

двух и более банках, заручиться там знакомствами и связями, чтобы всегда быть в курсе последних изменений и внутренней ситуации на рынке.

Специфика работы кредитного брокера – высокая зависимость от результатов. Основу зарплаты составляет процент от сделки. Уже на испытательный срок специалист получает оклад около 1000 у. е. Но в дальнейшем он работает на результат, на процент для себя и для компании. Если заказов недостаточно, компании такой брокер не интересен. Зато если работа эффективна, ежемесячное вознаграждение кредитного специалиста в брокерской компании достигнет 1500 – 2000 у. е.

**Максименко Светлана Леонидовна, гр. ИЭ-412**  
**Руководитель – Тимофеева Елена Геннадьевна,**  
**ассистент кафедры ИТ ИНИ РГППУ**

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ**

Интернет - глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, поэтому является отличным ресурсом для рекламирования товаров и услуг. Но любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством.

На данный момент очень мало литературы по оценке эффективности интернет-рекламы. Зачастую, маркетологи до сих пор руководствуются только количеством кликов и заходов на веб-сайт, что не дает и не может дать полной и объективной оценки эффективности, так как серверы отслеживают IP-адреса, а не людей. Если вы заходите на сайт с работы, а потом из дома, то вы никогда не докажете серверу, что вы - один человек. Для него вас двое. С другой стороны, сотни людей могут заходить на сайт с одного компьютера в интернет-кафе или в университете, но для системы это

один-единственный IP-адрес. И именно поэтому многие фирмы отказываются тратить деньги на интернет-рекламу.

Но все это возможно решить, если подходит к оценке эффективности рекламы с различных уровней:

1. Оценка эффективности рекламной политики в Интернете – результаты от рекламной деятельности в Интернете сопоставляются с результатами, достигнутыми от вложений в традиционную рекламу.

2. Оценка эффективности отдельных рекламных кампаний в Интернете – результаты рекламной кампании сопоставляются с результатами ранее проводимых рекламных кампаний.

3. Оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании – сравниваются абсолютные, относительные и средние величины по затратам, количеству привлеченных пользователей, числу привлеченных клиентов и т.п.

4. Оценка эффективности отдельных элементов рекламной кампании – рекламных носителей, концепций рекламных сообщений, мест размещения и т.п.

Из этого всего следует, что эффективность интернет-рекламы считается не только по количеству кликов и статистике посещаемости сайта, на котором размещена рекламная информация, а еще и по:

- фактическое увеличение объема продаж;
- прирост числа новых клиентов;
- увеличение доли на рынке;
- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование благожелательного отношения к марке.