

Источники

1. Айвазян, С. А. Прикладная статистика и основы эконометрики : учебник для вузов / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. — М. : ЮНИТИ, 1998.
Ayvazyan, S. A. Applied statistics and the basics of econometrics : textbook for universities / S. A. Ayvazyan, V. S. Mkhitaryan. — Moscow : UNITI, 1998.
2. Кемени, Дж. Конечные цепи Маркова / Дж. Кемени, Дж. Снелл. — М. : Наука, 1970.
Kemeny, J. Finite Markov chains / J. Kemeny, J. Snell. — Moscow : Science, 1970.
3. Таха, Х. А. Введение в исследование операций : пер. с англ. / Х. А. Таха. — 6-е изд. — М. : Вильямс, 2001.
Taha, H. A. Operations Research: An Introduction : trans. from Engl. / H. A. Taha. — 6th ed. — Moscow : Williams, 2001.
4. Зубрилин, Ю. В. Моделирование динамики распределения доходов населения с помощью однородных цепей Маркова / Ю. В. Зубрилин // Экономика и мат. методы. — 1970. — Т. VI, № 5. — С. 774–778.
Zubrilin, Yu. V. Modeling the dynamics of the distribution of incomes of the population using homogeneous Markov chains / Yu. V. Zubrilin // Economics and Mathematical Methods. — 1970. — Vol. VI, № 5. — P. 774–778.
5. Зайкин, В. С. Применение простых цепей Маркова для прогнозирования расходов населения / В. С. Зайкин // Проблемы моделирования народного хозяйства : сб. науч. тр. — Новосибирск, 1973. — Ч. III.
Zaykin, V. S. The use of simple Markov chains for forecasting population expenditures / V. S. Zaykin // Problems of modeling the national economy : coll. of sci. art. — Novosibirsk, 1973. — Pt. III.
6. Ли, Ц. Оценивание параметров марковских моделей по агрегированным данным / Ц. Ли, Д. Джадж, А. Зельнер. — М. : Статистика, 1977.
Li, Ts. Estimation of parameters of Markov models from aggregated data / Ts. Li, D. Judge, A. Zellner. — Moscow : Statistics, 1977.
7. Читая, Г. О. Построение марковской матрицы вероятностей перехода заемщиков коммерческого банка / Г. О. Читая // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 мая 2013 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2013. — Т. 2. — С. 385–387.
Chitaya, G. O. Construction of a Markov matrix of transition probabilities for borrowers of a commercial bank / G. O. Chitaya // Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability : materials of the VI Intern. sci. and practical conf., Minsk, 15–16 May 2013 : in 2 vol. / Belarus State Econ. Univ. ; ed. board: V. N. Shimov (resp. ed.) [et al.]. — Minsk, 2013. — Vol. 2. — P. 385–387.

Статья поступила в редакцию 12.12.2021 г.

УДК 339.138:004.738.5

E. Shavruk
BSEU (Minsk)

PERCEPTION OF THE INFORMATION FLOW BY CONSUMERS DURING ADVERTISING CAMPAIGNS ON THE INTERNET

The article discusses the structural-functional, integration approach, as well as the theory of diffusion of innovations, which are a solid theoretical basis for the perception of information flow by individuals and the use of Internet technologies in organizing advertising campaigns and scaling. Internet resources are an innovative tool for promoting goods and services, therefore, the use of the theory of diffusion of innovations is a legitimate methodological basis for schematic construction of advertising campaigns on the Internet. Acceptance of innovation is viewed as a general social process, since people's decision to purchase is largely

determined by the influence of the information flow. Advertising is recognized as one of the most effective factors of influence on consumers. The process of implementing advertising activities is a special case of the process of implementing a communication policy. This confirms the need to apply the theory of diffusion of innovations for the perception of the information flow by individuals in the organization of advertising campaigns and a scalable advertising campaign on the Internet.

Keywords: internet advertising; advertising campaign; advertising activity; internet resources; innovation; theory of diffusion of innovations; information; information flow; perception; consumers.

Е. Ю. Шаврук
кандидат экономических наук
БГЭУ (Минск)

ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассмотрены структурно-функциональный, интеграционный подходы, а также теория диффузии инноваций, которые являются прочной теоретической базой для восприятия информационного потока индивидами и применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний и масштабирования. Интернет-ресурсы являются инновационным инструментом продвижения товаров и услуг, следовательно использование теории диффузии инноваций является правомерным методологическим основанием для схематического построения рекламных кампаний в интернете. Принятие инновации рассматривается как общий социальный процесс, поскольку принятие людьми решения о покупке в значительной степени детерминировано влиянием информационного потока. Реклама признается одним из наиболее действующих факторов влияния на потребителей. Процесс осуществления рекламной деятельности является частным случаем процесса реализации коммуникационной политики. Тем самым подтверждается необходимость применения теории диффузии инноваций для восприятия информационного потока индивидами в организации рекламных кампаний и масштабируемой рекламной кампании в интернете.

Ключевые слова: интернет-реклама; рекламная кампания; рекламная деятельность; интернет-ресурсы; инновации; теория диффузии инноваций; информация; информационный поток; восприятие; потребители.

Восприятие информационного потока потребителями во время проведения рекламных кампаний в интернете. Интернет-реклама обладает рядом неоспоримых преимуществ. Так, А. И. Гордеев [1, с. 58] говорит о высокой степени доверия к рекламной информации в интернете, меньшем раздражении пользователей, некритичном восприятии интернет-рекламы, удобстве поиска рекламы для пользователей, возможности охватить целевую аудиторию. По мнению В. А. Бабурина [2, с. 103], к главным преимуществам интернет-рекламы можно отнести: низкая стоимость по сравнению с телевизионной; экономия средств на исследование аудитории в связи с размещением интернет-рекламы на популярных ресурсах; оперативность и мобильность баннерной рекламы. Как указывает Е. А. Раевская [3, с. 278], интернет-реклама уже перешла границы использования ставших традиционными каналов взаимодействия с потребителем.

В то же время на использование интернет-рекламы наложены определенные ограничения. К примеру, В. Ю. Матвеев [4, с. 125] указывает на необходимость тщательного исследования посещаемости интернет-ресурса перед размещением рекламы, осторожности размещения платной рекламы на форумах и тщательного анализа целевой аудитории ресурса для достижения оптимальной эффективности от интернет-рекламы.

Интернет-ресурсы представляют собой совокупность информационных данных, размещенных в определенном сегменте сети Интернет и имеющих уникальный электронный адрес (доменное имя).

Теория диффузии инноваций, предложенная Э. Роджерсом в 1962 г., активно применяется в современном маркетинге. Основная идея данной теории заключается в анализе восприятия информационного потока индивидами, в частности стадии принятия человеком новых товаров и идей. Согласно данным Э. Роджерса, человек проходит 6 стадий принятия инноваций [5, с. 171]:

- 1) внимание к инновации — человек получает информацию об инновации;
- 2) интерес к инновации — происходит формирование первичного интереса потребителей, активный поиск информации об инновации;
- 3) оценка инновации — проводится оценивание потребителем полезности и потенциала инновации для социальной и профессиональной жизни;
- 4) проверка инновации — происходит проба инновации, обмен мнений потребителей о полезности и качестве инновации;
- 5) принятие инновации — признание инновации потребителем как функциональной и полезной, активное использование инновации;
- 6) подтверждение.

Согласно теории диффузии инноваций, можно выделить 6 этапов проникновения новых идей в общество (рис. 1):

- 1) принятие инноваций группой новаторов (2,5 % населения);
- 2) ранние принимающие (13,5 % населения);
- 3) раннее большинство (34 % населения);
- 4) позднее большинство (34 % населения);
- 5) поздние принимающие (16 % населения).

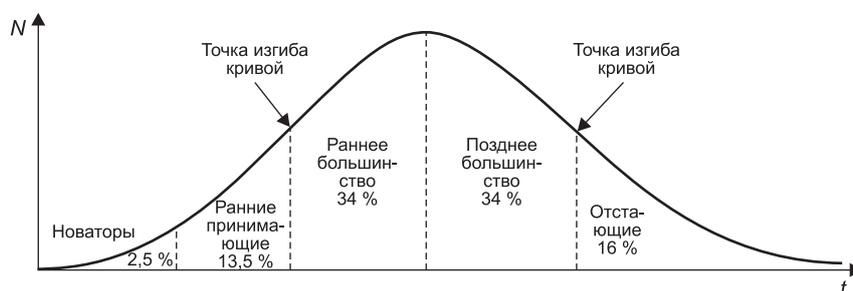


Рис. 1. Теория диффузии инноваций по Э. Роджерсу:

где N — диффузия; t — время, необходимое для принятия инновации; % — процент людей, принимающих инновацию

Источник: разработано автором.

Освещение инновации в медиа является этапом подготовки внедрения инновации в общество. При этом инновация считается успешно внедренной, если ее принимают от 6 до 16 % населения.

Диффузная модель была предложена Ф. Бассом, который доказал, что рост количества потребителей инновации детерминирован двумя основными факторами: 1) эффект рекламы; 2) эффект межличностной коммуникации [6, с. 75]. Эффект рекламы является доминирующим на стадии внедрения инновации в общество, поскольку знания потенциальных потребителей о новом продукте значительно ограничены, а следовательно необходимо проводить рекламные кампании в интернете. В графическом виде теория диффузной модели Ф. Басса представлена на рис. 2.

Был осуществлен синтез теорий Э. Роджерса и Ф. Басса. Процесс диффузии инноваций с учетом теорий Э. Роджерса и Ф. Басса представлен на рис. 3.

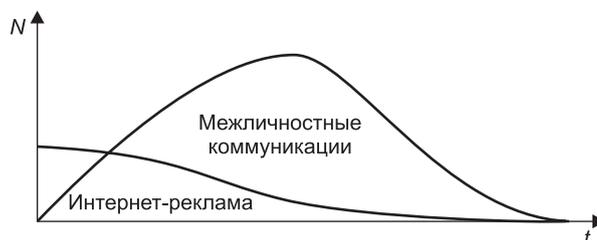


Рис. 2. Диффузная модель Ф. Басса

Источники: разработано автором.

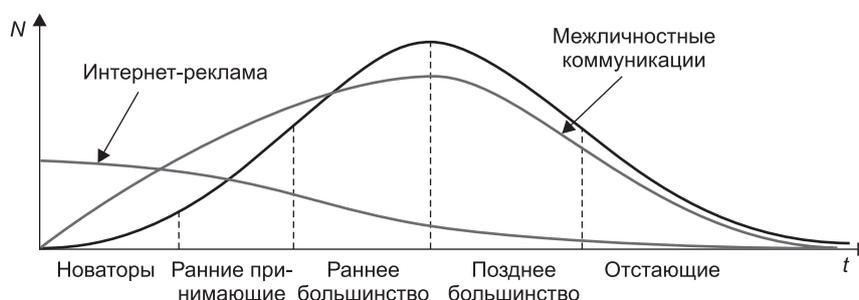


Рис. 3. Процесс диффузии инноваций

Источники: разработано автором.

По данным рис. 3 можно сделать вывод, что максимум диффузии инноваций совпадает по времени с максимальным процентом людей, принимающих инновацию.

Таким образом, представленный процесс диффузии инноваций подтверждает использование интернет-рекламы на начальной стадии принятия инноваций новаторами, ранними принимающими и ранним большинством. Следовательно, на раннем этапе интернет-рекламы особенно важным является выбор интернет-технологий. Ведь только точные данные обеспечивают уместную, корректную настройку рекламных объявлений, тем самым сразу обеспечивая хороший показатель CTR [7].

Логично предположить, что структурирование интернет-рекламы как системы рассматривается в аспекте его несводимости к элементам, частям. Каждая структура выполняет собственную функцию и связана с иными элементами системы. Данный ракурс функционирования системы используется и при структурно-функциональном подходе (Т. Парсонс, Б. Малиновский). С точки зрения данного подхода любая функция имеет в своей основе структурное основание, что диктует необходимость учитывать взаимообусловленность структуры и функций, их единство.

Структурно-функциональный подход представляет собой подход к описанию и объяснению особенностей системы, в которой элементы и взаимоотношения между ними рассматриваются через понятие единого целого. Проблемы функционализма раскрыты в трудах А. Рэдклиффа-Брауна, Т. Парсонса и других исследователей. Основная идея структурно-функционального подхода заключается в отношении функции каждой единицы системы к системе в целом. Согласно этому подходу каждая системная единица должна быть функциональной, то есть вносить свой вклад в деятельность системы в целом.

Американский исследователь Т. Парнсон выделил 4 подсистемы в рамках единой системы:

- адаптация;
- достижение целей;
- интеграция;
- латентность.

При структурно-функциональном подходе общество представлено как набор сложных социальных систем действия (понятие Т. Парнсон, П. Мертон). Все люди сосредоточены на стандартах поведения. Нормы объединены в институты, имеющие определенные структуры, и обладают функциями, направленными на достижение стабильности общества. Следовательно, поведение отдельного потребителя должно рассматриваться как элемент, воздействующий на общественное потребление в целом.

П. Мертон говорил, что одно и то же явление может выполнять различные функции, а одна и та же функция в свою очередь может быть исполнена различными явлениями. В зависимости от эффективности воздействия различных явлений на систему они могут быть признаны функциональными либо дисфункциональными. Согласно «теореме функционального анализа» равновесие наблюдается в случае преобладания функциональных действий и минимальном присутствии дисфункциональных.

К основным требованиям структурно-функционального подхода относятся:

- 1) исследование устройства, выделение структуры системы;
- 2) анализ элементов системы;
- 3) выявление функций элементов системы;
- 4) исследование развития системы в целом;

5) рассмотрение системы как гармонично существующего объекта, в котором все элементы взаимодействуют с целью поддержки этой гармонии.

Подсистемы интернет-рекламы взаимообусловлены, их элементы взаимодействуют друг с другом, с элементами других систем, как и сама система интернет-рекламы в целом с иными системами. Содержание и характер функционирования рекламы в сети Интернет детерминируются содержанием структур, входящих в нее, но сама система не сводима к их сумме.

Влияние выбора интернет-технологий на организацию рекламной кампании в интернете (рис. 4).

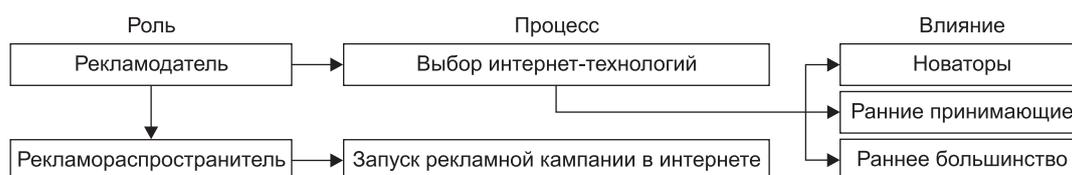


Рис. 4. Влияние выбора интернет-технологий на организацию рекламной кампании в интернете

Источник: разработано автором.

Процесс выбора интернет-технологий в организации рекламной кампании в интернете является прочной теоретической базой для восприятия рекламы потребителями (новаторами, ранними принимающими и ранним большинством) при применении интернет-технологий в организации рекламных кампаний и их масштабирования [8].

Интеграционный подход активно применяется в современных научных исследованиях. Основные цели интеграционного подхода:

1) усиление взаимодействия между отдельными подсистемами и элементами системы;

- 2) повышение взаимосвязи между стадиями жизненного цикла системы;
- 3) усиление взаимосвязей между уровнями системы.

Интеграция в данной работе понимается как совокупность объектов для укрепления взаимодействия всех элементов системы управления рекламной кампанией в интернете. При таком подходе предлагается масштабирование процессов, при котором происходит усиление взаимосвязей между отдельными подсистемами в рамках одной системы (рекламной кампании в интернете), конкретизация задач. С точки зрения интернет-рекламы процесс пика продаж интернет-продукта достигнет после определенного периода времени от момента запуска интернет-рекламы, когда продукт будет принят новаторами и ранними принимающими. Таким образом, для позднего большинства и поздних принимающих рекомендуется масштабирование рекламной кампании в интернете (рис. 5).

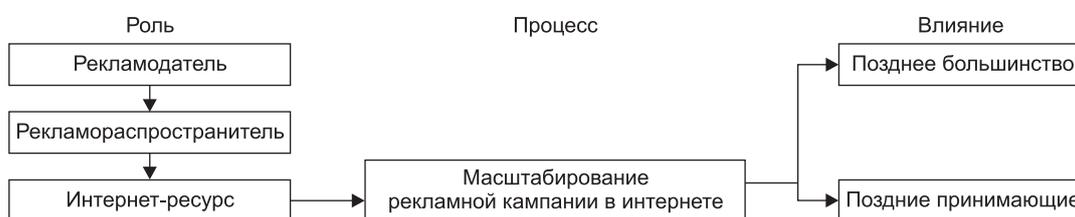


Рис. 5. Влияние масштабирования на организацию рекламной кампании в интернете

Источник: разработано автором.

По данным рис. 5 можно сделать вывод, что на этапе масштабирования рекламных кампаний в интернете проникновение новых идей в общество будет осуществляться поздним большинством и поздними принимающими.

Интеграционный подход использовался с целью оптимизации взаимосвязи между компонентами рекламных кампаний в интернете. Интеграция всех компонентов позволит функционировать рекламной кампании в интернете с соблюдением принципов целостности и единства.

Расширение масштабов использования интернет-рекламы обусловлено следующими причинами:

- значительная часть интернет-пользователей способна наиболее быстро воспринимать информацию о товарах-новинках и впоследствии может оказать влияние на других потребителей (инноваторы и новаторы);
- интернет-реклама применяется для продвижения информационно-емких товаров (программное обеспечение), услуг (туристические, финансовые и т.п.) и таких товаров, как бытовая техника, автомобили и т.п.;
- интернет-реклама предоставляет возможность быстрого определения уровня ее эффективности, что в дальнейшем влияет на решение предпринимателя о целесообразности использования других рекламных средств;
- для того, чтобы реклама была эффективной, она должна легко запоминаться потребителями, иметь определенную ценность и информационность содержания.

На основе мнения Е. Е. Тарасовой [9, с. 7], можно предположить, что главными условиями восприятия информационного потока являются:

- 1) возможность нахождения пользователей в комфортных для них условиях. Поскольку интернет-ресурсы являются существенной частью жизни большей части населения, у потенциального потребителя есть преимущества и удобства для получения информации. В свою очередь удовлетворенный потребитель сможет привлечь друзей к продукции данной компании не выходя из сети;

2) высокая скорость распространения информации в интернет-источниках, что позволяет сократить временные затраты на продвижение товаров или услуг;

3) многообразие инструментов и функций интернет-ресурсов, позволяющих использовать различные инструменты интернет-маркетинга;

4) возможность формирования позитивного имиджа компании посредством использования продвижения.

Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова [10, с. 58] выделяют средства прямого и скрытого воздействия, используемые в интернет-маркетинге. К средствам прямого воздействия можно отнести классические инструменты пассивной коммуникации в интернете. В качестве средств интернет-маркетинга скрытого воздействия авторы выделяют так называемый партизанский маркетинг (потенциальный клиент не осведомлен о том, что имеющая место коммуникация инициирована специально, и потому доверяет мнению и советам инициатора общения в большей степени, чем официальной информации), виртуальный маркетинг (необходимо создать интересный пользователям материал, контент, как правило видеоролик, скрыто или напрямую пропагандирующий компанию, продвигающий ее бренд), использование брендированных приложений (многие компании заказывают изготовление собственных флэш-приложений для социальных сетей и тем самым осуществляют привлечение целевой аудитории посредством вовлечения ее в какое-либо интересное и увлекательное действие, ассоциирующееся в дальнейшем с брендом данной компании).

Как указывает Т. Д. Маслова [11, с. 154], в маркетинге используют три типа восприятия рекламной информации:

- востребованная информация, которая доступна, ясна и быстро запоминается. Для такой информации отсутствует необходимость в дорогих рекламных средствах;

- случайная информация, которую пользователи не помнят или вспоминают с большим трудом. Такая информация «становится приложенной» к рекламному носителю. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желая приобрести пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным объявлениям;

- ненужная информация, которую игнорирует потребитель или которая раздражает его. Ненужная информация всегда присутствует, поскольку любой товар имеет ограничения по критерию востребованности. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как востребованную или случайную.

Как только потенциальный клиент чувствует потребность в рекламируемых товарах, он готов к принятию решения об их покупке. Проблема маркетинга в планировании рекламы — правильно определить целевую аудиторию и средства сообщения информации о товарах. Не следует предпринимать попытки вынудить покупателя приобрести товары, решение должно приниматься без стороннего давления.

Таким образом, интернет-реклама является ключевым звеном в продвижении товаров и услуг. Современный этап развития интернет-рекламы характеризуется широким разнообразием использования инструментов продвижения. В настоящее время отмечается выход рекламы из медийного пространства и ее одновременное соединение с повседневной жизнью общества. Реклама не только использует существующие медиа, она создает свои, используя различные инструменты для повышения имиджа продукта и компании в целом. Потребитель ежедневно сталкивается с большим информационным потоком. В связи с постоянным ростом количества пользователей в интернете можно сделать вывод, что интернет-ресурсы являются универсальным инструментом привлечения потенциальных покупателей и являются крайне перспективным направлением для восприятия информационных потоков.

Источники

1. Гордеев, А. И. Специфика коммуникативной составляющей интернет-рекламы в российском обществе / А. И. Гордеев // Теория и практика обществ. развития. — 2013. — № 3. — С. 57–59.
Gordeev, A. I. Specificity of the communicative component of Internet advertising in Russian society / A. I. Gordeev // Theory and practice of social development. — 2013. — № 3. — P. 57–59.
2. Бабурин, В. А. Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности / В. А. Бабурин // Технич.-технол. проблемы сервиса. — 2014. — № 3. — С. 101–111.
Baburin, V. A. Features of the use of Internet advertising in service activities / V. A. Baburin // Techn. and technological problems of the service. — 2014. — № 3. — P. 101–111.
3. Раевская, Е. А. Медиативная специфика современной рекламы / Е. А. Раевская // Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та. — 2013. — № 1. — С. 277–281.
Raevskaya, E. A. Mediative specificity of modern advertising / E. A. Raevskaya // Bull. of the Saratov State Techn. Univ. — 2013. — № 1. — P. 277–281.
4. Матвеев, В. Ю. Современные проблемы развития интернет-рекламы / В. Ю. Матвеев // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2010. — № 124. — С. 124–127.
Matveev, V. Yu. Modern problems of the development of Internet advertising / V. Yu. Matveev // Izvestia: Herzen Univ. J. of Humanities & Sciences. — 2010. — № 124. — P. 124–127.
5. Беляева, Н. В. Анализ теории диффузии инноваций Роджерса в разрезе жизненного цикла товаров класса «люкс» и восприятия цены на данные товары / Н. В. Беляева // Ист. и соц.-образоват. мысль. — 2014. — № 3. — С. 171–175.
Belyaeva, N. V. Analysis of Rogers' innovation diffusion theory in the context of the life cycle of luxury goods and the perception of prices for these goods / N. V. Belyaeva // Hist. and Social-Educational Idea. — 2014. — № 3. — P. 171–175.
6. Лисафьев, С. В. Основные этапы развития теории диффузии инноваций / С. В. Лисафьев, В. Д. Секерин // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2011. — Т. 2, № 4. — С. 74–77.
Lisafiev, S. V. The main stages of development of the theory of diffusion of innovations / S. V. Lisafiev, V. D. Sekerin // MIR (Modernization. Innovation. Research). — 2011. — Vol. 2, № 4. — P. 74–77.
7. Шаврук, Е. Ю. Использование интернет-технологий в реализации рекламных кампаний в интернете / Е. Ю. Шаврук // Новая экономика. — 2019. — № 2 (74). — С. 105–111.
Shavruk, E. Yu. The use of Internet technologies in the implementation of advertising campaigns on the Internet / E. Yu. Shavruk // New economics. — 2019. — № 2 (74). — P. 105–111.
8. Шаврук, Е. Ю. Особенности использования интернет-рекламы в коммуникационной политике / Е. Ю. Шаврук // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2018. — № 3 (128). — С. 31–39.
Shavruk, E. Yu. Features of the use of Internet advertising in communication policy / E. Yu. Shavruk // Belarusian State Econ. Univ. Bull. — 2018. — № 3 (128). — P. 31–39.
9. Тарасова, Е. Е. Использование инструментария интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шейн // Вестн. Белгород. ун-та кооп., экономики и права. — 2012. — № 2. — С. 5–14.
Tarasova, E. E. The use of Internet marketing tools in the promotion of educational services / E. E. Tarasova, E. A. Shein // Herald of the Belgorod Univ. of Coop., Economics and Law. — 2012. — № 2. — P. 5–14.
10. Андрейченко, Н. В. Использование социальных сетей для успешного продвижения бренда и PR-деятельности / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова // Terra Economicus. — 2011. — Т. 9, № 3-2. — С. 56–59.
Andreichenko, N. V. Using social networks for successful brand promotion and PR activities / N. V. Andreichenko, E. Yu. Polyakova // Terra Economicus. — 2011. — Vol. 9, № 3-2. — P. 56–59.
11. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — 3-е изд., доп. и перераб. — СПб. [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2008. — 380 с.
Maslova, T. D. Marketing : textbook / T. D. Maslova, S. G. Bozhuk, L. N. Kovalik. — 3rd ed., rev. and add. — St Petersburg [et al.] : Piter : Piter Press, 2008. — 380 p.

Статья поступила в редакцию 10.12.2021 г.