

бойынша жылжыту (жәрменке мен көрмелерді ұйымдастыру, бәсекелік негіздегі сатылым, сауда делдалдарына сыйақылар, купондар, тауарлардың көрмесі және оларды пайдалану бойынша ұсыныстар, электронды жарнама мен коммерцияны пайдалану) және т.б.

Бәсекелік ортаны, өнім бәсеке қабілетілігін және бәсекелес кәсіпорындардың қызметін зерттеу кәсіпорынның бұл ортадағы жағдайын, оның әлсіз және күшті жақтарын анықтауға мүмкіндік береді. Ол үшін бәсекелестермен салыстырғанда шығарылатын өнімнің және кәсіпорынның нарықтағы жағдайын анықтау мақсатында тұрақты маркетингтік зерттеулер өткізіп тұру керек. Ол үшін өзінің тауарлары мен бәсекелестер тауарларын бағалау үшін тұтынушылық панельдерді қолдану, дистрибьюторларды, мамандарды, сатып алушыларды сұрастыру керек [2].

Кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін бағалау үшін жоғарыда келтірілген құраушылар бойынша және жетекші бәсекелестерге қатысты құраушылар бойынша салыстырмалы талдау жүргізу керек. Кәсіпорынның және өнімнің бәсеке қабілеттілігі – қатысты шама, әсіресе динамикада. Ол белгілі бір нарықта қалыптасатын нақты жағдайларға (нарық жағдайы, тауар түрі, сату және төлеу шарттары, бағалар және т.б.) байланысты. Сонымен қатар бәсеке қабілеттілік – бәсекелік артықшылықтың бірнеше деңгейлерін қарастыратын кешенді түсінік. Нарықта кәсіпорынның жетекшілік жағдайын қамтамасыз ету үшін кәсіпорынның стратегиялық міндеті болып жана өнімді, жана технологияларды, дизайнды, өндіріс шығындары деңгейін, бағаларды, өткізу және тарату жүйелерінде жаңашылдықтарды игеруде және жасап шығаруда бәсекелестерді озып шығу болып табылады. Осылайша, бәсеке қабілетті өндіріс пен өнім, бәсекелік артықшылық параметрлері мен факторлары жиынтығы қалыптасады.

Қолданылған әдебиеттер

- 1 Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность. – СПб: Питер, 2014. – 235 с.
- 2 Фатхутдинов Р.П. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учебное пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 312 с.
- 3 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2012.– 384 с.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Коптева Л.А., д.э.н., профессор

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения», г.Санкт-Петербург

e-mail: luis63@mail.ru

Шабалина Л. В., к.э.н., доцент

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный технический университет», г. Донецк

e-mail: luda_2270@mail.ru

Реклама - это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке.

В настоящее время под словом «Интернет» чаще всего понимается Всемирная паутина, которая образует глобальное информационное и коммуникационное пространство.

Интернет-реклама включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети интернет. Рынок интернет-рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями, как приоритетная рекламная платформа. Несмотря на это, некоторые из них, уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг.

С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Все это связано с постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, широким распространением интернет-торговли [1]. В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- 1) Размещение рекламной информации на вебсайтах.
- 2) Привлечение посетителей на вебсайт рекламодателя.
- 3) Поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов. Результаты стоимости интернет-рекламы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Статистические данные стоимости интернет-рекламы по тематике размещения

Тематики	Доля (%)	Средняя цена (руб.)
Юмор	22,46	3900
Развлечения	8,77	3800
Женская тематика	8,07	1900
Красота и мода	7,02	1800
Культура и искусство	6,32	2300
Кино	5,26	3100
Наука и техника	4,91	2600
Бизнес	4,56	1800
Авто/мото	0,70	4200
Психология	0,70	3800
Другое (доля менее 2%)	31,23	1600
Среднее		2800

Примечание - составлено по данным источника [2]

В качестве первого примера рассмотрим размещение рекламы на площадке социальной сети «ВКонтакте» (рис. 1).

В выборку попали площадки, имеющие более одного миллиона подписчиков (на начало декабря 2015 года) и с охватом одного рекламного объявления не менее 100 тысяч человек [2].

Аудитория пабликов-миллионников показана на рисунке 1.



Рисунок 1 – Статистика интернет-площадки «ВКонтакте»

Средняя цена за один рекламный пост в паблике-миллионнике начинается от 2500 руб.

Проанализируем статистику площадок с охватом рекламы более 100 тыс. просмотров, где средняя стоимость рекламы за 1000 показов в паблике-миллионнике начинается от 63 руб. (табл. 2).

Таблица 2 – Статистика площадок с охватом рекламы более 100 тыс. просмотров

Площадка	Охват общий (млн.)	Охват рекламы (тыс.)	Аудитория (млн.)	Цена (руб)	CPM (руб)
Science Наука	1,8	260	4,6	9912	38
Ты не поверишь!	1,9	198	5,9	8496	42
Лайфхак	2,0	196	5,8	14 160	71
Онлайн кино: фильмы, сериалы	1,5	181	4,1	8172	44
Достойные фильмы	1,5	174	4,0	7102	40
Смейся до слез	1,7	154	5,6	9912	64
Улетные приколы	1,2	125	4,2	3965	30
Just Video	0,4	130	1,9	21240	162
Esquire	1,0	110	2,3	9027	81
Auto	1,1	107	1,4	6999	65
Среднее	1,37	163,5	3,98	9425	63,7

Примечание - составлено по данным источника [2]

Тематики «Юмор» и «Развлечения» - лидеры по количеству групп. Кроме того, на этих площадках размещается больше всего рекламных публикаций. Эти паблики универсальны и реализуют важную функцию социальных сетей - развлечение, поэтому пользуются популярностью у пользователей. Цена размещения в пабликах-миллионниках варьируется от 350 до 80 000 рублей. При этом высокая цена — не всегда гарантия получения широкого и качественного охвата аудитории. При выборе площадки следует обращать внимание на охват рекламного поста и стоимость рекламы, смотрите

на качество контента и социально-демографические характеристики подписчиков. Если в пабликах-миллионниках много подписчиков это еще не значит, что ваша реклама будет иметь спрос.

Сообщества-миллионники с охватом рекламы превышающей 100 000 просмотров вызывают наибольший интерес рекламодателей. Стоимость размещения в сообществах - миллионниках в 14 раз превышает среднюю стоимость размещения по всем площадкам биржи [2].

В зависимости от целей рекламной кампании рекламодатель выбирает подходящую стратегию: либо получить мгновенный широкий охват с большими затратами, либо точечное воздействие на узкие целевые группы с меньшими затратами.

Окупаемость затрат на рекламу в сообществах-миллионниках представлена в таблице 3.

Таблица 3– Анализ затрат на интернет-рекламу в сообществах-миллионниках

Результативность рекламы	Реклама в паблике «Юмор»	Реклама в паблике «Культура и искусство»
Лайки, шт.	1803	717
Репосты (24 часа), шт.	63	60
Коэффициент Вовлеченности (формула расчета= лайки + 2 * Комментарии + 3 * репосты / общий охват * 100)	1,64	0,82
Цена размещения, руб.	3965	
Клики по ссылкам, шт.		463
Полный охват, чел.	121347	109381
Охват подписчиков группы, чел.	115403	104675
Полный СРМ, руб.	33	
СРМ по подписчикам, руб.	34	
<i>Примечание - составлено по данным источника [2]</i>		

Приведем пример рекламы в паблике «Юмор» – развлекательный паблик с шутками и «мемами» (рис.2), и рекламы в тематике «Культура и искусство» – паблик о рекламе (рис.3).



Рис. 2 – Пример рекламы в паблике «Юмор»



Рис. 3 – Пример рекламы в тематике «Культура и искусство»

Проанализировав рекламу в социальной сети «ВКонтакте», пришли к выводу, что она работает на рекламодателей, привлекает клиентов без больших затрат. Для максимальной эффективности по привлечению клиентов на свою продающую площадку необходим бюджет всего в несколько тысяч рублей, сайт/группа и выполнение следующих действий:

1) проанализировать аудиторию и составить список групп/пабликов «ВКонтакте» по каждому сегменту;

2) создать тестовую рекламную кампанию и протестировать 10 рекламных объявлений с различными заголовками и картинками. Выбрать лучшее;

3) создать еще одну кампанию по принципу 1 объявление - 1 группа. Посмотреть, на какие объявления кликают - в них и вкладывать бюджет [2].

«Instagram»

Реклама, пользующаяся огромным спросом – это крупная площадка социальной сети «Instagram» .

«Instagram» - бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

За короткую историю рекламы в «Instagram» рекламодатели уже вложили \$ 600 млрд. в данный сервис. Доходы социальной сети стремительно растут и по прогнозам в 2018 году превысят прибыль других ведущих мобильных платформ.

На сегодняшний день в «Instagram» 400 миллионов пользователей, причем больше половины из них используют приложение ежедневно. Именно количество активных пользователей и является одной из ключевых причин увеличения бюджетов на рекламу. Сдвигая свою рекламную стратегию в сторону «Instagram» , бренды ориентируются на целевую аудиторию, которая не только стремительно растет, но и расширяется в плане возрастных категорий.

Как показала статистика, пользователи в 2.5 раза чаще нажимают на объявления в «Instagram» , чем на других социальных платформах.

Реклама в «Instagram» от «ВКонтакте» отличается тем, что кроме таргетированной рекламы (такой, где вы можете выбирать, какой аудитории будете её показывать) можно покупать рекламную запись от популярного пользователя социальной сети – блогера.

Публикация в профиле с несколькими сотнями тысяч подписчиков обойдется минимум в 10 000 рублей. Если подписчиков – около миллиона, то средняя цена на пост –

30-50 тысяч рублей. Цена на пост в аккаунте-мультимиллионере составляет в пределах 200 тысяч рублей.

Цена за пост зависит не только от количества подписчиков. В расчет берется дневной охват, вовлеченность пользователей («лайки», комментарии), известность персоны, специфика ниши и то, насколько хорош ваш продукт или сервис. Блогеры и их репутация зависимы от качества рекламируемого товара (продукции, услуги). Успех блогера с рекламным продуктом в «Instagram» зависит также от своей активности и экологичности рекламируемого продукта. Именно поэтому широко распространена практика, когда сначала блогерам высылают товар на тест (и частенько отдают его в качестве подарка) или приглашают бесплатно опробовать сервис.

Сотрудничать с блогерами можно осуществляется двумя способами:

- с помощью биржи;
- поиск блогера самостоятельно и сотрудничество с ним на постоянной основе.

Выбирая тот или иной способ, следует исходить из того какие цели Вы преследуете и какого результата хотите достичь.

Биржи, как правило, облегчают поиск нужного блогера и берут на себя ответственность за выполнение им своих задач, а также предоставляют статистические данные о проведенной рекламной компании. Заказчику нужно всего лишь поставить конкретную задачу и оплатить ее. Стоимость работы на таких серверах является фиксированной для каждого блогера. Чтобы найти нужного блогера, можно воспользоваться такими биржами, как Adstaimer, Plibber, Rotapost, SOCIALJET, SOCIALTASK, БЛОГУН, Postingblues [3].

Если Вы найдете блогера самостоятельно, то сможете договориться о цене рекламы, сроках ее размещения и других нюансах. Это удобно при длительном сотрудничестве, ведь Вами будет охвачена целевая аудитория, которая в последующем заинтересуется рекламируемым товаром.

Источник информации — клиент, закупувший рекламу у знаменитостей через агентства. Цены указаны за одну публикацию с учетом агентских отчислений и актуальны для сентября-октября 2017 года.

1. Телеведущая [Анфиса Чехова](#) (1,1 млн подписчиков) — 180 тысяч рублей.
2. Модель [Светлана Билялова](#) (5,5 млн подписчиков) — 210 тысяч рублей.
3. Videоблогер [Катя Клэп](#) (6,4 млн подписчиков) — 250 тысяч рублей.
4. Актриса [Анна Хилькевич](#) (6,2 млн подписчиков) — 260 тысяч рублей.
5. Телеведущая [Елена Летучая](#) (1,2 млн подписчиков) — 330 тысяч рублей.
6. Блогер [Ида Галич](#) (2,4 млн подписчиков) — 350 тысяч рублей.
7. Актриса [Наталья Рудова](#) (2,7 млн подписчиков) — 350 тысяч рублей.
8. Телеведущая [Ксения Бородина](#) (9,5 млн подписчиков) — 400 тысяч рублей.
9. Телеведущая [Настя Ивлеева](#) (4,8 млн подписчиков) — 450 тысяч рублей.
10. Актриса [Настасья Самбурская](#) (8,9 млн подписчиков) — 450 тысяч рублей.
11. Телеведущая [Ольга Бузова](#) (10,6 млн подписчиков) — 510 тысяч рублей.

Обзор рынка рекламы русскоговорящих блогеров в «YouTube»

Половина всех блогеров в «YouTube» относят свои каналы либо к теме развлечений, либо к компьютерным играм. Реже всего можно встретить каналы, посвященные домашним животным (рис.4).

**Половина всех блогеров ведут каналы
развлекательной или игровой тематики**

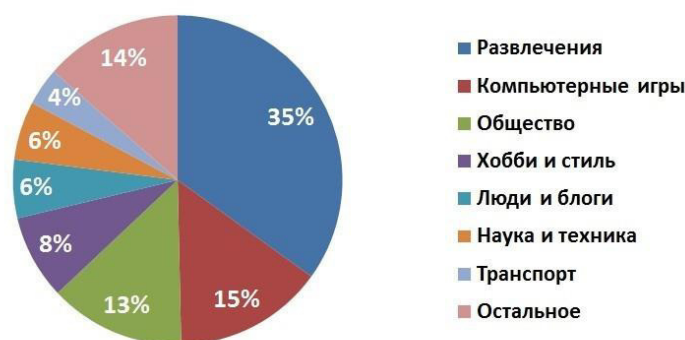


Рис. 4 – Распределение аудитории Youtube

Количество просмотров увеличивается пропорционально количеству подписчиков у канала. Соответственно, отношение их взаимосвязи составит 0,84. С учетом внесения корректировки влияния факторов можно утверждать, что выполняется закон Парето — 20% блогеров охватывают 80% аудитории.

Рекламный рынок интернет-площадки YouTube для блогеров можно утверждать еще в стадии развития, однако с устоявшимися уже ценами. Съемка эксклюзивных роликов у блогеров, например, в формате полноценного обзора продукции, помимо самой рекламы дает еще и профессионально отснятый материал, который можно с успехом использовать далее в своих маркетинговых активностях.

Популярные видео-блогеры вызывают большое доверие у своей публики, особенно если тематикой канала являются обзоры или полезные советы. Эта сфера эффективно используется рекламодателями и позволяет получать высокую конверсию [4].

Реализуется сотрудничество с блогерами YouTube следующими методами:

1. Специальный ролик с обзором продукта (стрим видеоигры, тест драйв, мастер класс). У популярных интернет- блогеров стоимость обзорного материала начинается от 300 тысяч рублей за одно видео и составляет не менее 1 млн просмотров.

2. Скрытое продвижение (продакт-плейсмент) - логотип компании на одежде ведущего или показ продукции рекламодателя в выпуске является скрытой формой рекламы.

3. Pre-roll (Преролл) - упоминание блогером и публикация ссылки на сайт рекламодателя в описании. Стоимость такой рекламы на канале с числом подписчиков менее 1 млн, составляет от 50 000 рублей за одно упоминание в одном ролике [5].

Несомненно, популярные каналы пользуются популярностью, от этого и возрастает стоимость такой рекламы. Кроме того, вам могут отказать в рекламе, в случае сомнения в качестве товара (продукции, услуг). Так, как рисковать количеством аудитории подписчиков на соответствующий тематический канал владелец не решится.

Таблица 3 – Стоимость рекламы у популярных Youtube-блогеров

Блогер	Вид рекламы	Стоимость, руб.
Иван Рудской	Полноценный ролик	≤ 2000000
	Нативная реклама	1000000
Юрий Хованский	Эксклюзив	350000
	Интеграция	30000
	Вставка	20000
Rakatakafo	Эксклюзив	500000
	Интеграция	300000
	Вставка	300000
Стримерша Карина	Эксклюзив	312000
	Интеграция	240000
	Вставка	168000
Что если	Интеграция	300000
	Вставка	150000
Anny May	Эксклюзив	400000
	Интеграция	250000
	Вставка	200000
	Упоминание	100000
Топлес	Эксклюзив	500000
	Интеграция	300000
Wylsacom	Эксклюзив	950000
	Интеграция	500000
	Вставка	200000

Примечание - составлено по данным источника [5]

Сравнивая расценку рекламы в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Instagram» и «Youtube», можно сделать вывод о том, что рынок рекламы на данный момент значительно нестабилен и неравномерно распределен.

Если в «ВКонтакте» средняя стоимость около 10 тысяч рублей, то в других двух рассматриваемых сайтах она превышает 100 тысяч. Многие показатели для расчетов эффективности рекламы являются неоправданными, так как в последнее время существует такое понятие, как накрутка просмотров в «Instagram» и «Youtube»: действительное количество зрителей завышается в несколько раз.

Таким образом, самой прибыльной и эффективной рекламой можно считать рекламу в «ВКонтакте», так как средняя цена в десятки раз ниже, количество просмотров является истинным значением реальных пользователей, следовательно, удельная стоимость рекламы на единицу просмотров значительно ниже, чем в «Instagram» и «Youtube».

Список источников

1. Интернет-реклама // URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 15.02.2017).
2. Размещение рекламы в пабликах-миллионниках во «ВКонтакте» // URL: <http://www.cossa.ru/149/118704/> (дата обращения: 15.02.2017).
3. Почему реклама в «Instagram» необходима вашему бизнесу // URL: <http://www.cossa.ru/155/120481/> (дата обращения: 15.02.2017).
4. Обзор рынка рекламы русскоговорящих YouTube-блогеров // URL: <https://vc.ru/21996-ad-on-youtube-channels> (дата обращения: 15.02.2017).
5. Реклама у блогеров на YouTube: сколько стоит и у кого заказывать? // URL: <https://texterra.ru/blog/stoit-li-svyazyvatsya-s-youtube-blogerami.html> (дата обращения: 15.02.2017).