УДК 339.138

JEL M31, L86

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-3-106-119

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

© *А.Е. Коваленко**, *Ю.Г. Кузменко**, *В.М. Каточков*** 2019

**Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
г. Челябинск, Россия*

***Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

Статья посвящена систематизации показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса. В статье рассмотрены подходы к оценке эффективности интернет-маркетинговой деятельности в аспекте процессного представления интернет-маркетинга с точки зрения коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга. Представлен авторский подход к рассмотрению показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга с точки зрения поведенческих характеристик – активности, совершаемых действий пользователей на интернет-сайтах малых организаций. Сформирована система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга малых организаций. Предложен вид конверсионной эффективности, отражающий возможность перехода показателей коммуникативной эффективности в показатели экономической эффективности технологий интернет-маркетинга малых организаций. Разработана формула преобразования (конверсии) информационного потока интернет-маркетинга, позволяющая описать процесс преобразования целевой аудитории малых организаций на различных этапах движения информационного потока интернет-маркетинга.

Ключевые слова: технологии интернет-маркетинга, система показателей оценки эффективности, информационный поток интернет-маркетинга, предприятия малого бизнеса, целевая аудитория, процессы, конверсионная эффективность.

SYSTEMATIZATION OF APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

© *A.E. Kovalenko**, *J.G. Kuzmenko**, *V.M. Katochkov*** 2019

**South Ural State University (National Research University),
Chelyabinsk, Russia*

***Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia*

The article is devoted to the systematization of indicators performance evaluation Internet marketing technologies. The article deals with approaches to assessing the effectiveness of Internet marketing activities in the aspect of the Internet marketing process presentation in terms of communication, conversion and monetization processes of Internet marketing. In the article presents the author's approach to consideration of estimation efficiency indicators of Internet marketing technologies in terms of behavioral characteristics. These are actions of users on the web sites of smaller organizations. The system of indicators for evaluating the effectiveness of Internet marketing technologies for small organizations is formed. The type of conversion efficiency, reflecting the possibility of communicative efficiency indicators transition in indicators of economic efficiency for Internet marketing technologies of small organizations. The formula of Internet marketing informational flow conversion, which allows to describe the target audience transformational process in small organization at different stage of Internet marketing informational flow transforming.

Keywords: *technologies of Internet marketing, system of indicators to assess the effectiveness, informational flow of Internet marketing, small business enterprises, target audiences, processes of internet marketing, conversion efficiency.*

Введение

Вопросы оценки эффективности являются наиболее обсуждаемыми и актуальными среди исследователей, изучающих проблемы интернет-маркетинга в различных направлениях: интернет-маркетинговые коммуникации, конверсионный интернет-маркетинг, партнерский интернет-маркетинг и т.д. Специфика интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, характеризующаяся финансовыми, кадровыми ограничениями и ограничениями в компетенциях, определяет оценку эффективности как важную функциональную область, встроенную в каждый из основных процессов интернет-маркетинга.

Принципиальное отличие в ведении маркетинговой деятельности малых (в том числе микро) организаций, заключающееся в детальном измерении эффективности расходования маркетингового бюджета с одной стороны и невозможности применять сложные и дорогостоящие системы трекинга и веб-аналитики – с другой, делает актуальным детальное исследование вопросов оценки эффективности технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Целью данной статьи является разработка системы показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач.

1. Выполнить анализ подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга на основе коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга.

2. Разработать систему показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса.

3. Предложить вид конверсионной эффективности, описывающей взаимодействие коммуникативной и экономической эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса.

Авторами в качестве гипотезы настоящего теоретического исследования выбрана следующая: оценка эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса формируется в исследовании преобразования поведенческих характеристик единиц целевой аудитории, находящихся под воздействием коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга.

Методика исследования

Анализ подходов к оценке эффективности интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса

Подходы к оценке эффективности интернет-маркетинга являются разнообразными, в данном исследовании их анализ и систематизация представлены с точки зрения основных процессов, формирующих технологии интернет-маркетинга: коммуникационных, конверсионных и процессов монетизации. Как было отмечено в статье [1], методы интернет-маркетинга находятся в постоянном взаимодействии и применительно к данной работе это означает, что функциональные особенности и характеристики метода одного вида в некотором приближении могут относиться и к методам другого вида. Так, методы интернет-маркетинга, основанные на коммуникационном канале поисковых систем (поисковая оптимизация), имеют функциональные особенности, схожие с методами интернет-маркетинга, основанными на коммуникационном канале социальных сетей. В каждом из приведенных методов присутствует механизм ранжирования информации, определяющий взаимодействие пользователя с интернет ресурсом. Учитывая представленный эффект взаимодействия и разнообразие показателей в интернет-маркетинге, оценка эффективности представляется сложной задачей, совмещающей в себе элементы маркетинга, интернет-маркетинга, стандартов оценки экономической эффективности и элементы технического знания в виде специфики аналитических систем в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. Процессное представление интернет-маркетинга, по мнению авторов, позволяет преодолеть данный недостаток, акцентируя внимание не на отдельных методах интернет-маркетинга, а на их совокупности, которая дает возможность формировать процесс интернет-маркетинга как объединение методов, воздействующих на стадии движения единиц целевой аудитории малого предприятия, формирующих информационный поток интернет-маркетинга [7].

Показатели оценки эффективности коммуникационных процессов интернет-маркетинга

Одним из первых исследователей, сформировавших теоретическую

базу оценки эффективности интернет-рекламы в Российской Федерации, является Т.В. Дейнекин. Автор рассматривает оценку эффективности интернет-маркетинга с позиций интернет-маркетинговых коммуникаций.

Так, Т.В. Дейнекин, рассматривая эффективность интернет-рекламы, отмечает, что большинство методов основано на анализе данных о посещаемости интернет-сайтов, формируемых различными счетчиками и системами аналитики. Используя иерархическую модель маркетинговых коммуникаций AIDA, Т.В. Дейнекин формирует комплексный подход к оценке эффективности рекламной деятельности в сети интернет на основе стадий процесса коммуникаций между рекламодателем в интернет-маркетинге и интернет-пользователями [2, с. 23] (табл. 1). Т.В. Дейнекиным представлено максимально-возможное количество показателей на момент зарождения такого направления маркетинга как интернет-маркетинг. На настоящий момент каждая из бесплатных для использования систем аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.) фиксирует представленные и многие другие дополнительные показатели.

Таблица 1

Система показателей эффективности интернет-рекламы [2]

Стадия	Показатели эффективности	
	Коммуникативные	Экономические
Демонстрация рекламного сообщения	Число показов, число уникальных показов, пересечение аудиторий, частота показа	Стоимость размещения рекламы, стоимость тысячи показов, стоимость тысячи уникальных показов
Заинтересованность	Показатели замеченности, показатели запоминаемости, показатели узнаваемости, число кликов, число уникальных кликов, отклик (число показов к числу кликов)	Стоимость клика, стоимость уникального клика
Посещение веб-сайта	Число уникальных пользователей, число посещений, частота посещений, число новых пользователей, географическое распределение пользователей, число просмотров страниц, глубина просмотров, пути по веб-сайту, длина посещения	Стоимость уникального пользователя, стоимость посещения
Действие	Число действий	Число заказов, число клиентов, число продаж, объем продаж, средняя сумма покупки, среднее число продаж на клиента, стоимость действия, стоимость заказа, стоимость продажи, стоимость клиента, частота заказа

В соответствии с целями настоящего исследования стоит отметить, что возможности малых предприятий позволяют отслеживать только ряд основных показателей. К ним могут быть отнесены показатели, характеризующие основные модели интернет-рекламы: число и стоимость посетителей, действий на посадочных страницах (интернет-сайтах), целевых запросов, заказов, продаж и т.д., которые дополняются специальными показателями применительно к особенностям маркетинговой деятельности предприятия.

Специфика интернет-маркетинга, заключающаяся в формировании уникального набора показателей относительно метода и коммуникационного канала интернет-маркетинга, подводит к проблеме конструирования измерителей, которая отражена в исследованиях Санкт-Петербургской школы маркетинга, в особенности концепции маркетинга взаимодействия. В рамках концепции маркетинга взаимодействия Г.Л. Багиев и А.О. Шульга рассматривают измерение результатов маркетинговой деятельности как процесс экономико-статистического отражения характеристик маркетинговой системы [3, с. 262]. Проблема конструирования измерителей рассматривается с точки зрения конструирования отношений, придания им числовой интерпретации.

Проблемы оценки маркетинговой деятельности с позиций конструирования измерителей позволяют предположить, что малым предприятиям необходимы определенные механизмы, позволяющие корректировать и направлять группы или кластеры показателей, влияющих на движение единиц целевой аудитории относительно способности превращения в единичных покупателей с заданными характеристиками коммуникативной и экономической эффективности.

Подход, направленный на учет факторов, формирующих оценку эффективности интернет-маркетинга, рассматривает В.М. Комаров [4]. Автор указываются такие факторы как затраты на обеспечение доступа (размещение веб-страницы), затраты на разработку рекламной кампании, рекламных сообщений и получение дохода от откликов на рекламные сообщения в контексте отклик-покупка. В.М. Комаров выделяет формулу оценки эффективности интернет-рекламы на основе исследования совершение акта заказа или покупки товаров и услуг (E_p) [4]:

$$E_p = f(Me, Mr, Nmd, Nfd, Nmk, Nfk), \quad (1)$$

где Me – затраты на доступ, Mr – затраты на разработку, Nmd – количество рекламных сообщений, размещенных с учетом основных потребностей; Nfd – количество откликов на сообщения, размещенных с учетом основных потребностей; Nmk – количество рекламных сообщений, размещенных с учетом сопряженных потребностей; Nfk – количество откликов на сообщения, размещенные с учетом сопряженных потребностей.

В.М. Комаров не использует терминологии конструирования измерителей, но делает вывод о существовании основных и сопряженных по-

требностей с точки зрения сегментации пользователей сети интернет – каждый основной признак сегментации находится под влиянием сопряженных признаков (поведенческих, психографических и т.д.). Взаимодействие сопряженных потребностей образует различие покупательского поведения в рамках коммуникационных каналов и методов интернет-маркетинга, определяя разработку специфичных показателей оценки эффективности в отдельных рыночных ситуациях. Это позволяет заключить, что автор, как и Т.В. Дейнекин, следует поведенческим аспектам в оценке эффективности, оценивая активность пользователей интернет-сайтов.

Идеи комплексной оценки эффективности интернет-рекламы и интернет-маркетинга представлены в работе С.И. Трубачевой [5, с. 14]. Автор отмечает, что оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга в большей степени основана на вероятностных методах, которые позволяют определить вероятность достижения целей информационной технологии и из нее получить вероятность улучшений в бизнес-процессах организации. Работа С.И. Трубачевой дополняет идеи о комплексной оценке эффективности интернет-рекламы В.М. Комарова и развивает идеи разделения показателей на коммуникативную и экономическую эффективность Т.В. Дейнекина. Важным, на взгляд авторов настоящей статьи, является выделение С.И. Трубачевой показателей, характеризующих элементы взаимодействия коммуникативной и экономической эффективности – среднее число продаж на клиента, средняя сумма покупки.

Таким образом, рассмотрение показателей оценки эффективности в коммуникативных процессах интернет-маркетинга позволяет выделить деление показателей на две группы – коммуникативные и экономические. Учитывая специфику маркетинговой деятельности малых организаций в ограниченности маркетингового бюджета, можно отметить, что перспективный интерес представляют формы взаимодействия показателей коммуникативной и экономической эффективности, позволяющие рассматривать отдельные стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга в контексте перехода единичного посетителя в единичного покупателя.

Показатели оценки эффективности конверсионных процессов интернет-маркетинга

Следующим по иерархии процессом интернет-маркетинга, образующим показатели оценки эффективности, являются процессы конверсии. Вопросы исследования конверсии затронуты в трудах М.И. Уколова, уточнившего научно-обоснованное определение конверсии интернет-трафика как отношение количества клиентов к количеству посетителей, привлеченных на интернет-сайт рекламодателя с определенной рекламной площадки.

По мнению М.И. Уколова, конверсия является показателем, который позволяет получать различные «срезы» аудитории в результате взаимодей-

ствия количества переходов пользователей сети интернет (коммуникативная эффективность) и цены товарного предложения организации в контексте перспективности преобразования в определенный уровень продаж (экономическая эффективность). Автор в большей степени уделяет внимание внутренним и внешним характеристикам конверсии. Под внешней конверсией понимается доля аудитории площадки, стандартное маркетинговое воздействие на которую способно превратить ее в клиентов. Под внутренней конверсией понимается способность интернет-сайта превращать интернет-трафик в клиентов организации [6].

Специфика конверсии интернет-трафика в контексте информационных потоков интернет-маркетинга рассмотрена в соответствующей работе [7]. По мнению авторов настоящей статьи, в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса происходит взаимодействие двух видов информационных потоков: информационно-коммуникационного и информационно-финансового потока интернет-маркетинга. К информационно-коммуникационному потоку относится коммуникационная информация, возникающая из взаимодействия единиц целевой аудитории и коммуникационных каналов интернет-маркетинга. К информационно-финансовому потоку относятся результаты преобразования коммуникационной информации в информацию о целевой аудитории, совершающей действия, имеющие экономическую оценку для малого предприятия и приводящие к формированию денежного потока.

Используемое в данной работе разделение экономической информации на коммуникационную и финансовую отвечает изложенному ранее подходу Т.В. Дейнекина о коммуникативной и экономической эффективности. Фактически, формируемая экономическая информация описывает результат процессов оценки коммуникативной и экономической эффективности. Но возможности интернет-маркетинга могут позволить описать как происходит преобразование информации о коммуникациях в финансовую информацию, формирующую экономическую эффективность. Это преобразование характеризуется явлением конверсии, которое позволяет сформировать описание изменений коммуникативного и экономического эффекта по мере перехода единицы целевой аудитории интернет-сайта к единичному покупателю с интернет-сайта.

При рассмотрении процессов конверсии, влияющих на преобразование единиц целевой аудитории малых организаций, примечательной является работа Е.П. Михалевой и С.А. Федотова [8]. В данном подходе, в отличие от подхода М.И. Уколова, происходит рассмотрение конверсии в интернет-маркетинге относительно уровней, на которых находится целевая аудитория – посетители интернет-страниц. Авторы делают вывод о том, что расчет показателей эффективности происходит при взаимодействии потенциальной целевой аудитории с интернет-сайтом организации [8, с. 92] (табл. 2).

Таблица 2

Совокупность показателей оценки эффективности
интернет-маркетинга [8, с. 92]

Показатель конверсии m -го уровня	Значение показателя	Расчет, %
Z_i^1	Конверсия целевых посетителей сайта рекламодателя	$Z_i^m = \frac{At_i^m}{V} \cdot 100\%$ <p>где At_i^m – количество целевых посетителей сайта m-го уровня, i-го мероприятия (действия); V – общее количество посетителей сайта</p>
Z_i^2	Конверсия рекламной площадки, на которой размещена информация рекламодателя	
Z_i^3	Конверсия рекламного мероприятия, благодаря которому посетители пришли на сайт рекламодателя	
Z_i^4	Конверсия целевых посетителей на сайте рекламодателя	

Уровневый подход к рассмотрению конверсии единиц целевой аудитории интернет-сайтов, представленный Е.П. Михалевой и С.А. Федотовым, позволяет выделить основные стадии, которые проходит целевая аудитория в рамках достижения целей маркетинговой деятельности малого предприятия. В совокупности показателей оценки эффективности авторами не затронута конверсия в продажи (или клиентов организации), но при этом явно выделены промежуточные стадии, отделяющие единицы целевой аудитории, характеризующиеся намерением стать клиентом, влиянием на денежный поток организации.

Таким образом, показатели оценки эффективности процессов конверсии в интернет-маркетинге позволяют выполнять разделение информации о единицах целевой аудитории, сформировавшихся под воздействием коммуникационных процессов на отдельные стадии, и определять зависимости между этими стадиями в процентном отношении. Такое представление позволяет описать взаимодействие единиц целевой аудитории и малого предприятия в показателях поведенческих характеристик – активности, совершаемых действий на интернет-сайтах в пределах, требуемых малому предприятию.

Показатели оценки эффективности монетизационных процессов интернет-маркетинга

В представленных подходах Т.В. Дейнекина, В.М. Комарова, С.И. Трубачевой, М.И. Уколова, Е.П. Михалевой и С.А. Федотова, по нашему мнению, не выделяются показатели оценки эффективности такого вида процессов интернет-маркетинга как процессы монетизации. В настоящей работе монетизация понимается как процесс получения дохода предприятием от результатов интернет-маркетингового взаимодействия с целе-

вой аудиторией [9, с. 47]. Процессы монетизации как составляющие технологии интернет-маркетинга влияют на результативность экономического обобщения интернет-маркетинговой деятельности в виде того уровня денежного потока, в который преобразуются результаты коммуникационных и конверсионных процессов интернет-маркетинга. Монетизация направлена на поиск и формирование подходов, которые позволяют повысить экономическую эффективность интернет-маркетинговой деятельности за счет более точного удовлетворения потребностей целевого сегмента в виде единиц целевой аудитории и организации процесса предоставления ценности.

Процессы монетизации не столь явно выделяются в интернет-маркетинговой деятельности предприятий классического бизнеса, так как у предприятий данного вида фактически существует лишь один способ получения дохода от интернет-маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией – продажа товаров, работ и услуг. В отличие от предприятий интернет-бизнеса (Tiu.ru, all.biz и др. организаций), использующих разнообразные способы получения дохода от своей целевой аудитории (модель подписки, рекламная модель, аукционная модель, транзакционная и т.д.).

В контексте показателей оценки эффективности, применимых к процессам монетизации авторами рассмотрен подход Д.А. Лившина и Л.И. Вороновой. Исследователи представляют формулу оценки количества привлеченных клиентов (V_i) и акцентируют внимание на конверсии как факторе успешности рекламной кампании, разделяя ее на два компонента – Конверсия сайта и Конверсия менеджера [10, с. 209].

В таком представлении конверсия менеджера, выделенная Д.А. Лившиным и Л.И. Вороновой, может рассматриваться как монетизационный компонент, так как от лица, осуществляющего прямую коммуникацию с единицами целевой аудитории, при прочих равных условиях зависит конечный доход, получаемый малой организацией от интернет-маркетинговой деятельности.

Таким образом, обзор показателей оценки эффективности коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга позволяет выделить общую характеристику каждого из подходов. По мнению авторов данной статьи, каждый из представленных подходов основан, в той или иной степени, на показателях активности (совершаемых действий) единиц целевой аудитории на интернет-сайтах малых организаций. Именно показатели активности позволяют оценивать процесс преобразования единиц целевой аудитории от осведомленности о товаре до совершения продажи и последующих стадиях взаимодействия с клиентской базой.

Современный интернет-маркетинг позволяет анализировать более сотни различных показателей оценки эффективности, и проведенный анализ позволяет заключить, что поведенческий подход к оценке эффективно-

сти дает возможность описать процессы взаимодействия коммуникативной и экономической эффективности через описание стадий преобразования единиц целевой аудитории в информационном потоке интернет-маркетинга.

Результаты исследования

В соответствии с рассмотрением показателей оценки эффективности коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга и выделением поведенческой специфики представленных показателей, сформирована авторская система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга (табл. 3).

Таблица 3

Система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга (ИМ) в малом бизнесе (поведенческий аспект)

Вид технологий ИМ Вид эффективности технологий ИМ	Коммуникационные технологии ИМ		Конверсионные технологии ИМ		Технологии монетизации ИМ	
	Исходные данные для расчета CR	Внешняя конверсия CR	Изменение формы потока	Исходные данные для расчета CR	Внутренняя конверсия CR	
Коммуникативная эффективность технологий ИМ, ед	Показы в рекламных системах (IMP , ед); Переходы (CL , ед);	Показы в рекламных системах в переходы ($CR_{CL/IMP}$, %)	Достигнутые стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга			
			Число показов (IMP), кликов (CL), действий (ACT) в числе запросов-заявок (LD), заказов (ORD) и продаж (SL)			
Информационно-коммуникационный поток ИМ	Переходы (CL , ед); Действия на странице (ACT , ед);	Переходы на странице в действия на странице ($CR_{ACT/CL}$, %)	Действия на странице в целевые запросы на странице ($CR_{LD/ACT}$, %)	Число целевых запросов (LD , ед); Число заказов (ORD , ед) Число продаж (SL , ед)	Целевые заказы в заказы ($CR_{ORD/LD}$ %) Заказы в продажи ($CR_{SL/ORD}$, %)	
Конверсионная эффективность, %						
Информационно-финансовый поток ИМ						
	A		A→B			
Экономическая эффективность технологий ИМ, руб	Стоимость показов (CPM, руб), переходов (CPC, руб), стоимость действий (CPA, руб)			Стоимость целевых запросов (CPL, руб)	Стоимость заказа (CPO, руб) Стоимость продажи (CPS, руб)	
	Стоимость достигнутых стадий преобразования информационного потока интернет-маркетинга					
				B

— предложено авторами

— переход коммуникативной эффективности в экономическую эффективность

В системе показателей табл. 1 авторами предложен вид конверсионной эффективности, которая отражает возможность перехода показателей коммуникативной эффективности (Блок А) в показатели экономической эффективности (Блок Б). Предложенный вид конверсионной эффективности позволяет определять на какой стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга находятся единицы целевой предприятия малого бизнеса.

Конверсионная эффективность состоит из двух элементов – внешней конверсии, описывающей преобразования информационного потока интернет-маркетинга в рекламных системах интернет-маркетинга, и внутренней конверсии, описывающей преобразование информационного потока интернет-маркетинга в маркетинговых процессах малых организаций. Такое представление позволяет рассматривать конверсию не в качестве отдельного показателя, а в качестве процесса, состоящего из ряда показателей и описывающего движение информационного потока интернет-маркетинга от осведомленности о товаре до совершения покупки.

Система показателей отражает, как происходит взаимодействие:

- 1) Информационно-коммуникационного потока интернет-маркетинга – информации о коммуникациях в виде числа единиц целевой аудитории.
- 2) Информационно-финансового потока интернет-маркетинга – информации о стоимости коммуникаций числа единиц целевой аудитории в бизнес-процессах организации, направленных на оценку экономической эффективности.

Точкой изменения формы информационно-коммуникационного потока в информационно-финансовый поток ($A \rightarrow B$) является факт формирования целевого запроса аудиторией малой организации. Это действие выделяет поведенческие характеристики единиц целевой аудитории, характеризующиеся намерением, ценным для малой организации – совершение покупки (переход из коммуникативной эффективности в экономическую эффективность). В данном контексте процесс перехода является вероятностным, так как информация и ее преобразования в интернет-маркетинге носят вероятностный характер.

Система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе позволяет сформировать формулу преобразования (конверсии) информационного потока интернет-маркетинга (CR).

$$CR = \left(\frac{CL}{IMP} * 100\% \right) : \left(\frac{ACT}{CL} * 100\% \right) : \left(\frac{LD}{ACT} * 100\% \right) : \left(\frac{ORD}{LD} \right) : \dots : \left(\frac{SL}{ORD} * 100\% \right) \dots \quad (2)$$

где IMP – показы в рекламных системах интернет-маркетинга; CL – переходы на страницы сайта организации посетителей из рекламных систем; ACT – действия на страницах сайта организации посетителей из рекламных систем; LD – целевые запросы, отправляемые со страниц сайта организации посетителями из рекламных систем; ORD – число заказов; SL – совер-

шение покупок от посетителей, ставших покупателями (в данном контексте заказ может включать несколько продаж).

В свернутом виде формула CR включает показатели конверсии, описывающие движение информационного потока интернет-маркетинга, находящегося под воздействием коммуникационных, конверсионных и монетизационных процессов интернет-маркетинга (CR).

$$CR = CR_{CL/IMP} : CR_{ACT/CL} : CR_{LD/ACT} : CR_{ORD/LD} : \dots : CR_{SL/ORD} \dots \quad (3)$$

где $CR_{CL/IMP}$ – конверсия из показов рекламных материалов в переходы пользователей; $CR_{ACT/CL}$ – конверсия из переходов пользователей, просмотревших рекламные материалы в действия пользователей на странице сайта организации; $CR_{LD/ACT}$ – конверсия из действий пользователей на страницах сайта организации в запросы (заявки), выражающие намерение единиц целевой аудитории сделать покупку; $CR_{ORD/LD}$ – конверсия из запросов (заявок) целевой аудитории в заказы, оформленные на сайте организации; $CR_{SL/ORD}$ – конверсия из оформленных заказов на сайте организации в оплаченные заказы-продажи.

Представленная формула разделяет информационный поток интернет-маркетинга на части, представленные единицами целевой аудитории (посетителями интернет-сайтов организации), отражает зависимости между этими частями в процентах. Иллюстрирует процесс преобразования целевой аудитории на разных этапах протекания информационного потока интернет-маркетинга.

Авторами подчеркивается, что количество показателей оценки эффективности, составляющих преобразование информационного потока интернет-маркетинга, определяется малой организацией и возможностями используемых аналитических систем (многоточие в формуле CR). Так, формула может включать дополнительные показатели, с большей детализацией описывающие выбранный участок информационного потока интернет-маркетинга до и после факта совершения продажи (пример: доход от клиентской базы во времени, образующий показатели удержания клиентов).

В теоретическом аспекте представленная формула преобразования информационного потока интернет-маркетинга описывает превращение коммуникативной эффективности в экономическую эффективность. Предлагаемый вид конверсионной эффективности позволяет отделять единиц целевой аудитории, формирующих денежный поток организации малого бизнеса. В практическом аспекте формула позволяет определять поведенческие характеристики единиц целевой аудитории на разных этапах преобразования информационного потока интернет-маркетинга – какое количество посетителей интернет-сайтов, вступивших в коммуникационное взаимодействие с организацией, преобразовалось в клиентов, которые сделали покупку товаров, работ или услуг предприятия малого бизнеса.

Выводы

Таким образом, в данной работе были рассмотрены подходы к оценке эффективности интернет-маркетинговой деятельности. Выявлено, что основой систематизации показателей оценки эффективности является поведенческий подход, основанный на действиях посетителей – единиц целевой аудитории – на интернет-сайтах малых организаций. На основе поведенческого подхода к оценке эффективности сформирована система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга малых организаций. Предложен вид конверсионной эффективности, описывающий преобразование показателей коммуникативной в показатели экономической эффективности технологий интернет-маркетинга. Разработана формула конверсии информационного потока интернет-маркетинга, определяющая преобразование показателей поведенческих характеристик – активности целевой аудитории в сети интернет – в качестве основы формирования оценки эффективности интернет-маркетинговой деятельности малых организаций. Показатели поведенческих характеристик позволяют конструировать уникальные системы измерения интернет-маркетинговой деятельности, корректировать и направлять группы разнообразных показателей интернет-маркетинга, влияющих на превращение единиц целевой аудитории в единичных покупателей с заданными характеристиками коммуникативной и экономической эффективности.

Литература

1. Коваленко А.Е., Окольнішнікова И.Ю., Каточков В.М. Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга // Друkerовский вестник. – 2019. – № 1. – С. 273-286.
2. Дейнекин Т.В. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-рекламы: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2003. – 32 с.
3. Багиев Г.Л., А.Ю. Шульга. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 262-265.
4. Парамонова Т.М., Комаров В.М. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2001-09/05.shtml> (дата обращения 11.03.2019).
5. Трубачева С.И. Методы оценки эффективности вложений в информационный маркетинг // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – № 14. – С. 11-17.
6. Уколов М.И. Конверсия. Теория и практика изучения трафика рекламных интернет-площадок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Ukolov.pdf> (дата обращения 15.03.2019).
7. Коваленко А.Е., Каточков В.М., Окольнішнікова И.Ю. Преобразование информационных потоков в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса

- // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – № 3. – С. 21-42.
8. Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга // Известия Тульского государственного университета. – 2015. – № 3-1. – С. 88-96.
9. Коваленко А.Е., Окольнішнікова И.Ю., Кузменко Ю.Г. Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса // *Ju-venis Scientia*. – 2018. – № 10. – С. 44-48.
10. Лившин Д.А., Воронова Л.И. Математическое моделирование в маркетинге при построении рекламных кампаний // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 5. – С. 207-209.

Поступила в редакцию

13.04.2019

Коваленко Артем Евгеньевич – аспирант кафедры менеджмента Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Kovalenko Artoym – PhD student, Department of Management, South Ural state University, Chelyabinsk, Russia.

Кузменко Юлия Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Kuzmenko Juliya – doctor of economic Sciences, Professor of Management Department, South Ural state University, Chelyabinsk, Russia.

Каточков Виктор Михайлович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Коммерция, логистика и экономика торговли», ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия.

Katochkov Victor – doctor of economic Sciences, Professor, Head of Department of «Commerce, logistics and trade economics» in Ural state University of Economic, Yekaterinburg, Russia.

Россия, 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 85
d. 85, ave. Lenina, Chelyabinsk, 454080, Russia
e-mail: inmarkets@gmail.com