

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт экономики и менеджмента

МАТЕРИАЛЫ
региональной научно-практической
конференции студентов и молодых ученых
«Экономика глазами молодых»,
посвященной 120-летию экономического
образования в Сибири

Томск, 20–21 апреля 2018 г.

Под общей редакцией профессора
Д.М. Хлопцова

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2018

ИННОВАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

Внутренние и внешние эффекты рекламы в социальных сетях

Е.С. Винтовкина, студент, 2 курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.Н. Соболева
E-mail: lizzy-060998@mail.ru

Интернет-реклама за достаточно небольшой срок своего существования сумела твердо занять свою позицию во многих областях экономики и маркетинга. Способствование развитию данного вида рекламы в любой стране может принести лишь только пользу, ведь даже неудачные попытки будут подталкивать людей к поиску новых путей и возможностей к распространению своих товаров и услуг, которые смогут удовлетворить многие потребности людей.

«Интернет-реклама по своей сути — это представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения» [1, с. 18]. На сегодняшний день рынок интернет-рекламы в России растет высокими темпами, по сравнению с другими сегментами рекламного рынка, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. Реклама считается одной из самых дешевых и самых действенных в наше время.

Рынок рекламы можно отнести к конкурентному рынку, а значит, возможно возникновение так называемых «провалов рынка», одним из которых являются внешние эффекты. Если говорить о внешних эффектах, возникающих в рамках рыночного взаимодействия, то под внешними эффектами можно понимать величину полезности или издержек, не учитываемых в системе цен или условиях контрактов. Существуют отрицательные и положительные внешние эффекты, которые приводят либо к возникновению дополнительных издержек, либо, соответственно, бесплатных выгод от деятельности других агентов. Также внешние эффекты можно классифицировать на внутренние и внешние экстерналии [5, с.104-106]. Примером внешних экстерналий может быть: человек получает спам-рекламу такой услуги, которой никогда не будет пользоваться.

Почему иногда выгоднее и лучше использовать интернет-рекламу? Рассмотрим основные преимущества глобальной сети:

1) Интернет один из самых эффективных каналов по соотношению затрат к полученным результатам

2) Обеспечивает четкий маркетинг аудитории (интересы, местонахождение и т.д.)

3) Пользователи Интернет все меньше и меньше смотрят телевизор или слушают радио, поэтому они больше взаимодействуют с рекламным обращением в сети

4) Гибкость: легко может изменяться при какой-то ситуации

5) Интерактивность – пользователь активно участвует в коммуникационном процессе

6) Оперативность – рекламодатель при экстренных ситуациях может изменять рекламу, делать корректировки

7) Возможность осуществлять свою деятельность без привязки к определенной территории.

8) Минимизируются транзакционные издержки.

Основными недостатками данного вида рекламы являются: возрастающее количество мошенников; недоверие пользователей из-за мошенников; перенасыщенность рекламного предложения; слишком большой выбор веб-сайтов.

Главной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а популяризация своего сайта, компании, товара и т. д., создания о нём положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нём и т.п. [2].

Социальная сеть – это интернет-площадка, которая позволяет зарегистрированным на ней пользователям размещать информацию о себе и взаимодействовать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями.

Можно выделить несколько основных видов рекламы, которые используются при продвижении в социальных сетях.

- Вирусный маркетинг

В основном, вирусная реклама предполагает распространение видеоролика в таких специализированных социальных сетях, как «YouTube» или «RuTube», а также ВКонтакте.

- Партизанский маркетинг

Эта схема работает без непосредственного выкладывания рекламы в соцсети. Контакт с потенциальным потребителем устанавливается напрямую. Создается аккаунт выдуманного человека. «Герой» активно участвует в сообществах, общается с пользователями, постоянно расши-

ряет свой круг общения и в определенный момент начинает продвигать бренд заказчика. Люди доверяют отзывам других людей намного больше, чем какой-либо рекламе. Тем самым это позволяет влиять на мнение пользователей.

- Приложения в социальных сетях

Многие компании специально заказывают собственные приложения для привлечения целевой аудитории и продвижения своей группы. В основном, пользуются такие фирмы, которые уже довольно долго находятся на рынке.

- Таргетированная реклама

Учитывая специфику предмета или услуги, такую рекламу лучшего всего размещать там, где целевая аудитория представлена наилучшим образом. Например, при продвижении группы «ВКонтакте» уместна таргетированная реклама, учитывающая интересы посетителей.

При размещении рекламы в социальных медиа надо учитывать такие показатели, как:

- Количество подписчиков.
- Охват аудитории — показывает, сколько подписчиков увидели записи сообщества или блога. Высокий процент охвата является показателем высокой активности пользователей.
- Источники переходов.
- Динамика — изменение числа пользователей.

Наиболее значимыми и популярными с точки зрения интереса для рекламодателей в России являются социальные сети, такие как ВКонтакте и Instagram. «ВКонтакте» - занимает 7 место в мире по популярности соц. Сети. По данным на август 2017 среднесуточная аудитория составляет более 80 миллионов посетителей, зарегистрировано более 460 миллионов пользователей [4]. «Instagram». На 2018 год число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек [6].

Многие маркетологи считают, что продать с помощью Instagram можно практически все, даже юридические услуги и домашние носочки. В этой социальной сети реклама бывает нескольких видов.

В Instagram существуют промоакции:

- промоакция, которая повышает число посещений профиля и сайта;
- промоакция, которая охватывает людей вблизи определенного адреса.

Рекламодатель вкладывает определенную сумму и рассчитывает, сколько человек охватит эта реклама. Плюсы такой рекламы в том, что минимальная сумма рекламы – 20 рублей, а примерный охват аудитории 173-456 человек [7].

Имеется реклама в Stories. Она ограничена и форматом (это видео), и временем (до 10 секунд). Объявление сохраняется сутки, после чего нужно запускать новую кампанию. Этот формат подходит для увеличения охвата и узнаваемости бренда. С помощью Stories мы можем вызвать интерес аудиторию перед выходом нового продукта.

А также продукт, услуга, фирма, отдельный человек может рекламироваться при помощи знаменитых личностей. Рассмотрим на примере Instagram сколько рублей может выручить знаменитость, выложив всего один рекламный пост.

Статистика стоимости одного рекламного поста у знаменитостей

Знаменитость	Количество подписчиков (млн чел.)	Стоимость одного рекламного поста* (руб.)
Селена Гомез	135	550 тыс. дол = 31 408 960
Ким Кардашьян	109	500 тыс. дол = 28 553 600
Криштиано Роналдо	122	450 тыс. дол = 25 698 240
Ольга Бузова	12,5	700 000
Анна Седокова	4,2	337 500
Ксения Бородина	10,5	От 150 000
Ирина Горбачева	1,6	От 150 до 300 тыс.
Виктория Лопырева	1,8	90 000

* курс доллара на 25.03.2018.

Составлено автором (источник: Instagram)

Как мы видим, стоимость одного рекламного поста у знаменитостей варьируется по-разному. Это зависит от того, сколько подписчиков имеет звезда, от популярности в мире и количество просмотров страницы за день/неделю/месяц. Можно заметить, что чем скандальнее звезда, тем дороже стоит ее реклама в социальной сети. По прогнозам экспертов, Instagram за 2017 получил от глобальной рекламы около \$2,8 млрд.

Рассмотрим на примере «ВКонтакте», какие форматы рекламы можно размещать здесь:

1. Универсальная запись. Это обычный пост, который мы привыкли видеть у себя на стене. Его можно создать в сообществе либо в рекламном кабинете. Во втором случае такой пост не будет виден на стене сообщества. Его называют «скрытым постом».

2. Карусель. Представляет собой 3 и более блока с текстом и изображением в одном посте. Такой вариант размещения отлично подходит для интернет-магазинов.

3. Запись с кнопкой. Она похожа на обычный пост с одним отличием — заметная кнопка целевого действия. Обычно конверсия такого поста вы-

ше, чем обычного, при прочих равных условиях. В качестве целевого действия поста с кнопкой можно задать не только переход на сайт, но и связать с формой генерации лидов.

Во ВКонтакте таргетированная реклама берет в расчет на 1000 просмотров рекламной записи. Цена же зависит от характеристик, заданных рекламодателем. Она может варьироваться от 6 рублей до 100

Следовательно, можно сделать вывод, что в современном мире реклама в социальных сетях стремительно развиваться, предлагая новые форматы. Таргетированная и контекстная реклама являются самыми распространенными на данный момент.

Таким образом, интернет стал крупнейшим медиа России по рекламным бюджетам. По данным IAB Russia, это произошло в III квартале 2016 г., когда рекламодатели потратили на продвижение на ТВ 31,1 млрд руб., а в интернете – 31,5 млрд руб. Доли ТВ и интернета на рекламном рынке составили тогда 38,4% и 38,9% соответственно.

По итогам 2016 г. АКАР выпустила отчет, в котором учла мнение интернет-индустрии и IAB Russia. Тем не менее телевидение, по подсчетам АКАР, осталось в прошлом году крупнейшим медиа в России, но его отрыв от интернета, как и по итогам первых трех кварталов 2016 г., меньше 10%: 150,8 млрд против 136 млрд руб. Как говорит новостная страница «Ведомости», по итогам 2017 года интернет по объему рекламы впервые обгонит телевидение. Объем наружной рекламы в 2018 г. вырастет на 8%, до 45,1 млрд руб. Единственным падающим медиа останется пресса, в ней снижение составит 2% (против 10% в 2017 г.) [3].

Можно сделать вывод, что рынок рекламы имеет такие внешние эффекты, как потребительские, технологические, денежные и сетевые. Они зависят от того, какую группу мы рассматриваем как связанную контрактом. Заметим, что внешние и внутренние эффекты приводят к тому, что интернет-реклама развивается быстро и становится достаточно популярной. Рынок интернет-рекламы существенно растет по сравнению с другими, вытесняя другие информационные системы.

Литература

1. Брежнева В.М. Рынок интернет-рекламы // Современные тенденции экономики, управления и образования : материалы Всерос. конф. / Курский ин-т кооперации (филиал) БУКЭП. Курск, 2015. С. 18–20.
2. Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях. Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1600 URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22878928_69118478.pdf

3. Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama> (дата обращения: 15.04.18).

4. ВКонтakte // Википедия : свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>

5. Институциональная экономика : новая индустриальная экономическая теория : учебник / под общ. ред. А.А. Аузана. 2-е изд., перераб и доп. М. : Проспект, 2017. 448 с.

6. Instagram // Википедия : свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>

7. Instagram. URL: <https://www.instagram.com>

Безусловный общий доход: от идеи к реализации

П.И. Гаман, студент, 2 курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: д.э.н., профессор Н.А. Скрыльникова
E-mail: gaman.p@yandex.ru

В современном обществе одной из ключевых остается проблема социального неравенства, стержень которой составляет дифференциация доходов населения. Для преодоления последствий такой дифференциации предпринимаются различные меры: разрабатываются программы поддержки населения, социальные проекты и т.д. Актуальность темы определяется необходимостью стимулировать трудовую активность населения и связанными с этими попытками решить проблему безработицы, преимущественно в развитых странах. Одним из интересных предложенных вариантов решения данной проблемы является введение в ряде стран безусловного основного дохода (БОД). В исследовательской литературе встречаются и другие его названия – «базовый», «гарантированный», «общий».

Введение БОД на национальном уровне может способствовать решению проблемы дифференциации доходов населения, смягчению последствий неравенства в доходах, повышению уровня и качества жизни населения. Важно подчеркнуть, что такое нововведение воспринимается неоднозначно, так как имеет не только положительные, но и отрицательные последствия [1]. Идея БОД имеет долгую историю. Некоторые исследователи утверждают, что ее основоположником является американский философ и публицист XVIII в. Томас Пейн. Ряд исследователей включает в список основоположников этой идеи социалистов-утопистов, Карла Маркса и его последователей.