констатировать, что на уровне необходимых свойств стратегических программ Стратегия Владивостока соответствует требованиям на 93.3%. Следует заметить, что содержание Стратегии затрагивает особо важные сферы инновационного развития города. Она учитывает интересы практически всех групп стейкхолдеров, в достаточной мере реализует потенциальные возможности не только самого города Владивосток, но и всего региона в целом, способствует развитию сотрудничества России с другими государствами.

Очевидно, что в современных условиях хозяйствования существует отчетливая необходимость в аналитической оценке стратегий и программ социально-экономического развития городов с учетом актуальной ценности – инновационности.

Список использованной литературы:

1. Газалиева Н. И., Муртазалиева А. Специфика и особенности городского маркетинга // Вопросы структуризации экономики. – 2011. - № 1. С 37-44.
2. Блинов В. Н. Методика экспресс-оценки программ социально-экономического развития (ПСЭР) муниципальных образований Томской области // Некоммерческое научно-практическое сертифицирующее партнёрство «Национальный институт сертифицированных консультантов по управлению» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:http://cmcrussia.ru/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=11&cntnt01returnid=25 (Дата обращения: 10.03.2017).
3. Стратегия и стратегический план развития Владивостока до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.vlc.ru/economy/2011/strategy.pdf (Дата обращения: 10.03.2017).

© Ченцова Е.П., Ряполова К.И., 2017

УДК 659

В.Б. Чердинцев
Студент 3 курса кафедры менеджмента и торгового дела
ОФ РЭУ им Г.В.Плеханова г. Оренбург
Научный руководитель: **Ю.С. Лекарева**
к. э. н., доцент кафедры менеджмента и торгового дела
Оренбургского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Г. Оренбург, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются различные виды рекламы в современной массовой коммуникации. Проведен анализ структуры российского рынка рекламы. Подробно рассмотрен рынок интернет рекламы. Показаны преимущества и недостатки каждого вида интернет рекламы и оценена в целом ее эффективность.

Ключевые слова

Интернет реклама, контекстная реклама, поисковая реклама, баннерная реклама, текстово-графическая реклама, напоминающая реклама, почтовая рассылка, таргетинг.

Общеизвестно, что реклама-двигатель торговли. В настоящее время нет ни одного населенного пункта, где бы, не были, вывешены для общего обзора различные рекламные объявления размерами от небольшого листочка до огромных, натянутых через всю улицу баннеров.

Огромные рекламные щиты устанавливают вдоль дорог, которые больше свидетельствуют о «солидарности» рекламодателя, чем о самом рекламируемом товаре.

Сегодня, когда практически в каждой семье есть компьютер или смартфон, наибольшее

распространение получает удобная во всех отношениях интернет реклама, которая решительно вошла в информационное поле массовой коммуникации. Имея общие маркетинговые цели, рекламное объявление отличается способами донесения рекламного предложения вплоть до потребителя, композиционными, семантическими, художественными формами трансляции своего контента. Имеющиеся различия в визуальных и дискурсивных приемах организации рекламного материала, средствах достижения понимания рекламного послания, дают возможность выстроить типологию современной рекламы.

Доля интернет-рекламного объявления в структуре российского рекламного рынка регулярно возрастает, вследствие формирования технологий, изменения интересов и желаний потребителей, а кроме того расширения способностей результативного использования поисковых систем (рисунок. 1).

Ежедневно в сеть Интернет выходят десятки миллионов человек, и каждый пользователь время от времени ищет в Сети ответы на определенные вопросы «где купить», «какой продукт лучше», «какой продавец лучше», «сколько стоит» и т.д. Люди с такими интересами — без пяти минут покупатели. Это же касается и жителей Оренбургской области.

Никто не в состоянии помнить сущность сотен тысяч рекламных объявлений, роликов, плакатов, которые ежедневно мелькают перед глазами. Поэтому значительный результат можно достичь при появлении хорошего рекламного предложения в момент, когда человеку понадобится рекламируемый товар либо услуга.

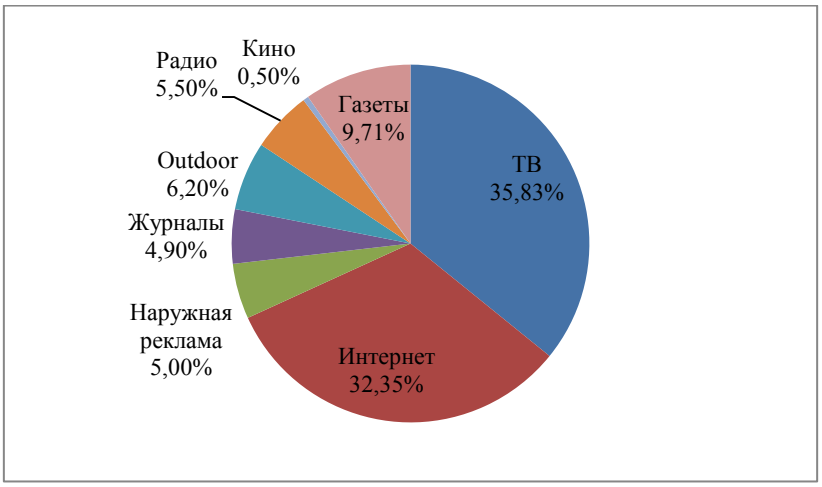


Рисунок 1 – Структура российского рынка рекламного объявления в 2016г.

Это реклама, соответствующая интересу, желанию пользователя, либо, как говорят, рекламное объявление в контексте текущей потребности. В этом случае именно Интернет предлагает наиболее эффективный способ — контекстное рекламное объявление.

Термин «контекстное рекламное объявление» возник в 2001 г., когда открылся сервис Яндекс. Директ. Рекламодателям была предложена возможность самостоятельно, минуя рекламные агентства, размещать текстовые рекламные объявления на страницах результатов поиска. Эти текстовые объявления и стали называть контекстным рекламным объявлением.

Контекстное рекламное объявление — тип рекламы в сети интернет, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстное рекламное объявление действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара или услуги, целевой аудитории, что увеличивает вероятность их отклика на рекламное объявление.

Современное контекстное рекламное объявление — это и текстовые объявления, и графические баннеры, и текст с иллюстрациями, и в результатах поиска, и на партнерских сайтах, и на текстовых страницах, и на фотографиях, и на видеороликах, и в соответствие поисковому запросу, и в соответствие бывшему в употреблении поисковому запросу, и на основании перехода по поисковому запросу, и на основании содержания сайта, и на основании содержания ранее посещенных сайтов, и с учетом пола и

возраста.

Поисковое рекламное объявление широко применяется популярными поисковыми интернет-системами - Яндекс, Гугл, Бегун и их рекламными сетями и сервисами, к примеру Google Adwords, Яндекс Директ, а также другие. Поисковое рекламное объявление организуется на основе статистического анализа поисковых запросов пользователей, который осуществляется внутренними механизмами поисковых систем. Такое рекламное объявление очень эффективно, так как миллионы людей ежедневно становятся посетителями поисковых систем. А ведь все эти пользователи являются представителями разных слоев общества, у них разные интересы и потребности, а это значит, что охватываются все сферы деятельности человека. На рисунках 2 и 3 показана динамика изменения долей поискового трафика на российском рынке контекстного рекламного объявления за 2010 и 2016 годы.

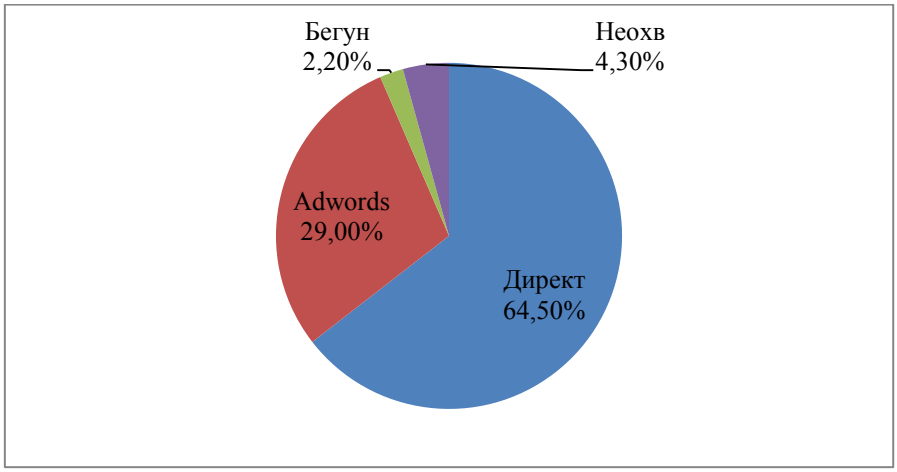


Рисунок 2 – Доли поискового трафика на российском рынке контекстного рекламного объявления, 2010г.

Из рисунка 2 видно, что в России на 2010г существовало 3 поисковика рекламных объявлений: Директ, Adwords и Бегун. Наибольшую долю имеет Директ (64,5%); на втором месте Adwords (29%), на третьем Бегун (2,2%). Доля неохваченного поискового трафика составляет 4,3%.

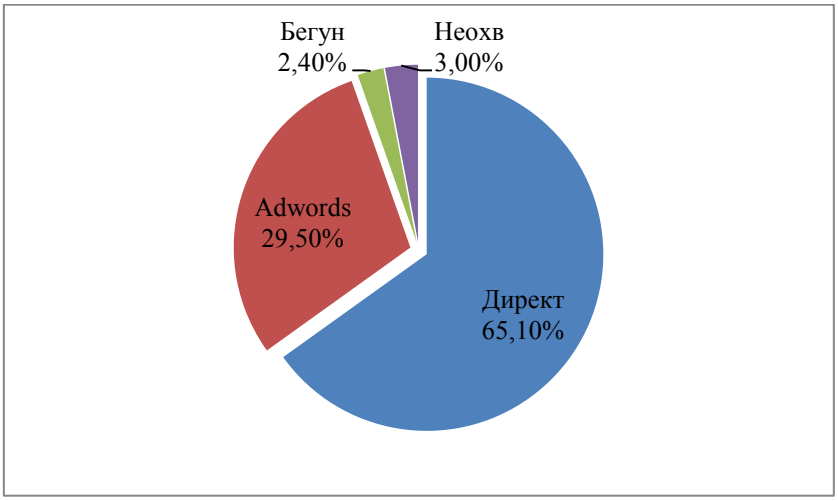


Рисунок 3 – Доли поискового трафика на российском рынке контекстного рекламного объявления, 2016г.

Из рисунка 3 видно, что за 6 лет других поисковых систем не появилось в России. К тому же перераспределение долей поискового трафика произошло не сильное: в лидерах по прежнему остался Директ, увеличив свою долю на 0,6%; второе место сохранил Adwords, в свою очередь увеличив долю поискового трафика на 0,5%. Бегун прибавил 0,2% и теперь его доля составляет 2,4%.Таким образом, доля неохваченного поискового трафика уменьшилась 1,3%.

Поисковое рекламное объявление отличается от других видов сетевых рекламных продуктов тем, что

транслируемые на сайтах пользователей рекламные материалы выбираются в соответствии с поисковыми запросами и предпочтениями пользователей сети интернет. Специальные программы определяют наиболее частые и постоянные темы запросов конкретных пользователей поисковых систем, и предлагают ему рекламу именно по установленной тематике, с учетом его интересов. Таким способом, размещение рекламного объявления становится более эффективным, так как заинтересованными пользователями производится большее количество кликов и переходов на рекламные ресурсы рекламодателя.

Другим преимуществом поискового рекламного объявления считается использование технологий так называемого таргетинга, которые по специальным алгоритмам выделяют из общей аудитории определенные группы людей, подходящих для конкретной рекламы, выбирают для публикации рекламные материалы в зависимости от различных условий - и сортируются в соответствии с половой принадлежностью и возрастной категорией пользователей, их поведенческими интересами и предпочтениями, социально-демографическими признаками, географическим положением, временем суток, продолжительностью показа и пр.

Поисковое рекламное объявление считается наиболее результативным инструментом продвижения товаров и услуг, т.к. гарантирует передачу сообщения заинтересованным покупателям. Для оценки результативности поискового рекламного объявления служат несколько показателей:

- Показы
- CTR
- Активность аудитории (глубина просмотра, время на сайте, показатель отказов)
- Количество звонков и других активных действий на сайте
- Количество заказов с сайта и объем продаж
- ROI (окупаемость инвестиций)[1]

CTR - это процент пользователей, нажавших на объявление. Он показывает, насколько успешно объявления и ключевые слова привлекают потенциальных клиентов.

Управление контекстным рекламным объявлением требует определенного уровня профессионализма и знания информационных технологий, поэтому большое количество компаний заключают договора о продвижении сайта и размещении рекламы в поисковых сетях со специализированными рекламными организациями, которые в свою очередь имеют в штате сотрудников SEO-специалистов, выполняющих внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта с целью повышения позиций сайта в списке страниц, найденных поисковыми системами по конкретным запросам.

Стоимость выполнения данных заказов зависит от сложности и требований к конечному результату и начинается в среднем от 20 000 рублей [5] в месяц в зависимости от тарифа. Однако вложение данных средств значительно увеличивают прибыльность и конкурентоспособность компании.

К примеру, Интернет-магазин одежды «Эгоистка», заключив договор с агентством «Вебартель», смог достичь следующих результатов за три месяца:

- Увеличение объема продаж в 3,3 раза (с 119,8 тыс. руб. до 400,4 тыс. руб. в месяц);
- Увеличение количества заказов через сайт - в 2,2 раза (с 68 до 151 шт.);
- Увеличение аудитории сайта за месяц и уникальных посетителей за 31 день - 4,6 раза (с 1,3 тыс. до 6,7 тыс. уникальных посетителей).

Другое агентство «Меридиан», заключив договор с АН «Атира», помогло ему сформировать результативные объявления под каждое направление деятельности, определить цели для отслеживания эффективности рекламы, к томуже проводить регулярный анализ деятельности объявлений (CTR, кол-во кликов). В результате этого Агентство Недвижимости смогло достичь следующих результатов:

- Увеличение количество посетителей на 380% (с 180 до 870 в мес.) относительно прогноза (рис.4);
- Средний CTR кампании составил 11%.

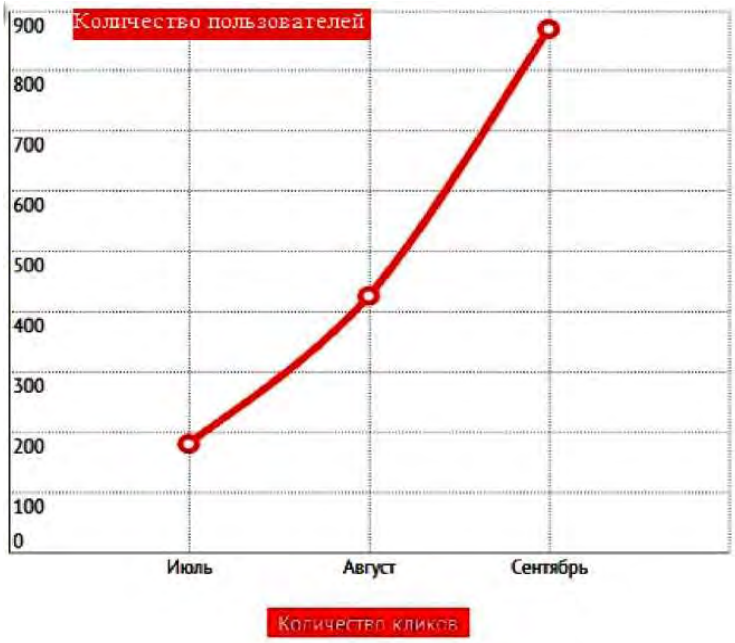


Рисунок 4 – Повышение количества пользователей сайта АН «АтласСтрой» после использования контекстного поискового рекламного объявления

Авторами было проведено исследование результативности влияния поискового рекламного объявления на молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет. Был проведен опрос 50 человек, в ходе которого респондентам было предложено ответить на три вопроса (жители Оренбургской области).

Результаты исследования следующие:

1. Ответы на вопрос: «Какой вид рекламного объявления Вы считаете самым эффективным?» ответы распределились следующим образом:

> Наружное рекламное объявление - 28.6%

> Рекламное объявление в печатных СМИ - 7.2%

> Рекламное объявление на телевидении - 36.7%

> Рекламное объявление в Интернете - 16.1%

> Рекламное объявление на радио - 5.3%

> Рекламное объявление на флаерах и листовках - 6.1%

2. На вопрос: «Знаете ли Вы, что такое контекстное поисковое рекламное объявление?» 71% ответил утвердительно, 29%- отрицательно.

3. В третьем вопросе было пояснено, что такое поисковое рекламное объявление, и спрашивалось: «Как вы относитесь к контекстному поисковому рекламному объявлению?», были получены следующие результаты:

> Я никогда не видел(а) такого - 0.0%

> Я видел(а) такое рекламное объявление, но не придавал(а) ей значения - 15.8%

> Я видел(а) такое рекламное объявление, и она помогала мне найти нужное - 38.6%

> Такое рекламное объявление не эффективно, а только раздражает - 28.5%

> Негативно отношусь ко всем видам рекламного объявления - 17.1%

Опираясь на результаты проведенного исследования и изученную научную литературу можно сделать следующие выводы:

1. Рекламное объявление на сайте интернет набирает все более значительную популярность среди поставляющих, и потребляющих товаров и услуг, что обусловлено формированием информационных технологий и электронной коммерции.

2. Большинство из опрошенных имеют представление о контекстном поисковом рекламном

объявление, а людей ни разу не встречавшихся с таким видом рекламного объявления, вообще нет, что соответствует общемировым тенденциям.

3. Поисковое рекламное объявление достаточно результативно, т.к. помогает людям найти предложение, соответствующее потребностям и запросам, однако обладает значительными недостатками: навязчивость и невозможность быстрой смены рекламного объявления, соответствующим наиболее часто запрашиваемым критериям поиска. Другими словами, рекламное объявление, показываемое на сторонних сайтах, длительное время подбирается по уже устаревшим критериям поисковых запросов.

Теперь давайте рассмотрим баннерное и текстово-графическое рекламное объявление. Такие рекламные объявления гарантируют приток на сайт аудитории, заинтересованной в конкретной услуге либо товаре компании, с тематических площадок, если, конечно, они используются в связке с контекстным рекламным объявлением; в противном случае такое рекламное объявление часто раздражает пользователей, что снижает их лояльность к компании. Ее положительные стороны в том, что современный баннер может быть интерактивным. При его создании специалисты используют звук, картинку или анимацию. У рекламодателя появилась возможность выбрать целевую аудиторию и узнать статистику показа баннера. В глобальной сети с каждым днем количество различной информации растет. Пользователи и посетители сайта Интернет целенаправленно занимаются поиском нужного материала. Поэтому теперь многие к баннерному рекламному объявлению относятся без раздражения и воспринимают ее, как должное.

Еще один способ размещения рекламного объявления в Интернете - почтовая рассылка. Эта технология появилась с момента формирования Всемирной сети. Общение пользователей не обходится без виртуальной переписки и почтовой рассылки. Многие интернет-посетители зарегистрированы сразу на нескольких поисковых системах и имеют не один адрес электронной почты. Именно за счет электронной почты существует такой вид рекламного объявления, как новостная рассылка. В настоящее время службы рассылок считаются так называемыми информационными агентами, посредниками между рекламодателем и клиентом.

Конечно, почтовые службы оповещают большое количество потенциальных потребителей. И современная интернет-реклама для пользователя стала неотъемлемой частью виртуальной жизни. Обратная сторона персональной рассылки - спам. Многие уже ощутили на собственном примере негативные стороны этой технологии. Поток информации, которая не нужна пользователю, останавливает работу сервера. Эксперты подтверждают, что статистика жалоб на спам увеличивается каждый день. Однако с развитием технологий так называемым спамером сможет стать каждый пользователь сайта Интернет. Достаточно найти соответствующую программу (например, программа Quick Sender. Это программа позволяет продвигать свой бизнес, бренд, товар в социальной сети вконтакте. С ее помощью вы сможете очень быстро найти целевую аудиторию и привлечь ее к себе в сообщество; накрутить репосты на свои объявления, благодаря чему о ваших акциях узнают не мало людей, а также многое другое.).

С формированием социальных сетей все большее число компаний принимают решение открыть свои представительства на таких сайтах, как Facebook, Vkontakte, Twitter и т. д. Аудитория таких сайтов увеличивается с каждым часом, и что немаловажно, аудиторию эту легко можно разделить на различные группы: по возрасту, местоположению, социальному положению, образованию, интересам и хобби. Именно это и становится базовым инструментом продвижения бренда. Возможность разнопланового таргетинга делает рекламное объявление в социальных сетях оружием, из которого очень трудно промахнуться.

Формирование бренд-сообщества в социальной сети считается удобным методом создания имиджа компании, где создателю можно легко приобрести информацию о своей целевой аудитории, а также наладить с ней диалог. Это дает возможность считать данный метод одним из наиболее результативных способов повышения имиджа бренда в сети. По данным компании Social Media Club Moscow, самыми популярными российскими бренд-сообществами в Fa- cebook стали ESET Nod32 Russia (76 584 участника), Nokia Россия (46 281 участник), Cheaptrip (30 196 участников) (URL: http://socialmedia-club.org/chapter/Moscow).

Особенности строения социальных сетей позволяют пользователям, делая репосты, делиться со своими друзьями увлекательными иллюстрациями, записями со стен сообществ и групп, видео - роликами, аудиозаписями. Этим свойством интернет-общения не преминули воспользоваться рекламисты, создавая так

называемую вирусное рекламное объявление. Основная отличительная черта этой идеи в том, что удачные «вирусы» пользователи сами разносят по всем уголкам сети, делая репосты понравившихся записей. Друзья человека, сделавшего репост, видят эту запись в своей ленте новостей. И если им она тоже нравится, то они могут в свою очередь также сделать ее репост. Таким образом, эту запись увидят большое количество людей и, соответственно, все они узнают о группе, которая выложила такую интересную информацию, и ознакомятся с продвигаемым брендом либо продвигаемыми товарами. А это в свою очередь увеличит узнаваемость бренда и повысит объем реализации продукции. Рекламное объявление в таком случае не выглядит назойливой, компания сможет выделиться из числа своих конкурентов и повысить свой имидж в глазах потребителей. Главным оружием «вирусов» считается, безусловно, юмор, однако существует немало примеров, когда вирусное рекламное объявление обходится и без него. Но стоит помнить, что вирусное рекламное объявление может сыграть с компанией злую шутку: идею «вируса» запомнят все, а имя «спонсора» - никто, случается это из-за недостаточного акцентирования внимания потребителя на отличительных особенностях товара.

Таким образом, мы видим, что интернет реклама с каждым годом набирает все большую популярность, постепенно вытисняя другие рекламоносители. И такая тенденция, скорее всего, сохранится. Объясняется это тем, что реклама в интернете относительно дешевле других типов рекламы и при этом гораздо эффективнее. Можно предположить, что в скором будущем интернет-рекламное объявление станет способом №1 продвижения бренда.

Список использованной литературы:

1. Лекарева Ю.С. «Экономика и предпринимательство». 2015 № 3 (56). С.574-579
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. — СПб.: Питер, 2011. — С.398
3. http://www.akarussia.ru
4. http://forexaw.com
5. http://ru.wikipedia.org
6. http://promo.siteactiv.ru
7. http://www.web-artel.ru
8. http:// www.risventures.com
9. http://www.forexaw.com

© Чердинцев В.Б., 2017

УДК 331

Чуркина Александра Алексеевна
студентка 3 курса ДГТУ,
г. Ростов-на-Дону, РФ
Козлова Елена Ивановна
канд. экон. наук, доцент ДГТУ,
г. Ростов-на-Дону, РФ
E-mail:rudenk-aljona@rambler.ru

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с повышением эффективности управления и кадрового потенциала гостиничных предприятий. Освещены проблемы создания системы управления персоналом в гостиничном предприятии как компонента кадровой политики: структура кадрового состава зависит от