

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Реклама в сети Интернет становится все более популярной у рекламодателей. Не случайно оборот услуг в организации доступа в Интернет только в странах СНГ в прошлом году, по некоторым оценкам, превысил 50 млн дол. и продолжает стремительно расти. Число индивидуальных пользователей составляет в странах СНГ около 1 млн человек (в мире их количество уже превышает 50 млн). Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Интернет.

Количество пользователей, как и потенциальных покупателей, растет, а оценить эффективность Интернет-рекламы все так же сложно. Оценка эффективности в основном исходит из статистики, ее сбор основывается на счетчиках и лог-файлах сервера. Оба способа сбора информации работают независимо друг от друга и каждый с определенной степенью погрешности — собранные данные очень трудно сопоставить и, тем более, объединить; счетчики — наиболее дешевые посредники между маркетологами и статистикой — адаптированы под “усредненные” нужды владельцев сайтов. Значительные погрешности при сборе исходных статистических данных сводят практически на нет возможности их адекватного применения после обработки.

Еще одна проблема счетчиков, расположенных на чужих серверах — медлительность: они часто просто не успевают загрузиться одновременно с загрузкой соответствующей странички, что в итоге приводит к потере значительного числа данных, особенно если сам сервер, предоставляющий подобную услугу, перегружен тысячами пользователей. Использование для статистического анализа услуг внешних серверов приводит к тому, что ценная информация, характеризующая в общих чертах и конкретных деталях успешность бизнеса, находится на удаленном сервере. О сохранении ее конфиденциальности в сети можно говорить с большой натяжкой.

Оценку эффективности рекламы необходимо производить по нескольким параметрам: росту количества постоянных посетителей, возвратам, добавлениям в избранное, количеству. Безусловно, для этого требуется система статистики, умеющая разграничивать посетителей из разных источников. Кроме того, оценка эффективности не может быть достоверной, если с условной середины кампании прошло менее одного AIDMA-цикла, рассчитанного непосредственно для вашей продукции. (AIDMA — Внимание—Интерес—Желание—Мотив—Действие, стандартный механизм действия рекламы).

Например, AIDMA-цикл для какого-либо вида продукции составляет 3 месяца, и оценка эффективности рекламы через месяц после ее окончания даст негативный результат. Некоторый прогноз эффективности можно сделать, исходя из типа рекламы. Наименее эффективной является баннерная реклама со случайным распределением показов, наиболее — контекстная графическая и текстовая.

А.В. Лазарук
БГЭУ (Минск)

SWOT- И ANTISWOT-АНАЛИЗЫ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА СТРАТЕГИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОАО “КЕРАМИН”)

Стратегия никогда не может гарантировать успеха, но ее наличие существенно уменьшает вероятность неуспеха и рисков.

Предприятие и отдельные лица могут взаимодействовать друг с другом, с неограниченным множеством других организаций. Такое взаимодействие создает возможности, опасности (угрозы), причем если эти взаимодействия не находятся под контролем, у предприятия может не оказаться времени для переоценки ее сильных и слабых сторон с целью своевременной реакции на внешние изменения (например, на внезапно появившуюся конкуренцию или неожиданное предложение по поглощению). Поэтому чем больше факторов учитывается при разработке стратегии и на максимально возможный период времени, тем эффективнее будет деятельность предприятия в будущем, реализация продукции, конкурентоспособность.

В процессе формирования стратегии предприятия рекомендуется рассмотреть его с позиций негативных и позитивных влияний в конкретных условиях, оценить возможности и угрозы, проанализировать сильные и слабые стороны, разработать план мероприятий по усилению позитивных воздействий и ослаблению негативных. И только потом лучше приступать к реализации выбранной стратегии. Как раз наиболее взаимосвязанный анализ состояния предприятия предлагает SWOT-анализ.

Следует отметить, что при переходе к рыночным отношениям и появлении конкурентов в нашей стране остро встала необходимость проведения исследований по оценке состояния промышленных предприятий и определению их дальнейшей стратегии поведения на рынке.

Сегодня даже такие лидеры рынка, как “Керамин”, вынуждены реагировать на изменения среды. В ходе проведенных исследований были выявлены *сильные стороны*: