

В рамках реализации этой концепции целесообразно разработать целевую программу по комплексному развитию инновационной системы Самарской области, причем накопленный научно-технический и инновационный потенциал был определен как ключевой фактор, способствующий устойчивому развитию региональной экономики [1;4].

Таким образом, инновационная система играет решающую роль в формировании инвестиционного климата региона и является важнейшим фактором, определяющим его способность к устойчивому развитию.

Список использованных источников

1) Агабеков С.И. Инновации в России. Системно-институциональный анализ / С.И. Агабеков, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин. - М.: ТрансЛит, 2019. - 376 с.

2) Мнеев М.Г. Динамический образ инноваций. Алгоритмы инновационного развития / М.Г. Мнеев. - М.: Витус-К, 2017.

3) Полетаев В.Э. Бизнес в России: инновации и модернизационный проект: Монография / В.Э. Полетаев. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 195 с.

4) Сапегина О.П. Региональная инновационная система // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 12-5. – С. 1145-1149.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL-РЕКЛАМЫ

Шаманов Виктор Сергеевич¹

Российская Федерация, г. Самара, Самарский университет.

¹Аспирант 1 курса Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Чебыкина М.В., доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики инноваций Самарского университета.

Аннотация: Статья посвящена исследованию существующих подходов к оценке эффективности digital-рекламы. Проведен анализ сильных и слабых сторон каждого из подходов. Рассмотрены наиболее часто используемые и распространенные на практике инструменты для оценки эффективности digital-рекламы. Предложены наиболее подходящие для различных целей и форматов digital-рекламы.

Ключевые слова: digital-реклама, модели атрибуции, атрибуция, post-click анализ, post-view анализ, performance, brandformance.

APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL ADVERTISING

Shamanov V.S.

Russian Federation, Samara, Samara University.

Abstract: The article is devoted to the study of existing approaches to evaluating the effectiveness of digital advertising. The analysis of strengths and weaknesses of each of the approaches is carried out. The most frequently used and widespread in practice tools for evaluating the effectiveness of digital advertising are considered. The most suitable for various purposes and formats of digital advertising are proposed.

Key words: digital advertising, attribution models, attribution, post-click analysis, post-view analysis, performance, brandformance.

Введение

Выбор наиболее подходящего подхода к оценке эффективности рекламных размещений и его методологии, является одной из важнейших частей при составлении стратегии

продвижения бренда или же его продуктов в сети Интернет. Определение наиболее подходящего подхода должно базироваться на изначальных целях компании, иначе говоря, на ее KPIs. Именно от целей будущей рекламной кампании и будет зависеть digital-стратегия и выбор подхода к оценке ее эффективности

Ход исследования

Для начала, нам необходимо определить, какими вообще могут быть цели рекламной кампании. Условно их можно разделить на 2 типа:

1. Рекламные кампании, направленные на повышение общего уровня знания о бренде;
2. Рекламные кампании, направленные на повышение количества продаж, заявок, звонков и других конверсионных действий.

К первому типу рекламных кампаний можно отнести медийную рекламу, рекламные размещения в СМИ, у инфлюэнсеров (блогеры, знаменитости и прочие лидеры мнений) и просто в социальных сетях.

Ко второму же типу относятся не только классические performance-источники: контекстная реклама и таргетированная реклама. Условно также можно отнести так называемый brandformance. Особенностью brandformance является использование форматов медийной рекламы, такие как баннерная реклама и видеореклама, но с несколько иным подходом к размещению (использование более узких аудиторных сегментов, иных стратегий, предоставляемых DSP-платформами и т.д.). Ключевой же целью brandformance-кампаний является привлечение именно что конверсионных действий.

Для оценки эффективности размещений, целью которых является повышение общего уровня знания о бренде существует несколько способов:

1. Отслеживание динамики уровня знания бренда с помощью анкетирования. В данном методе можно использовать как вопрос с подсказкой, так и без подсказки, определение наиболее подходящего типа вопроса необходимо осуществлять исходя из сложности звучания бренда. Анкетирование можно проводить как на улицах, так и в Интернете (можно использовать «Яндекс.Взгляд», «Google формы» или же просто опрос в социальной сети «ВКонтакте»). Преимуществом анкетирования в Интернете является значительное повышение скорости сбора ответов, увеличение потенциального количества опрошенных и удешевление этого процесса. Преимуществом данного метода оценки является наглядность. Недостатком же – высокая зависимость от состава выборки (велик шанс ошибки);

2. Отслеживание динамики брендовых запросов с помощью сервисов поисковых систем «Яндекс» и «Google»: «Wordstat» и «Trends» соответственно. Способ, позволяющий косвенно оценить влияние рекламы на уровень знания о бренде. Преимущество – информацию можно получить совершенно бесплатно. Недостаток – не является прямым отражением изменения в уровне знания бренда, так как показывает только тех пользователей, которые непосредственно искали бренд в сети Интернет, а не только осведомлены. Также, показатели слишком сильно зависят от сезонности продвигаемой продукции;

3. Исследование Brand Lift. Данное исследование является наиболее показательным, так как происходит сравнение двух групп пользователей: тестовая (группа пользователей, контактировавшая с рекламой бренда) и контрольная (группа

пользователей, не контактировавшая с рекламой бренда). После проведения рекламной кампании, на каждый группу проводится опрос, в котором используются вопросы с подсказкой. Разница же между долей пользователей, выбравших рекламируемый бренд в тестовой группе, и долей пользователей, выбравших рекламируемый бренд в контрольной группе, является эффектом, который оказала рекламная кампания. Достоинством данного метода можно назвать чистоту, так как ошибка минимизирована за счет подбора изначально схожих между собой групп пользователей. Недостатком же можно назвать дороговизну проведения подобного исследования.

Для оценки эффективности рекламных кампаний, целью которых является привлечение конверсий или же дохода используются следующие методы:

1. Post-click анализ. Наиболее распространенным методом оценки эффективности рекламных размещений является именно что анализ трафика. То есть тех пользователей, которые перешли по ссылке, которая была указана в рекламном объявлении. Post-click анализ осуществляется с помощью систем веб-аналитики, наиболее популярными являются «Яндекс.Метрика» и «Google Аналитика». Для определения рекламного источника, который привел пользователя, который совершил конверсию используются ссылки на сайт с UTM-метками, которые передают системам аналитики определенные параметры об источнике, его типе, названии рекламной кампании и о конкретном рекламном объявлении. Преимуществом данного способа является простота и наглядность использования, также, благодаря ему можно наблюдать детальную статистику по каждому рекламному источнику, что позволяет оптимизировать его, соответственно и повышать его итоговую эффективность. Недостатком можно

считать то, что такой способ подходит только для рекламных источников, на которые пользователю необходимо именно что нажать на объявление, то есть для контекстной и таргетированной рекламы;

2. Post-view анализ. Метод оценки эффективности медийных рекламных кампаний. Ключевым отличием от post-click анализа является то, что отслеживание действий пользователя на сайте начинается не с момента перехода по ссылке, а с момента показа ему объявления. Преимуществом данного подхода можно считать тот факт, что теперь мы сможем определить количество конверсий, которые произошли после контакта с нашей медийной рекламой. Недостатком же является узконаправленность и не очень прозрачная система причисления конверсий к источнику (то есть мы не можем однозначно говорить о том, что конверсия произошла именно что благодаря воздействию медийной рекламы, а не просто при ее участии);

3. Эконометрические подходы к оценке. Если до этого мы рассматривали атрибуционные методы оценки эффективности рекламы, то сейчас мы говорим о методах оценки, основанных на эконометрических моделях. Ключевым достоинством эконометрических методов является наглядность оказанного эффекта. Недостатками же можно считать сложность и отсутствие детализации результатов по рекламным источникам, так как эффект показывается в общем. К эконометрическим методам можно отнести:

а) оценку общей динамики с учетом наложения сезонности, гео-тест и conversion lift. Наиболее очевидный из предложенных методов, в данном методе сравниваются фактические результаты, полученные после проведения рекламной кампании, с результатами, которые могли бы быть получены, если бы

рекламной кампании не было (определяется путем наложения сезонного коэффициента на предыдущий период). Очевидным недостатком такого способа оценки является высокая вероятность допущения ошибки;

б) гео-тест. Данный метод основан на сравнении двух одинаковых по своей сути групп регионов, которые схожи между собой по поведению. Для определения «схожести» групп используются помесечная статистика по продажам или же другим конверсиям. Путем перебора определяются 2 группы регионов, в которых коэффициент детерминации наиболее близок к единице. Одна группа становится тестовой, в этих регионах будет проводиться рекламная кампания, вторая группа становится контрольной (рекламная кампания не проводится), с ней в итоге и будет проводиться сравнение результатов, полученных в тестовой группе регионов;

с) Conversion Lift. Метод схожий по своей сути с методом Brand Lift. Также аудитория программно на две группы: тестовую и контрольную, вот только производится сравнение не уровня знания бренда, а количества совершенных конверсий.

Полученные результаты и выводы (Заключение)

В заключение, нужно повторить, что итоговый подход к оценке эффективности рекламных размещений зависит исключительно от целей проводимой рекламной кампании. Но наиболее наглядным и прозрачным является набор эконометрических методов оценки, пускай он и требует некоторой специальной подготовки исследователя, который будет проводить анализ. Так как эконометрические методы оценки универсальны и могут быть использованы для оценки любых результатов, чего не скажешь об атрибуционных.

Список использованных источников

1) Арькова А.Д., Кольчугина А.С. Маркетинг в интернете // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №11-2 (69). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-internete> (дата обращения: 10.10.2023).

2) Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.

3) Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.

4) Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196.

5) Радькова Н.О. Теоретические аспекты медиапланирования // Транспортное машиностроение. 2016. №5 (53). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-mediaplanirovaniya> (дата обращения: 21.10.2023).

6) Кириллов А.А., Авласевич Д.В., Дмитриев Н.А., Бачинский А.Г. Интернет-маркетинг (управление маркетингом) // Форум молодых ученых. 2020. №3 (43). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-upravlenie-marketingom> (дата обращения: 10.10.2023).

7) Митина Э.А. Концептуальные подходы и теоретическая модель понятия «маркетинговые метрики» в современной экономике // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2019. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-i-teoreticheskaya-model-ponyatiya-marketingovye-metriki-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 13.10.2023).

8) Туктамышева Л.М., Муллабаева Р.К. Оценка эффективности разработки рекламной кампании // Вестник НГИЭИ. 2021. №1 (116). [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-razrabotki-reklamnoy-kampanii> (дата обращения: 20.10.2023).

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КИТАЯ

**Шматенко Марина Алексеевна, Оганисян Ани
Оганесовна¹**

Российская Федерация, г. Самара, Самарский университет.

Аннотация: Строительная отрасль Китая, являясь одной из самых больших в мире, задает тенденции для развития как внутри страны, так и за ее пределами. Рынок имеет пирамидальную структуру и подразделения на сектора. Перспективность отрасли подтверждается ежегодным увеличением объема рынка строительства и наличием тенденций и перспектив к развитию. Был проведен прогноз на основе данных предыдущих периодов, который подтвердил потенциальное развитие отрасли.

Ключевые слова: строительная отрасль, Китай, анализ, оценка, прогнозирование, перспективы, структура отрасли, сектора строительной отрасли.

¹Студентки 3 курса Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М. М., К.э.н., доцент кафедры экономики инноваций Самарского университета.