

КУЗИНА МАРГАРИТА НИКОЛАЕВНА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами: сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре экономики социальной сферы экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Казakov Владимир Николаевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Меркулина Ирина Анатольевна

кандидат экономических наук, профессор
Сребник Борис Владимирович

Ведущая организация: **Государственный университет управления**

Защита состоится «16» февраля 2012 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.17 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: РФ, 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д.1, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, стр.46, 3-й новый учебный корпус, экономический факультет, ауд. 313.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки МГУ (РФ, 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д.1, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, стр.46. Экономический факультет)

Автореферат разослан «16» января 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Панкратова В.П.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Экономические условия, в которых в настоящее время осуществляют свою деятельность организации сферы услуг, характеризуются активным развитием информационных технологий, в том числе технологий глобальных информационных сетей типа интернет, доступ к которым есть у абсолютного большинства организаций. Необходимым условием успешной работы любых экономических объектов становится наличие собственных веб-представительств различного целевого назначения.

Очевидность преимуществ от эффективного применения технологий глобальных информационных сетей заставляет многие организации адаптировать свои бизнес-отношения к среде интернет. Успешный перевод части бизнеса организаций в интернет позволил выделить в традиционной экономике сектор, называемый информационной экономикой, в которой известные экономические механизмы и способы хозяйствования трансформируются в сетевую среду.

В условиях информационной экономики широкое распространение получило экономическое понятие – интернет-реклама, представляющая собой инструмент для создания и поддержания имиджа организации, продвижения торговой марки на рынке и выполнения других задач обычной рекламной деятельности посредством сети интернет.

Интернет-реклама обеспечивает потенциальным потребителям товаров и услуг доступность информации о товаре и услуге в любое время, оперативность предоставления, интерактивность, возможность получения большого объема информации. Для организаций, использующих в своей операционной деятельности интернет-рекламу, расширяются возможности анализа и оценки полученной информации, в том числе о деятельности конкурентов; появляются более эффективные и менее затратные способы привлечения покупателей; улучшаются методы проводимых рекламных компаний и их оценки; повышается узнаваемость «бренда» организации и укрепление ее имиджа.

Для дальнейшего развития данного направления информационной экономики требуются исследование организационно-экономических условий, определяющих формы и методы предоставления услуг интернет-рекламы конечному пользователю, а также разработка механизмов их реализации в организациях, использующих интернет-рекламу для достижения выбранных целей, что и определило актуальность данного исследования.

Степень разработанности проблемы. Проблемы рекламы, как объекта продвижения товаров и услуг на рынке, исследовались в работах как зарубежных так и российских ученых: Т. Амбера, К. Антипова, Н. Аржанова, С. Бернета, С. Гарковенко, О. Груздевой, Ф. Дженкинса, Ф. Котлера, А. Кочетковой, И. Крылова, Т. Масловой, И. Меркулиной, М. Потолоковой, А. Пустотина, И. Рожкова, К. Ротцола, Ч. Сендиджа, Б. Сребника, А. Старостиной, Н. Старых, В. Уперова, Э. Уткина, В. Ученовой, Л. Школьника, Н. Фильчиковой, Дж. Хиллс и др.

Различные аспекты исследования сферы услуг и отраслей социально-культурного комплекса отражены в работах таких ученых, как Г.А. Ахинов, Б.И. Бояринцев, Н.А. Восколович, Е.В. Егоров, Е.Н. Жильцов, В.Н. Казаков, И.Н. Молчанов, И.Н. Мысляева, В.П. Панкратова, Н.А. Платонова и др.

Таким образом, методические и научные основы организации рекламной деятельности как важнейшей части процесса управления в современной экономике разработаны и освещены в научной литературе достаточно подробно. Вместе с тем, роль и место интернет-рекламы в качестве объекта управления еще не полностью определены: требуют дополнительной разработки исследования, позволяющие адаптировать к отечественным условиям опыт организации интернет-рекламы в западных странах, провести эффективный выбор средств распространения рекламной информации в сети интернет, применить методы управления рекламной компанией в организации, а также провести оценку ее эффективности. Указанные причины определили выбор темы, а также цель и задачи диссертационного исследования.

Целью диссертационной работы являются исследование организационно-экономических условий предоставления услуг интернет-рекламы и разработка направлений повышения ее эффективности.

Достижение поставленной цели потребовало решить следующие задачи:

- обосновать инновационную сущность услуг интернет-рекламы и выявить закономерности её функционирования как объекта управления;
- раскрыть факторы, оказывающие влияние на формирование и функционирование рынка услуг интернет-рекламы;
- провести анализ и оценку инструментов предоставления услуг интернет-рекламы;
- разработать методику оценки и основные направления повышения эффективности предоставления услуг интернет-рекламы (на примере организаций, рекламирующих бижутерию);

Объектом исследования являются российские организации, специализирующиеся на рекламе бижутерии и применяющие интернет-рекламу как инструмент повышения эффективности своей деятельности.

Предмет исследования – организационно-экономические условия, формирующие потребность экономических объектов в услугах интернет-рекламы.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют комплексный, системный, а также концептуальный подходы, изложенные в трудах ведущих российских и зарубежных ученых и специалистов в области исследования рекламной деятельности в среде интернет.

Основные инструменты исследования. В ходе исследования были использованы методы системного и сравнительного анализа, экспертных оценок, прогнозирования, математического и компьютерного моделирования, контент-анализа, статистические методы обработки данных и проверки выдвигаемых гипотез, абстрактно-логический, аналитический, социологический и другие методы исследований.

Информационно-статистической базой исследования послужили официальные материалы Федеральной службы государственной статистики; исследования, проведенные ведущей российской компанией в области масс-медиа и информационных технологий «РосБизнесКонсалтинг»; результаты авторского аналитического исследования рынка интернет-рекламы; материалы научно-практических конференций и семинаров; публикации в периодической печати; другие источники информации, в том числе опубликованные в глобальной информационной сети интернет.

Научная новизна диссертации состоит в разработке организационно-экономических условий предоставления услуг интернет-рекламы, определяющих формы и методы ее получения конечными пользователями, а также в обосновании практического механизма реализации данных услуг в организациях, направленного на повышение эффективности их деятельности.

1. Обоснована инновационная сущность услуг интернет-рекламы как объекта управления, которая представляет собой бизнес-процесс в сети интернет, основанный на особом способе предоставления информации о рекламируемом товаре или услуге, имеющем оптический и акустический характер восприятия, возможность динамичного и статичного способа подачи информации; выявлены закономерности функционирования интернет-рекламы как объекта управления, заключающиеся в ориентации на максимальное удовлетворение информационной потребности покупателя о качестве и свойствах товара и формировании положительных предпосылок для совершения покупки.

2. Раскрыты факторы, оказывающие влияние на формирование и функционирование рынка услуг интернет-рекламы: интенсивное развитие информационных и сетевых технологий, создание и продвижение веб-представительств, интеграция бизнес-процессов организаций сферы услуг в сеть интернет; выявлено, что в условиях финансово-экономического кризиса интернет-реклама была единственной отраслью российского рынка рекламной деятельности, характеризующейся ростом доходов и привлечением клиентов из

других рекламных сегментов; выделены наиболее используемые методы интернет-рекламы – контекстная реклама, поисковая реклама, медийная реклама и обоснована необходимость расширения использования баннерной и e-майл-рекламы.

3. Проведен анализ инструментов предоставления услуг интернет-рекламы для организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии ручной работы и дана их оценка; выявлено, что в данном секторе наиболее эффективными инструментами следует считать персонализацию рекламного обращения к пользователю, обеспечивающую структуризацию аудитории веб - сайта и рациональное позиционирование рекламного сообщения в интернете; создание, продвижение и позиционирование веб-представительства как рекламного ресурса организации.

4. Разработана методика оценки эффективности предоставления услуг интернет-рекламы для организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии, в секторе баннерной и текстовой рекламы, e-майл-рекламы, поисковой рекламы, которая позволяет персонализировать рекламное воздействие по типу восприятия пользователей и сформировать рекламные сообщения для каждого типа восприятия; внедрена маркетинговая стратегия, основанная на создании корпоративного сайта организации; представлен алгоритм по совершенствованию предоставления услуг интернет-рекламы.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования заключается в том, что выполненное исследование развивает актуальное и широко востребованное в экономической науке направление — формирование организационно-экономических инновационных условий предоставления услуг интернет-рекламы.

Предложенный автором подход к выбору инструментов предоставления услуг интернет-рекламы и их оценке при продвижении товарного бренда для организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии, может быть применен в хозяйственной деятельности других экономических объектов.

Ряд положений, сформулированных и обсуждаемых в диссертационной работе, может быть использован при разработке нормативно-законодательных актов, регулирующих вопросы, связанные с особенностями работы организаций в условиях информационной экономики.

Практическая значимость работы состоит в том, что в диссертации разработан механизм предоставления услуг интернет-рекламы организациями, специализирующимися на рекламе бижутерии, и сформированы основные направления повышения эффективности интернет-рекламы организации в инновационной экономике.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Результаты научного исследования соответствуют следующим пунктам паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг): 1.6.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка», 1.6.115. «Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг», 1.6.116. «Механизм повышения эффективности и качества услуг».

Апробация результатов исследования. Выводы диссертационного исследования использовались в практической деятельности кафедры «Менеджмент организации» Московского государственного индустриального университета.

Результаты исследования докладывались на научно-практических, региональных, межрегиональных и международных конференциях.

По теме диссертации опубликовано 15 работ, в том числе 5 в журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации. Общий авторский объем работ составляет 6,5 п.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (121 наименование), изложена на 163 страницах, содержит 20 рисунков и 15 таблиц.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования услуг интернет-рекламы

- 1.1. Сущность услуг интернет-рекламы как объекта управления
- 1.2. Формирование и функционирование рынка услуг интернет-рекламы
- 1.3. Формы организации и управления услугами интернет-рекламы

Глава 2. Анализ организационно-экономических условий предоставления услуг интернет-рекламы

- 2.1. Особенности предоставления услуг интернет-рекламы (на примере российского рынка бижутерии)
- 2.2. Анализ инструментов предоставления услуг интернет-рекламы и их оценка при продвижении товарного бренда
- 2.3. Методы оценки эффективности предоставления услуг интернет-рекламы для организации

Глава 3. Основные направления повышения эффективности предоставления услуг интернет-рекламы

- 3.1. Маркетинговые стратегии в системе управления интернет-рекламой организации
- 3.2. Практические рекомендации по совершенствованию предоставления услуг интернет-рекламы

Заключение

Список использованной литературы

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Обоснование инновационной сущности услуг интернет-рекламы и выявление закономерностей ее функционирования как объекта управления

Развитие информационного общества оказывает существенное влияние на различные аспекты всех сфер жизнедеятельности, однако, важнейшей областью преобразований является экономика, в которой на сегодняшний день можно выделить такой сектор как информационная экономика, возникший благодаря развитию глобального процесса информатизации. Результатом функционирования данного сектора стало совершенствование способов предложения конечному потребителю продукта посредством информационно-коммуникационных технологий, к которым в первую очередь необходимо отнести интернет.

Исходя из концепции информационной экономики, рекламный продукт должен не только удовлетворять запросы потребителей наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами, но и способствовать развитию как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Проведенный в диссертации анализ определений рекламы показал, что в настоящее время наиболее распространенным является функциональный подход, при котором может выделяться информационная, коммуникативная, имиджево-ценностная, брендовая, маркетинговая и другие функции рекламы, которые помогают потребителю осуществить наиболее оптимальный выбор из общего числа рекламируемых товаров и позволяют наиболее полно удовлетворить его потребности. При этом интернет-реклама при рассмотрении ее как объекта управления с позиции потребителя информационных услуг должна помогать ему осознать свои потребности для принятия наиболее оптимального решения при выборе требуемого продукта.

В современных информационных источниках интернет-реклама позиционируется как представление товаров или услуг в сети интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения, при этом

ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта.

На наш взгляд, интернет-реклама отличается от других видов рекламы прежде всего своей интерактивностью и возможностью целевого обращения к покупателю с учетом региона проживания, возраста покупателей, их предпочтений и многих других факторов.

В диссертации была проведена оценка места и роли интернет-рекламы в общем комплексе маркетинговых коммуникаций, основное назначение которого состоит в развитии и интегрировании действий по реализации сбытовых целей организации. По результатам проведенной оценки автором были выявлены преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций, которые наиболее полно проявляются именно в условиях реализации концепции информационной экономики. Среди таких преимуществ выделим:

- возможность наглядного предоставления информации о рекламируемом товаре или услуге, ускорения процесса реализации, выполнения PR-функций с помощью таких средств как электронная почта, баннер и веб-страница;
- использование виртуального сопровождения каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- поддержание личных контактов с покупателями и персональных продаж, обеспечивающихся благодаря оперативности реакции покупателя и продавца через интернет идентичной устному представлению товара или услуги в ходе личного общения;
- содействие проведению презентации товаров, то есть возможность быть составной частью сейлз промоушн.

Таким образом, интернет-реклама как объект управления встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций в аспекте реализации концепции информационной экономики и может выполнять интегрирующую функцию, а также в значительной мере усиливать эффективность

маркетинговых коммуникаций.

Интернет-реклама в виде отдельных средств может быть задействована в каждом виде маркетинговых коммуникаций, что значительно увеличивает информационный потенциал организации и способствует ее быстрой адаптации к требованиям информационной экономики. Таким образом выбор маркетинговых коммуникаций может рассматриваться как выбор средств рекламы.

Традиционно оповещение потребителя о товаре или услуге осуществляется через такие средства информации как телевидение, радио, печатные издания, телефон. Интернет-реклама как объект управления в условиях реализации концепции информационной экономики включает в себя все важные свойства информационных систем.

Таким образом, инновационная сущность услуг интернет-рекламы как объекта управления заключается в том, что она представляет собой бизнес-процесс в сети интернет, основанный на особом способе предоставления информации о рекламируемом товаре или услуге, имеющем оптический и акустический характер восприятия, направленный и интерактивный поток информации, возможность динамичного и статичного способа подачи информации. На наш взгляд, интернет-реклама будет удовлетворять потребности потребителя в информации о товаре или услуге только в том случае, если она будет содействовать потребителю в удовлетворении его потребностей на каждом из этапов цикла контакта потребителя с рекламным продуктом. Закономерности функционирования интернет-рекламы как объекта управления заключаются в ее ориентации на максимальное удовлетворение информационной потребности покупателя о качестве и свойствах товара и услуги формировании положительных предпосылок для совершения покупки.

2. Факторы, оказывающие влияние на формирование и функционирование рынка услуг интернет-рекламы

Рынок услуг интернет-рекламы, являющийся, наряду с телевидением, прессой, наружной рекламой и другими медиасредствами, важной

составляющей российского рынка рекламы, характеризуется значительными темпами роста, обусловленными интенсивным развитием информационных и сетевых технологий, созданием и продвижением веб-представительств, интеграцией бизнес-процессов организаций сферы услуг в сеть интернет.

Динамика развития российского рынка рекламы и распределения средств рекламодателей по основным каналам средств массовой информации, по данным АКАР – Ассоциации Коммуникационных Агентств России, представлены на рис. 1.

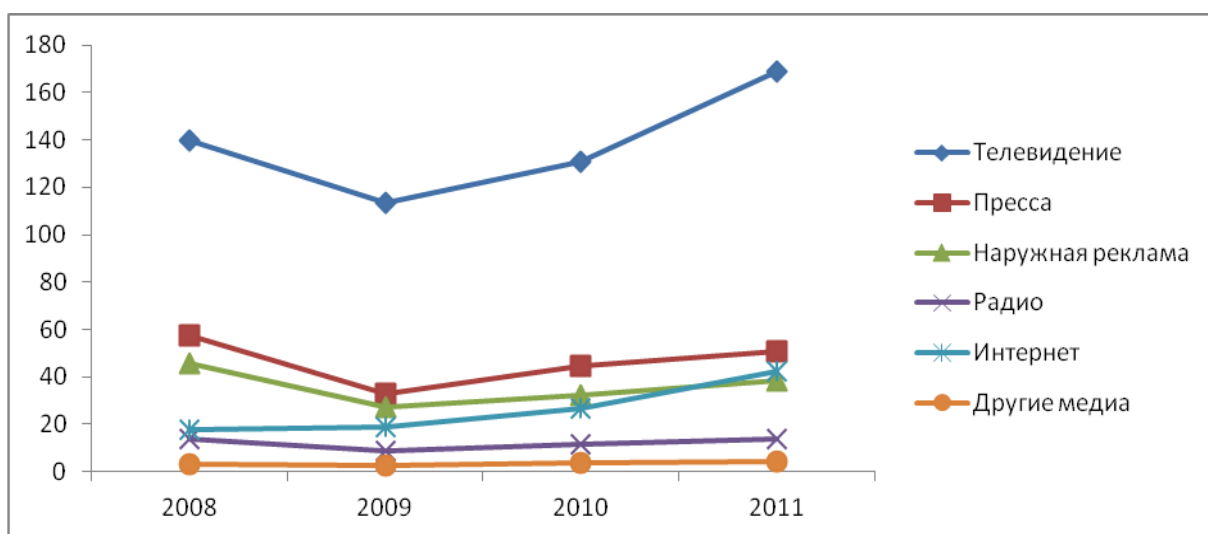


Рис. 1. Распределение средств рекламодателей по основным каналам средств массовой информации, млрд. руб.

Данные 2011 года представлены по прогнозной оценке. Из приведенного рисунка наглядно видно, что за период с 2008 по 2010 год было зафиксировано снижение рекламных бюджетов в прессе на 4% и наружной рекламе на 3%, увеличение рекламных бюджетов в телевидении на 2% и в интернете на 4%. По прогнозной оценке 2011 года ожидается рост рекламных бюджетов в телевидении на 29%, в прессе на 13%, в наружной рекламе на 20%, на радио на 17%, других медиасредствах – на 16%. Значительный потенциал для роста ожидается в секторе интернет-рекламы – на 60%.

В диссертационном исследовании сектор интернет-рекламы был рассмотрен отдельно, на основании чего были выделены следующие тенденции.

1. Рост объемов поисковой рекламы.

Рост поисковой рекламы в интернете, который был зафиксирован в 2009 году аналитиками ведущей российской компании в области масс-медиа и информационных технологий «РосБизнесКонсалтинг», продолжает оставаться тенденцией 2010 и 2011 годов. Рост мирового рынка поисковой рекламы с 2008 года по 2009 год составил 3,5 \$ млрд. Для сравнения объем российского рынка поисковой рекламы за 2009 год составил 4,7 млрд. рублей. В 2010 году был зафиксирован 30% рост данного сектора. На рис. 2 представлен объем рынка поисковой рекламы в России.

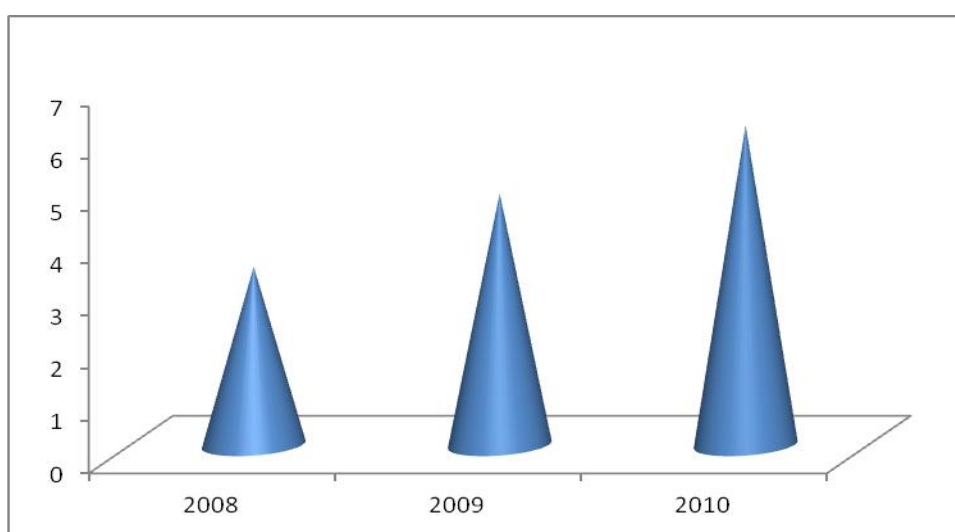


Рис. 2. Объем рынка поисковой рекламы в России, млрд. руб.

Среди причин, обусловивших такие показатели, укажем, что пользователи интернета с большим доверием относятся к результатам выдачи поисковых машин и каталогов, не обращая внимания на тот факт, что компании платят определенные средства за свое размещение на первой позиции и выдаче поисковика. Поисковая реклама имеет тенденцию к приросту количества рекламодателей за счет сегмента медийной рекламы.

В 2009 году объем российского рынка интернет-рекламы увеличился на 6%, что в сумме составило порядка 19 млрд. рублей. Высокие темпы роста показали рынки контекстной, медийной интернет-рекламы и различных нестандартных видов рекламы.

По результатам маркетинговых исследований Россия в 2009 году заняла четвертое место среди стран Европы по количеству интернет-

пользователей, численность которых составила 31,3 млн. человек. Продолжительность пребывания пользователей в сети значительно выросла, благодаря их активному переходу на безлимитные тарифы. Наиболее востребованными ресурсами в интернете стали новостные сервисы – 63%, на втором месте находятся поисковики – 48%, на третьем аудио и видео медиа-ресурсы – 46% и 42%, интернет-магазины – 18%.

По объему продаж поисковая реклама опережает медийную, так 79% опрошенных пользователей сообщили, что пользуются интернетом как основным источником информации.

2. Изменение структуры российского рынка интернет-рекламы.

Наибольшие объемы по итогам 2009 года были зафиксированы в секторе контекстной рекламы – 57% (рис. 3).

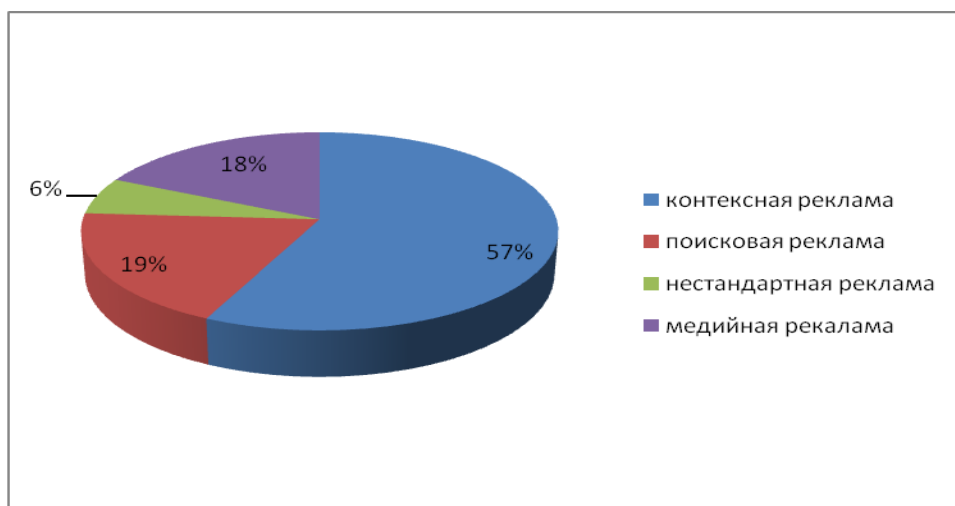


Рис. 3. Структура российского рынка рекламы в сети интернет

По подсчетам ведущих российских специализированных агентств затраты на контекстную рекламу в 2009 году выросли на 13% и составили почти 10 млрд. рублей. Данный сегмент рынка интернет-рекламы переживает кризисные явления намного лучше, чем вся рекламная отрасль, в которой с середины года наблюдается обвал продаж на 30%.

Одним из важных событий на рынке контекстной рекламы в 2009 году является сохранение высокого роста оборотов и увеличение количества рекламодателей, несмотря на мировой экономический кризис.

Следующее место по объему рынка занимает медийная интернет-реклама – 37%. Затраты на данный вид рекламы в 2009 году составили 6 млрд. рублей, что на 6 % выше, чем в 2008 году. Из них 29 % медийных затрат пришлось на рекламу автомобильных компаний, 19% – компаний телекоммуникационного сектора, на сегмент товаров массового спроса – 17%, финансовый сектор – 5% и развлекательный бизнес – 7%.

На третьем месте в общем объеме рынка интернет-рекламы находится нестандартная реклама.

3. Влияние последствий финансового кризиса на сектор интернет-рекламы.

Среди всех сегментов рекламного рынка интернет-реклама оказалась наиболее защищенной от влияния экономического спада и показала определенный рост за счет перетекания клиентов из других сегментов. В целом, интернет стал единственной отраслью рынка российской рекламы, где в 2009 году выросли доходы. В 2010 году объем рынка российской интернет-рекламы вырос на 10% за счет усиления рекламы в сфере розничной торговли и бытовой техники.

Объем российского рынка рекламных услуг в первом полугодии 2009 года, по сравнению с 2008 годом, снизился на 3%, что составило около 90 млрд. рублей. Наибольший спад продаж пришелся на рынок печатных СМИ, где общий процент снижения прибыли составил 44%.

В 2009 году продолжилось падение объемов продаж и в наружной рекламе. За первые полгода процент снижения прибыли составил 39%. Намного лучше обстоит ситуация на рекламном рынке радио, где объемы продаж рекламы снизились с 6,5 млрд. рублей до 4 с лишним млрд. рублей. Если в первом полугодии 2009 года наблюдалось резкое снижение объема продаж на 36%, то во втором – устойчивый рост продаж.

Таким образом, самые высокие показатели по объемам рекламных бюджетов показал телевизионный сегмент и рынок интернет-рекламы.

Эксперты сходятся во мнении о высоких перспективах развития рынка

интернет-рекламы и прогнозируют, что расходы на интернет-рекламу в России будут увеличиваться ежегодно на 20%, и уже к 2013 году эта сумма достигнет 1,3 млрд. долларов.

Таким образом, для организаций, работающих в сфере услуг, появилась возможность распространять рекламную информацию о товарах и услугах в сети интернет, использование которой позволяет организациям привлечь новые, дополнительные сегменты потребителей и вести персонифицированную рекламную деятельность на рынке с учетом сегментов рынка сети интернет.

3. Анализ инструментов предоставления услуг интернет-рекламы для организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии ручной работы и их оценка

В диссертации были исследованы особенности предоставления услуг интернет-рекламы на российском рынке бижутерии ручной работы, который является одним из наиболее динамичных и быстро развивающихся рынков не только в России, но и во всем мире.

По сравнению с ювелирными украшениями рынок бижутерии обладает рядом специфических черт:

- большое разнообразие при низких ценах;
- мгновенная смена модных тенденций (в среднем, обновляемость коллекции происходит раз в 2-3 месяца);
- высокая розничная наценка, которая может достигать до 300%;
- зависимость розничной цены на изделия не от закупочной, а от места торговли, времени года, настроения людей;
- широкое использование в производстве инновационных материалов и технологий, позволяющих имитировать драгоценные металлы и камни.

Российский рынок бижутерии оценивается более чем в 600 млн. \$ в год, при этом его ежегодные темпы роста составляют 30–40%, но он еще далек от насыщения. Даже в таких городах как Москва и Санкт-Петербург насыщенность рынка бижутерии не превышает 20–30%.

На российском рынке бижутерии в основном представлена импортная продукция. В области внешнеэкономической торговли на рынке бижутерии в 2009 году было совершено сделок на сумму 25,8 млн. \$, при этом доля импорта от общего объема сделок составила 88,3%, а экспорта – 21,7%. Доля внутреннего производства бижутерии не превышает 4,5%.

Продвижение продукции и торговой марки предприятий, специализирующихся на рекламе бижутерии ручной работы, в сети интернет представляет собой сложный рекламный процесс, предполагающий проведение целого комплекса рекламных мероприятий и направленный на привлечение клиентов и, в итоге, увеличение объема продаж и прибыли.

При этом в области мероприятий по продвижению товара организациями используются различные интернет-стратегии организации и управления рекламной деятельностью. Тем не менее, конечной целью продвижения в Интернете, в любом случае, является либо побуждение потребителей совершить покупки непосредственно в интернет-магазине, либо привлечение их в обычные оффлайновые магазины путем создания позитивного настроения и возникновения желания купить.

В диссертационном исследовании были рассмотрены основные стратегии и инструменты организации и управления онлайн-интернет-рекламой на примере ряда организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии ручной работы и реализующих стратегическую рекламную деятельность в системе интернет. В качестве основных инструментов предоставления услуг интернет-рекламы для организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии, выделены следующие:

- персонализация рекламного обращения к пользователю, обеспечивающая структуризацию аудитории веб-сайта и рациональное позиционирование рекламного сообщения в интернете;
- создание, продвижение и позиционирование веб-представительства как рекламного ресурса организации.

Персонализация рекламного обращения к пользователю учитывает тематику его интересов; наиболее распространенные демографические характеристики, такие как пол, возраст, доходы, деятельность, социальный статус; место выхода в интернет и тип доступа; часовой пояс, территориальное положение, язык. Рациональное позиционирование рекламного сообщения в интернете определяется визуальной и содержательной привлекательностью, фокусировкой сообщения, частотой показов, показателями расположения рекламного сообщения, размещенного организацией в интернет.

Реализация второго инструмента предоставления услуг интернет-рекламы обусловлена следующими особенностями. В целом для российских организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии ручной работы, создание в интернете более одного веб-представительства как направление долгосрочной онлайн-рекламной деятельности является экономически нецелесообразным, а в большинстве случаев в этом вообще отсутствует реальная практическая необходимость. С другой стороны, при создании веб-представительств важным условием является соблюдение конфиденциальности информации потребителей и построение онлайн-рекламной деятельности в соответствии с интересами и нуждами потребителей, а также размещение на веб-сайте разделов, посвященных описанию деятельности организации в области социальных и экологических программ.

Данный подход к организации и управлению интернет-рекламой, построенный на основе эффективного использования интернет-ресурсов посредством создания и продвижения веб-представительства организации, специализирующейся на рекламе бижутерии ручной работы, можно представить в виде следующего алгоритма:

- постановка целей создания веб-представительства – распространение информации об организации, ее продукции и услугах; продажа товаров и услуг; формирование благоприятного имиджа организации или продукции; получение от потребителей оперативной информации о продукции, услугах организации, качестве обслуживания и др.;

- выбор целевого сегмента – использование стратегии целевого маркетинга при управлении интернет-рекламой позволяет организации не только достигнуть своей цели, но и удовлетворить потребности покупателей наилучшим по сравнению с конкурентами образом; интернет-реклама имеет четкую ориентацию на конкретного потребителя, который может достигнуть успеха благодаря присутствию в сети интернет данной организации;
- выбор способа позиционирования веб-представительства – целевого рынка, на котором организация собирается осуществлять свою деятельность или отличительного преимущества;
- разработка и реализация концепции веб-представительства – основы для успешного и длительного жизненного цикла веб-представительства как инструмента реализации интернет-рекламы организации при продвижении ее бренда;
- оценка эффективности веб-представительства – количественный анализ с помощью статистики сервера и качественный анализ с помощью опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности веб-представительством и рекламным сообщением организации в интернет и изучения откликов, поступающих от посетителей веб-представительства.

4. Методика оценки эффективности предоставления услуг интернет-рекламы для организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии

Среди видов интернет-рекламы, рассмотренных в диссертации, к наиболее используемым можно отнести баннерную и текстовую рекламу, e-mail-рекламу, а также поисковую рекламу. Оценка эффективности и выявление влияющих на нее факторов должны проводиться для каждого вида рекламы, используемого в практической деятельности организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии ручной работы, отдельно. Комплексная оценка эффективности будет складываться путем суммирования составляющих эффективности интернет-рекламы каждого вида.

К недостаткам существующих методик оценки эффективности рекламы, на наш взгляд, следует отнести:

- высокую стоимость оценки эффективности путем опросов, а также невозможность прогнозировать результат рекламной кампании в данном случае;
- отсутствие учета специфики интернет-рекламы, на основе которой можно отделить, например, эффективность рекламных сообщений от эффективности сайта;
- использование в качестве итоговых показателей эффективности прироста конечных продаж или изменение осведомленности пользователя.

В диссертации была разработана методика, направленная на анализ эффективности используемых в интернет-рекламе организации рекламных сообщений, в которой коммуникативная и экономическая эффективность рекламного сообщения оценивается как критерий успеха всей рекламной кампании.

Цель методики заключалась в оценке эффективности рекламных сообщений, участвующих в рекламной кампании, с точки зрения переходов или показателя CTR как критерия качества организации и управления интернет-рекламой еще до начала рекламной кампании, а также в прогнозе возможных направлений повышения эффективности рекламной кампании в интернет.

На первом этапе методики используется анкета, в которой отражаются все известные сведения о предстоящей рекламной кампании, точность прогноза определяется известными данными. Второй этап представляет собой прогон модели реакции целевой аудитории на рекламное сообщение, размещенное организацией в интернет, с известными данными. Третий этап методики повышения эффективности интернет-рекламы организации представляет собой анализ результатов моделирования, детальный анализ причин низкой эффективности, корректировку параметров, повторные прогоны модели. Следующим шагом является анализ значения содержательной привлекательности рекламного сообщения BCONT и частоты показов.

В диссертации была разработана система мероприятий, необходимых для повышения эффективности содержательной привлекательности рекламного сообщения, размещенного организацией в интернет, основанных на изучении «типажей» пользователей сайта, разработке различных вариантов рекламных сообщений для различных типов восприятия с целью установления максимально тесного контакта с посетителем. При этом каждый вариант рекламного сообщения, размещенного в интернет, может быть показан исключительно той группе, для которой он предназначен.

Для применения персонализации рекламного сообщения по типу восприятия к исходным данным, описанным на первом этапе методики, были добавлены еще два параметра: наличие рекламного сообщения, адекватного типу восприятия (ВН) (таблица, в которой для каждого типа восприятия стоит 1 либо 0); типы восприятия аудитории (АН) (таблица распределения в % соотношении аудитории рекламной площадки по различным способам восприятия). Отчет о рекламной кампании организации, специализирующейся на рекламе бижутерии ручной работы, приведен в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Отчет о рекламной кампании организации, специализирующейся на
рекламе бижутерии ручной работы

Параметр	Значение
Цель	Продвижение товаров ручной работы
Издатель	Организация, специализирующаяся на рекламе бижутерии ручной работы
Механизм контроля показов	Отсутствует
Рекламный носитель	Графический GIF-баннер
Форма размещения	Плата за показ, 10000 показов
Условия размещения	Заголовок главной страницы
Целевая аудитория	Женщины, 18-25 лет, ориентированные на покупку товаров ручной работы
BVIS	0,28
BCONT	0,21
BF	0,15
ЕС	0,0841
BTECH	0,37
BCOST	50 (указана ориентировочная стоимость)

ATH	Современные руководители
AP	5 у.е. за 1000 показов
CTR	1,56%

Таблица 2

Показатель AF для главной страницы сайта–площадки, где происходит
рекламирование товаров ручной работы

Количество показов	Распределение
1	58%
2	25%
3	13%
4 +	4%

Высокий показатель CTR в данном примере обусловлен применением технологии Рорур и тематического сужения аудитории. Стоимость размещения рекламного сообщения при условии применения персонализации составила 9 у.е. за 1000 показов, и, ввиду того, что было изготовлено 5 различных видов рекламных сообщений, общая стоимость изготовления составила 80 у.е.

Для повышения эффективности рекламных акций организаций в интернет с использованием персонализации рекламного воздействия по типу восприятия необходимо располагать данными о составе аудитории в разрезе групп восприятия и осуществлять изготовление рекламных сообщений для каждого типа восприятия. После этого необходимо провести оценку параметров BCONT для каждого варианта рекламного сообщения. После того, как все предварительные данные собраны, можно вычислить итоговое значение BCONT.

В качестве маркетинговой стратегии, направленной на повышение эффективности интернет-рекламы организаций, специализирующихся на рекламе бижутерии ручного производства, и построенной на базе рекламных информационных технологий, в диссертации была разработана маркетинговая информационная система, функционирующая на базе корпоративного сайта компании Etalon-Jenavi.

Основная цель разработанной маркетинговой стратегии заключалась в получении дополнительного дохода от использования современных

маркетинговых информационных технологий, внедренных в хозяйственную деятельность организации, при проведении рекламных кампаний в интернете.

Среди задач внедрения и использования данной маркетинговой стратегии наиболее важными можно считать:

1. **Стратегическое управление развитием организаций,** специализирующихся на рекламе бижутерии ручного производства, на базе интернет-рекламы; посредством корпоративного сайта организации стратегическое управление ее развитием будет осуществляться через позиционирование организации, а также предлагаемых ею основных услуг и продуктов в интернете; происходит предоставление базовой информации о бизнесе организации, ее специализации; осуществляется работа с бизнес-партнерами и акционерами.

2. **Маркетинговые направления развития организаций,** специализирующихся на рекламе бижутерии ручного производства, включают предоставление первичной маркетинговой информации об организации, ее товарах, продуктах и услугах, решениях и клиентах; информации для электронных и печатных средств массовой информации; продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участие в форумах, социальных сетях и сообществах, работы с блоггерами, рассылок.

3. **Оптимизация продаж** происходит за счет прямой продажи продукции организации через ее сайт, посредством оформления заявок и запросов через веб-формы.

4. **Организация и совершенствование клиентского сервиса** происходят посредством формирования канала обратной связи с клиентами и партнерами организации, прочими формами поддержки клиентов, например посредством е-майл-рекламы, которая включает списки рассылки и дискуссионные форумы, создающиеся для обмена информацией и обсуждения вопросов по определенной тематике.

5. **Ведение аналитических исследований** происходит посредством проведения опросов и анкетирования, изучения особенностей поведения

потребителей, их вкусов и предпочтений.

6. **Кадровое управление** происходит посредством размещения вакансий организации на ее сайте, формирования и поддержки положительного имиджа на рынке труда, организации сообществ из числа бывших сотрудников, лояльных клиентов.

7. **Финансовый менеджмент** улучшается за счет оптимизации оформления продаж, сокращения цикла продаж; получения доходов от размещения рекламы на сайте; снижения оперативных и административных расходов.

8. **Управление операционной деятельностью** происходит за счет оптимизации документооборота, формирования виртуального офиса, интегрированного с мобильными средствами связи.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых журналах, включенных в перечень ВАК:

1. Исследование инструментов реализации интернет-рекламы и их оценка при продвижении бренда предприятия// Транспортное дело России, 2010, № 12. – 0,6 п.л.
2. Особенности организации и управления интернет-рекламой предприятий в современной экономике // Интеграл, 2011, №5(59). – 0,4 п.л.
3. Анализ инструментов предоставления услуг интернет-рекламы при продвижении товарного бренда // Инновации и инвестиции, 2011, №3. – 0,6 п.л.
4. Интернет-представительство как инструмент предоставления услуг интернет-рекламы // Инновации и инвестиции, 2011, №4. – 0,5 п.л.

5. Основные направления повышения эффективности предоставления услуг интернет-рекламы./Технологии XXI века в лёгкой промышленности, №6 (2011). // Электронное научное издание ISSN 2219-6005. Эл № ФС77-39611 от 21.04.2010 г. Номер гос. рег. в НТЦ «Информрегистр» № 0421100124 от 24.08.2010г.- <http://www.rosztlp.com/xxivek> . – 1,2 п.л.

Статьи в прочих журналах и сборниках:

6. Организационно-экономический механизм развития и регулирования инновационных процессов в российской экономике // Вестник Академии промышленности и бизнеса, 2008, выпуск 8. – М., МГИУ, 2008. – 1,0 п.л.
7. Влияние ФПГ на развитие мировой экономики // Современные проблемы экономики и менеджмента, 2008, выпуск 8. – М., НИИЭИСС, 2008. – 0,2 п.л.
8. Роль и значение транснациональных корпораций в инновационном развитии // Тезисы докладов на Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные стратегии XXI века» (НИИ экономики и информатизации социальной сферы, г. Москва, январь 2009г.). – М., НИИЭИСС, 2008. – 0,2 п.л.
9. Особенности инновационных процессов в финансовых организациях // Тезисы докладов научно-практической конференции молодых ученых «Экономика, инновации, менеджмент»(11-12 ноября 2010г.). – М., АНО МИИР, 2010г. – 0,2 п.л.
10. Методические подходы к формированию кластерных систем // Тезисы докладов научно-практической конференции молодых ученых «Экономика, инновации, менеджмент» (11-12 ноября 2010г.). – М., АНО МИИР, 2010г. – 0,2 п.л.
11. Венчурное финансирование инновационного сектора экономики // Труды I международной научно-практической конференции «Итоги и перспективы интегрированной системы образования в высшей школе России:

образование – наука – инновационная деятельность» (26-28 октября 2010 г.). – М., МГИУ, 2011 г. – 0,2 п.л.

12. Организация внутрифирменной инновационной деятельности // Труды I международной научно-практической конференции «Итоги и перспективы интегрированной системы образования в высшей школе России: образование – наука – инновационная деятельность» (26-28 октября 2010 г.). – М., МГИУ, 2011 г. – 0,2 п.л.
13. Основы управления Интернет-рекламой предприятия // Образование и наука: сборник научных трудов, Международный институт «ИНФО–Рутения», Международная академия наук Сан Марино. – М., 2011. – 0,5 п.л.
14. Методы оценки эффективности инновационно- инвестиционных проектов // Труды II международной научно-практической конференции «Итоги и перспективы интегрированной системы образования в высшей школе России: образование – наука – инновационная деятельность» (26-28 октября 2011 г.). – М., МГИУ, 2011 г. – 0,2 п.л.
15. Применение программных средств в оценке коммерческой состоятельности инновационно - инвестиционных проектов // Труды II международной научно-практической конференции «Итоги и перспективы интегрированной системы образования в высшей школе России: образование – наука – инновационная деятельность» (26-28 октября 2011 г.). – М., МГИУ, 2011 г. – 0,3 п.л.