

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Исаченко Е. М.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

г. Минск, Республика Беларусь

Реклама в интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ и директ-маркетинг. К достоинствам рекламы в интернете можно отнести и то, что ее несложно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам, по таким, например, как географическое положение пользователя (страна, город), по социально-демографическим характеристикам пользователя, по времени пользования компьютером, по знакомству с рекламой и т. д. При этом важно отметить, что в сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях, осуществляя т. н. трекинг и фиксируя количество и качество пользователей, осуществивших контакт с рекламой, количество показов рекламы, количество кликов, динамику контактов и т. д. Анализ такой информации позволяет компаниям быстро корректировать рекламную деятельность, повышать ее эффективность.

Наиболее часто используемые виды рекламы в интернете:

- *контекстная реклама* (в Яндекс и Google) – платная (стоимость для всех разная, все зависит от стоимости кликов и количества ключевых слов);
- *SEO-продвижение, рассылки* – платная или бесплатная (стоимость включает аналитику и оценку результатов, выделение целей, прогнозирование; работу по оптимизации на сайте; автоматизацию процессов для ускорения работы; разработку и программирование; работу над контентом; менеджмент (составление технических заданий, управление специалистами, контроль процесса);
- *прямые продажи* – бесплатная или платная (стоимость зависит от количества специалистов по прямым продажам);
- *бесплатные доски объявлений, блоги и форумы* – бесплатная;
- *активные паблики и группы ВКонтакте* – в основном платная (стоимость зависит от выбранных пабликов и групп);

– *скрытая реклама* – платная или бесплатная (стоимость зависит от стратегии и выбранных площадок).

Для оценки эффективности интернет-рекламы анализируются следующие численные характеристики:

Хиты – это просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.

Хосты – уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.

ROI (ReturnOnInvestment), или коэффициент возврата инвестиций. Он показывает сколько денег вам принес каждый вложенный рубль.

CAC (CostofCustomerAcquisition), или стоимость привлечения клиента.

CPL (CostPerLead), или стоимость привлечения лида.

CTR – конверсия из показа в клик в какой-либо рекламной системе (Директ, Таргет, Эдвордс и т. д.) Его важность заключается в том, что чем он выше, тем дешевле обходится посетитель на сайте, а соответственно и лид, и клиент.

CTV – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buyratio). Показатель CTV отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

CTI (англ. Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-рекламы. Определяет количество посетителей, проявивших активность на посещенном сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т. д.

VTR (View-Trough-Rate) – характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы.

CPM – стоимость 1000 показов рекламы. Показывает, сколько стоит охватить всю целевую аудиторию в рекламных системах с моделью «оплата за показы».

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют поодиночке или сочетают друг с другом, в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта. Есть бесплатный, но трудозатратный способ расчета бизнес-показателей. Для их быстрого расчета и визуализации не обойтись без сквозной аналитики, ее составляющие: глубокая настройка GoogleAnalytics; система коллтрекинга (Comagic, Callibri,

Ringostat или др.) для отслеживания звонков; интеграция с CRM-системой (AmoCRM, Mango или др.).

УДК 330.322

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Какора М. И., Туз М. В.

УО «Могилевский государственный университет продовольствия»

г. Могилев, Республика Беларусь

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь свободные экономические зоны (СЭЗ) рассматриваются как инструмент инвестиционной политики по привлечению иностранных и отечественных инвесторов с целью развития производства, внедрения новых технологий и менеджмента, содействия созданию современных импортозамещающих производственных технологий и благоприятных условий для экономического роста.

На данном этапе на территории Республики Беларусь функционирует 6 СЭЗ: «Брест», «Гомель-Ратон», «Гродноинвест», «Минск», «Могилев» и «Витебск».

Всего в Республике Беларусь по состоянию на 1 января 2019 г. на территориях всех СЭЗ осуществляло деятельность 403 действующих организаций-резидентов. Стоит отметить, что за последний год количество действующих резидентов в целом увеличилось во всех свободных экономических зонах страны на 6 организаций, что является положительной тенденцией. Больше всего действующих резидентов зарегистрировано в СЭЗ «Минск», меньше всего – в СЭЗ «Могилев» (таблица 1) [1].