

**ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации»**

**Липецкий филиал**

# **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ**

**МАТЕРИАЛЫ ОЧНОЙ РОССИЙСКО-БЕЛОРУССКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-  
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**8 ноября 2019 г.**

**Липецк – 2019**

**Под общей редакцией**  
д-ра пед. наук, доц. **В.В. Черняева,**  
канд. юрид. наук, доц. **А.Д. Моисеева**

Технический редактор:  
**А.С. Корнаухов**

**Цифровизация экономики и общества: вызовы и возможности для России и Беларуси:**  
Материалы очной российско-белорусской студенческой научно-практической конференции (8 ноября 2019 г.) г. Липецк) / Под общ. ред. д-ра экон. наук, доц. В.В. Черняева, канд. юрид. наук, доц. А.Д. Моисеева. – Липецк: официальный сайт Липецкого филиала РАНХиГС, 2019. – 460 с.

Материалы сборника научных трудов участников очной российско-белорусской студенческой научно-практической конференции «Цифровизация экономики и общества: вызовы и возможности для России и Беларуси: проблемы, особенности, тенденции», состоявшейся 8 ноября 2019 г. в г. Липецк, посвящены рассмотрению вызовов, возможностей и тенденций общества и экономики России и Беларуси в эпоху цифровизации.

Сборник предназначен для широкого круга читателей: ученых, специалистов-практиков, аспирантов, студентов. Опубликованные материалы представлены в авторской редакции.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА ПРИ ОЦЕНКЕ- ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

### **THE NEED TO USE AN INTEGRATED APPROACH FOR EVALUATING THE EFFICIENCY OF INTERNET ADVERTISING**

#### **Аннотация**

В статье обоснована необходимость использования комплексного и системного подхода к оценке эффективности онлайн-рекламы; представлены основные показатели, используемые при этом; описаны способы их оценки; проанализированы преимущества и основные проблемы использования интернет-рекламы.

#### **Abstract**

The article substantiates the need to use an integrated and systematic approach to assessing the effectiveness of online advertising; the main indicators used are presented; methods of their assessment are described; the advantages and main problems of using online advertising are analyzed.

**Ключевые слова:** интернет реклама; веб-аналитика; коммуникационная эффективность; экономическая эффективность; комплексный подход.

**Keywords:** online advertising; web analytics; communication efficiency; economic efficiency; comprehensive approach.

Стремительно развивающаяся информационная среда и снижающаяся эффективность традиционной рекламы стимулируют компании к поиску альтернативных маркетинговых решений. Наиболее перспективным, инновационным направлением в маркетинге сегодня является реклама в интернете, в том числе реклама в поисковых системах и социальных сетях. Такие преимущества интернет-рекламы как, целевая направленность рекламных сообщений и возможность автоматизации многих рекламных воздействий, значительно сокращают расходы на рекламную кампанию. Интерактивный рекламный контент создает положительный имидж компании среди потребителей и свободный доступ к статистике, используемой для оценки эффективности принимаемых решений. Современные деятели рынка достаточно осведомлены о показателях, с помощью которых можно измерить эффективность интернет-рекламы, но не используют их в принципе, или используют их без системы, выбирая отдельные показатели, чтобы оценить эффективность деятельности в сфере интернет-маркетинга. Взаимодействие интернет-пользователей с рекламной информацией можно разделить на шесть стадий [3, с. 313]:

1. Демонстрация рекламного обращения.
2. Привлечение внимания.
3. Появление интереса.
4. Посещение веб-сайта.
5. Произведенное действие.
6. Повторяемое действие.

Комплексный подход к оценке эффективности онлайн-рекламы заключается в определении основных этапов процесса коммуникации между рекламодателями и пользователями Интернета, а также определении набора показателей, в наибольшей степени характеризующих экономическую и коммуникационную эффективность Интернет-рекламы на каждом этапе.

Каждая стадия характеризующихся соответствующими показателями эффективности, описанными разными исследователями, в том числе и в работах [1, 2, 3]. Оценка эффективности взаимодействия рекламной информации и интернет-пользователей с использованием различных показателей предполагает расчет, и анализ в динамике коэффициента конверсии на каждом этапе прохождения интернет-трафика через рекламные материалы и интернет-сайт рекламодателя.

Помимо стоимости рекламы, которая известна компании, все эти показатели требуют статистической информации о количестве кликов по рекламе на различных рекламных площадках, статистических данных о пути каждого посетителя при просмотре сайта и информации о результатах обзора (интерес посетителей, объем продаж или заказов). Такая информация может быть получена через компании разработчиков программного обеспечения, предоставляющих рекламные площадки, владельцев корпоративных веб-сайтов или интернет-магазинов, с помощью систем Веб-аналитики сайтов.

Одним из неоспоримых преимуществ Интернета является то, что он может быть практически бесплатным. Интернет является идеальным средством тестирования рекламных призывов и слоганов на основе целевого рынка,

оценки привлекательности рекламных предложений и определения типа рекламной привлекательности, которая может привлечь потенциальных потребителей предлагаемых товаров и услуг.

Конечно есть и проблемы, усложняющие оценку эффективности рекламы, и делающие её менее точной. Как следствие, нужной информации для управления онлайн-коммуникациями не хватает. Эти проблемы связаны с недостаточной достоверностью информации, получаемой из статистики посещений сайта из-за технических особенностей процесса сбора данных; качественного характера отдельных индикаторов; отсутствием специалистов по информационным технологиям в организации.

Учитывая, что часть проблем оценки эффективности интернет-рекламы связано с особенностями технологических инструментов, используемых для сбора и анализа данных, мы можем предложить следующие мероприятия для их преодоления.

Для оценки отдельных показателей следует использовать комбинацию мониторинга серверов и клиентов и статистики издателей с целью получения наиболее точных данных путем расчета среднего значения по этим трем источникам.

Интерес пользователей может быть измерен путем анализа поведения пользователей при просмотре сайта (количество просмотренных страниц, порядок и продолжительность сеанса просмотра, которые могут быть получены с помощью подробного статистического анализа рекламируемого сайта).

Для оценки коммуникативного эффекта можно использовать небольшую анкету, чтобы определить, как клиент узнал о товаре или услуге. Другой возможный способ – предоставить клиентам специальные промо-коды, дающие им право на скидки, и предоставить индивидуальный идентификатор клиента [2, с. 400].

Эффективность интернет-рекламы всегда можно повысить. Это достигается, как минимум, двумя способами:

1. Путем внесения изменений в рекламу, для увеличения количества заказов, звонков и клиентов;
2. За счет отключения наименее влиятельных источников рекламы и сокращения таким образом затрат.

Веб-аналитика является полезным инструментом для эффективного отслеживания воздействия, реакции и общей эффективности интернет-рекламы для сбора и систематического анализа данных. Комплексный анализ интернет-трафика позволяет снизить потребление маркетингового бюджета организации, провести сплит-тестирование и определить наиболее эффективные, с точки зрения соотношения затрат и выгод, источники трафика.

Таким образом, подход к оценке эффективности интернет-рекламы должен быть комплексным и системным по своему характеру. Выбор единого показателя оценки эффективности, без учета других показателей, значительно искажает информацию. Системный подход к оценке эффективности интернет-рекламы, основанный на принципе комплексности, дает возможность более полно отражать степень экономического и коммуникативного воздействия на потребителей, выявлять сильные и слабые стороны проводимых рекламных кампаний, повышать эффективность бизнеса посредством комплексного анализа результатов, проводить рекламные кампании в интернете и использовать эти данные при планировании и проведении последующих рекламных действий.

#### **Список цитируемой литературы:**

1. Мальшенко К. Г. Оценка эффективности рекламной компании в сети Интернет/ К. Г. Мальшенко// European science, – 2015. – № 3(4) – С. 49-54.
2. Серeda Т. Н. Анализ эффективности онлайн-коммуникаций / Т. Н. Серeda // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – С. 396-401. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/23660>
3. Тарасов А. С. Оценка эффективности интернет рекламы / А. С. Тарасов, Н. А. Бойченко / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Серия: Экономические науки. – Белгород: БУКЭП – 2011. – № 4 – С.306-316 – URL: [http://vestnik.bukep.ru/articles\\_pages/articles/2011/2011-4/Articles\\_306-316.pdf](http://vestnik.bukep.ru/articles_pages/articles/2011/2011-4/Articles_306-316.pdf)

**Зубков Максим Владимирович**, магистрант

Россия, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ»»,

Липецкий филиал

Научный руководитель – Чуносов В.С., к.ю.н, доц.

**Zubkov M.V.**, undergraduate  
Russia, Russian Presidential Academy of National Economy  
and Public Administration, Lipetsk branch  
Scientific supervisor – Chunosov V.S., PhD in law, Associate Professor