

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 004.738.5:339.138

ГОЛИК  
ВАДИМ СЕРГЕЕВИЧ

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук  
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством  
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами)

Минск, 2009

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Медведев Виталий Федосович, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси, заведующий сектором, Институт экономики НАН Беларуси, сектор мировой экономики

Официальные оппоненты:

Енин Юрий Иванович, доктор экономических наук, доцент, Советник Белорусской торгово-промышленной палаты

Шебеко Сергей Николаевич, кандидат экономических наук, заместитель начальника управления, ГПО «Белэнерго», управление сбыта энергии

Оппонирующая организация

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Защита состоится 25 сентября 2009 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 30 июля 2009 года.

Ученый секретарь  
совета по защите диссертаций



Миксюк С. С.

## ВВЕДЕНИЕ

Благодаря реализации маркетинга с использованием интернет-технологий открываются широкие возможности установления непосредственного контакта с покупателями, более полно учитываются их нужды и потребности, снижаются затраты на маркетинг.

Отсутствие концепции интернет-маркетинга, наиболее полно отражающей сущность использования интернет-технологий в маркетинге, предопределяет наличие ряда проблем в данной области. Это подтверждает актуальность диссертационного исследования, которое предполагает разработку концепции интернет-маркетинга, методики оценки эффективности его использования и метода обоснования маркетинговых решений.

Диссертация основывается на теоретико-методологических трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как В.В. Царев, А.А. Кантарович, Э. Илайес, И.В. Успенский, А.Ю. Себрант, Ф. Каталано, В.А. Алексунин, В.В. Родигин и других, раскрывших преимущества использования интернет-технологий в маркетинге.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами.** Диссертационное исследование выполнено в рамках государственной комплексной программы научных исследований «Экономика и общество» на 2006—2010 гг. (№ 20067060) и научно-исследовательской работы по теме «Разработка методологии развития маркетинга в народном хозяйстве Республики Беларусь» (№ ГР 2007855).

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационного исследования является разработка концепции интернет-маркетинга и методики оценки эффективности его использования.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие основные задачи:

- провести анализ научных работ в области интернет-маркетинга и разработать его концепцию;
- разработать методику оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений;
- предложить модификацию метода анализа иерархий Томаса Саати для обоснования маркетинговых решений и показать возможности ее использования компаниями, предоставляющими интернет-услуги.

Объектом исследования являются предприятия и организации, реализующие интернет-маркетинг. Предмет исследования — интернет-маркетинг.

Многие жители Республики Беларусь пользуются всемирной сетью Интернет, свыше 1 млрд человек в мире обращаются к этому информационному каналу, поэтому важное значение приобретает использование интернет-маркетинга предприятиями Республики Беларусь для продвижения своих товаров и услуг потенциальным и существующим потребителям на локальных и внешних рынках. Это и объясняет выбор объекта и предмета данного диссертационного исследования.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Концепция интернет-маркетинга, сущность которой состоит в определении с использованием современных информационных технологий нужд и потребностей конкретных потребителей и обеспечении на этой основе их наиболее полного удовлетворения. Такая концепция сформулирована впервые. Это потребовало как уточнения и развития понятийного аппарата (определение понятий «интернет-маркетинг», «интернет-рынок», «комплекс интернет-маркетинга» и др.), определения основных направлений формирования и развития интернет-маркетинга, так и разработки методов обоснования маркетинговых решений и методик оценки их эффективности.

2. Методика оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений, предполагающая расчет и анализ обобщающих показателей, что позволяет выявить фактическую экономию ресурсов благодаря использованию информационных технологий за рассматриваемый интервал времени. Применение в качестве критерия обобщающего показателя дает возможность исследовать различные варианты изменения статей затрат и получения прибыли, что отличает предлагаемую методику от существующих и делает ее гибкой и достаточно хорошо адаптируемой к постоянно меняющимся условиям хозяйствования.

3. Матричный метод обоснования маркетинговых решений с использованием теории парных сравнений, позволяющий обоснованно сегментировать рассматриваемый рынок, исследовать конкурентоспособность товара и предприятия и на этой основе разработать и реализовать комплекс интернет-маркетинга. В отличие от метода Саати, предлагаемый метод предусматривает лишь три варианта возможного сравнения маркетинговых решений (равная, большая или меньшая значимость критериев или альтернатив относительно друг друга), что дает возможность автоматизировать необходимые расчеты и делает метод доступным для применения широкому кругу пользователей.

**Личный вклад соискателя.** Диссертационная работа является законченным научным исследованием по вопросам оценки эффективности информационных технологий в маркетинге. Выносимые на защиту положения разработа-

ны автором лично и имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость.

**Апробация результатов диссертации.** Полученные в процессе проведенных исследований результаты применены на практике компаниями НП ООО «Сервер» (Беларусь) и UAB «IVL» (Литва). Основные положения работы докладывались и апробированы на международных научно-практических конференциях «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007).

**Опубликованность результатов диссертации.** По результатам диссертационного исследования опубликовано 30 работ общим объемом 33 авторских листа, в том числе 4 статьи в научных рецензируемых журналах, 5 — в научно-практических журналах, 8 — в сборниках научных трудов, 9 — в материалах конференций и 4 книги (1 — в США).

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Библиографический список включает 247 наименований. Работа изложена на 188 страницах. Объем, занимаемый 10 таблицами, 5 рисунками и 13 приложениями, составляет 60 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Методические основы интернет-маркетинга**» сформулирована концепция интернет-маркетинга. Показано, что эволюция маркетинга непосредственно обусловлена развитием современных информационных технологий, в частности, связанных с Интернетом.

Разработаны методические основы интернет-маркетинга: даны определения понятий интернет-маркетинга, интернет-рынка; установлены основные направления формирования и развития интернет-маркетинга (см. рисунок).

В диссертации показано, что одной из особенностей использования Интернета является возможность выхода на локальные сегменты рынка, совокупность которых в международных масштабах может обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность предприятия. Поэтому одним из направлений развития бизнеса в Республике Беларусь может стать работа на узкоспециализированных рынках в глобальном масштабе с использованием интернет-маркетинга. Чтобы такой бизнес был успешным, важное значение имеет оценка его эффективности. В связи с этим актуальным является проведение исследования белорусских интернет-ресурсов, т.е. анализ зарегистрированных доменных имен в зоне .BY и соответствующих им сайтов. Это позволит оценить отечест-



### Концепция интернет-маркетинга

венные интернет-ресурсы с точки зрения их вовлеченности в электронную коммерцию, провести их сегментацию по сферам деятельности и выявить наиболее перспективные направления развития, определить свободные рыночные ниши на национальном интернет-рынке.

Важным является и осуществление вторичных (кабинетных) маркетинговых исследований с применением Интернета для оценки числа активных участников интернет-рынка Республики Беларусь.

В результате проведенных исследований было выявлено, что более широкое использование платежной системы интернет-оплаты с помощью кредитных карт будет способствовать увеличению доходов государства, поступающих в виде налогов в бюджет от участников интернет-рынка. Снижение цен на пользование каналами Интернета и увеличение скорости приема и передачи данных позволит расширить аудиторию интернет-рынка Республики Беларусь. Разработка действенного механизма обеспечения прав интернет-покупателей и обоснованного регулирования деятельности интернет-компаний с минимальным вмешательством государства создаст важные предпосылки для дальнейшего развития интернет-рынка (реализация данного механизма может оказать позитивное влияние на сознание той части населения страны, которая по определенным причинам не доверяет интернет-компаниям). Тесная взаимосвязь и скоординированность действий почтовых служб и участников интернет-рынка позволит увеличить число интернет-покупателей в различных областях Республики Беларусь, а также за ее пределами. Для нашей страны перспективно создание интернет-гипермаркета, где будут продаваться как белорусские, так и импортные товары для внутреннего рынка (актуальной является возможность выхода на зарубежные рынки). Беларусь может владеть виртуальной собственностью, реализовывать новые прибыльные коммерческие интернет-проекты, активно участвовать в операциях на интернет-рынке в качестве венчурного инвестора. Достаточно полное и объективное информирование населения о возможностях и преимуществах совершения операций через Интернет предопределяет переход общества на новый, более высокий уровень информатизации, будет способствовать развитию электронной коммерции и интернет-маркетинга.

Во второй главе «Оценка эффективности интернет-маркетинга» изложены существующие подходы к оценке эффективности интернет-маркетинга и предложена методика оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений.

В диссертации предложены формулы (1) и (2) для оценки эффективности использования интернет-маркетинга. Показатель оценки эффективности  $\xi$  использования интернет-маркетинга сравнивается с показателем  $\xi^*$  оценки эффективности возможного варианта инвестиций.

$$\xi^* = \frac{\sum_{j=1}^t \left[ R_j \left( 1 + \frac{I_j}{100} \cdot \frac{1}{365} \right)^{t-j+1} - R_j - R_j^* \right]}{\sum_{j=1}^t (R_j + R_j^*)} \quad (1)$$

где  $R_j$  — затраты на маркетинг за  $j$ -й день проведения мероприятий интернет-маркетинга, ден. ед.;

365 (или 366) — количество дней в году;

$t$  — общее число дней проведения мероприятий интернет-маркетинга;

$R_j^*$  — возможные затраты, связанные с получением прибыли при осуществлении инвестиций в альтернативный проект, ден. ед.

$I_j$  — процентная ставка, доход от альтернативных инвестиций за  $j$ -й день реализации проекта, %.

В формуле (1) числитель представляет собой прибыль, полученную в результате вложения в альтернативные инвестиционные проекты за время  $t$ ; знаменатель — общие затраты за время  $t$ .

Показатель  $\xi$  рассчитывается по формуле

$$\xi = \frac{\sum_{j=1}^t (P_j - R_j)}{\sum_{j=1}^t R_j}, \quad (2)$$

где  $P_j$  — доход, полученный от использования интернет-маркетинга за определенный период времени, ден. ед.;

$R_j$  — расходы на интернет-маркетинг за соответствующий временной интервал, ден. ед.

Если реализация интернет-маркетинга за время  $t$  включает  $Q_j$  мероприятий и каждое из них состоит из  $L_q$  элементов интернет-маркетинга, то формулы (1) и (2) принимают вид:

$$\xi^* = \frac{\sum_{j=1}^t \sum_{q=1}^{Q_j} \sum_{l=1}^{L_q} \left( R_{jql} \left( 1 + \frac{I_{jq}}{100} \cdot \frac{1}{365} \right)^{t-j+1} - R_{jql}^* - R_{jql}^* \right)}{\sum_{j=1}^t \sum_{q=1}^{Q_j} \sum_{l=1}^{L_q} (R_{jql} + R_{jql}^*)}, \quad (3)$$

$$\xi = \frac{\sum_{j=1}^t \sum_{q=1}^{Q_j} \sum_{l=1}^{L_q} (P_{jql} - R_{jql})}{\sum_{j=1}^t \sum_{q=1}^{Q_j} \sum_{l=1}^{L_q} R_{jql}}, \quad (4)$$

где  $P_{jql}$  — доход, полученный от использования элемента  $l$  для мероприятия  $q$  за время  $j$ , ден. ед.;

$R_{jql}$  — затраты на элемент  $l$  для мероприятия  $q$  за время  $j$ , ден. ед.;

$R_{jql}^*$  — возможные затраты, связанные с получением прибыли от альтернативных инвестиционных проектов, ден. ед.;

$I_{jq}$  — процентная ставка, доход от альтернативных мероприятий  $q$  за  $j$ -й день реализации проекта, %.

Если  $\xi > \xi^*$ , то результаты реализации мероприятий интернет-маркетинга лучше, чем возможный результат осуществления инвестиций в альтернативный проект.

Учитывая то, что эффект может быть получен и после проведения маркетинговых мероприятий, приведенные выше формулы (1) и (2) принимают сле-

дующий вид. Показатель  $\xi_{t,t^*}^*$  характеризует итоговую эффективность альтернативных мероприятий как за время  $t$  их проведения, так и после, т.е. за время  $t^*$ .

$$\xi_{t,t^*}^* = \frac{\left(1 + \frac{I_{t^*}}{100} \cdot \frac{1}{365}\right)^{t^*} \left(\sum_{j=1}^t R_j \left(1 + \frac{I_j}{100} \cdot \frac{1}{365}\right)^{t-j+1}\right) - \sum_{j=1}^t (R_j + R_j^*) - R^*}{\sum_{j=1}^t (R_j + R_j^*) + R^*}, \quad (5)$$

где  $t^*$  — число дней после проведения мероприятий интернет-маркетинга, в течение которых был получен эффект от данных мероприятий;

$R^*$  — возможные затраты после времени  $t$ , т.е. после проведения маркетинговых мероприятий, связанные с получением прибыли от альтернативного инвестиционного проекта, ден. ед.

$I_{t^*}$  — процентная ставка, доход от альтернативных инвестиций за время  $t^*$ , %.

Показатель  $\xi_{t,t^*}$  эффективности маркетинговых мероприятий за время  $t$  и  $t^*$  определяется по формуле

$$\xi_{t,t^*} = \frac{\sum_{j=1}^{t+t^*} (P_j + P_j^* - R_j - R_j^*)}{\sum_{j=1}^{t+t^*} (R_j + R_j^*)}, \quad (6)$$

где  $P_j^*$  — доход, полученный от использования интернет-маркетинга за время  $j$  после проведения маркетингового мероприятия, ден. ед.;

$R_j^*$  — расходы на интернет-маркетинг за время  $j$  после проведения маркетингового мероприятия, ден. ед.

Если  $\xi_{t,t^*} > \xi_{t,t^*}^*$ , то результаты мероприятий интернет-маркетинга лучше, чем возможный результат от альтернативного инвестиционного проекта.

Предлагаемая в диссертации *методика оценки эффективности рекламной кампании с использованием интернет-технологий* является многоэтапной и включает 9 этапов: обоснование целесообразности и определение целей, географии и сроков проведения рекламной кампании с использованием Интернета; анализ конкурентоспособности товара в Интернете; определение размера рекламного бюджета; составление списка возможных видов интернет-рекламы для данной кампании; установление критериев выбора рекламных площадок и поставщиков услуг интернет-маркетинга; формирование списка рекламных площадок и поставщиков услуг интернет-маркетинга; тестирование рекламных площадок и дополнительных способов привлечения интернет-пользователей; проведение рекламной кампании и анализ ее промежуточных результатов; оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

Тестирование рекламных площадок в Интернете также предложено проводить поэтапно. На первом этапе выбираются наиболее эффективные варианты исполнения, вид и источник (рекламная площадка) интернет-рекламы для достижения целей коммуникации. Определение лучшего способа привлечения интернет-пользователей на сайт рекламодателя осуществляется в следующей последовательности: тестируются различные варианты исполнения рекламы и выбирается лучший; определяется наиболее эффективный вид рекламы из каждого  $i$ -го источника; среди всех  $i$ -х источников выбирается лучшая рекламная площадка. Далее определяются расходы  $C_{ijl}$  на привлечение одного интернет-пользователя для  $j$ -го вида  $l$ -го исполнения интернет-рекламы на  $i$ -м источнике. Затем находится решение — выбираются варианты интернет-рекламы  $V_{ijl_{\max}}$ , являющиеся лучшими, исходя из соотношения «коммуникативность—затраты».

На втором этапе осуществляется выбор наилучших вариантов интернет-рекламы  $V_{ijl}$ , обеспечивающих достижение коммерческих целей. Прибыль  $P^0_{ijl}$ , приходящаяся на одного интернет-пользователя, посетившего сайт рекламодателя с  $i$ -го источника при  $l$ -м исполнении  $j$ -го вида интернет-рекламы определяется по формуле

$$P^0_{ijl} = \frac{P_{ijl}}{K_{ijl}} - C_{ijl}, \quad l = \overline{1, f}, \quad j = \overline{1, m}, \quad i = \overline{1, n}, \quad (7)$$

где  $K_{ijl}$  — общее число посетителей, посетивших сайт рекламодателя с  $i$ -го источника при  $l$ -м исполнении  $j$ -го вида интернет-рекламы, чел.;

$C_{ijl}$  — расходы на привлечение одного интернет-пользователя для  $j$ -го вида  $l$ -го исполнения интернет-рекламы на  $i$ -м источнике, ден. ед.;

$P_{ijl}$  — результаты (выручка, доход), полученные от действий  $K_{ijl}$  интернет-пользователей, пришедших с  $i$ -го источника  $l$ -го исполнения  $j$ -го вида интернет-рекламы, ден. ед.;

$f$  — количество исполнений рекламы;

$m$  — количество видов рекламы;

$n$  — количество источников рекламы.

Произведя расчет по формуле (7), можно найти лучшие варианты интернет-рекламы  $V_{ijl}$ , которые обеспечивают рекламодателю получение наибольшей прибыли.

Прибыль  $Pr$  от проведения рекламной кампании в Интернете составляет

$$Pr = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \sum_{l=1}^f P^0_{ijl} \cdot K_{ijl}, \quad (8)$$

где  $K_{ijl}$  — общее число посетителей, пришедших по рекламной ссылке при  $l$ -м исполнении  $j$ -го вида рекламы с  $i$ -го источника на сайт рекламодателя, чел.;

$P^0_{ijl}$  — прибыль, полученная от действий одного интернет-пользователя, пришедшего с  $i$ -го источника  $l$ -го исполнения  $j$ -го вида интернет-рекламы, ден. ед.

На третьем этапе выбирается наилучший вариант интернет-рекламы  $V_{ij_{max}l_{max}}$  в зависимости от соотношения «коммуникативность — прибыльность». Предполагается, что целью проведения рекламной кампании является получение максимальной (max) прибыли  $P^0_{ij_{max}l_{max}}$  от реализации отдельного варианта интернет-рекламы  $V_{ij_{max}l_{max}}$ . Коэффициент  $\beta_{ij_{max}l_{max}}$  характеризует отношение прогнозируемой или полученной при тестировании прибыли  $P^0_{ij_{max}l_{max}}$  к  $\max P^0_{ij_{max}l_{max}}$ :

$$\beta_{ij_{max}l_{max}} = \frac{P^0_{ij_{max}l_{max}}}{\max P^0_{ij_{max}l_{max}}}, \quad l = \overline{1, f}, \quad j = \overline{1, m}, \quad i = \overline{1, n}. \quad (9)$$

Полагается, что  $P^0_{ij_{max}l_{max}} \leq \max P^0_{ij_{max}l_{max}}$ .

В декартовой системе координат с осями  $\beta$  и  $\alpha$  изображаются точки  $(\beta_{ij_{max}l_{max}}, \alpha_{ij_{max}l_{max}})$  (варианты интернет-рекламы). Показатель  $\alpha_{ij_{max}l_{max}}$  характеризует лучшие  $j_{max}$ -е виды рекламы исполнений  $l_{max}$  для каждого ресурса  $i$  с точки зрения максимального привлечения числа пользователей с данных ресурсов на сайт рекламодателя. Лучшими вариантами интернет-рекламы, которые обеспечивают получение максимальной прибыли и коммуникативный эффект, являются  $V_{ij_{max}l_{max}}$  с координатами (1, 1). Поэтому выбираются варианты с координатами  $(\beta_{ij_{max}l_{max}}, \alpha_{ij_{max}l_{max}})$ , близкими к (1, 1).

Для оценки коммуникативной эффективности сайта исходя из целевой аудитории Интернета для региона  $i$  и интервала времени  $t$  в диссертации предложено использовать формулу

$$\beta^{it} = \frac{A_w^{it}}{A_A^{it}} 100 \%, \quad (10)$$

где  $A_w^{it}$  — целевая аудитория сайта, чел.;

$A_A^{it}$  — целевая аудитория Интернета, чел.

Если установлена планируемая величина  $\beta^{*it}$ , и  $\beta^{it} \geq \beta^{*it}$ , то заданная коммуникативная цель достигнута.

В работе показано, как, используя коммуникативную эффективность сайта, можно определить и его экономическую эффективность для региона  $i$  за некоторый интервал времени  $t$ :

$$\xi^{it} = \frac{A_w^{it} C_w^{it} - R^{it}}{R^{it}}, \quad (11)$$

где  $A_w^{it}$  — целевая аудитория сайта, чел.;

$C_w^{it}$  — текущая цена привлечения одного целевого посетителя из региона  $i$  на сайт в течение времени  $t$ , ден. ед.;

$R^{it}$  — общие затраты на сайт за некоторый период времени  $t$  (месяц, год) для региона  $i$ , ден. ед.

Стоимость целевой аудитории сайта рекламодателя определяется исходя из рыночной цены привлечения на него пользователей. Такой подход используется для оценки интернет-ресурсов, которые получают доход от интернет-рекламы.

Если  $\xi^{it} < 0$ , то использование сайта для региона  $i$  за время  $t$  неэффективно. Если имеется плановая величина  $\xi^{*it}$  и  $\xi^{it} \geq \xi^{*it}$ , то функционирование сайта эффективно.

Экономический эффект  $\psi_1$  и  $\psi_2$  использования сайта предложено определять по формулам:

$$\psi_1 = P^{it} - R^{it}, \quad (12)$$

где  $P^{it}$  — общий результат, полученный от функционирования сайта за некоторый период времени  $t$  от клиентов из региона  $i$ , ден. ед.;

$R^{it}$  — общие затраты на сайт за некоторый период времени  $t$  для региона  $i$ , ден. ед.

$$\psi_2 = A_w^{it} C_w^{it} - R^{it}. \quad (13)$$

Если  $\psi_1 < 0$  ( $\psi_2 < 0$ ), то функционирование сайта связано с убытками в размере  $\psi_1$ , ( $\psi_2$ ) денежных единиц для региона  $i$  за время  $t$ . Сравнение можно проводить и с запланированным экономическим эффектом  $\psi_1^*$ , ( $\psi_2^*$ ) (предполагается, что  $\psi_1^*$ , ( $\psi_2^*$ ) больше прибыли, которая может быть извлечена из альтернативных проектов). Если  $\psi_1 \geq \psi_1^*$  ( $\psi_2 \geq \psi_2^*$ ), то сайт эффективно функционирует. В случае, когда  $\psi_1 < 0$ , но  $\psi_2 > 0$ , затраты на сайт превышают доходы, но стоимость целевой аудитории сайта больше, чем затраты на него, что свидетельствует о его неэффективном использовании.

Предлагаемая в диссертации методика оценки эффективности интернет-проекта предполагает детальный учет статей затрат и доходов за некоторый период времени, расчет интегрального экономического показателя интернет-проекта, чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности, индекса прибыльности, срока окупаемости инвестиций. Механизмом оценки эффективности предусмотрено как возможное сокращение, так и увеличение числа статей доходов и расходов.

Общий доход ( $D_i$ ) за период времени  $i$  определяется по формуле

$$D_i = \sum_{k=1}^K D_{1ki} + \sum_{g=1}^G D_{2onlinegi} + \sum_{v=1}^V D_{2offlinevi} + \sum_{z=1}^Z D_{3zsi}, \quad i = \overline{1, T}, \quad (14)$$

где  $D_{1ki}$  — доход от  $k$ -го вида интернет-рекламы, полученный за время  $i$ , ден. ед.;

$K$  — общее количество статей дохода от инструментов интернет-рекламы;

$D_{2onlinegi}$  — выручка (доход), полученная от продажи  $g$ -го вида товара или услуги за время  $i$  в онлайн (интернет-продажи через сайт компании), ден. ед.;

$G$  — общее количество видов товаров и/или услуг, продаваемых в Интернете;

$D_{2offlinevi}$  — выручка (доход), полученная от продажи  $v$ -го вида товара или услуги за время  $i$  в оффлайне с помощью сайта (вне Интернета, но благодаря интернет-ресурсу), ден. ед.;

$V$  — общее количество продаваемых видов товаров и/или услуг;  
 $D_{z_i}$  — сумма полученного  $z$ -го вида дохода за время  $i$ , ден. ед.;  
 $Z$  — общее количество полученных иных видов дохода;  
 $i = \overline{1, t}$  — интервал времени (месяц, квартал, год).

Интегральный экономический эффект онлайн-деятельности предприятия за время  $t$  ( $P_t^*$ ) рассчитывается следующим образом:

$$P_t^* = D_t^* - R_t^* - N_{1t}^* - N_{2t}^* \dots - N_{nt}^* = P_t + A_t, \quad (15)$$

где  $D_t^*$  — общий доход, полученный за время  $t$ , ден. ед.;

$R_t^*$  — общие текущие затраты за время  $t$ , ден. ед.;

$N_{1t}^*, N_{2t}^*, \dots, N_{nt}^*$  — налоги, исчисленные из прибыли за время  $t$ , ден. ед.;

$n$  — число налогов, исчисленных из прибыли за время  $t$ , ден. ед.;

$P_t$  — чистая прибыль за время  $t$ , ден. ед.;

$A_t$  — амортизационные отчисления за время  $t$ , ден. ед.

Найденное значение показателя  $P_t^*$  позволяет сделать вывод об экономической эффективности функционирования интернет-проекта и на этой основе сформулировать соответствующие рекомендации по устранению существующих недостатков.

В диссертации предложено оценивать эффективность функционирования интернет-проекта посредством сопоставления показателей  $P_t^*$  и  $P_t^{\text{прогноз}}$ , где  $P_t^{\text{прогноз}}$  — запланированная (прогнозируемая) величина прибыли от функционирования интернет-проекта. Если  $P_t^* \geq P_t^{\text{прогноз}}$ , то интернет-проект является эффективным.

В качестве основного источника экономии затрат рассматривается использование электронной почты, телефонной и факсимильной связи, реализованной на основе интернет-технологий, программного обеспечения, интернет-маркетинга и т.д. Оценка эффективности интернет-проекта позволяет определить общую экономию затрат предприятия от использования информационных технологий за время  $t$  ( $Z_{it}$ ). Оценка экономии затрат может проводиться по одному из следующих вариантов: сопоставление затрат до и после применения интернет-технологий на предприятии; оценка затрат до и после их внедрения на предприятии в ценах текущего периода времени (данный вариант применяется с учетом продолжительности рассматриваемого периода времени и состояния экономики страны); определение затрат, связанных с использованием интернет-технологий на предприятии, и их сравнение с расходами на аналогичные мероприятия без использования информационных технологий.

В третьей главе «Использование методов обоснования и методики оценки эффективности маркетинговых решений» рассмотрены возможности практической реализации матричного метода обоснования маркетинговых решений и методики оценки эффективности принимаемых решений в области интернет-маркетинга.

Предлагаемый в диссертации матричный метод обоснования маркетинговых решений разработан на основе метода анализа иерархий Томаса Саати и относится к классу многокритериальных. Как и указанный метод, он предусматривает построение иерархии проблемы многокритериального выбора и проведение парных сравнений. Процесс практической реализации матричного метода предполагает четыре этапа. На первом этапе строится иерархия проблемы многокритериального выбора, что предполагает формулирование цели, установление ограничений, критериев и альтернатив. На втором этапе строятся матрицы парных сравнений: одна матрица сравниваемых критериев и  $N$  матриц сравниваемых альтернатив по заданным критериям. Количество матриц сравниваемых альтернатив зависит от числа критериев. Каждая матрица заполняется знаками «+», «-», «=». Знак «+» означает, что критерий  $i$  важнее критерия  $j$  или критерий строки важнее критерия столбца (аналогично для альтернатив). Знак «-» противоположен по значению знаку «+». Знак «=» указывает на то, что сравниваемые критерии или альтернативы обладают одинаковой важностью. Если в клетке  $(i, j)$  матрицы ставится знак «+» (знаки «-», «=»), то в клетке  $(j, i)$  — знак «-» (знаки «+», «=» соответственно). На третьем этапе устанавливаются приоритетные критерии и альтернативы по каждому из них. После заполнения матриц необходимо определить рейтинг каждого критерия и соответствующей альтернативы по заданному критерию (таблица 1).

Таблица 1 — Обозначения показателей

Показатель	Обозначение
Сумма баллов $i$ -го критерия	$S_i$
Сумма всех $S_i$ в матрице критериев	$S$
Сумма баллов $j$ -й альтернативы по критерию $i$	$S_{ji}$
Рейтинг $i$ -го критерия, место	$R_i$
Рейтинг $j$ -й альтернативы по критерию $i$ , место	$R_{ji}$
Важность $i$ -го критерия	$V_i$
Количество альтернатив	$M$
Количество рассматриваемых критериев	$N$
Номер последнего места в рейтинге критериев	$l$
Максимальное значение номеров последних мест альтернатив по всем критериям	$p$

$$S_i = 1 + \sum_{k=1}^N S_{ik}, \quad i = \overline{1, N}, \quad (16)$$

$$S = \sum_{i=1}^N S_i, \quad (17)$$

$$V_i = S_i / S, \quad i = \overline{1, N}, \quad (18)$$

$$S_{ji} = 1 + \sum_{k=1}^M S_{jik}, \quad j = \overline{1, M}, \quad i = \overline{1, N}, \quad (19)$$

$$R_i = 1, 2, \dots, l, \quad i = \overline{1, N}, \quad (20)$$

$$R_{ji} = 1, 2, \dots, p, \quad j = \overline{1, M}, \quad i = \overline{1, N}. \quad (21)$$

Для матрицы парных сравниваемых критериев количество знаков «+» в  $i$ -й строке плюс один балл соответствует сумме баллов  $i$ -го критерия ( $S_i$ ) (формула 16). Исходя из  $S_i$ , определяется рейтинг  $R_i$  — место, которое занимает критерий  $i$ . В матрицу сравниваемых критериев в столбец рейтинга  $R_i$  заносятся его значения для каждого критерия, т.е. номера их мест в рейтинге. Максимальная сумма баллов  $S_i$  означает, что критерий  $i$  занимает первое место, т.е. он самый важный. Аналогично определяются  $S_{ji}$  и  $R_{ji}$  (формула 19). Формулы (16)—(18) используются для расчетов, необходимых для составления матрицы сравниваемых критериев.

По результатам вычислений заполняются матрицы сравниваемых критериев (таблица 2) и альтернатив по критерию  $i$  (таблица 3).

Таблица 2 — Матрица сравниваемых критериев

$i$	Критерий	$k$				$S_i$	$R_i$	$V_i$
		1	2	...	$N$			
		Критерий 1	Критерий 2	Критерий ...	Критерий $N$			
1	Критерий 1	=						
2	Критерий 2		=					
...	Критерий ...			=				
$N$	Критерий $N$				=			
					$S$			

Таблица 3 — Матрица сравниваемых альтернатив по критерию  $i$

$j$	Альтернатива	$k$				$S_{ji}$	$R_{ji}$
		1	2	...	$M$		
		Альтернатива 1	Альтернатива 2	Альтернатива ...	Альтернатива $M$		
1	Альтернатива 1	=					
2	Альтернатива 2		=				
...	Альтернатива ...			=			
$M$	Альтернатива $M$				=		

На *четвертом этапе* строится глобальная матрица и проводится расчет глобального рейтинга каждой из альтернатив. Здесь возможны три варианта: критерии не обладают одинаковой важностью; все критерии имеют одинаковую важность; хотя бы два критерия из рассматриваемых обладают одинаковой важностью.

*Первый случай:* критерии не обладают одинаковой важностью. В данном случае глобальная матрица может быть представлена в виде таблицы 4. Глобальная матрица необходима для визуализации получаемых решений.

Таблица 4 — Глобальная матрица

Критерий	Рейтинг критериев, $R_i$	Рейтинг альтернатив, $R_{ji}$			
		1	2	...	$p$
Критерий $i$	1	Альтернатива $ji$			
Критерий ...	2				
Критерий ...	...				
Критерий ...	$l$				

При этом показатель глобального рейтинга альтернатив ( $GR_j$ ) определяется по формуле

$$GR_j = \sum_{i=1}^N V_i R_{ji}, \quad j = \overline{1, M}, \quad i = \overline{1, N}, \quad (22)$$

где  $j$  — номер альтернативы;

$i$  — номер критерия;

$M$  — количество альтернатив;

$N$  — количество критериев;

$V_i$  — важность критерия  $i$ ;

$R_{ji}$  — номер места альтернативы  $j$  в матрице альтернатив, сравниваемых по критерию  $i$  (рейтинг  $j$ -й альтернативы по критерию  $i$ , место).

Наименьшее значение показателя  $GR_j$  соответствует первому месту в рейтинге альтернатив, т.е. чем меньше значение  $GR_j$ , тем выше рейтинг альтернативы.

*Второй случай:* все критерии имеют одинаковую важность. В данном случае глобальная матрица выглядит следующим образом (таблица 5).

Таблица 5 — Глобальная матрица

Критерий	Рейтинг критериев, $R_i$	Рейтинг альтернатив, $R_{ji}$			
		1	2	...	$p$
Критерий $i, \dots, N$	1	Альтернатива $ji$			

Показатель  $GR_j$  вычисляется по формуле (22) или следующим образом:

$$GR_j = \sum_{i=1}^N R_{ji}. \quad (23)$$

*Третий случай:* хотя бы два критерия из всех обладают одинаковой важностью. Данный случай представляет собой сочетание уже рассмотренных выше: определяется обобщенный рейтинг альтернатив для равнозначных критериев, как во втором случае, но по формуле (22) (как в первом случае). Далее строки в глобальной матрице, соответствующие равнозначным критериям, заполняются альтернативами с учетом их новых, обобщенных рейтингов. Показатель  $GR_j$  глобального рейтинга альтернатив вычисляется по формуле (22) и интерпретируется, как в первом случае. Основные условия, которые должны соблюдаться при использовании данного метода, — это полнота и достоверность информации, т.е. входных данных, и профессионализм лица, принимающего решение.

В диссертации приведены результаты определения лучшего поставщика для интернет-магазина по разработанному методу. Данная оценка проведена по девяти критериям: репутация, качество продукции, возможный объем поставки, своевременность поставок, цена, условия поставки, формы расчетов, система скидок, сервисное обслуживание. В качестве альтернатив рассматривались 50 поставщиков.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### Основные научные результаты диссертации.

1. Эволюция маркетинга и повышение его эффективности непосредственно связаны с развитием современных информационных технологий. В связи с этим в диссертации разработана и обоснована концепция интернет-маркетинга, включающая определения понятий «интернет-маркетинг», «интернет-рынок», методику оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений и матричный метод их обоснования, что дает возможность предприятию обоснованно использовать интернет-технологии в маркетинге и способствует росту целевого рынка, позволяя устанавливать тесные и взаимовыгодные отношения с клиентами, занимать конкурентоспособные позиции на существующих и новых рынках. Сформулированная концепция позволяет усовершенствовать существующие подходы к оценке эффективности интернет-маркетинга в деятельности предприятий.

В основу формирования интернет-маркетинга положены принципы, согласно которым устанавливаются потребности покупателей на определенном сегменте интернет-рынка в данный момент времени и прогнозируется их возможное изменение как в ближайшей, так и в дальнейшей перспективе; прово-

дится анализ поведения потребителей и покупателей; изучаются конкуренты; определяются существующие продукты или прогнозируется создание таких новых продуктов, которые будут востребованы на интернет-рынке, исходя из покупательной способности потребителей конкретного целевого сегмента; через Интернет предлагаются рынку продукты соответствующего качества и обслуживания, наиболее полно соответствующие запросам покупателей; устанавливаются цены, приемлемые для интернет-покупателей и обеспечивающие прибыль интернет-продавцам; осуществляется продвижение продукта на интернет-рынок; производится доставка продуктов в необходимом количестве в подходящие для интернет-покупателя место и время; предприятием эффективно используется полученная информация об интернет-покупателях и потребителях.

В диссертации раскрыты возможности проведения маркетинговых исследований, анализа поведения покупателей и потребителей, осуществления товарной и ценовой политики, политики распределения товаров и коммуникационной политики с применением Интернета, установлен механизм управления интернет-маркетингом, что формирует теоретический базис предложенной концепции и способствует более полному использованию возможностей интернет-технологий в маркетинге [1—3, 6, 8, 10—14, 16—30].

2. Основная проблема оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга состоит в том, что их результаты могут быть установлены лишь через некоторый период времени. Это обусловлено различными факторами. Важным является установление в зависимости от специфики мероприятия, проводимого в рамках интернет-маркетинга, обоснованного периода времени для оценки его эффективности.

Основными факторами выбора интернет-проекта являются уровень интереса целевой аудитории, модель интернет-бизнеса, срок окупаемости, уровень сложности разработки, срок его реализации, степень сложности осуществления маркетинга, риски (международная экономическая ситуация, политическая и экономическая ситуация в конкретном государстве и другие), индекс прибыльности, экономический эффект, чистый дисконтированный доход, уровень конкуренции и т.д.

В диссертации показано, что объективная оценка эффективности интернет-проекта базируется на детальном экономическом расчете, который основывается на учете всех его расходных и доходных статей за определенный период времени. Инвестиции в основной капитал включают средства, расходуемые на приобретение интернет-проекта, покупку доменного имени, прав на объекты интеллектуальной собственности, ЭВМ, оборудования и другое. Предпроизводственные расходы — это затраты на подготовительные исследования, разработку интернет-проекта, эксплуатацию каналов связи, аренду хостинга, услуги ре-

регистратора доменных имен, маркетинг, заработную плату персонала, занятого в период разработки интернет-проекта, и т.д. Эксплуатационные (текущие) издержки на интернет-проект включают затраты на его сопровождение, аренду хостинга, эксплуатацию каналов связи, услуги регистратора доменных имен, заработную плату персонала, маркетинг, иные общехозяйственные расходы, налоги, амортизационные отчисления и другие. В качестве статьи доходов рассматриваются доходы от продажи товаров (услуг).

Для экономической оценки функционирования интернет-проекта определяются статьи затрат и доходов, рассчитываются общие затраты и доходы за определенный временной интервал, экономический эффект, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекс прибыльности, срок окупаемости инвестиций, анализируются результаты и на их основании делаются соответствующие выводы и разрабатываются предложения, что позволяет детально рассмотреть экономический процесс функционирования сайта и выявить его проблемные элементы [1—3, 5, 30].

3. В диссертации обоснована целесообразность использования для решения задач интернет-маркетинга экспертных методов. Такими задачами являются: анализ эффективности различных стратегий интернет-маркетинга, оценка эффективности функционирования интернет-проектов, определение приоритетных конкурентов, поставщиков, оценка клиентов компании, выбор прибыльных сегментов интернет-рынка, эффективной рекламной кампании в Интернете и другие. Для их решения предложено применять адаптированный матричный метод, реализация которого включает четыре этапа: построение иерархии проблемы многокритериального выбора, матриц парных сравнений, установление приоритетных критериев и альтернатив по каждому из них, построение глобальной матрицы и определение глобального рейтинга альтернатив. Применение разработанного метода позволяет сократить время решения многокритериальных маркетинговых задач, принимать обоснованные решения и соответственно экономить средства [4, 7, 9, 10, 15, 18, 30].

#### **Рекомендации по практическому использованию результатов.**

Результаты могут быть использованы предприятиями и организациями, работающими в различных областях и сферах и осуществляющими производственную и/или коммерческую деятельность. Они прошли практическую апробацию и применялись в деятельности компаний НП ООО «Сервер» и УАВ «IVL».

Ожидаемый экономический эффект от использования результатов исследования при определении приоритетных маркетинговых мероприятий с использованием интернет-технологий и оценке эффективности интернет-маркетинга НП ООО «Сервер» составляет около 10 млн белорусских **бвн** лей.

С помощью разработанного (на основе матричного метода обоснования принятия решений) программного обеспечения «Matrix Method» решены задачи по определению приоритетных клиентов интернет-компании и лучших поставщиков для интернет-магазина. В ходе практической апробации установлено, что данное программное обеспечение существенно повышает эффективность работы маркетолога.

Внедрение и практическое использование результатов исследования подтверждено документально: к диссертации прилагаются три справки об использовании научно-исследовательской работы соискателя, подписанные директором Института экономики НАН Беларуси, руководителями НП ООО «Сервер» и UAB «IVL», а также акт о практическом использовании результатов диссертации в маркетинговой деятельности НП ООО «Сервер».

## **СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### *Статьи в научных рецензируемых журналах*

1. Голик, В.С. Маркетинговые коммуникации в Интернете / В.С. Голик // Экономика и управление. — 2006. — № 4. — С. 19—25.
2. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в различных сферах экономики / В.С. Голик // Тр. Минск. ин-та управления. — 2007. — № 1. — С. 25—30.
3. Голик, В.С. Эффективность интернет-технологий в маркетинге / В.С. Голик // Экономика и управление. — 2007. — № 2 (10). — С. 104—109.
4. Голик, В.С. Решение задач интернет-маркетинга матричным методом экспертного оценивания / В.С. Голик // Экономика и управление. — 2008. — № 3 (15). — С. 99—107.

### *Статьи в научно-практических журналах*

5. Голик, В.С. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 3. — С. 76—86.
6. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 1. — С. 124—133.
7. Голик, В.С. Решение задач интернет-маркетинга матричным методом экспертного оценивания / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 6. — С. 19—30.

8. Голик, В.С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 2. — С. 98—105.
9. Голик, В.С. Матричный метод поддержки принятия решений в маркетинге / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 1. — С. 37—47.

*Статьи в сборниках научных трудов*

10. Голик, В.С. Экспертные методы решения задач маркетинга / Н. Озолиня, В.С. Голик, И.С. Шумских // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 181—183.
11. Голик, В.С. Партнерские программы / В.С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 59—61.
12. Голик, В.С. Эффективность доменного имени в бизнесе / В.С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 69—73.
13. Голик, В.С. Реклама в поисковой системе Google.com / Н. Озолиня, В.С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 218—220.
14. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в различных сферах экономики / В.С. Голик // Вест. Брест. гос. техн. ун-та. Сер. Экономика. — 2006. — № 3. — С. 81—84.
15. Голик, В.С. Матричный метод экспертного оценивания / С.И. Голик, В.С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2008. — С. 78—81.
16. Голик, В.С. Концептуальные основы интернет-маркетинга / В.С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2008. — С. 81—84.
17. Голик, В.С. Эффективность интернет-технологий в маркетинге / В.С. Голик // Междунар. сб. науч. тр. / Балт. междунар. акад. ; под общ. ред. В. Никифорова. — Рига, 2006—2007. — Т. 8. — С. 39—57.

*Материалы конференций*

18. Голик, В.С. Решение задач маркетинга экспертными методами / В.С. Голик // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26—28 мая 2003 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003. — С. 92—93.

19. Голик, В.С. Ценовые модели размещения интернет-рекламы / В.С. Голик // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28—29 мая 2004 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 59.

20. Голик, В.С. Реклама в поисковых системах и директориях / В.С. Голик, В.М. Строк // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28—29 мая 2004 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 60.

21. Голик, В.С. Участники рынка интернет-рекламы / В.С. Голик // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30—31 мая 2005 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2005. — С. 68—69.

22. Голик, В.С. Интернет-реклама и ее преимущества / Н. Озолия, В.С. Голик, Э.В. Рыбакова // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30—31 мая 2005 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2005. — С. 198—199.

23. Голик, В.С. Информационный центр платных образовательных услуг / В.С. Голик // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1—2 июня 2006 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2006. — С. 75—76.

24. Голик, В.С. Информационные центры и внешняя торговля / В.С. Голик, Д.С. Голик // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1—2 июня 2006 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2006. — С. 76—77.

25. Голик, В.С. Маркетинговые исследования в Интернете / В.С. Голик // Научно-инновационная деятельность и предпринимательство в АПК: проблемы эффективности и управления : сб. науч. ст. 2-й междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17—18 мая 2007 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т ; редкол.: Г.И. Гануш [и др.]. — Минск, 2007. — Ч. 2. — С. 97—99.

26. Голик, В.С. Маркетинговые исследования в Интернете / В.С. Голик // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 мая — 2 июня 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2007. — С. 61—62.

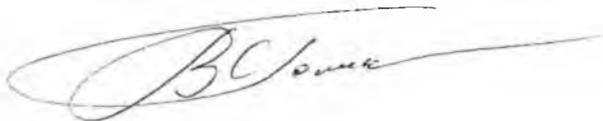
#### *Иные публикации*

27. Голик, В.С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. — М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. — 160 с.

28. Голик, В.С. Виртуальная недвижимость. Ваш гид в бизнесе доменных имен / В.С. Голик, А.И. Толкачев. — М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. — 72 с.

29. Golik, V. Virtual Real Estate / V. Golik, A. Tolkachiov. — USA : Wheatmark, 2006. — 108 p.

30. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск : Дикта, 2008. — 196 с.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V.S. Golik', with a long horizontal flourish extending to the right.

## РЭЗЮМЭ

Голік Вадзім Сяргеевіч

### Павышэнне эфектыўнасці выкарыстання інтэрнэт-тэхналогій у маркетынгу

**Ключавыя словы:** маркетынг, Інтэрнэт, інтэрнэт-маркетынг, інтэрнэт-рынак, сайт, інтэрнэт-рэклама, эфектыўнасць, эфект, інтэрнэт-праект, канцэпцыя, метад, методыка.

**Мэта работы:** стварэнне канцэпцыі інтэрнэт-маркетынгу і метадычных асноў ацэнкі эфектыўнасці яго выкарыстання.

**Метады даследавання:** параўнальны аналіз, методыка ацэнкі эфектыўнасці маркетынговых рашэнняў, матрычны метады абгрунтавання маркетынговых рашэнняў, эканамічна-матэматычныя метады, метады экспертных ацэнак.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна.** Упершыню аўтарам распрацаваны канцэпцыя інтэрнэт-маркетынгу, методыка ацэнкі эфектыўнасці маркетынговых рашэнняў, якія прымаюцца, матрычны метады абгрунтавання маркетынговых рашэнняў, якія даюць магчымасць прадпрыемству абгрунтавана выкарыстоўваць інтэрнэт-тэхналогіі ў маркетынгу і ацэньваць эфектыўнасць іх выкарыстання, што садзейнічае росту мэтай аўдыторыі, дазваляе ўстанаўліваць цесныя і ўзаемакарысныя адносіны з кліентамі, займаць канкурэнтназдольныя пазіцыі як на рынках, якія ўжо існуюць, так і на новых.

**Ступень выкарыстання:** атрыманыя вынікі выкарыстоўваюцца кампаніямі НВ ГАА «Сервер» і UAB «IVL» для рашэння маркетынговых задач.

**Сфера прымянення:** асноўныя вынікі даследавання маюць навуковую і практычную значнасць і могуць быць выкарыстаны прамысловымі і камерцыйнымі прадпрыемствамі ў іх маркетынгававай дзейнасці.

## РЕЗЮМЕ

Голик Вадим Сергеевич

### **Повышение эффективности использования интернет-технологий в маркетинге**

**Ключевые слова:** маркетинг, Интернет, интернет-маркетинг, интернет-рынок, сайт, интернет-реклама, эффективность, эффект, интернет-проект, концепция, метод, методика.

**Цель работы:** разработка концепции интернет-маркетинга и методики оценки эффективности его использования.

**Методы исследования:** сравнительный анализ, методика оценки эффективности маркетинговых решений, матричный метод обоснования маркетинговых решений, экономико-математические методы, метод экспертных оценок.

**Полученные результаты и их новизна.** Впервые автором разработаны концепция интернет-маркетинга, методика оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений, матричный метод обоснования маркетинговых решений, которые дают возможность предприятию обоснованно использовать интернет-технологии в маркетинге и оценивать эффективность их применения, что способствует росту целевой аудитории, позволяет устанавливать тесные и взаимовыгодные отношения с клиентами, занимать конкурентоспособные позиции на уже существующих и новых рынках.

**Степень использования:** полученные результаты используются компаниями НП ООО «Сервер» и УАВ «IVL» для решения маркетинговых задач.

**Область применения:** основные результаты исследования имеют научную и практическую значимость и могут быть использованы промышленными и коммерческими предприятиями в их маркетинговой деятельности.

## SUMMARY

Holik Vadzim Sergeevitch

### **Efficiency Increase of Using Internet Technologies in Marketing**

**Key words:** marketing, Internet, Internet marketing, Internet market, website, Internet advertising, efficiency, effect, Internet project, concept, method, procedure.

**Object of the dissertation research:** creation of Internet marketing concept and procedure of estimating the efficiency of its use.

**Methods of research:** comparative analysis, procedure of estimating the efficiency of the marketing decisions, matrix method of supporting marketing decisions, economic-mathematical methods, the method of expert estimation.

**Achieved results and their novelty.** The author pioneered the concept of the Internet marketing, the procedure of estimating the efficiency of the taken marketing decisions, the matrix method of supporting marketing decisions that give an opportunity to an enterprise to use Internet technologies in marketing and estimate the efficiency of their use, which promotes the rise in the target audience, enables to establish close and mutually beneficial contacts with clients and take competitive positions at already existing and new markets.

**Practical use:** the achieved results are being used by the UAB «IVL» and «Server» companies for solving different problems connected with their commercial activities.

**Field of application:** the principal results of the research have scientific and practical value and can be used by industrial and commercial enterprises in their marketing activity.