

МЕТОДИКА МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Аннотация: В условиях экстенсивного развития сетевой экономики важным инструментом электронной коммерции становится Интернет-реклама (ИР). Объем рынка ИР в России имеет самые высокие темпы прироста и в 2017 году достиг уровня крупнейшего сегмента рынка рекламы. В виду большого разнообразия видов ИР перед предприятиями стоит задача выбора наилучшей маркетинговой политики. В работе предложена методика многокритериальной оценки эффективности ИР на основе экспертных методов с использованием данных, собранных соответствующими программными средствами. Методика позволяет произвести ранжирование альтернативных вариантов маркетинговой политики в многокритериальной постановке.

Ключевые слова: электронная коммерция; Интернет-реклама, оценка эффективности рекламы, критерии эффективности, экспертное оценивание

В настоящее время под влиянием Интернет технологий на экономику происходит становление сетевой экономики. Наиболее динамично развивающимся сегментом экономической деятельности становится электронный бизнес (электронная коммерция, электронная экономическая деятельность) [1,2]. Управление развитием электронной коммерции (ЭК) предприятия требует решения достаточно широкого круга соответствующих задач. Методики решения отдельных задач интеграции предприятий с системами ЭК представлены в [3,4,5]. Отметим, что развитие технологий ЭК значительно расширило маркетинговые возможности предприятий при организации рекламы компании [6].

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России в первом полугодии 2017 году суммарный (ИР) практически достиг уровня традиционно самого крупного сегмента - ТВ-рекламы, демонстрируя при этом самый высокий темп прироста - 23% [7]. Информационно-аналитический IT-портал «Digit.ru» в 2014 году прогнозировал рост российского рынка ИР в 2017 году до 140 млрд. рублей, при этом рынок ИР достиг значения 75 млрд. рублей уже в первом полугодии 2017 года.

Интенсивное развитие ИР делает актуальной задачу оценки ее эффективности. Среди отечественных методик оценки следует отметить комплексный метод оценки эффективности ИР [8], предполагающий рассмотрение наиболее полного комплекса коммуникативных и экономических показателей эффективности и их взаимосвязи с использованием единого программного инструмента для сбора необходимых данных.

В предлагаемой нами методике определяются оценки критериев эффективности ИР, которые с целью их сопоставимости переводятся в единую нормирован-

ную шкалу [0;1]. С использованием нормированных оценок критериев определяется интегральный показатель эффективности рекламы.

Приведем краткое поэтапное описание разработанной методики оценки эффективности ИР.

1. Постановка задачи. Формирование экспертной группы.
2. Формирование множества альтернативных вариантов ИР с учетом ее анализируемого уровня.
3. Формирование групп качественных и количественных частных критериев (ЧК) оценки эффективности для стадий ИР.
4. Выбор шкалы оценок интенсивности критериальных свойств.
5. Определение коэффициентов относительной важности (весов) групп ЧК.
6. Определение коэффициентов весов ЧК в пределах каждой группы критериев.
7. Определение оценок по качественным ЧК и их перевод в нормированные оценки с использованием обобщенной функции желательности Харрингтона.
8. Сбор данных специализированных программных инструментов по количественным ЧК и их перевод в нормированные оценки.
9. Вычисление показателей эффективности отдельных стадий альтернативных вариантов ИР в виде сумм нормированных значений ЧК, взвешенных с их весами.
10. Вычисление интегральных показателей эффективности альтернативных вариантов ИР в виде суммы показателей эффективности отдельных стадий, взвешенных с их весами.
11. Ранжировка альтернативных вариантов ИР и подготовка рекомендаций для лиц, принимающих решения.

Формирование наборов ЧК для оценки эффективности стадий ИР проводится экспертами с учетом постановки задачи и возможности получения данных по отдельным количественным критериям. При этом в качестве базового набора ЧК рекомендуется использовать критерии, предложенные в [8].

Определение весов критериев проводится по методу анализа иерархий [9]. Определение оценок критериальных свойств по качественным ЧК в первичной шкале проводится в 9 балльной системе. Перевод прямых оценок по качественным и количественным частным критериям в нормированные оценки вторичной шкалы осуществляется с использованием шкалы Харрингтона и обобщенной функции желательности Харрингтона [10]. В случае оценок по качественным критериям переход от первичной шкалы оценок к нормированным значениям оценок проводится с использованием средних и граничных значений числовых интервалов шкалы Харрингтона.

Предложенная методика оценки эффективности ИР носит комплексный характер и предлагает использование достаточно полного комплекса критериев на стадиях взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией. Она

является компьютерно-ориентированной и при реализации в виде системы поддержки принятия решений позволит повысить уровень обоснованности и рациональности рекламных компаний предприятий с использованием инструментов ИР.

I.I. Ismagilov, S.F. Khasanova

TECHNIQUE OF MULTICRITERIA EFFECTIVENESS EVALUATION OF INTERNET ADVERTISING

Abstract: In the conditions of extensive development of the network Internet advertising (e-Ads) becomes an important e-commerce tool. The volume of the e-Ads market has the highest growth rates and in 2017 reached the level of the largest segment of the advertising market. In view of the large variety of e-Ads decision-makers face the challenge of selecting the best strategies for marketing policy. This paper proposes a methodology for multicriteria assessment of the effectiveness of e-Ads based on expert methods using data collected by appropriate software tools. The technique allows to ranking of alternative variants of a marketing policy in a multicriteria statement.

Key words: e-commerce; Internet advertising, evaluation of advertising effectiveness, efficiency criteria, expert evaluation

Библиографический список

1. Исмагилов И.И. Стратегическое управление развитием предприятия в условиях становления сетевой экономики // Казанский экономический вестник. - №1, 2012. - С.16-18.
2. Исмагилов И.И., Хасанова С.Ф. Выбор корпоративных стратегий на основе оценки инновационной активности и потенциала предприятия (на примере электронной коммерции). В книге: Реструктуризация экономики: теория и инструментарий / под ред. д-ра экон. наук., проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во политех. ун-та, 2015. С. 554-573.
3. Исмагилов И.И., Костромин А.В., Хасанова С.Ф. Анализ методического обеспечения задач управления развитием электронной коммерции предприятий в условиях сетевой экономики. В книге: Выход из кризиса: развитие экономики и промышленности / под ред. д-ра экон. наук., проф. А.В. Бабкина.. СПб.: Изд-во политех. ун-та, 2016. С. 446-470.
4. Исмагилов И.И., Белов А.И. Методические аспекты выбора портфеля проектов интеграции корпоративной информационной системы с инструментами электронной коммерции // Вестник КГФЭИ. 2010. № 4 (21). С. 64-69.
5. Ismagilov I.I., Khasanova S.F. Rating assessment of company's competitiveness based on fuzzy sets approach // / International Multidisciplinary Scientific Conferences SOCIAL SCIENCES & ARTS SGEM2014 /ISBN 978-619-7105-28-5 / ISSN 2367-5659 DOI: 10.5593/sgemsocial2014B24.
6. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование.- СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
7. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: [сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363
8. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческой организации // Маркетинг в России и за рубежом. -№2, 2003.
9. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. -М.: Радио и связь, 1993.
10. Исмагилов И.И., Зиновьев П.А., Зинкин В.А. Многокритериальная сравнительная оценка и выбор проектов развития сложных технических систем. Проблемы управления и моделирования в сложных системах: Труды X Международной конференции / Под ред.: акад. Е.А. Федосова, акад. Н.А. Кузнецова, проф. В.А. Виттиха, Самара: Самарский научный центр РАН. - С. 128-135.