

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЫ

А.В. Дудникова, Н.О. Чистякова

Ни для кого не секрет, что одним из основных средств продвижения и раскрутки любого бренда, товара, услуги является – реклама. Реклама оказывает влияние на образ и стиль жизни человека, диктует определенные модели поведения в обществе, показывает, что хорошо, а что плохо. А интернет – это инструмент, посредством которого создается реклама, это необъятное поле для размещения рекламы, проявления своей креативности и продвижения новых идей, товаров и услуг. Интернет – это идеальная возможность для развития коммуникации с потребителями в электронной среде. Интернет-рекламу для продвижения своих товаров и услуг используют компании по всему миру. Особенности, преимущества и недостатки интернет - рекламы будут освещены в данной статье.

Интернет – это глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. В настоящее время Интернет стал серьезным рекламным ресурсом, с каждым днем, число пользователей которого неуклонно растет. На сегодняшний день, по данным ИТАР-ТАСС, в мире насчитывается 3 миллиарда пользователей интернета, с учетом того, что всё население Земли составляет 7,2 миллиарда человек [1, с.1]. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в октябре 2014 г., интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн. человек. Ежедневно выходят в Сеть – 46% или 53,6 млн. взрослых россиян. По отчету Минкомсвязи России, по итогам 2014 г. интернетом пользуется 62% населения страны или 68 млн. человек, из них 56 млн. пользуются сетью ежедневно. По количеству пользователей интернета Россия ещё в 2012 году вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей более 600 млн. человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия [2, с.5].

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет - среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [3, с.58]. Исходя из определения Д.А. Шахова, можно сделать вывод о том, что основной целью рекламы в интернете как и любой другой формы маркетинговых коммуникаций является формирование интереса у потенциальных потребителей услуг и его активизация. Следует отметить, что первоначально потребитель не заинтересован в получении рекламной информации. В таком случае инновационный подход по привлечению внимания считается крайне актуальным, а Интернет предоставляет прекрасные возможности для реализации такого подхода.

На сегодняшний день выделяют большое количество онлайн – носителей: это баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, тизерная реклама, почтовая рассылка, интерактивные flash-ролики, полноэкранные топлайнеры - растяжки, и так далее. Особой популярностью пользуется реклама в социальных сетях.

Так же наиболее часто используют баннерную рекламу, так как с точки зрения психологии такая реклама «цепляет взгляд» посетителей ресурсов, что способствует достижению высоких показателей, таких как создание положительного имиджа, продвижение бренда и другое. Баннерная реклама является наиболее дешевой по сравнению с остальными видами интернет - рекламы. Недостатком является вы-

сокий уровень раздражающего воздействия на пользователя интернет - ресурса. В среднем, по данным Yandex, стоимость колеблется от 180 руб. за 15000 показов [4, с.2].

Наиболее эффективным видом размещения рекламы в интернете, по мнению экспертов, является контекстная реклама, которая представляет собой объявления о товарах или услугах на сайтах, имеющих схожую тематику с содержанием объявления. Объявления появляются в момент ввода потребителем в поисковой строке тех словосочетаний, которые содержатся в контекстной рекламе. Местом для размещения контекстной рекламы служат более крупные интернет-ресурсы, такие как Yandex, Google и другие. Так, например, минимальная цена размещения контекстной рекламы в Yandex за один клик по объявлению, а не за показ, составляет 0,9 руб.[5, с.1]. Недостатком же является наличие высокой конкуренции рекламодателей, а также низкая визуальная привлекательность для целевой аудитории.

Еще одним витком онлайн рекламы является тизерная реклама или рекламные информеры. Тизерная реклама имеет следующие разновидности: Тизерный блок - это настраиваемый блок объявлений, состоящий из изображения и интригующего текста, как правило, размещается сверху интернет - страницы. Flash - слайдер - появляется в углу страницы, всегда находится на виду у пользователя. Тизеры в видео появляются во время просмотра видео или во время паузы в плеере, на самом видном месте страницы. Стандартный формат Flash (FLIP)- представляет собой видеорекламу, вписанную в контент сайта. Преимуществом всех форматов является то, что они имеют огромный охват интернет аудитории, что обеспечивает высокие показатели кликабельности и конверсии за счет своих технических возможностей, таких как – анимация, звук, видео, а также обеспечивает отличные показатели монетизации трафика, как баннерная и контекстная реклама [6, с.5].

Следует отметить также активно развивающееся движение блоггеров. Под блогами понимаются персональные сайты, так называемые публичные дневники в интернете, состоящие в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним, что делает блоги достаточно посещаемыми площадками Интернета.

Так же следует отметить такой вид рекламы, как директ - мэйл, рекламы посредством почтовых отправлений. Это непосредственная рассылка рекламных материалов по базе почтовых адресов. Но, как правило, отклик потребителей на такие рекламные мероприятия приходит очень незначительный[7, с.65].

Достоинства интернет – рекламы очевидны:

1. Игнорировать рынок интернет рекламы невозможно, так как в мире свыше 2 млрд. человек имеет доступ в интернет. Использование интернет – рекламы позволяет одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов через размещения рекламных материалов на крупнейших порталах.

2. В отличие от человека, интернет работает круглосуточно. Этот факт позволяет ежесекундно доносить рекламные послания тысяче потенциальных клиентов, предлагая свою продукцию или услугу.

3. Интернет обеспечивает возможность прямых продаж[8, с.36].

4. Затраты на проведение рекламной кампании в Интернете намного ниже, чем в традиционных СМИ. Также интернет дает возможность быстро и дешево выйти на международный рынок, исключая необходимость открытия представительства или магазина в каждой стране.

5. Гибкость — еще одно положительное свойство интернет - рекламы. Интернет-реклама обладает мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг, а так же планах предпринимателя, что позволяет спланировать все мероприятия под конкретный бюджет с высокой отдачей.

6. Интернет обеспечивает мгновенную обратную связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат компания может оценить спрос на свой продукт, плюсы-минусы, выявить потенциальных конкурентов и их сильные стороны, а так же оценить ожидания клиентов от товара или услуги.

9. Таргетинг позволяет с помощью специальных систем интернета делать выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей, выводя на экран мониторов только ту информацию, которая непосредственно имеет отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации[8, с.38].

10. Текст, графические изображения, анимация, звук, видео обеспечивают разнообразие воздействия на потребителя.

Нельзя не отметить и отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

1. возможность блокирования рекламы;
2. небольшой технический охват;
3. платность доступа;
4. широкое распространение теневых форм активизации потребительского спроса [9, с.88].

Исходя из вышесказанного, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить каналы коммуникации с потенциальными клиентами, соответственно увеличить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. Интернет-реклама - будущее всей индустрии рекламы. Она не стоит на месте, она постоянно развивается, появляются новые более прогрессивные виды, формы рекламы. И с каждым днем реклама становится все более актуальным способом формирования общественного мнения относительно того или иного продукта или услуги.

Литература и источники:

1. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс] // URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
2. Пользователи интернетом в России [Электронный ресурс] // URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151
3. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118.
4. Стоимость размещения баннерной рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://advertising.yandex.ru/price/media/mainpage.xml>
5. Стратегия: средняя цена клика [Электронный ресурс] // URL: <http://help.yandex.ru/direct/strategies/average-cpc.xml>
6. Форматы рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://teasernet.com/formats/>

7. Беркович М.И., Гречухина А.А., Тошмадова Т.Б. Эффективность рекламы в интернете // проблемы экономики, финансов и управления производством . – 2011. – № 30. – с. 60-66
8. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. – 2011. – № 2. – С. 34-39
9. Денисов Н.В. Теневые механизмы формирования потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – № 1.
10. Никулина И. Е. , Хоменко И. В. Контроллинг в исследовательском университете // Научное обозрение. - 2014 - №. 7. - С. 492-502
11. Рыжакина Т. Г. Сбалансированное управление предприятием // Фундаментальные исследования. - 2014 - №. 6-4. - С. 798-802
12. Хаперская А. В. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в менеджменте компании // Теория и практика общественного развития. - 2014 - №. 5. - С. 1-3.

ВЗАИМОСВЯЗЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА И СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Е.Н. Дырина, Н.А. Гаврикова

В нынешних условиях усиления конкуренции, трансформирования её в колоссальный фундамент успеха и возможности компании оставаться на рынке – это, несомненно, своевременное предложение продукции, которая соответствует системе мирового уровня. При этом актуальность наличия способности в конкурентов каждой организации, невзирая на его форму собственности, размеры и какие-либо иные особенности, напрямую зависит от уровня качества продукции и адекватности её стоимости с выставленным качеством, то есть от того, в какой мере происходит удовлетворение запросов потребителей от товаров предприятия.

Качество закладывается во время изготовления продукции, поэтому важнейшим ключом его поддержания и довольно главным решающим элементом способности в конкурентов производителей является актуальность систем, которые поддерживают качество продукции, таких как системы менеджмента качества и концепции бережливого производства.

Системы менеджмента качества (СМК) все прочнее завоевывают позиции в российской экономике и несут в себе целый ряд встроенных преимуществ. Во-первых, они создают аппарат самонастраивающихся рыночных процессов на запросы и предложения в обществе, что повышает стабильность, сбалансированность и гибкость реагирования экономики. Во-вторых, делают блестящую систему самонаведения на выполнение потребностей покупателей, так как в рыночной экономике побеждает тот, кто производит конкурентоспособные товары. В-третьих, широкая экономическая интеграция требует, чтобы СМК стала языком международного общения, а методология менеджмента качества, позволит легче предприятиям (ПП) войти в мировое хозяйственное пространство.