**Оценка эффективности рекламы в Интернет**

Оценка эффективности рекламы в Интернет включает технические, экономические, организационные и некоторые другие аспекты. Задача применения Web-сервера в системе маркетинга охватывает достаточно широкий круг вопросов, поэтому для оценки разных аспектов реализации Web-сервера необходимо произвести разбивку критериев эффективности, по каждому из которых можно было бы в дальнейшем проводить оценки и в соответствии с ней принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой системы маркетинга. В соответствии с этим можно выделить следующие группы параметров: экономические, организационные и маркетинговые.

Экономические параметры включают оценку экономической эффективности выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе Web-сервера в среде Интернет.

Организационные параметры определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой и степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия.

Под маркетинговыми параметрами в данном случае понимаются параметры, отражающие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и характеризующие эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

Экономическая эффективность (Э) выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия на основе Web-сервера в среде Интернет может быть определена как отношение результата, получаемого от ее применения (Еп), к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы (Ез):

Э=Eп/Eз

Полные затраты при этом составляют:

Ез=К+Сэ,

где:

К - суммарные капитальные вложения на проектирование системы, на приобретение необходимых составляющих и ее реализацию;

Сэ - эксплуатационные расходы.

В случае разновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации по формуле сложных процентов.

Кt=K/(1+i)t,

где:

Кt - приведенные капитальные затраты,

i - эффективность или минимальный доход, который может быть гарантирован инвестору, или коэффициент дисконтирования капитальных вложений;

t - период времени, через который будут произведены капитальные затраты;

К - капитальные затраты.

Результат, получаемый за счет функционирования системы, определяется следующим образом:

Ec=Cc(t)-Kt,

где:

Сс(t) - эффект за счет снижения затрат за время t в результате применения новой системы маркетинга на основе Web-сервера.

Таким образом, для определения экономической эффективности необходимо определить основные статьи затрат и снижения расходов за счет использования в системе маркетинга Web-сервера. Источники затрат можно разделить на единовременные капитальные затраты и эксплуатационные расходы.

К единовременным капитальным затратам можно отнести:

инвестиции на первоначальный анализ и планирование,

стоимость необходимого оборудования в виде Web-сервера,

стоимость программного обеспечения,

вложения на организацию линий связи и сопутствующее оборудование,

стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники для обновления информации на Web-сервере, его дизайна или для выполнения функций по обеспечению работоспособности Web-сервера,

инвестиции на подготовку и переподготовку кадров, в случае если какие-либо функции по обеспечению работоспособности Web-сервера обеспечиваются внутренними ресурсами предприятия.

К эксплуатационным расходам относятся:

заработная плата обслуживающего персонала,

расходы на вспомогательные материалы,

взносы за доменное имя,

арендная плата за каналы связи,

плата провайдеру услуг Интернет за предоставление доступа к Web-серверу из Интернет, за предоставление места на собственном сервере или за обслуживание Web-сервера предприятия в случае размещения его у провайдера,

амортизационные отчисления,

дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм для развития сервера, его дизайна, выполняемых функций,

расходы на проводимые рекламные кампании и т.д.

Источники экономии зависят от выполняемых Web-сервером функций. При использовании электронных коммуникаций вместо традиционных снижаются расходы на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов. За счет предоставления необходимой информации обеспечивается предпродажная и послепродажная поддержка потребителей, при организации виртуального магазина не нужны традиционный магазин и соответственно затраты на него. В случае использования каналов Интернет для распространения информационной продукции нет необходимости в традиционных каналах распространения. При этом следует учесть, что внедрение и использование Web-сервера являются итеративной задачей.

Кроме того, необходимо учесть, что, кроме снижения затрат, присутствие фирмы в Интернет посредством Web-сервера может принести прибыль за счет:

повышения имиджа торговой марки компании,

продвижения товаров фирмы,

привлечения новых потребителей,

добавления нового канала распространения продукции, улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Оценка организационных аспектов характеризует интеграцию новых способов построения маркетинговой деятельности предприятия в существующую структуру предприятия. Параметр интеграции с существующей информационной системой (Пи) характеризует степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационной структурами и определяется следующим образом:

Пи=P/Pc,

где:

Р - количество функций, выполняемых совместно как существующей, так и новой информационной системой,

Рc - общее количество функций, которые могут быть совмещены сущест-вующей и новой информационной системами.

В качестве примера выполняемых функций можно привести ведение баз данных, совмещение которых может, например, сократить число необходимых действий по вводу информации и повысить тем самым эффективность деятельности предприятия.Второй параметр этой группы характеризует интегрированность новой системы с существующей деятельностью предприятия. Он определяется как отношение числа функций, поддерживаемых системой маркетинга на основе Интернет (Рм), к общему числу функций, отражающих деятельность предприятия (Робщ):

Пс=Рм/Робщ,

Маркетинговые параметры характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и определяют эффективность использования инструментов Web-маркетинга. В их основе лежит анализ информации, получаемой из лог-файлов Web-сервера и/или применения cookie-файлов . Полученные данные с наибольшей эффективностью могут быть использованы для анализа их изменения за определенный интервал времени и служить критериями корректировки всего плана реализации и продвижения Web-сервера, а также пересмотра проводимых мероприятий в рамках разработанной маркетинговой программы продвижения сервера.

Можно выделить следующие критерии эффективности Web-сервера:

Эффективность различных входов на сервер. Этот показатель характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сервер. Определяется как отношение посетителей, воспользовавшихся данным источником (Sист i) к общему количеству посещений сервера (So):

Пист i=Sист i/So.

Оценка посещаемости Web-страниц сервера, которая характеризует популярность страниц сервера. Определяется для каждой страницы как отношение посещений страницы (Sстр i) к общему количеству посещений сервера (So):

Пстр i=Sстр i/So.

Эффективность баннерной рекламы, которая определяет эффективность каждого рекламного баннера. C помощью этого показателя можно провести сравнение рекламных баннеров, намечая пути их совершенствования. Эффективность баннерной рекламы зависит от числа посетителей, которые благодаря рекламе воспользовались баннером-ссылкой и перешли на Web-сервер фирмы. Определяется как отношение числа посетителей страницы, на которой размещен баннер (Sбi) к числу "кликнувших" на него посетителей (Sоi).

Kб i=Sбi/Sоi.

Эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей (для случая реализации на Web-сервере виртуального магазина). Определяется как процентное соотношение между посетителями, перешедшими к активным действиям по приобретению товаров (Sпр) и общим количеством посетителей сервера S:

Ппр=(Sпр/S)\*100%.

Количество повторных посещений. Этот показатель характеризует выполнение второй основной функции Web-маркетинга после первоначального привлечения посетителей на сервер, а именно достижение максимального числа повторных посещений сервера. Определяется как средняя величина, равная отношению количества повторных посещений сервера (S) к общему числу его посетителей (So):

Kn=S/So.

Корректное использование вышеприведенных формул дает возможность провести весьма полную оценку эффективности рекламы и анализ успеха или неудачи рекламной камапнии в целом. Поскольку построение системы маркетинга - процесс динамичный и постоянно развивающийся, одним из важных вопросов оценки эффективности является учет обратных связей, позволяющих на основе получения и анализа параметров эффективности принимать необходимые меры по корректировке принятых ориентиров и проводимых мероприятий, а также по дальнейшему развитию и совершенствованию сервера. Каждая из рассмотренных групп параметров эффективности связана с одним из трех этапов реализации программы маркетинга на основе Web-сервера. Так, экономический анализ результатов характеризует в первую очередь первый этап - адекватность поставленных целей и задач текущей ситуации и качество проведенного анализа и планирования; оценка интеграции новой системы с существующей информационной системой и деятельностью предприятия характеризует второй этап программы маркетинга - этап реализации сервера; маркетинговые параметры - эффективность проводимой программы продвижения сервера в среде Интернет.

Предложенный подход к оценке эффективности Интернет-рекламы не является единственным, но вполне может быть использован при определении эффективности внедрения концепции маркетинга на основе применения web-технологий.