

www.uptp.ru

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖУРНАЛ

Издается с 1983 г.

10/2013

Выходит 12 раз в год

В номере:

Экономическая безопасность России

Стратегия развития пенсионной системы

Венчурное финансирование

Кросс-культурный менеджмент



Издается с 1983 г.

10/2013

Выходит 12 раз в год

www.uptp.ru

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖУРНАЛ

Официальное издание

Международного научно-исследовательского института проблем управления

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

Тибор Ашбот,

доктор экономических наук, профессор,
руководитель секретариата МАРЕБ ВАН

Евгений Велихов,

академик, академик-секретарь
Отделения нанотехнологий

и информационных технологий РАН

Станислав Емельянов,

академик РАН, научный руководитель
МНИИПУ

Ангел Иванов,

постоянный представитель Болгарии
в Совете МНИИПУ

Александр Кулешов,

академик РАН, директор

Института проблем передачи информации РАН

Санзбэгзийн Тумур-Очир,

вице-министр образования, культуры
и науки Монголии

Д. Сараса Микели,

постоянный представитель

Республики Куба в Совете МНИИПУ

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Юрий ЕМЕЛЬЯНОВ –

председатель совета,
д.э.н., генеральный директор МНИИПУ

Олег ВИХАНСКИЙ,

д.э.н., профессор, декан Высшей школы бизнеса
МГУ им. М.В.Ломоносова

Сергей КРАСИЛЬНИКОВ,

д.э.н., профессор РЭУ им. Г.В.Плеханова

Сергей МЯСОЕДОВ,

д.с.н., профессор, проректор РАНХ и ГС

при Президенте РФ, Президент Российской
ассоциации бизнес-образования

Борис ПОРФИРЬЕВ,

член-корр. РАН, зам. директора Института
народнохозяйственного прогнозирования РАН

Дмитрий СОРОКИН,

член-корр. РАН, зам. директора

Института экономики РАН, зав. кафедрой

Финансов университета при Правительстве РФ

Александр ТАТАРКИН,

академик РАН, директор Института экономики
Уральского отделения РАН

Валерий ЦВЕТКОВ,

член-корр. РАН, зам. директора Института
проблем рынка РАН

Ашот ХАЧАТУРЯН,

главный редактор журнала, д.э.н., профессор,
зам. генерального директора МНИИПУ

Юлия НАУМОВА –

ответственный секретарь журнала, к.э.н.

АССОЦИИРОВАННЫЕ ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИИ

Институт экономики Национальной Академии наук Республики Армения

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Международная кадровая академия (Украина)

Институт Европы, России и стран Центральной Азии (КНР)

Союз Немецкой Экономики в РФ

Представительство немецкой экономики в РФ

Журнал «Проблемы теории и практики управления»

входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,
рекомендуемых ВАК для публикации основных научных результатов диссертаций
на соискание ученой степени доктора и кандидата наук

Ж

З

И

К

С

Л

Н

С

Е

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

О

В

108 Полина Ландграф

Органическая модель архитектуры брендов

Рассматриваются актуальные вопросы современного бренд-менеджмента – управление марочным портфелем и проектирование архитектуры брендов. Описана органическая модель архитектуры брендов, разработанная на базе теории бизнес-экосистем и учитывающая комплексные взаимосвязи между брендами компании и внешней средой.

116 Елена Кметь, Ксения Пысина

Управление контекстной рекламой

Разъясняются преимущества и недостатки контекстной рекламы. Приводятся результаты социологического опроса, выполненного с использованием сервиса «Яндекс.Директ» по данной тематике.

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

123 Иосиф Дзялошинский, Мария Пильгун

**Регулирование современных бизнес-процессов:
этические основы**

Представлены результаты исследования, предметом которого стали ценностные основания бизнес-этики в разных странах. Исследование выполнено по материалам анкетного опроса 500 респондентов из России, Испании, Италии, Франции, Германии, Англии и США.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

135 Станислав Липски

Организационно-правовой аспект управления землепользованием

Анализируются изменения, происходившие в течение более двадцати лет в сфере полномочий федеральных органов исполнительной власти, в ведении которых находится регулирование вопросов землепользования. Сформулированы предложения по совершенствованию государственного управления в данной области.

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ



ЕЛЕНА КМЕТЬ

кандидат экономических наук, доцент

Кафедра маркетинга и коммерции

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса



КСЕНИЯ ПЫСИНА

магистрант

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

ks-pysina@mail.ru

ключевые слова: контекстная реклама, рекламное объявление, ключевые фразы, логические группы, минус-слова

- Основное преимущество контекстной рекламы состоит в том, что продукт может быть продемонстрирован исключительно заинтересованным пользователям, т.е. потенциальным покупателям
- Эффективная рекламная кампания с использованием контекстной рекламы должна базироваться на исследованиях – предшествующих ее планированию и сопровождающих ее реализацию
- С целью составления контекстной рекламы, связанной с конкретной совокупностью поисковых фраз и ориентированной на определенные запросы пользователей, было выполнено полевое исследование методом опроса

Для продвижения продукта существует множество различных видов рекламы и каналов, где она может быть размещена. Один из максимально эффективных видов рекламы в Интернете – контекстная реклама. Основное преимущество такой рекламы состоит в том, что продукт может быть продемонстрирован исключительно заинтересованным пользователям (потенциальным покупателям). Рекламное объявление показывается в поисковых системах при соответствующем

запросе или на тематических сайтах (в случае совпадения ключевых слов поискового запроса, тематики страницы сайта с рекламным объявлением и т.д.). Достоинствами такой рекламы являются ее оперативность (объявление показывается пользователю именно в тот момент, когда он нуждается в продукте), широкий спектр возможностей в настройке рекламной кампании, а также то, что рекламодатель может самостоятельно контролировать свой бюджет (назначать цену за

но считать, что рекламная кампания прошла успешно (кампания считается успешной, если CTR выше 0,8%).

Результаты рекламной кампании за период с 30 июля по 4 августа 2013 г. приведены в табл. 3.

Таблица 3

ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ О РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (ПО ДНЯМ)

Дата	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего, у.е.*	Средняя цена клика, у.е.
30.07.2013	682	7	1,03	1,30	0,19
31.07.2013	1537	12	0,78	3,56	0,30
01.08.2013	1017	9	0,88	2,30	0,26
02.08.2013	597	12	2,01	4,62	0,39
03.08.2013	247	3	1,21	0,31	0,10
04.08.2013	219	14	2,61	1,15	0,08

* 1 у.е. = 30 руб.

Источник: расчеты сервисной службы Яндекс.Директ по результатам рекламной кампании.

В заключение стоит отметить, что немалую роль в эффективности контекстной рекламы играет сайт. Если потребитель не задержался на сайте по любой причине, то рекламодатель теряет деньги, потраченные на клик. Поэтому продвижение должно быть комплексным, т.е. включать и рекламу, и оптимизацию сайта, и сервис, и качество обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kmet E., Ledovskikh E. Prior research to planning of advertising activities of russian companies on the Asia-pacific market. Modern scientific research and their practical application // <http://www.sworld.com.ua/e-journal/j31204.pdf>
2. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012.
3. Кметь Е. Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях // Практический маркетинг. – 2013. – № 3.
4. <http://wordstat.yandex.ru>

ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДСТАВЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ АВТОРАМИ

Продолжение. Начало см. на стр. 48

Материал должен быть набран в текстовом редакторе WORD с использованием шрифта Times New Roman 14 размера через полтора интервала. Схемы, графики, диаграммы, рисунки и иные графические материалы могут быть выполнены в черно-белом варианте средствами текстового редактора WORD (не старше 2003 версии) или в программах векторной графики (Adobe Illustrator, Corel Draw) и обязательно допускать электронное редактирование (векторная графика). Не допускается применение размеров шрифтов менее № 8. Статья не должна содержать более 5 формул. Формулы набираются в программе MathType или в приложении MS Office 2003. Формулы, набранные в приложении MS Office 2007 или 2010, приниматься не будут.

Список литературы приводится в конце рукописи, в алфавитном порядке по фамилиям авторов или по мере упоминания в тексте в соответствии с ГОСТом Р 7.05–2008.

Окончание см. на стр. 142