

УДК 659.1.011.44
РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. В. ПОЛЯКОВА

Научный руководитель Н. А. АНТОНЕНКО
ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. П.О. СУХОГО

Сложность и неразработанность вопросов, связанных с маркетинговой оценкой эффективности затрат на рекламу, а также необходимость реализации индивидуального подхода в каждом конкретном случае не позволяет, как правило, вывести всеобщую методику оценки эффективности.

Особенно актуальным вопросом является оценка эффективности интернет-рекламы как инструмента управления эффективностью коммерческой деятельности.

Проведем оценку эффективности использования официального сайта РУПП «Гранит» (табл. 1).

Табл. 1. Эффективность использования официального сайта РУПП «Гранит»

Показатель	2010	2011	Отклонение
Затраты на содержание интернет-сайта, млн р.	16,5	28,3	11,8
Количество посещений интернет-сайта, тыс.	24,8	41,4	16,6
Количество покупателей, привлеченных через сайт, тыс.	8,4	25,6	17,2
Соотношение количества посещений сайта и покупателей, %	33,9	61,8	27,9
Средняя стоимость одной покупки, тыс. р.	22,0	30,0	8,0
Дополнительная выручка от использования интернет-сайта, млн р.	184,8	768,0	583,2
Эффект от использования интернет-сайта, млн р.	168,3	739,7	571,4

Эффект от использования интернет-сайта достаточно высокий, но возможны доработки в этой области. В частности, следует улучшить информационное наполнение сайта, усовершенствовать обратную связь с клиентами и партнерами.