

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 эффективному использованию 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

некоторые коммерчески самые успешные инновации имеют место тогда, когда консалтинг, информационный менеджмент и маркетинговые услуги совмещены. Эффективность доходов и инноваций зависит от конкурентного нажима и открытости экономики страны. При этом политика реформ должна стимулировать конкуренцию и развитие творчества.

Третья область тесно связана с двумя другими - это информационные и коммуникационные технологии (ИКТ). Рост инноваций в этом секторе объясняется, по крайней мере, тремя причинами. Во-первых, ИКТ - это область, где огромное количество инноваций уже происходит и, похоже, должно продолжаться. Вторая причина, почему ИКТ так существенно вовлечены в инновационный процесс, вызвана очень упрощившимися коммуникациями, а также сотрудничеством и конкуренцией. Это увеличило производительность научно-исследовательской работы, хотя в то же самое время расширяются пути для рассеивания технологии. Третья причина для понимания ИКТ как неотъемлемых от инновационного роста обусловлена сосредоточением ИКТ в области ключевых деловых услуг. Будущая эффективность и конкурентоспособность этих секторов зависит в значительной степени от влияния ИКТ. Цена, удобство и доступность телекоммуникационных услуг будут определять степень, с которой ИКТ содействуют инновациям.

Инновационная политика будет продолжать развиваться благодаря региональной и международной интеграции путем расширяющейся торговли, прямых иностранных инвестиций и потоков знаний.

Таким образом, рост посредством инноваций зависит от инвестиций в исследования и окружающей среды, в которой открытия положено эффективно использовать; сильного и эффективного сектора деловых услуг; продвижения ИКТ как самоцели и как способа поддержания как производства, так и деловых услуг; координации инноваций с мерами по увеличению региональной интеграции и связей стран с мировыми рынками.

Если инновации и эффективность должны быть двигателями роста, то необходимо соответствующим образом строить политику государства. При этом следует руководствоваться рядом выводов, следующих из международного опыта.

Во-первых, эффективная экономика страны не может быть основана только на мобилизации дополнительных внутренних ресурсов. При этом следует обеспечить условия не просто для доступа иностранного капитала, а для притока высокоэффективного капитала, обеспечивающего приход высоких технологий.

Во-вторых, индустриализация путем спонсирования государством крупных корпораций исчерпала свой потенциал. Рынки должны достаточно эффективно координировать промышленные решения, если не лучше, то, по крайней мере, не хуже, чем государство. Агрессивно проталкиваемый производственный экспорт вызывает сопротивление со стороны импортирующих стран, и эта политика может приближать к стадии уменьшения прибыли для экономики страны. Во многих развивающихся и постсоциа-

листоческих странах государственное руководство сейчас ассоциируется с неправильным распределением ресурсов.

В-третьих, государственно управляемый подход к развитию должен изолировать правительства от захвата сильными заинтересованными группами. Мировой опыт показывает, что в нескольких экономиках общественная бюрократия поддерживала меру «встроенной автономии», что привело к сплетению интересов государства и бизнеса и росту коррупции. Как следствие, ресурсы были неправильно распределены, и банки систематически грабились собственниками и должниками, которые сейчас обременяют налогоплательщиков.

В то же время, государственное руководство промышленным развитием и усилия в продвижении знаний принесло немалые успехи во многих странах.

Высокотехнологичное развитие экономики страны в значительной степени зависит от сочетания роли государства и рынка в политике управления инновациями.

*Черненко О.Г.  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

В современных условиях возрастает внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, освоения их новых видов, сохранения и привлечения потребительских услуг, то есть к методам маркетинга, которые первоначально использовались промышленными и торговыми предприятиями.

В развитии банков главенствующую роль играют новые информационные и коммуникационные технологии. Предоставляя широкие возможности в области сбора и обработки различных массивов информации, новые технологии позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними. Это подрывает основы и механизмы традиционного банковского маркетинга. Все чаще рассматривается новый тип банковского маркетинга - электронный маркетинг (e-marketing).

Переход к новому типу маркетинга затрагивает сферу управления коммерческой информацией, позволяя банкам проводить более продуманную политику привлечения и удержания клиентов, что предполагает оценку «стоимости» потерянного клиента, выявление наиболее привлекательных сегментов (категорий) клиентов, продвижение к более персонализированному подходу к клиенту, возможность проникать на международные рынки с минимальными издержками.

Сеть Интернет применима для самых разных областей работы банка - от взаимодействия с клиентом до обмена информацией с другими банками.

Первым этапом работы в Интернете для любой финансовой организации обычно становится использование World Wide Web для опубликования