

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА БАЗЕ WEB-САЙТА

А.С. Конопацкая

Научный руководитель – *Н.В. Макаревич*
Белорусский национальный технический университет

В данной работе делается попытка путем использования различных методов как количественно, так и качественно оценить эффективность наиболее важных с точки зрения маркетолога этапов интеграции маркетинговой системы предприятия с Интернет-средой.

Для этого сначала анализируется готовность предприятия к внедрению Интернет-технологий. В качестве критериев оценки оптимальности выбора используются факторы привлекательности Интернет-рынка для предприятия и степени готовности предприятия к интеграции. Переход к анализу привлекательности рынка для предприятия осуществляется использованием матрицы оценки, позволяющей определить рейтинг каждой группы стратегических факторов. Предложена формула взвешенной оценки для определения готовности предприятия к интеграции. Позиционирование проекта в матрице вероятности успешной реализации позволяет принять решение о необходимости или невозможности применения Интернет-технологий.

Далее предлагается рассмотреть вопрос о количественной оценке эффективности использования сетевых технологий на основе значений показателей индивидуальной и общесетевой ценности, которые являются довольно информативными. На основании показателей индивидуальной и общесетевой ценности делается вывод о том, что, чем большее количество предприятий участвует в Интернет-среде, тем выше ее общесетевая ценность, а для отдельной компании эта зависимость трансформируется в повышении производительности, значительной экономии средств и более эффективной коммуникации. Таким образом, оценка эффективности использования сетевых технологий в маркетинге позволяет оценить экономическую эффективность использования Интернет-среды как беспроигрышного средства коммуникации.

В следующем вопросе данной работы производится оценка экономической эффективности маркетинговой системы компании на базе сайта. Предложены эффективные формулы по расчету экономической эффективности маркетинговой системы компании, а также полных затрат, капитальные затраты приводятся к одному году эксплуатации по формуле сложных процентов. Также по формуле определяется результат, получаемый за счет функционирования системы. Для определения экономической эффективности определяются основные статьи затрат снижения расходов за счет использования сайта в системе маркетинга. Подробно рассматриваются источники экономии. Эффективность использования сайта оценивается качественно: формально делается предположение о выгодах, получаемых компанией, рассматривается оценка стоимости сайта. Наилучшим путем расчета эффективности интегрированных с Интернет-средой бизнес-проектов является совмещение количественных и качественных методов, которые успешно дополняют друг друга [1].

При оценке эффективности Интернет-рекламы в первую очередь сопоставляются цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами. Подробно рассматриваются стадии взаимодействия пользователя с рекламой. Приведены функции показателя CTR. Одним из способов изучения эффективности интернет-рекламы является использование технологии web-цепочки, которая подробно анализируется в настоящей работе. Наиболее важны следующие виды вычислений: ожидаемая ценность впечатления от рекламы, ожидаемая ценность потенциального покупателя, ожидаемая ценность нового потребителя, ожидаемая ценность многократного покупателя. Однозначно определены выгоды и сделаны определенные выводы [2].

Литература

1. Зуенок Т. Экономическая эффективность маркетинговой системы предприятия на базе web-сайта// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. - №2.
2. Зуенок Т. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. - №4.