

Абрамова К.В.,

2 курс, студент магистратуры

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий, механики и оптики,*

Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель - к.и.н., к.э.н., доцент Варламова Д.В.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ИНТЕРНЕТЕ

***Аннотация:** В статье рассматривается вопрос о качестве рекламных услуг в интернете. Автором статьи были выделены основные виды рекламных услуг, также выявлены преимущества и недостатки. Цель рекламы – целенаправленная коммуникационная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к субъекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ с другой.*

***Ключевые слова:** реклама, качество товара, качество обслуживания, потребитель, рекламные услуги, интернет, браузер.*

***Annotation:** This article discusses the quality of advertising services on the Internet. The author of the article highlighted the main types of advertising services, also identified the advantages and disadvantages. The purpose of advertising – targeted communication activities based on comprehensive interaction in the Internet environment, in order to enhance interest and action to the subject of advertising, on the one hand, and profit or benefit from the other.*

***Key words:** advertising, product quality, service quality, consumer, advertising services, Internet, browser.*

Что же привлекает внимание, и влияет на наш выбор в век интернета? Используя всемирную сеть, мы каждодневно сталкиваемся с рекламой:

красивой и интересной, неприятной или отталкивающей. Она является неотъемлемой составляющей жизни современного человека, и во многом правильный подход приведет к успеху. Одна из снов рекламной деятельности – это управление качеством. Актуальность подтверждается развитием интернет-рекламы, которая способствует росту сегмента рынка.

У маркетологов и менеджеров по рекламе в IT-компаниях и организациях возникает вопрос, где заказать реальное продвижение, интернет-рекламу с гарантией на результат и как сделать выбор рекламной площадки. Говорить о рыночной стабильности пока рано, даже учитывая значительный объем как спроса, так и предложения на рынке. Для того, чтобы сформировать и установить цены на рекламные площадки, учитывается множество факторов, многих из которых нельзя отнести к формализованным критериям оценки. С подбором площадки на выгодных условиях и посещаемостью проблем не возникнет. Спрогнозировать арбитраж трафика (конверт) различных площадок сложнее. Немаловажным фактором эффективности является тип целевой аудитории, который влияет на цену.

Поисковые системы показывают результаты запроса только проиндексированных сайтов. Эффективность будет зависеть от анализа и сортировки в поисковой выдаче страниц веб-сайтов. Привлекательность и соразмерность рекламы является не менее важным фактором. Стоит отметить, что баннерная реклама воспринимается пользователями лучше, чем текстовая. Так же продвижение на популярных Интернет-ресурсах поспособствует развитию бизнеса.

Можно выделить четыре вида качества: качество технологии создания рекламы, управленческой деятельности, идей и креатива, рекламной кампании и информативности. Для повышения качества необходим планомерный управленческий процесс. Сегмент рынка интернет-рекламы в России, несмотря на динамику, отстает по конкурентоспособности от мирового.

Основными проблемами, препятствующими развитию, являются:

- Баннерная реклама, которую интернет-пользователи игнорируют. На данный момент, средний показатель перехода на медийную рекламу составляет около 0,2%, это говорит о том, что 99,8% сетевых баннеров попросту игнорируются пользователями. Причина такого поведения в информационной перегрузке интернет-пользователей. Ежемесячно среднему посетителю Сети показывается около 1700 рекламных баннеров и для того, чтобы избежать информационной перегрузки он «блокирует» лишнюю информацию.

- Завышенная цена рекламного места в интернете – одна из важных проблем. Эффективность будет, если прибыль от конвертации трафика на сайте в три раза превышает цену размещения рекламы. Владельцы ресурсов вне зависимости от качества предоставляемой услуги и посещаемости компенсируют издержки продажей рекламных мест по завышенной стоимости, зачастую из-за экономической безграмотности.

- Мошенничество с помощью рекламы и недоверие интернет-пользователей остается актуальным.

- Фальсификация показателей статистики является существенной проблемой. На сегодняшний день весьма популярны интернет-форумы, в связи с этим при размещении рекламы на данных ресурсах следует относиться с осторожностью. Форум представляет собой обсуждения на заданную тематику. Есть множество инструментов, которые применяются владельцами для создания видимости интереса и популярности форума. Одним из ключевых можно выделить постинг, затраты при этом минимальны. При помощи нескольких постеров создается иллюзия активной беседы. Видимость посещаемости сайта и его популярность позволяет устанавливать высокую стоимость размещения рекламы. Также используются специальные программы для автоматического перехода по баннерам, которые фальсифицируют активность по рекламе.

- Сегмент медийной интернет-рекламы идет на спад во всем мире. Специалисты «J'son & Partners Consulting» сообщают, что в последнее время рекламодатели, оперирующие крупными бюджетами склонны переводить средства в телерекламу, в связи с чем, такой сегмент как медийная реклама сокращается. В первую очередь это связано с развитием мобильного интернета и с высокой стоимостью канала коммуникации такого рода. Некоторые «мобильные баннеры» имеют технические ограничения, которые не позволяют им отображаться на мобильных устройствах, а более 50 % интернет-пользователей после случайного нажатия на баннер, не возвращаются к нему, что свидетельствует о незаинтересованности.

Количество желающих заблокировать назойливые рекламные объявления в интернете с каждым годом увеличивается. По данным исследования PageFair, на сегодняшний день сервисы, специализирующиеся на блокировке онлайн-рекламы, установлены у 198 миллионов людей по всему миру. В России доля пользователей, использующих блокировщики, составляет 6% и растет с каждым годом.

Люди заинтересованы в подобных программных продуктах, этому способствуют сами рекламщики, которые задействуют агрессивные методы: всплывающие баннеры, видеоролики и флеш-анимацию.

Таргетированная реклама станет выходом из этой ситуации, а контекстная и медийная привлечет больше заинтересованности.

На сегодняшний день, интернет-реклама охватила всю сеть. Дальнейшее развитие этого сегмента рынка подразумевает ряд решений и доработок. В приоритете привлечь внимание пользователя, при этом не раздражая его. Основное направление развитие – это создание более адресной онлайн-рекламы, которая повысит экономическую эффективность, что и станет гарантом дальнейшего роста.

Использованные источники:

1. Баннерная реклама. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.seolib.ru/yuzabiliti/bannernaja-slepota> (дата обращения 15.03.2019).
2. Рынок интернет-рекламы в России вырос на 20%. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cnews.ru/news/top/rynok_internetreklamy_v_rossii_vyros_na_20 (дата обращения 18.03.2019).
3. Чтобы ваши баннеры видели, делайте их для тех, кто их блокирует. [Электронный ресурс]. URL: <http://reklamonstr.com/archives/233880> (дата обращения 23.03.2019).