

проведение приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого сегмента рынка. Помимо этого компании должны активно общаться со своими реальными и потенциальными клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями. С этой целью необходимо изучать и совершенствовать применение различных инструментов взаимодействия с Интернет-аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учебное пособие для вузов. –СПб.: Питер, 2001. -336с.
2. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.: ил.
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. /Пер. с англ. –М.: Вильямс, 2001. -752с.
4. Энциклопедия Интернет-рекламы - <http://www.book.promo.ru/>

УДК 681.3.01:339.138

Червяк Е.А., Лавренова О.А.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ РАСЧЕТА СТОИМОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Происходящие в Республике Беларусь изменения в области экономики, а также дальнейшее развитие и расширение внешнеторговых связей предполагают разработку новых подходов к производственно-коммерческой деятельности компаний. Устойчивое финансовое положение возможно только в случае использования принципов и методов современного маркетинга, который неразрывно связан с сетью Интернет.

Появление и развитие сети Интернет внесли изменения в современный взгляд на средства рекламы и коммуникации. Учитывая то, что информационные возможности Интернет безграничны, и то, что на сегодняшний день всемирная сеть – это достаточно доступный способ рекламы, а также огромный рынок сбыта, интернет-реклама имеет хорошие перспективы для развития и применения в деятельности различных организаций. Однако, для того, чтобы реклама в сети давала положительный результат, необходимо не только исследовать рекламный рынок, работать с потребителями, искать новые возможности и средства, учитывать деятельность конкурентов и планировать свою деятельность, а также уметь выбрать наиболее приемлемую для компании ценовую модель, что и являлось целью работы.

Ценовая модель размещения рекламы - модель выплаты вознаграждения за размещение рекламы. Плательщиком является рекламодатель, а получателем вознаграждения - издатель ресурса.

Каждый раз, когда появляется новый тип СМИ, основанный на новых технологиях доставки информации, потребителям, издателям и рекламодателям приходится учиться применять общепринятые правила ценообразования рекламных услуг в новых условиях. Это сейчас и происходит с рекламой в Интернет.

Первыми с проблемой ценообразования рекламных услуг в сети Интернет столкнулись менеджеры HotWired, где впервые был размещен рекламный баннер. Решение было следующим: 30 000 долларов за размещение рекламного баннера на 12 недель, т.к. именно столько денег было нужно для компенсации расходов по содержанию Web-сайта. Этому примеру последовали менеджеры других популярных сайтов. Рекламодатели справедливо возмутились и через несколько месяцев под их давлением был предложен способ оплаты интернет-рекламы, основанный на подсчете количества показов рекламных

баннеров. Цены на рекламу в Интернет органично вписались в общепринятый механизм ценообразования.

В настоящее время в сети Интернет существуют ценовые модели, присущие традиционным рекламным каналам - **Cost per thousand (CPM)** - стоимость за тысячу показов рекламы и **Flat fee Advertising** (фиксированное размещение рекламы на заданный промежуток времени), а также ряд других уникальных моделей, не имеющих аналогов в традиционных рекламных каналах:

Cost per click (CPC) - стоимость за тысячу кликов;

Cost per visitor (CPV) - стоимость за тысячу посетителей;

Cost per action (CPA) - расчет рекламодателя с издателем за конкретные действия привлеченных посетителей;

Cost per sale (CPS) - расчет рекламодателя с издателем, базирующийся на продажах привлеченным посетителям.

Наибольшее распространение в Интернет получила модель CPM, а также CPC. Все чаще в последнее время встречаются Flat Fee и CPV. При этом каждая модель может быть более или менее выгодна рекламодателю или издателю. Рассмотрим перечисленные модели более подробно.

1. Фиксированная плата. При использовании данной ценовой модели оплата производится за размещение рекламы в определенном месте рекламной площадки и на определенный период. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице. По своему типу данная модель похожа на размещение щитовой рекламы на улицах города, где оплата также идет за время.

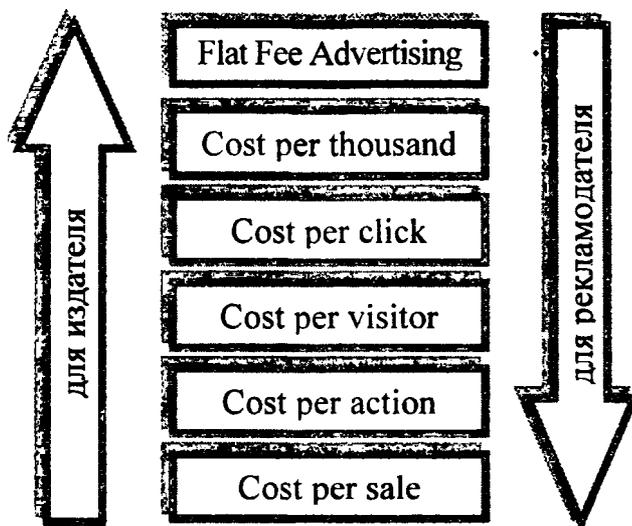


Рисунок 1 – Ценовые модели с точки зрения безопасности участников интернет-рекламы

Для издателя это самый "надежный" и простой способ размещения рекламы, т.к. вне зависимости от эффективности рекламы, рекламодатель заплатит свои деньги, и ответственность за хорошо составленную рекламу целиком несет рекламодатель.

Приведем несколько примеров ценовой модели Flat Fee Advertising:

- поисковая система **Yandex** (www.yandex.ru) – посещаемость составляет около 932 367 чел./сут.; стоимость баннера 468x60 пикселей, размещенного сверху справа составляет 714 долларов в день;

- поисковая система **TUT.BY** (www.tut.by) - посещаемость составляет около 60000 чел./сут.; стоимость баннера 468x60 пикселей, размещенного сверху справа составляет 50 долларов в день.

2. Стоимость за тысячу показов. Наиболее распространенная ценовая модель в Сети. Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа. Система считает, что

показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, но сам пользователь может его так и не увидеть, что вероятно, если баннер загружается внизу страницы, а пользователь не прокрутил ее до конца. Или баннер вверху страницы загружается с запозданием и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз. Возможна также ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу). Реальной мерой количества показов служит AD exposure - реальный показ рекламы, а не просто факт ее загрузки в браузер. Но, к сожалению, такой показатель не поддается программному подсчету.

Данная ценовая модель часто используется для расчета стоимости размещения рекламы на телевидении и радио. Для серверов, продающих показы баннеров, СРМ колеблется от 2 до 50 долларов. Примеры ценовой модели Cost per thousand:

- поисковая система Yandex (www.yandex.ru) - 50 долларов за тысячу показов;
- поисковая система Mail.Ru (www.mail.ru) – 30 долларов за тысячу показов;
- автомобильный сайт Auto.ru (www.auto.ru) - 6 долларов за тысячу показов.

Количеством показов определяется не только стоимость размещения баннеров. Цены на рекламу по электронной почте также рассчитываются на языке СРМ. Например, недельное спонсирование дискуссионного списка рассылки Online Advertising DiscussionList не случайно оценивается в 600 долларов. Список рассылается 5000 подписчиков шесть раз в неделю. Значит, за 600 долларов спонсор получает 30000 "показов" и СРМ списка составляет 20 долларов.

Следует отметить, что средние значения СРМ Web-сайтов в целом выше СРМ других СМИ. На высокие показатели СРМ оказывает влияние то, что реклама в Интернет более точно сфокусирована, а также тот факт, что размещение рекламы в Сети для многих рекламодателей носит экспериментальный характер. Когда крупнейшие рекламодатели сочтут, что Интернет имеет смысл рассматривать наравне с телевидением и газетами, уровень СРМ Web-сайтов будет приведен в соответствие с уровнями СРМ на телевидении и в печати.

3. Стоимость за тысячу кликов. Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою рекламу. Не следует путать СРС со стоимостью за посетителя (СРV). Количество кликов может быть больше, чем количество привлеченных посетителей, потери могут составлять до 50%. Клики учитываются на стороне издателя, посетители на стороне рекламодателя.

На сегодняшний день, данная рекламная модель достаточно эффективна для рекламодателя. Для издателя это значительно больший риск по сравнению с продажей показов, поскольку он получит прибыль только при востребованности рекламы. Разумеется, рекламная модель оплаты за клик требует продвинутой системы статистики показов и подсчета кликов посетителей, но также важно понимать, что большую роль имеет честность и порядочность рекламной площадки. Поэтому, выбирая оплату за клик, необходимо учитывать деловую репутацию и надежность издателя, его стремление вести честный бизнес.

Издатели справедливо утверждают, что схема расчетов по количеству кликов нелогична, т.к. их дело донести рекламу до потребителей, за что они и получают деньги. Доходы издателей не должны зависеть от качества креатива баннера или от содержания рекламного предложения, т.к. получается, что одни делают плохие товары и рисуют плохие баннеры, а другие недосчитываются заслуженных денег.

4. Стоимость за тысячу посетителей. Данная ценовая модель аналогична СРС, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому редко используется на практике.

5. Расчет за конкретные действия привлеченных посетителей. Например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д.

6. Расчет, основанный на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA. При использовании данной модели происходит фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки. Соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Примеры ценовой модели Cost per sale:

- интернет-магазин Ozon.ru - платит от 3 до 10% от суммы продаж за привлеченных web-издателем покупателей;

- интернет-магазин Amazon.com - от 5 до 15%.

Сравнивая все вышеописанные ценовые модели, можно сделать следующий вывод: для издателя, наиболее "безопасной" является первая модель (Flat Fee Advertising), менее безопасной – последняя (CPS). Данное утверждение отражено на рисунке 1, где направление стрелки соответствует росту безопасности.

В первом случае (модель Flat Fee Advertising) издатель гарантированно получит за определенное время оговоренную сумму, в случае модели CPM издатель зависит от посещаемости своего сайта, при использовании модели CPC - издатель в дополнение к зависимости от посещаемости сайта зависит еще и от исполнения рекламы и характера предлагаемой услуги, при оплате в зависимости от конечного результата (при использовании моделей CPA и CPS) - как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от уровня реализации в интернет-магазине рекламодателя, конкурентоспособности цен в магазине и от множества других факторов. Но это не означает, что первая модель является для издателя наиболее предпочтительной. Все зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта.

Рекламодатель находится в аналогичной ситуации, но для него, с точки зрения "безопасности", ценовые модели нужно расставить в обратном порядке.

При выборе между вариантами рекламных моделей для рекламодателя важно учитывать, что нельзя однозначно утверждать, что одна модель лучше другой из соображений эффективности/цена/качество. Так при выборе оплаты за покупку, когда рекламодатель получает реальную реализацию его товара, нельзя сказать, что оплата за покупку (CPS) выгоднее, чем оплата за показы (CPM). Дело в том, что стоимость оплаты за покупку на несколько порядков выше стоимости оплаты за показы. Поэтому в пересчете стоимости рекламы за показы и стоимости за покупку, может выясниться, что дешевле выбрать именно за показы или наоборот.

В каждом случае важно учитывать широкий ряд факторов - от эффективности рекламной площадки, качества ее аудитории и стоимости рекламы до технических аспектов. Например, можно купить постоянное размещение за небольшие деньги и выбрать хорошее место расположение на сайте, но доступность ресурса будет желать лучшего или полезная аудитория ресурса окажется ничтожно малой. Также, любая рекламная кампания в Интернет должна учитывать не только количественные показатели, но и честность, порядочность рекламной площадки, поскольку для рекламы в Интернет очень важно доверие и надежность в выполнении обязательств.

Все больше и больше специалистов используют "всемирную паутину" в своей повседневной деятельности. Поэтому Интернет можно рассматривать как огромную рекламную площадку для продукции и услуг. Кроме того, в сети Интернет реклама действует длительный срок и круглые сутки, имеет мировую аудиторию, обеспечивая выход на новые рынки сбыта. На сегодняшний день в Республике Беларусь существует довольно серьезная конкуренция в области рекламных услуг. Можно перечислить следующие рекламные агентства, которые предлагают свои услуги в области интернет-рекламы: рекламное агентство Натальи Шабуневич, а Priogi, Золотой ключ, Про-движение, Adliga, Фокус-группа, OLIVERPRINT, Ажур, БитКом и многие другие. В таблице 1 приведены цены на услуги агентства БитКом, которое занимается разработкой и размещением рекламы в сети Интернет.

Таблица 1 – Услуги рекламного агентства БитКом

Услуга	Стоимость
Пакет «Стартовый»: 200 полноценных контактов, т.е. посещений определенной страницы сайта потенциальным клиентом, заинтересованным в ваших товарах или услугах (посещений вашего сайта стоимостью 0,35 у.е. за "клик").	75 у.е.
Пакет «Стандартный»: 500 полноценных контактов (0,30 у.е. за "клик").	150 у.е.
Пакет «Рациональный»: 1200 полноценных контактов (0,25 у.е. за "клик").	300 у.е.
Пакет «Профессиональный»: 2000 полноценных контактов (0,20 у.е. за "клик").	400 у.е.

Таким образом, в результате исследования была выполнена сравнительная характеристика моделей расчета стоимости интернет-рекламы, определены особенности их применения для рекламодателя и издателя. На основании изложенного материала можно сделать вывод, что от выбора ценовой модели во многом зависит эффективность рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга: Учеб. пособие/Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш.шк., 2001.–271 с.; 2. Планирование стратегий интернет-маркетинга/Ральф Ф. Уилсон – М.:Издательский дом Гребенникова, 2003.–264 с.; 3. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы.– М.: Познавательная книга плюс, 1999.-176 с.; 4. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. –432 с.: ил.; 5. Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. "Маркетинг и Интернет". - Москва, 2001.; 6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.: ил.; 7. Энциклопедия Интернет-рекламы - <http://www.book.promo.ru/>

УДК 681.3.04:003.13

Грицук Г.В., Лавренова О.А.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В настоящее время происходит активное развитие электронного бизнеса, включающего в себя продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров, которые перенесены в Интернет. В силу глобальности Интернета это означает непрерывное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом — и зачастую всех друг с другом. В условиях, когда к Интернету подключены десятки миллионов ПК, когда Интернет стал универсальной деловой средой, соединяющей компании друг с другом и со всей потребительской аудиторией, доступ к методам электронного бизнеса получили все компании, независимо от их размера и возраста.

Какие возможности Интернет предоставляет бизнесу? Первая и самая простая — передача информации о своей продукции и приглашение к сотрудничеству. Следующий уровень — это приложения для электронной коммерции, позволяющие прямо на сайте заказать и оплатить продукцию и услуги, а затем получить их традиционным способом: с помощью транспортной компании или, если это информационные и прочие продукты, имеющие цифровую природу, пересылкой по каналам Интернета [1].

Основой успешного ведения бизнеса является удачное *Web-представительство* — полное и оперативное размещение информации в Интернет, привлечение к ней максимального числа пользователей и обеспечение повторных посещений. *Web-представительство* яв-