

на рынке. Такая тенденция уже наблюдается в крупных городах, где существует банковская конкуренция. В последние годы многие солидные российские банки потеряли значительную долю рынка, так как их клиенты предпочитают переводить свои счета в банки, которые быстрее внедряют новшества и полнее отвечают их запросам.

Наиболее интересные клиентские сегменты с точки зрения предложения новых сервисов и услуг – молодежная аудитория и пенсионеры. Успешный опыт работы с молодежной аудиторией был получен на Универсиаде в г. Казани, в 2013 году [12].

Таким образом, российские банки должны полностью удовлетворять потребности населения в банковских услугах, быстро внедрять необходимые продукты, расширять сеть филиалов по регионам, сделать все это с наибольшей эффективностью позволяет банковский ритейл.

Список литературы

1. Игонина Л.Л. Модернизация финансовой системы России: задачи, императивы, тенденции // Финансы и кредит. – 2012. - № 3. – С. 2-8.
2. Головин М.Ю. Основные направления развития мировой валютной системы и денежно-кредитная политика России // Междунар. экономика. – 2015. – № 2. – С. 4-11.
3. Мережникова А.К. Рынок вкладов населения: анализ, состояние, перспективы // Деньги и кредит. – 2014. - № 7. - С. 21-26.
4. Панченко Б.В. Формирование портфеля кредитов физическим лицам в коммерческом банке: / Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.э.н.: Спец. 08.00.10 / Панченко Борис Валериевич; [Тул. гос. ун-т]. – Тула, 2003. – 20 с.
5. Головин М.Ю. Основные направления развития мировой валютной системы и денежно-кредитная политика России // Междунар. экономика. – 2015. – № 2. – С. 4-11.
6. Давыдова Л.В. Тенденции развития национальной денежной системы: теория и практика / Л.В. Давыдова, Н.В. Тулайков. – Орел, 2013. – 194 с.
7. Юровицкий В. Денежное обращение в эпоху перемен. – М. : ГроссМедиа Ферлаг, 2014. – 396 с.
8. Игонина Л.Л. Модернизация финансовой системы России: задачи, императивы, тенденции // Финансы и кредит. – 2012. – № 3. – С. 2-8.
9. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin32gb.htm.

Саушкина Юлия Александровна

студентка 3 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: julie.lins@mail.ru

Научный руководитель:

Плахова Любовь Васильевна

д.э.н., зав. кафедрой менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: plahova0505@yandex.ru

УДК 659.148:004.738.5

Оболешева А.А., Зимина Л.В.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ПОРЯДОК РАСЧЁТОВ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Сегодня реклама в сети Интернет является одной из самых перспективных отраслей рекламной деятельности, и для создания эффективной рекламы необходимо оценивать, насколько качественной она является. Реклама в Интернете на сегодняшний день может способствовать мощному продвижению компании на рынке и оказывает немаловажное воздействие на осведомленность потенциального потребителя о продуктах, работах или услугах конкретного предприятия. Именно поэтому для многих организаций уже не стоит вопрос о целесообразности использования интернет-рекламы.

Ключевые слова: Интернет-реклама, показатели экономической эффективности, цель интернет-рекламы, целевая аудитория.

Интернет-реклама (internet advertising, реклама в интернете) – это форма маркетинга и рекламы, которая используется в сети Интернет для доставки рекламных и маркетинговых сообщений до конечного потребителя. Она включает в себя электронный маркетинг (он же e-mail маркетинг), поисковый маркетинг (SMM), социальный медиа-маркетинг, многие виды медийной рекламы (в том числе веб-баннерной рекламы), а также мобильной рекламы.

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров и (или) услуг как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж. Тот, кто переходит на ваш сайт через рекламную ссылку, должен сразу понимать, что он попал в нужное место. Хорошо спланированная и хорошо исполненная рекламная кампания может увеличить продажи и стимулировать рост вашего бизнеса по экспоненте. Вы должны попробовать в полной мере воспользоваться всеми рекламными инструментами, доступными вам.

Поскольку запад на данный момент диктует тенденции интернет-рекламы в России, приведем немного статистики о доходах от рекламы.

В 2011 году доходы от интернет-рекламы в Соединенных Штатах превысили доходы от рекламы по телевидению практически в 2 раза.

В 2013 году доходы от интернет-рекламы в Соединенных Штатах составили 42,8 миллиардов долларов, что на 17% больше по сравнению с 36,57 миллиардов долларов чистого дохода 2012 году [1].

Интернет-реклама широко используется практически во всех отраслях промышленности. Её можно разделить на следующие виды: на медийную интернет-рекламу, рекламные баннеры, всплывающие баннеры (pop-up баннеры), текстовые объявления с гиперссылками, продакт-плейсмент в интернет-играх, трюк-баннеры (trick баннеры). Сущность этих понятий состоит в следующем.

Баннерная реклама – это графическое размещение статического или динамического баннера рекламного характера (яркий представитель rotaban.ru).

Всплывающие баннеры (pop-up баннеры) – баннеры рекламного или информативного характера, которые размещены поверх основного контента сайта. В отличие от обычных баннеров, подобная реклама как правило имеет более широкий охват аудитории (очень яркий и скандальный представитель - kadam.ru).

Трюк-баннеры (trick баннеры) – сообщения рекламного характера, искусно имитирующие стандартные сообщения операционных систем, популярных программ (например, звук принятого сообщения в социальной сети vk.com).

Интерстильные объявления – информация рекламного характера, показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента.

Текстовые объявления с гиперссылками – реклама, которая размещается в разрыве текстового контента сайта, а также размещаемая до (после) текста на сайте и оформляемая отдельным блоком.

Медийная реклама – это показ анимированного или не анимированного баннера. Данный вид рекламы подходит для создания своего бренда в сети интернет (один из наиболее популярных представителей - directadvert.ru).

Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Делится на 2 части: реклама, которая показывается в самом поисковике, и реклама на сайтах партнерах – владельцы сайтов устанавливают специальный код на свой сайт, и реклама транслируется на этих сайтах (два гиганта в области контекстной рекламы это yandex.ru и google.com).

Видеореклама – с помощью видео рекламы вы можете привлечь целевую аудиторию, рассказать о себе или прорекламировать свою компанию. Самым ярким примером видеорекламы является сайт youtube.com.

Понимание того, как работает Интернет-реклама от начала и до конца, имеет важное значение при создании рекламных кампаний. Ниже будут приведены несколько критериев, необходимых для создания эффективной интернет рекламы, приводящей к желаемым результатам. Единственная цель, которую преследует Интернет-реклама, – это эффективное использование стратегий интернет маркетинга как при больших, так и не очень рекламных бюджетах с целью увеличения продаж и получения максимально высокой отдачи.

Преимущества и выгоды интернет-рекламы:

1) расходы на интернет-рекламу, как правило, значительно меньше, по сравнению со стандартными методами рекламы.

2) хорошо спланированная рекламная стратегия «бьет точно» по вашей целевой аудитории (которая может находиться во всем мире). В то время как традиционная реклама имеет небольшой охват.

3) интернет-реклама позволяет потребителям всего мира приобретать товары и услуги независимо от своего местоположения (если вы находитесь в России, то можете заказать товар из США) [6].

Показатели экономической эффективности интернет-рекламы можно разделить на две группы (рис. 1).



Рисунок 1 – Показатели экономической эффективности интернет-рекламы

Эффективность рекламной кампании рассчитывается следующим образом. Вначале высчитывается коэффициент CTR. CTR (Click-Through-Ratio), который также называется «отклик» – это соотношение количества посетителей, которые прошли на ваш сайт по рекламной ссылке, и количества показов объявления или баннера, измеряется он в процентах. К примеру, если на 1000 показов произошло только 2 клика, то CTR составит 0,2 % ($2/1000 \cdot 100\%$). CTR зависит от нескольких характеристик: от содержания и оформления баннера (объявления), от ресурса, на котором этот баннер размещён, от количества другой рекламы на сайте размещения и т.д. Теперь посчитаем стоимость одного клика, для этого будет использоваться такая формула: цена тысячи 1000 показов / (CTR*тысячу показов). Например, стоимость 1000 показов равна 0,2 у.е., а CTR=0,2 %. $0,2/(0,2\% \cdot 1000)=0,1$ у.е. То есть цена 1 перехода равна 0,1 у.е. [8].

Веб-аналитика также является полезным инструментом для того, чтобы эффективно отслеживать воздействие, реагирование и общую эффективность интернет-рекламы для сбора и систематического анализа данных полученных от рекламной кампании. При помощи веб-аналитики рекламодатель сможет определить окупаемость инвестиций в рекламу (ROI). ROI (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$ROI = (\text{чистый доход} - \text{себестоимость}) / \text{кол-во инвестиций} \cdot 100\%. \quad (1)$$

Отслеживание и измерения показателей могут быть сделаны практически моментально. Сразу после первой продажи или какого-то целевого действия (покупка, подписка и т.д.) вы можете посчитать ROI. Эффективной считается реклама, если ROI равен 300 и более.

Pay Per Click (или оплата за клик) наиболее эффективный способ рекламы и формирования трафика на ваш товар или услугу. Преимущества данного вида рекламы заключается в том, что вы платите только тогда, когда пользователь переходит по вашему объявлению, нажав на него. В данном случае трафик можно легко отследить, а также определить, какие объявления достигают наилучшего результата в рекламной кампании (в данном виде рекламы объявления могут быть созданы сотни объявлений в одной рекламной кампании), чтобы в дальнейшем оставить к показу только их. Данные объявления показываются лишь в том случае, если пользователь вводит определенный ключевую фразу в поисковой строке.

Интернет-реклама также является эффективным инструментом еще и потому, что она может быть реализована гораздо быстрее, чем традиционные формы рекламных кампаний, достигая вашей целевой аудитории буквально за несколько часов, а в некоторых случаях и минут.

Интернет-реклама дает более высокий уровень гибкости, то есть при малейшей необходимости рекламная кампания может быть скорректирована. Также с помощью интернет-рекламы можно оперативно протестировать новые ниши, оценить спрос на тот или иной товар, получить мгновенный отклик от конечного потребителя.

Вот перечень некоторых инструментов, которые помогают сделать рекламу в интернете более эффективной.

1) Доменное имя вашего сайта.

Доменное имя – это адрес сайта или, например, группы в соц. сетях. Оно должно быть простым, коротким, уникальным и запоминающимся. Можно сказать, что домен – это самый первый инструмент при настройке рекламной кампании. Если доменное имя сайта выбрано неправильно и не отражает характера рекламируемого товара или услуги, то это повышает риск неуспешной рекламной кампании.

2) Грамотный подбор ключевых слов, необходимых для создания объявлений.

Подборка ключевых слов осуществляется с помощью специальных сервисов или программ. Также хочется добавить, что Россия является перспективным рынком для отечественных и зарубежных компаний, которые занимаются интернет рекламой. Мало того, что в це-

лом розничный рынок будет расти быстро, но доля розничных продаж, сделанных с помощью электронной коммерции, как ожидается, существенно возрастет тоже.

Однако стоит понимать, что рынок интернет-рекламы в России отстает от других стран в значительной мере. Несмотря на то, что в 2014 году порядка 65% россиян пользуются интернетом, только 26 % из этих интернет-пользователей, совершают покупки в сети интернет.

Также хочется отдельно сказать о темпах роста интернет продаж в 2015 году. По данным сайта insales.ru (одной из самых крупных платформ для создания интернет магазинов), ожидается, что в 2015 году объем всего рынка интернет продаж в России может составить 845 млрд рублей. Самые быстрые темпы будут наблюдать в регионах.

По самым скромным прогнозам, к 2020 году рынок розничной торговли России может ещё и удвоиться (1500-1800 трлн. рублей). Данная цифра – около 7 % от общего российского ритейла. Это обусловлено следующими структурными факторами:

- электронная подпись и онлайн-система расчетов становятся все более популярными;
- инфраструктура доставки достигнет своей «зрелости», а именно с уменьшением стоимости доставки электронные формы торговли будут распространяться на более дешевые категории товаров, доступные даже в малых городах и отдельных районах.

Таким образом, через 15 лет рынок электронной коммерции в России может вырасти до 150 млрд долл. США [7] (рис. 2).



Рисунок 2 – Прогноз объема российского рынка Интернет торговли в 2013-2025 гг. (в млрд долл. США)

Главная задача для любых компаний в составе Российской электронной коммерции - убедить потребителей при помощи интернет-рекламы приобрести что-либо именно у них, продвижение и т.д. или адаптации их бизнес-модели и обслуживание предпочтений российских потребителей.

Компаниям, работающим на российском рынке и проводящим рекламные кампании в сети интернет, необходимо упорно трудиться, чтобы развивать лояльность потребителей за счет расширения обслуживания клиентов, гибкости в оплате и быстрой доставке товара до конечного потребителя. Увеличение пользователей сети Интернет, увеличение спроса на разнообразную продукцию, а также повышенный уровень безопасности с онлайн-оплаты поможет росту электронной коммерции.

В России рынок интернет-рекламы только зарождается, но, по прогнозу многих IT-агентств, уверенно догоняет развитые рынки Европы и Запада, российские компании должны будут выйти за рамки привлечения новых пользователей на рынок и увеличения числа покупок.

По данным сайта stats.com, предстоящие тенденции в мировом рынке B2C электронной коммерции включают персонализацию и настройки сайтов в конкретных отраслях под индивидуальные потребности пользователей, распространения программ лояльности к покупателю, более широкое использование мобильных версий сайта.

В заключение хочется сказать, что интернет-реклама в России находится только в состоянии «зародыша». Грамотный подход и четко спланированная стратегия рекламной кампании позволят получить большой рост прибыли в кратчайшие сроки при минимальных рекламных бюджетах.

Список литературы:

1. Markswbb. Аналитическое агенство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://markswbb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index/>.
2. NAI. Понимание интернет – рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.networkadvertising.org/understanding-online-advertising/>.
3. Open2Study. Онлайн реклама; ред. Пэтти Кингэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.open2study.com/courses/online-advertising>.
4. Бокарев Т.С. Энциклопедия интернет - рекламы. – СПб.: Питер, 2000. – 197 с.
5. Википедия. Онлайн реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising.
6. Годин А.А., Комаров В.А. Интернет-реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 112 с.
7. Интернет торговли в России. Отчёт рынка электронной коммерции 2013; ред. Рамин Алиев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/RaminAliev/2013-33118979?related=1>.
8. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 311 с.

Оболёшева Анастасия Андреевна

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: anastasiya.obolesheva@mail.ru*

Зими́на Лариса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

УДК 659.4 (091)

Хабалев С.А.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

В статье анализируется история становления институтов связей с общественностью в России. Выделяются основные этапы – дореволюционный, советский и современный. Дается общая характеристика данных этапов. Приводятся общие закономерности развития института связей с общественностью на каждом