представляет собой олигополистический рынок, где доминируют три основных оператора, на долю которых приходится 87% совокупных объемов продаж. Учитывая особенности российского рынка сотовой связи, рассмотрим результаты деятельности так называемой «большой тройки» - МТС, Вымпелком и Мегафон.

Основные тенденции развития рынка сотовой связи:

1. Замедление темпов роста рынка.