

7.4. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Магомедов Г.Д., к.э.н., профессор, доцент, кафедра торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Кахриманова Д.Г., к.э.н., доцент, кафедра Экономики и управления в социальной сфере, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва;

Кирпичева М.А., к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Главной особенностью рекламной деятельности в торговле с помощью Интернета является возможность гибкой настройки показа рекламных объявлений. Также ключевая особенность рекламы в Интернете – это возможность получения более детализированной статистической аналитики, которая позволяет грамотно оценивать эффективность каждого рекламного объявления, ресурса размещения рекламы и поведение целевой аудитории в рамках рекламируемого веб-ресурса.

В статье для рекламы в сети Интернет предложена в качестве важного показателя эффективности стоимость лида. Лид – это акт выполнения целевого действия посетителя, которое может быть регистрацией на сайте, оформление заказа в интернет-магазине, установка мобильного приложения, звонок, проведенное время на сайте, подтвержденная заявка, оплата услуги и т.д. Такие целевые действия определяются при разработке рекламной кампании.

С помощью элементов настройки веб-ресурса рекламная компания может увеличить целевой трафик. Для выбора формы веб-ресурса предлагается выделить два ключевых фактора – это специализация компании и наличие финансовых возможностей для привлечения программистов на аутсорсинг либо наличие внутренних кадровых ресурсов.

Литература

1. Адизес И. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в бизнесе [Текст] / И. Адизес. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 110 с.
2. Гроховский Л. Продвижение порталов и интернет-магазинов [Текст] / Л. Гроховский. – М. : Питер, 2014. – 186 с.
3. Журкина Л.С. и др. Факторы, определяющие поведение покупателей в сети Интернет [Текст] / Л.С. Журкина, Ю.А. Уханова, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – №6-4. – С. 24-26.
4. Магомедов Г.Д. Электронная торговля: модернизационный подход [Текст] / Г.Д. Магомедов, Д.Г. Кахриманова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Сукиасян А.А. – Уфа, 2015. – С. 220-225.
5. Никишин А.Ф. Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов [Текст] / А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16 ; №11. – С. 1625-1636.
6. Nikishin A.F. The problem of involvement of clients in electronic commerce [Text] / A.F. Nikishin, T.V. Pankina // Austrian journal of commerce of humanities and social sciences. – 2015. – Vol. 2 ; no. 3-4. – Pp. 15-17.

Ключевые слова

Контент; контекстная реклама; веб-ресурс; аутсорсинг; CPA сеть; стоимость лида; целевой трафик; интернет-маркетинг.

Магомедов Габибула Джаруллаевич

Кахриманова Диана Габибулаевна

Кирпичева Мария Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы научной статьи обусловлена особенностью рекламной деятельности в торговле с помощью сети Интернет. Возможность получения более глубокой статистической аналитики, позволяющей грамотно, на основе веб-ресурса, оценивать эффективность каждого размещаемого ресурса рекламы и осуществлять отслеживание поведения целевой аудитории.

Научная и практическая значимость целевых действий, как показано в статье, заключается в использовании такого важного показателя эффективности, как стоимость лида. Целевые действия на основе настройки веб-ресурса позволяют увеличить целевой трафик с помощью элементов настройки веб-ресурса. Авторами предлагается использовать два важных ключевых фактора – это специализация компании и наличие финансовых возможностей в привлечении программистов на аутсорсинг либо наличие внутренних кадровых ресурсов. В работе также показаны пути и методы продвижения сайта, технология подготовки сайта на основе поисковой **SEO** оптимизации и др.

В качестве замечания можно отметить, что некоторые положения требуют более конкретной детализации контента. При этом авторами, учитывается сложность оптимизации поисковой системы и недостатки в подготовке специалистов в этой области.

Заключение. Работа заслуживает положительной оценки, тема, затронутая авторами, является весьма актуальной, исследование может быть рекомендовано к опубликованию в печати.

Сафонова А.А., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления в социальной сфере Финансового университета при Правительстве РФ.

7.4. INCREASE OF EFFICIENCY OF ADVERTIZING ACTIVITY WITH USE OF THE INTERNET

G.D. Magomedov, Ph.D. in Economics, professor, associate professor at the Department of trade policy, the Russian economic university of G.V. Plekhanov, Moscow city;

D.G. Kakhriyanova, Ph.D. in Economics, associate professor at the Department of management and marketing of Institute of economy and business, Moscow city;

M.A. Kirpicheva, Ph.D. in Economics, associate professor at the Department of marketing Russian economic university of G.V. Plekhanov, Moscow city

The main feature of advertizing activity in trade by means of the Internet is possibility of flexible control of display of advertisements. Also, key feature of advertizing on the Internet is possibility of receiving more detailed statistical analytics which allows to estimate competently efficiency of each advertisement, a resource of advertizing and behavior of target audience within the advertized web resource.

In article for advertizing on the Internet, it is offered as an important indicator of efficiency - lead cost. The lead is an act of performance of target action of the visitor which can be registration on the site, registration of the order in online store, installation of a mobile application, is ringing, the spent time on the site, the confirmed demand, service payment, etc. Such target actions are defined when developing an advertizing campaign.

By means of elements of control of a web resource the advertizing company can increase a target traffic. For a choice of a form of a web resource it is offered to allocate two key factors is a specialization of the company and existence of financial opportunities for involvement of programmers on outsourcing, or existence of internal personnel resources.

Literature

1. Adizes I. Managing business. How to manage change in business effectively [Text] / I. Adizes. – M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2015. – 110 p.
2. Electronic commerce [Text] // Austrian journal of humanities and social sciences. – 2015. – T. 2 ; no. 3-4. – Pp. 15-17.
3. Grokhovsky L. Promotion of portals and internet shops [Text] / L. Grokhovsky. – M. : Peter, 2014. – 186 p.
4. Magomedov G.D. Online Commerce: modern approach. In the collection of articles [Text] / G.D. Magomedov, D.G. Kahrmanov // Breakthrough economic reforms in the conditions of risk and uncertainty : proceedings of the V. Intern. scientific.-practical. conf. / ANS. ed. by A.A. Sukiasyan. – Ufa, 2015. – Pp. 220-225.
5. Nikishin A.F. Ways to enhance the competitiveness of online shopping [Text] / A.F. Nikishin, T.V. Pankina // Journal of Russian entrepreneurship. – 2015. – Vol. 16 ; no. 11. – Pp. 1625-1636.
6. Nikishin A.F. The problem of involvement of clients in electronic [Text] / A.F. Nikishin, T.V. Pankina // Austrian journal commerce of humanities and social sciences. – 2015. – Vol. 2 ; no. 3-4. – Pp. 15-17.
7. Zhurkina H.P. et al. Factors determining consumer behavior on the internet [Text] / L.S. Zhurkina, A. Ukhanova, A.F. Nikishin, T.V. Pankina // Modern scientific research and innovation. – 2015. – No. 6-4. – Pp. 24-26.

Keywords

Content; contextual advertising; web resource outsourcing; CPA network; the cost of Lida; targeted traffic; internet marketing.