

Повышение ценности контекстной интернет-рекламы

© 2012 А.А. Кутейников

Московский государственный институт электроники и математики
(технический университет)
E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье рассмотрена методика разрешения противоречий субъектов рынка контекстной интернет-рекламы. При ее использовании, суммируя показатели ценности контекстной интернет-рекламы на каждом этапе технологического цикла в отдельности, получаем обобщенную информацию о ценности рекламы, которую можно использовать для снижения противоречий интересов субъектов данного рынка и повышения эффективности рекламы.

Ключевые слова: рынок, контекстная интернет-реклама, ценность, методика.

Актуальность проблемы формирования и повышения ценности производимых благ (товаров и услуг) вообще и ценности интернет-рекламы в частности обусловлена следующими теоретическими и практическими причинами. Развитие технологий приводит к радикальным изменениям потребительского поведения людей и использования ими медиа, а это, в свою очередь, имеет следствием изменения в рекламной и маркетинговой политике. С каждым годом доля людей, стиль медиапотребления которых носит все более распределенный, многозадачный характер, только возрастает, что и делает традиционные технологии и техники рекламы менее эффективными.

Асимметрия информации между субъектами рынка - неотъемлемая характеристика реального конкурентного рынка. Это явление обуславливает экономические противоречия между субъектами рынка, снижая эффективность производства благ. Информацией об объекте рынка в большей мере может обладать или производитель, или потребитель блага.

Накопленный опыт изучения данной проблемы и высокий в настоящее время динамизм развития экономической практики позволяют ставить задачу продолжения исследования и получения его результата с большей достоверностью, теоретической и практической значимостью при условии применения методов теории ценности благ.

Теория ценности благ является синтетической теорией, включающей две широко известные теории - теорию полезности благ и теорию стоимости благ, отражающей экономические отношения по поводу удовлетворения потребностей ограниченными ресурсами общества¹.

Обобщив наиболее известные точки зрения, можно констатировать определенную зависимость интересующих нас категорий:

$$\text{Ценность блага} = \frac{\text{Полезность блага}}{\text{Стоимость блага}}$$

На поверхности экономических явлений теория ценности выступает в форме спроса, а полезность и стоимость, соответственно, - в форме качества и цены блага.

Итак, ценность блага увеличивается и при возрастании полезности блага, и при снижении стоимости блага.

На уровне экономической практики в первую очередь возникает вопрос об эффективности затрат. Наиболее эффективным будет то решение, которое больше способствует решению главной задачи экономики - "максимизации удовлетворения безграничных потребностей ограниченными ресурсами общества"².

Противоречие между общественно необходимым и фактическим уровнями удовлетворения потребностей (полезности) созданными продуктами труда разрешается (воспроизводится) законом ценности. Основная категория закона (категория полезности) проанализирована совместно с парной категорией - категорией издержек производства.

Вторая сторона продукта - издержки производства - также является общей экономической категорией. Общие экономические категории получают в различных обществах специфические экономические формы проявления, зависящие от систем экономических категорий этих обществ, выражающих определенные экономические отношения.

Понятие ценности нами применено к контекстной интернет-рекламе.

Ценность контекстной интернет-рекламы, являющейся результирующей двух сущностных составляющих: полезности, формирующейся на трех этапах технологической цепочки ее создания, и стоимости, суммирующей добавленные

стоимости на этих же этапах, и двух форм проявления ценности на поверхности экономической действительности: качества и издержек на производство услуг интернет-рекламы для всех субъектов данного рынка.

Проведена субъектно-объектная классификация процесса формирования полезности, стоимости и ценности контекстной интернет-рекламы на всех этапах технологической цепочки от производства до потребления.

Известная технологическая цепочка производства контекстной интернет-рекламы (рис.1) разбита на три этапа (рис. 2):

производитель рекламы и держатель рекламной площадки, на третьем этапе - держатель рекламной площадки и потребитель рекламы (см. рис. 2).

На каждом этапе производится конечный продукт, удовлетворяющий потребности двух взаимодействующих субъектов. Конечный продукт - это продукт, обладающий характеристиками полезности, стоимости, способными удовлетворять потребности как субъектов единичных отношений, так и других субъектов любых аналогичных отношений.

На первом этапе это реклама, которая удовлетворяет потребности производителя благ и про-

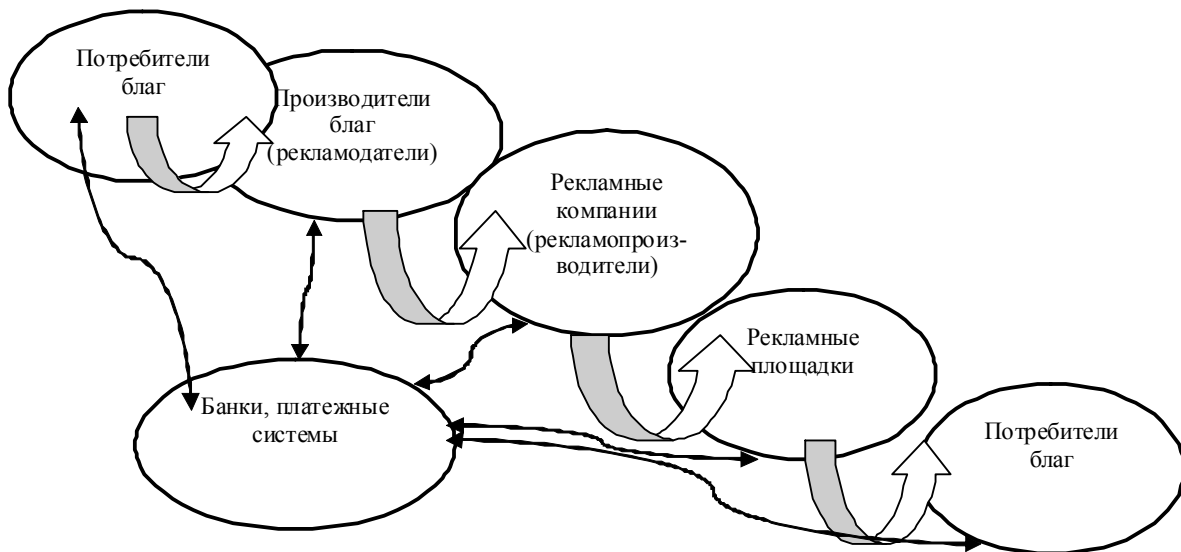


Рис. 1. Схема взаимодействия субъектов рынка интернет-рекламы

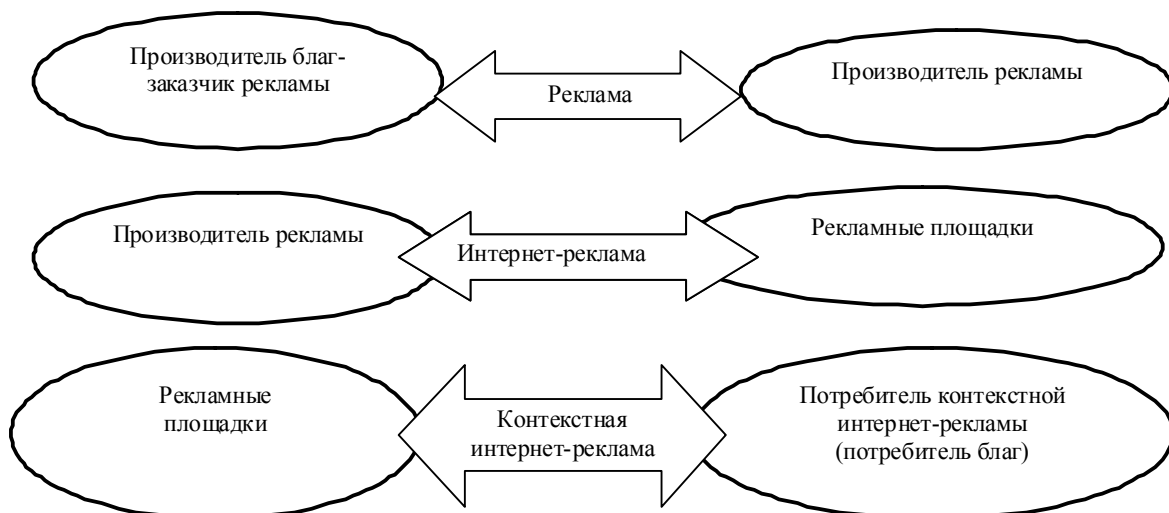


Рис. 2. Схема взаимодействия парных субъектов рынка контекстной интернет-рекламы

Анализ выявил **четыре парных рыночных субъекта на трех основных этапах**: на первом этапе это заказчик рекламы (он же производитель блага) и производитель интернет-рекламы, на втором этапе -

производителя рекламы. На втором этапе объектом является интернет-реклама. На третьем этапе объектом выступает контекстная интернет-реклама.

Вторая группа проблем связана с выявлением объектов и предмета противоречий экономических интересов субъектов рынка контекстной интернет-рекламы. Экономические интересы субъектов данного рынка возникают по поводу ценности информации, содержащейся в контекстной интернет-рекламе, и по поводу способов ее размещения. Критерий *соотношения рыночных "сил"* предлагается характеризовать показателем индексов интересов.

От соотношения сил в парных рыночных субъектах зависит то, какое количество информации о товаре или услуге в итоге получит потребитель. Обладая большей "силой", субъект получает больше информации. А обладая большей информацией, он получит большую полезность и, как следствие, максимальную ценность от получения блага.

При *совершенной конкуренции* распределение ценности между участниками взаимодействия происходит равномерно, поскольку в условиях совершенной конкуренции бесконечное число продавцов и бесконечное число покупателей обладают равным и полным доступом к информации.

Располагая данными о соотношении рыночных сил в парных рыночных субъектах, мы можем оценить степень асимметрии информации между этими субъектами. Используя технологическую цепочку рынка контекстной интернет-рекламы: *Заказчик* → *Создатель* → *Транслятор* → *Потребитель* можно проследить, как теряется информированность о благе на пути от производителя блага (заказчика контекстной интернет-рекламы) к потребителю данного блага. Для этого используем матрицу рыночных "сил" для таких аналитических показателей, как стоимость и полезность.

Информированность потребителя блага можно характеризовать коэффициентом асимметрии информации о благе. При коэффициенте асимметрии информации, равном нулю (0), потребитель блага не обладает никакой информацией о благе. При коэффициенте, равном единице (1), потребитель блага обладает полной информацией о благе.

Так, "Создатель-Лидер", работающий с "Заказчиком-Аутсайдером" получит 80 % информации о благе, соответственно, он будет не в состоянии передать больше 80 % информации "Владельцу площадки".

Коэффициент асимметрии информации при следующей технологической цепочке:

"Заказчик-Аутсайдер" → "Создатель-Лидер"
"Создатель-Аутсайдер" → "Владелец-Лидер"

"Владелец-Аутсайдер" → "Покупатель-Лидер" - может иметь такую величину: $K_{ai} = 0,8 \times 0,9 \cdot 0,8 = 0,576$.

При обратной ситуации на технологической цепочке:

"Заказчик-Лидер" → "Создатель-Аутсайдер"

"Создатель-Лидер" → "Владелец-Аутсайдер"

"Владелец-Лидер" → "Покупатель-Аутсайдер" - коэффициент асимметрии будет значительно меньшим:

$$K_{ai} = 0,4 \cdot 0,1 \cdot 0,1 = 0,004.$$

Таким образом, выбор субъекта взаимодействия с точки зрения его информированности снижает значение коэффициента асимметрии информации, что повышает полезность и ценность контекстной интернет-рекламы для всех парных субъектов.

Контекстная интернет-реклама может иметь различную полезность для субъектов рынка. Формой проявления полезности рекламы представляем различную степень достоверности и полноты информации о полезности блага. Достоверность и полнота информации являются объектом противоречий между субъектами рынка и оцениваются асимметрией информации. Следовательно, полезность рекламы и, как форма ее проявления, симметрия информации положительно влияют на результат цепочки производства и потребления рекламы, а именно на покупку блага потребителем.

На всех этапах создания контекстной интернет-рекламы противоречия возникают по поводу вклада сторон в *прирост стоимости* и претензий сторон на величину прибавочного продукта, созданного на данном этапе.

Модель воспроизводства выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} & (C_p + \Delta C) - T(P) - (C_1 + \Delta C_1) - T(ИР) - \\ & (C_2 + \Delta C_2) - T(КИР) - (C_3 + \Delta C_3) - T(Б) - \\ & (C_p + D C). \\ & T_p - C + \Sigma \Delta C - T_p, \end{aligned}$$

где C_1, C_2, C_3 - стоимость затрат труда и капитала на каждом этапе технологической цепочки;

ΔC_i - прирост стоимости создания прироста полезности контекстной интернет-рекламы блага для потребителя блага - равен сумме приростов стоимости на трех этапах производства контекстной интернет-рекламы;

ΔC_1 - прирост стоимости производства прироста полезности за счет достоверности информации о благе, содержащейся в рекламе на первом этапе производства контекстной интернет-рекламы; ΔC_2 - прирост стоимости производства прироста полезности информации о благе посредством размещения рекламы на рекламной площадке, обеспечивает ее доступность на втором этапе производства контекстной интернет-рекламы;

$\Delta C3$ - прирост стоимости производства прироста полезности информации о благе за счет адресности, путем предоставления контекста покупателю благ на третьем этапе производства контекстной интернет-рекламы.

$$\Delta C = \sum_{i=1}^n \Delta Ci,$$

где n - количество этапов производства контекстной интернет-рекламы.

Противоречия здесь обусловлены проявлением так называемых “рыночных сил” субъектов. *Соотношение рыночных сил оценивается по показателю индексов интересов (I_i).*

На первом этапе создания контекстной интернет-рекламы производитель товара (он же заказчик рекламы) обладает большей “рыночной силой”, чем создатель рекламы. “Рыночная сила” заказчика объясняется его большей информированностью о полезности товара, проявляется в получении большей доли стоимости прибавочного продукта, обуславливая противоречивость экономических интересов сторон.

На остальных этапах величина “рыночной силы” заказчика ослабевает и перемещается в сторону производителя по мере снижения асимметрии информации о полезности товара.

И по отношению к стоимости (приросту стоимости) можно утверждать, что получение объективной оценки полезности товара (блага) на всех этапах создания контекстной интернет-рекламы - неперемное условие уменьшения противоречий.

Динамика проявления экономических противоречий субъектов по поводу обеспечения ценности интернет-рекламы определяется динамикой изменения противоречий по поводу полезности и динамикой изменения противоречий по поводу стоимости.

Третья группа проблем - прикладных - рассматривается в рамках направления повышения ценности контекстной интернет-рекламы для участников рынка. Сформулированы концептуальные подходы к формированию механизма повышения ценности контекстной интернет-рекламы, базирующиеся на способе оплаты “за покупку”, в отличие от способа оплаты “за клик”, позволяющие разрешить противоречия между субъектами рынка по поводу прироста ценности на каждом этапе.

При способе оплаты “за клик” на каждом этапе происходит прирост полезности ΔPi информации о благе. Для производства приращения полезности расходуются ресурсы и на каждом этапе происходит приращение стоимости ΔCi . Конечный интерес парных субъектов - получение максимальной полезности от информации,

содержащейся в рекламе, при минимизации стоимости ее создания на всей технологической цепочке. Формой проявления ценности является спрос (покупка).

Интерес парных субъектов заключается в получении информации об их доле в приращении полезности и стоимости контекстной интернет-рекламы.

Если ценность равна 100 %, то совершается покупка. При этом потребитель оплачивает в дополнение к стоимости создания блага: стоимость создания рекламы плюс стоимость содержания рекламной площадки (для производителя рекламы это оплата всех кликов на данную рекламу - и результативных и нерезультативных).

Производитель рекламы платит рекламной площадке за все клики (результативные и нерезультативные). У производителя рекламы самая общая информация без детализации (прироста) на последующих этапах.

Производитель блага платит производителю рекламы за все клики (результативные и нерезультативные), которые оплачены производителем рекламы рекламной площадке. У производителя блага наименьший вклад в прирост полезности рекламы (форма проявления - о количестве покупок, совершенных под действием рекламы) и наименьшая информация о приросте стоимости этой полезности. Для потребителя приращение информации о полезности блага (достоверности, доступности и адресности) на всех трех этапах рекламы увеличивается, а для производителя - уменьшается.

Для потребителя информация о приращении стоимости рекламы на всех трех этапах наименьшая, а у производителя рекламы - наибольшая, так как он включает в стоимость рекламы и приращение стоимости приращения полезности за счет и достоверности, и доступности.

Однако у производителя благ, и у производителя рекламы, и у потребителя благ нет информации о приращении полезности за счет адресности. Такая информация есть только у рекламной площадки, так как именно на этом этапе фиксируется максимальная ценность рекламы через форму проявления - покупку. Информация о полезности блага снижается по мере перехода от первого этапа производства интернет-рекламы к третьему.

Приращение полезности рекламы на третьем этапе за счет адресности информации формирует контекстная составляющая контекстной интернет-рекламы (КИН). А приращение стоимости КИН составляет стоимость “кликов” (обращений к рекламе), адресных и случайных. Приращение полезности за счет случайных обраще-

ний для всех субъектов кроме рекламной площадки равно нулю.

Ценность на 3-м этапе:

$$\Delta P_{cl} = 0, \text{ то и } \Delta P_{ad} = 0,$$

Для производителей рекламы, благ и потребителей благ

$$\Delta \Pi = \frac{\Delta P_{ad}}{\Delta C_{ad}} + \frac{\Delta P_{cl}}{\Delta C_{cl}}; \text{ так как } \Delta P_{cl} = 0, \text{ то и } \Delta \Pi_{cl} =$$

$= 0,$

а для рекламной площадки Π

$$\Delta \Pi_{P\Pi} = \frac{\Delta P_{ad}}{\Delta C_{ad}} + \frac{\Delta P_{cl}}{\Delta C_{cl}}.$$

Для производителей рекламы, благ и потребителей благ

$$\Pi = \frac{\Delta P_{ad}}{\Delta C_{ad} + \Delta C_{cl}}; \text{ так как } \Delta P_{cl} = 0, \text{ то и } \Pi_{cl} = 0.$$

Поскольку стоимость “кликов” включается в стоимость контекстной интернет-рекламы для всех субъектов, постольку ценность рекламы для всех субъектов меньше.

При условии “оплаты за покупку” $\Delta C_{cl} = 0$ приращение ценности на 3-м этапе для всех субъектов, кроме рекламной площадки, увеличивается.

$$\Delta \Pi_{ad} = \frac{\Delta P_{ad}}{\Delta C_{ad}}.$$

При этом нарушаются интересы рекламной площадки по поводу максимизации ценности на 3-м этапе.

Предлагается оставить неизменной стоимость всех “кликов” на рекламной площадке, однако перераспределить составляющую приращения ценности $\Delta \Pi_{ad}$ между субъектами в соответствии с коэффициентом информированности о приращении полезности на каждом этапе. Суммируя показатели ценности контекстной интернет-рекламы на каждом этапе в отдельности, получаем обобщенную информацию о ценности рекламы, которую можно использовать для снижения противоречий интересов субъектов данного рынка и повышения эффективности рекламы.

¹ Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. Развитие методологии анализа и синтеза экономических теорий стоимости и полезности: монография. М., 2006.

² Экономическая теория: учебник / Ф.Ф. Стерликов [и др.]. М., 2002. С. 27.

Поступила в редакцию 03.12.2011 г.