

Катаев Алексей Владимирович, Кринчян Надежда Алексеевна

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

В статье рассматриваются вопросы теории и практики применения интернет-рекламы российскими предприятиями малого бизнеса. Выделены факторы, способствующие снижению эффективности традиционной массовой рекламы, включая повышение стоимости, информационное пресыщение потребителя, быстрый эффект забывания рекламы и др. Показаны основные преимущества интернет-рекламы для предприятий малого бизнеса при комплексном использовании инструментов продвижения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2015/6/21.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2015. № 6 (96). С. 83-85. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2015/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 316.77

Экономические науки

В статье рассматриваются вопросы теории и практики применения интернет-рекламы российскими предприятиями малого бизнеса. Выделены факторы, способствующие снижению эффективности традиционной массовой рекламы, включая повышение стоимости, информационное пресыщение потребителя, быстрый эффект забывания рекламы и др. Показаны основные преимущества интернет-рекламы для предприятий малого бизнеса при комплексном использовании инструментов продвижения.

Ключевые слова и фразы: реклама; интерактивная реклама; интернет-реклама; маркетинговое продвижение; интернет-маркетинг; реклама в малом бизнесе; продвижение товаров в Интернете.

Катаев Алексей Владимирович, к.э.н.

Кринчиан Надежда Алексеевна

Южный федеральный университет

akataev@sfsedu.ru; krinchiyan@yandex.ru

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА[©]

В современном мире любая организация подвержена интенсивному влиянию информационной среды, которая стремительно развивается на почве расширения доступа к мировой сети Интернет почти во всех точках земного шара. Предприятиям необходимо своевременно реагировать на данные изменения и эффективно использовать возможности, предоставляемые Всемирной Сетью. Интернет сегодня стал не только наиболее популярным источником информации об окружающей действительности, но и областью продвижения товаров и услуг, привлечения клиентов и поиска партнеров для бизнеса [1; 2]. Тем не менее, многие актуальные вопросы для теории и практики применения интернет-рекламы в управлении современным предприятием малого бизнеса остаются неисследованными.

Свободный доступ к сети Интернет почти во всех регионах России не только кардинально повлиял на процессы обмена информацией, но также оказал глубокое влияние на сферу маркетинга [2]. К примеру, социальные сети, первоначально использующиеся для поиска друзей по интересам и общения с ними, сейчас являются мощными рекламными площадками, охватывающими более половины всех пользователей сети Интернет в мире [4]. Последние несколько лет в маркетинговую практику предприятий малого бизнеса активно внедряются методы продвижения товаров и услуг компаний через Всемирную Сеть, в то время как многие традиционные методы рекламы отвергаются из-за низкой эффективности. Многие компании успешно завоевывают свою нишу на рынке через публикацию оригинального контента в социальных медиа, пренебрегая классической рекламой, т.к. продвижение в сети Интернет имеет ряд преимуществ, в числе которых развитие узнаваемости бренда, захват целевой аудитории и относительно низкая стоимость рекламы [3].

В связи с этими тенденциями можно отметить необходимость проведения подробных исследований в сфере применения интернет-рекламы, обоснования ее основных преимуществ перед традиционными методами рекламы и разработки рекомендаций для эффективного применения методов интернет-маркетинга.

Расширение и развитие предметной области интернет-рекламы происходит по мере увеличения индекса распространенности информационных технологий, улучшения условий доступа к сети Интернет, перехода с использования стационарных компьютеров на портативные устройства. Все это привлекает новых интернет-пользователей, которые могут быть рассмотрены как дополнительный круг потенциальных клиентов.

В то же время эффективность традиционной массовой рекламы постепенно снижается. Особенно это ощущают на себе предприятия малого бизнеса, чей рекламный бюджет строго ограничен в силу небольших финансовых возможностей. Можно выделить несколько факторов, способствующих данному процессу:

- *Информационное пресыщение потребителя.* Непрерывно растущие объемы поступающей к клиентам рекламной информации рассеивают внимание потребителя. Новой информации трудно закрепиться в общем информационном потоке. Для создания образа компании в сознании потенциального клиента рекламодатель должен позаботиться о многократном повторении рекламного сообщения и соответственно увеличивать и свой бюджет рекламы. Однако постоянно удваивать рекламные бюджеты для многих компаний просто невозможно. Таким образом «заметность» и эффективность их рекламы непрерывно падают.

- *Доверие покупателя к альтернативным источникам информации.* В силу увеличения рекламных сообщений уровень доверия адресата к подобным сведениям снизился. Потребитель все чаще стал ориентироваться на альтернативные каналы информации, такие как:

- рекомендации от знакомого круга лиц;
- независимая экспертная оценка различных некоммерческих организаций, осуществляющих контроль качества товаров;

- некоммерческие источники преимущественно в сети Интернет, такие как форумы, блоги, сообщества для индивидуальных пользователей и профессиональные ресурсы для корпоративных потребителей.

- *Ограниченность рекламного бюджета в силу снижения товарной наценки.* Очень многие конкурирующие между собой товары практически ничем не отличаются друг от друга, различие может наблюдаться только в форме тары или дизайне этикетки. Происходит своеобразное перенасыщение рынка фактически идентичными товарами по потребительским свойствам. Для привлечения и переманивания потребителя используется снижение цены на товар. Зачастую это происходит за счет снижения торговой наценки компании на товар, что приводит к уменьшению прибыли и ограниченности средств на рекламу.

- *Повышение стоимости традиционной рекламы.* При этом изменяется не только стоимость размещения того или иного вида рекламы, но и стоимость дополнительных услуг: увеличивается стоимость материалов и дизайна, съемки и монтажа рекламных роликов, комиссии рекламных агентов и другого.

- *Быстрый эффект забывания рекламы.* Недостаточно одной успешно проведенной рекламной кампании, реклама нужна снова и снова, чтобы напоминать потенциальным клиентам о себе. Подобная практика требует постоянных финансовых вливаний, что обычно достаточно ощутимо для предприятий малого бизнеса.

- *Оплата нерезультативной рекламы.* Оплата услуг рекламного агентства обычно производится в размере заранее установленной суммы или процента от стоимости закупленных медиа средств. Оплачивается не результат медиа воздействия, а сам факт его применения.

Снижение отдачи от традиционных методов продвижения предложений компании вызывает необходимость поиска новых альтернативных способов поиска и привлечения клиентов. При этом целью подобной рекламной деятельности является не только информирование потенциального потребителя о продуктах компании, но и взаимодействие с клиентом, вовлечение в различного рода деятельность, связанную с рекламируемым объектом, т.е. повышение интерактивности рекламы. Интерактивность же подразумевает нацеленность рекламы не только на контент (содержание) и объемы распространения рекламы, но также на выстраивание механизмов взаимодействия с клиентом, адаптацию данных механизмов, создание позитивного имиджа компании, учет действий конкурентов и др.

Интернет-реклама может рассматриваться как комплекс инструментов для воздействия на целевую аудиторию конкретного предприятия, который включает: размещение рекламного контента на тематических сайтах, в интернет-каталогах и справочниках, социальных сетях, блогах и других сообществах, использование баннерных сетей, e-mail-маркетинга, поисковой оптимизации и продвижения корпоративного сайта и др.

Продвижение с помощью сети Интернет на сегодняшний день является одним из наиболее оперативных и в то же время доступных в финансовом и техническом планах инструментов маркетинга.

Интернет-реклама как часть интернет-маркетинга имеет ряд преимуществ перед традиционными методами рекламы, а также обладает большими возможностями в силу того, что содержит разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает в себе все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Следует выделить 5 основных преимуществ интернет-рекламы:

- *Адресность рекламного сообщения.* С помощью сети Интернет рекламодатель может достаточно точно определить свою целевую аудиторию и отправить рекламное сообщение конкретному кругу лиц, в котором заинтересован (особо выражен этот эффект при рекламе в различных социальных медиа) [5].

- *Доступ к достоверной статистической информации.* Рекламодатель в большинстве случаев может получить необходимую статистическую информацию о целевой аудитории как до начала рекламной кампании, так и после ее окончания, а также оценить эффективность рекламного сообщения по количеству просмотров или откликов.

- *Относительно невысокая стоимость.* По сравнению со стандартными видами рекламы цена рекламы в Интернете значительно ниже, при этом увидеть ее может неограниченное число потенциальных потребителей. Многие действия могут выполняться автоматически и не требуют участия рекламодателя.

- *Интерактивность.* Рекламное сообщение обычно построено таким образом, что при необходимости пользователь моментально может получить дополнительную информацию или ответы на свои вопросы на соответствующем электронном ресурсе, а также помощь от онлайн-консультанта. Клиент также вовлекается во взаимодействие с помощью различных рейтингов, опросов и т.д. Формируется позитивный имидж компании в целом.

- *Высокая покупательская способность интернет-аудитории.* Среднестатистический пользователь Интернета по возрасту находится на пике своих покупательских возможностей.

Необходимо заметить, что интернет-реклама в России имеет следующую специфику, которую стоит учитывать предприятиям: неполный охват населения со сдвигом в сторону более образованных и более обеспеченных материально граждан, возможность фокусировки рекламных сообщений на конкретную целевую аудиторию [2].

Все это способствует повышению эффективности интернет-рекламы для предприятий малого бизнеса, но, в то же время, выдвигает дополнительные требования к рациональному содержанию и целесообразному оформлению рекламного сообщения. Такие элементы рекламного сообщения в Интернет как размер, цвет, иллюстрации, анимация в большей мере способствуют увеличению узнаваемости компании или продукта, повышают уровень воздействия рекламы на интернет-пользователя. Немаловажным является профессиональный подход при создании заголовков рекламных сообщений – необходимо найти понятные и легко запоминающиеся фразы, использовать яркие речевые обороты.

В результате исследования можно сделать основные выводы:

1. Стремительно развивающаяся информационная среда и постепенно снижающаяся эффективность от традиционной рекламы стимулируют предприятия к поиску альтернативных маркетинговых решений.

2. Наиболее перспективным, инновационным направлением маркетинга на сегодняшний день является реклама в сети Интернет, включая рекламу в поисковых системах и социальных сетях.

3. Преимущества интернет-рекламы, такие как адресность рекламного сообщения и возможность автоматизации многих рекламных воздействий, значительно сокращают затраты на рекламную кампанию, интерактивность рекламного контента формирует положительный образ компании у потребителя, а свободный доступ к статистике позволяет оценить эффективность принятых решений.

Активное развитие исследований в сфере продвижения товаров и услуг с помощью сети Интернет будет способствовать более осмысленному и обоснованному применению инструментов интернет-рекламы современными предприятиями малого бизнеса для достижения целей маркетингового управления и повышения финансовой эффективности.

Список литературы

1. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 2. С. 102-108.
2. Курманов В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. № 3. С. 128-132.
3. Попкова Е. Г., Ионов А. Ч., Токарева И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 4 (131). С. 85-90.
4. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Гаврилова Т. В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (81). С. 162-164.
5. Федорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 101-103.

INTERNET ADVERTISING AS COMPLEX OF INSTRUMENTS FOR EFFICIENT MARKETING PROMOTION OF SMALL BUSINESSES

Kataev Aleksei Vladimirovich, Ph. D. in Economics

Krinchiyana Nadezhda Alekseevna

Southern Federal University

akataev@sfedu.ru; krinchiyana@yandex.ru

The article deals with the issues of the theory and practice of the use of Internet advertising by the Russian small businesses. The authors single out factors, which contribute to reducing the efficiency of traditional mass advertising including cost increase, the information satiety of the consumer, the fast effect of forgetting advertising and so on. The basic advantages of Internet advertising for small businesses with the complex use of promotion instruments are shown.

Key words and phrases: advertising; interactive advertising; Internet advertising; marketing promotion; Internet marketing; advertising in small business; promotion of goods on the Internet.

УДК 37

Педагогические науки

В статье рассматривается методика преподавания раздела «Векторная алгебра» бакалаврам-первокурсникам педагогических вузов на занятиях по дисциплине «Геометрия», обучающимся по специальности «Математика». Приводятся и разбираются наиболее сложные моменты раздела, где студенты могут совершать серьёзные ошибки. Показаны связь со школьным курсом геометрии и с дисциплиной «Алгебра», изучаемой студентами уже в вузе, а также общая пропедевтическая роль раздела.

Ключевые слова и фразы: направленный отрезок; эквивалентность; вектор; операции над векторами; скалярное произведение; векторное произведение; смешанное произведение; скалярная проекция.

Ковешников Евгений Валериевич

Дальневосточный федеральный университет

Yuvin-k@list.ru

ЭЛЕМЕНТЫ ВЕКТОРНОЙ АЛГЕБРЫ В КУРСЕ ГЕОМЕТРИИ ВЫСШЕЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ[©]

Первое, с чем встречаются студенты-математики педагогического вуза, приступая к изучению высшей геометрии, это векторная алгебра на примерах двумерных и трёхмерных пространств [1; 2]. Такой выбор не