

УДК 139.138

Ю.С. Климашина, И.Ю. Канифатова, Д.Д. Пашкова

Сибирский государственный индустриальный университет, Кемеровская область – Кузбасс, г. Новокузнецк

ВЕКТОР РАЗВИТИЯ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: информационные технологии, эффективность маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности, методы оценки, показатели оценки маркетинговой деятельности.

Исследована категория эффективности маркетинговой деятельности; приведены методы оценки, показатели, различные подходы, позволяющие дать интегрированную оценку. Подробно рассмотрены с экономической точки зрения основные методы интернет-маркетинга, которые активно применяются в России и за рубежом в последние годы. Авторским коллективом предложен поэтапный механизм оценки эффективности электронного маркетинга компании, на каждом этапе оценки предложено включать метрики, в соответствии с данным анализом возможно дальнейшее принятие рациональных управленческих решений и необходимых мер по корректировке, развитию и совершенствованию маркетинговой стратегии.

Yu.С. Klimashina, I.Yu. Kanifatova, D.D. Pashkova

Siberian State Industrial University, Kemerovo Region – Kuzbass, Novokuznetsk

DEVELOPMENT VECTOR AND EVALUATION OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF ELECTRONIC MARKETING

Keywords: information technologies, marketing efficiency, marketing activity efficiency, evaluation methods, marketing activity evaluation indicators.

The category of effectiveness of marketing activity has been studied; evaluation methods, indicators, various approaches are given that allow an integrated assessment. The main methods of Internet marketing, which have been actively used in Russia and abroad in recent years, are considered in detail from an economic point of view. The team of authors proposed a step-by-step mechanism for assessing the effectiveness of a company's electronic marketing, at each stage of the assessment it was proposed to include metrics, in accordance with this analysis, it is possible to further make rational management decisions and take the necessary measures to adjust, develop and improve the marketing strategy.

В условиях турбулентности все больше компаний для развития бизнеса и повышения своей конкурентоспособности и узнаваемости стали активно использовать информационные технологии. Одной из наиболее распространенных технологий является электронный маркетинг. В связи с быстрым изменением условий внешней среды и усложнением рыночной деятельности предприятий важное значение приобретает необходимость постоянного контроля и оценки эффективности бизнес-процессов, в том числе и маркетинга. Оценка эффективности маркетинга – трудная задача: не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий, и не очевидны создаваемые ценности. Несмотря на достаточное внимание, уделяемое проблемам эффектив-

ности как зарубежными, так и российскими специалистами маркетинга [1-8], до настоящего времени нет четко выстроенной системы категорий, методов, показателей, позволяющих оценивать маркетинговую деятельность. Авторским коллективом предложен механизм оценки эффективности маркетинговой политики в зависимости от её целей для принятия эффективных управленческих решений.

Данные и методы

Основой данного исследования являются изучение текущего состояния российского и мирового опыта использования маркетинговой стратегии компании и анализ трендов развития. Для всестороннего и целостного рассмотрения этой проблемы был использован системный подход. Методологической ба-

зой исследования являлась приведенная в списке источников научная и учебная литература.

На первоначальном этапе при постановке цели и формулировке задач авторским коллективом был использован абстрактно-логический метод исследования для изучения возможностей использования интернет-маркетинга для повышения узнаваемости компании, ее конкурентных преимуществ.

Для аналитического обзора достоинств и недостатков различных видов интернет-маркетинга, закономерностей их развития в период с 2010 по 2022 год, а также выявления причинно-следственных связей применялся метод сравнительного анализа и синтеза.

В процессе разработки этапов оценки эффективности маркетинговой стратегии применялись методы научной абстракции, диалектического развития, моделирования учётных процессов.

Полученные результаты

В современных условиях развития бизнеса электронная коммерция и интернет-маркетинг являются неотъемлемой частью любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт с каждым днём. На 2022 год более 91% предприятий используют социальные сети для маркетинга [9].

Электронный маркетинг в разных странах имеет свои особенности, которые зависят от различных экзогенных и эндогенных факторов. Так основой маркетинговой деятельности западных компаний является контент-маркетинг, который нацелен на установление долгосрочных и доверительных отношений со своей целевой аудиторией. Маркетинг в России, наоборот, характеризуется фрагментированным присутствием на различных площадках. Стратегический подход встречается реже в виду больших затрат на реализацию. В связи с этим основное отличие российского маркетинга от западного заключается в тактике продвижения (инструменты и каналы продвижения).

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, продвиже-

ние в социальных сетях, прямой маркетинг с использованием email, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг, email-маркетинг, контент-маркетинг.

Среди инновационных способов продвижения продукции в Интернете выделяют использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики, брендинг игр); интернет-выставки, интернет-аукционы; веб-конференции (подкасты, вебкастинги, вебсеминары, трансляции, вебинары); системы взаимодействия с продавцами; продвижение сайта в социальных медиа (SMO – оптимизация под социальные медиа, SMM – маркетинг в социальных сетях, Social Ads – реклама в социальных сетях); мобильную рекламу (mobile application – реклама в мобильных приложениях); дополненную реальность (AR или augmented reality – это системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами).

Аналитика в интернет-маркетинге в 2022 году имеет еще более высокую значимость, чем раньше. В связи с сокращением рекламных бюджетов бренды стремятся направить средства в наиболее эффективный вариант продвижения, предварительно рассчитав его потенциальные результаты [9].

Чаще всего решения, основанные на аналитических данных, действительно приносят больший эффект, чем те, которые принимаются интуитивно. Бизнес все больше погружается в отслеживание performance-метрик и поиск конкретных путей коммуникации с клиентом.

Так, маркетинговая платформа Roistat призвана увеличить прибыль от продвижения, проанализировав информацию из всех рекламных каналов компании. Если бренду требуется проведение глубинной аналитики, то на помощь придет база данных ClickHouse с открытым исходным кодом. А Яндекс.Метрика соберет и предоставит данные о действиях посетителей на сайте в виде удобных отчетов, отследит источники трафика и оценит эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-

анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и рентабельность инвестиций в интернет-рекламу [10].

Но насколько эффективна маркетинговая политика компании – вопрос, встающий во главу угла.

Среди огромного количества авторских методик и методов [1-4], исследуемых в научной литературе для написания данной статьи целесообразно рассмотреть следующие из них:

– Качественные методы для осуществления всестороннего анализа внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей, среди которых выделяются отдельно маркетинговый контроль и маркетинговый аудит.

– Количественные методы оценки эффективности маркетинга, как оценка конечных результатов деятельности компании характеризуется экономической оценкой сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу с объемом продаж.

– Балльные методы оценки эффективности маркетинга позволяют определить эффективность по каждому мероприятию с учетом соблюдения перечня критериев, соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

– Регрессивные и корреляционные методы применяются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

Использование всех методов позволяет констатировать, что результатом оценки маркетинговой деятельности организации в целом не может являться единственный показатель, каждое направление маркетинговой деятельности должно быть оценено отдельно.

Говоря об эффективности электронного маркетинга, необходимо выделить следующие этапы и дать оценку целесообразности каждого из них.

1. Определение цели

Цель – это конечный и желаемый результат деятельности организации, к достижению которого она стремится в течение определенного периода времени. Она определяет основное направление

развития компании. Соответственно, от уровня выполнения поставленной цели зависит и эффективность деятельности предприятия. Поэтому данный этап является самым важным.

Именно в маркетинге цель должна быть сформулирована в цифровом виде, так как, чем точнее сформулирована цель как для каждого из работников, так и для предприятия в целом, тем выше вероятность ее выполнения.

Главной целью конкретно интернет-маркетинга является получение максимального уровня эффективности от потенциальных пользователей.

Существуют основные виды целей интернет-маркетинга в организации:

- Максимизация потребления – это увеличение продаж и прибыли компании посредством разных методов. Самым важным здесь является грамотно сформулированное предложение потребителям, которое могло бы их заинтересовать.
- Привлечение новых клиентов – повышение охвата целевой аудитории, то есть необходимо спланировать и проработать каналы и средства привлечения клиентов.
- Продвижение компании – создание имиджа, деловой репутации компании, повышение ее узнаваемости на рынке, распространение информации о бренде.
- Оптимизация расходов компании – с помощью интернет-маркетинга появляется возможность сократить расходы офлайн бизнеса и вести его удаленно.

2. Анализ и выбор целевой аудитории

Данный этап необходимо тщательно проработать, так как неправильно сформированная целевая аудитория не принесет организации выгодного экономического эффекта.

Целевая аудитория – это та группа людей, на которую будет ориентирован продукт компании и у которой будет потребность в нем и возможность его купить.

При выборе целевой аудитории формируется ее структура, то есть выделяется ключевая группа потребителей, на интересах которой выстраивается общая стратегия деятельности интернет-маркетинга. В такую группу входят наиболее активные и заинтересованные пользователи в продукте компании.

Целевую аудиторию в маркетинге разделяют на два вида:

1) Первичная (прямая) группа – это ключевая группа потребителей. Это те покупатели, которые сами принимают решения о покупке. Большая часть затрат интернет-маркетинга приходится на них.

2) Вторичная (косвенная) группа – это те клиенты, которые потенциально могут стать покупателями. Самостоятельно они не инициируют покупки, но могут быть в них заинтересованы.

Сегментация рынка – основной способ определения подходящей целевой аудитории для данной компании, то есть происходит разделение всего рынка на группы с четкими границами (наличие схожих признаков). Сегментация позволяет определить потребности целевой аудитории и на этой основе развить направления деятельности компании.

При использовании метода «5w Шеррингтона»: для определения целевой группы потребителей необходимо ответить на пять базовых вопросов:

- какой товар приобретает потребитель;
- каков пол, возраст, род занятий и иные социально-демографические характеристики типичного покупателя;
- каковы основные мотивы его приобретения (выгода материального плана, престижность, забота о здоровье и пр.);
- когда и с какой периодичностью покупатели совершают покупки;
- где (в каких местах) потребитель предпочитает совершать покупки).

В результате ответов на данные вопросы формируется портрет целевой аудитории, который содержит в себе основную информацию о потребителе и его выборе продукта, в пользу которого он его делает.

3. Выбор метода достижения целей

При интернет-маркетинге используются методы, которые можно разделить на две группы:

1. Методы исследования рынка. Они связаны со сбором, обработкой, накоплением и анализом информации, которая характеризует внешнюю среду интернет-маркетинга. С их помощью можно

отследить тенденции и динамику продаваемых товаров и услуг среди целевой аудитории, конкурентов и поставщиков и выявить закономерности продаж. Преимуществом онлайн-маркетинга здесь является широкий охват многочисленной аудитории.

Самым распространенным из группы маркетинговых исследований являются интернет-опросы, которые проводятся посредством анкетирования потребителей. Также сюда относятся интервью – респонденту в онлайн режиме необходимо развернуто ответить на несколько вопросов; прямая регистрация пользователей на сайтах; онлайн фокус-группы – отбор респондентов, которых интересует определенная цель, и принятие ими участия в различных конференциях, обсуждениях в оговоренное время; интерактивное взаимодействие, позволяющее пользователям напрямую связаться с производителями.

2. Методы продвижения и продажи. Они способствуют информированию, напоминанию, убеждению существующих или потенциальных потребителей о товарах и услугах. Во время цифровизации традиционные способы рекламы устаревают. С помощью интернет-маркетинга у каждого человека появляется возможность продвинуть свой продукт через социальные сети, поисковые системы, онлайн-игры, а у предприятий – возможность сотрудничать с другими организациями и рекламировать друг друга, например, на основе бартера или креативных и популярных коллабораций с известными людьми.

В эту группу методов относят прямую рекламу, то есть рассылка электронных писем на почту или в личные сообщения пользователю, и непрямую рекламу: размещение рекламы в поисковых серверах, партнерских серверах, используемых приложениях.

Рассмотрим более подробно основные методы интернет-маркетинга, которые активно применяются:

1. Поисковый маркетинг (SEM) – это форма онлайн **маркетинга**, включающая в себя продвижение сайтов определенных товаров/услуг через увеличение их видимости на страницах по запросам пользователей с последующим ростом результатов **поиска** (SERP). В приори-

тете это осуществляется за счет платной рекламы. **Такой способ** может включать **поисковую** оптимизацию (SEO), которая корректирует содержимое веб-сайта для повышения рейтинга на страницах результатов **поиска**.

Необходимо отметить, что сейчас оформляются и разрабатываются новые техники поискового маркетинга в социальных сетях или в видео.

Основные черты данного метода:

- 1) работа под конкретные запросы (ключевые слова);
- 2) связь с поиском (поиск по сайту);
- 3) принятие во внимание контекста (необходимо подбирать правильные тематики рекламных площадок).

В современных условиях в России лидером поискового маркетинга является

компания отрасли информационных технологий Яндекс. Это поисковая система, которая включает 86 различных сервисов, более популярные из них: Поиск, Яндекс Браузер, Карты, Погода, Кинопоиск, Яндекс Дзен, Маркет, Еда и т. д. Компания может продавать рекламные услуги на перечисленных порталах с помощью специальной платформы Яндекс. Директ.

С февраля 2020 по май 2022 года посещаемость Яндекс увеличилась на 8% [10], что наглядно представлено на рисунке 1.

В 2022 году Яндекс занимает **первое место** среди поисковых систем в России. По данным Яндекс Радар доля визитов поисковика Яндекса составляет 62%, что наглядно отражено на рисунке 2

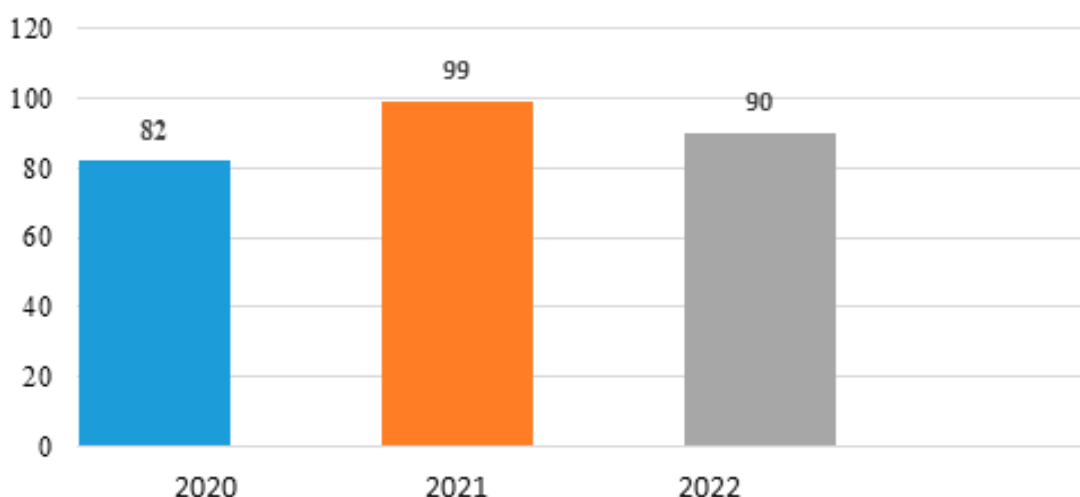


Рис. 1. Общее количество посетителей Яндекса, млн. чел.

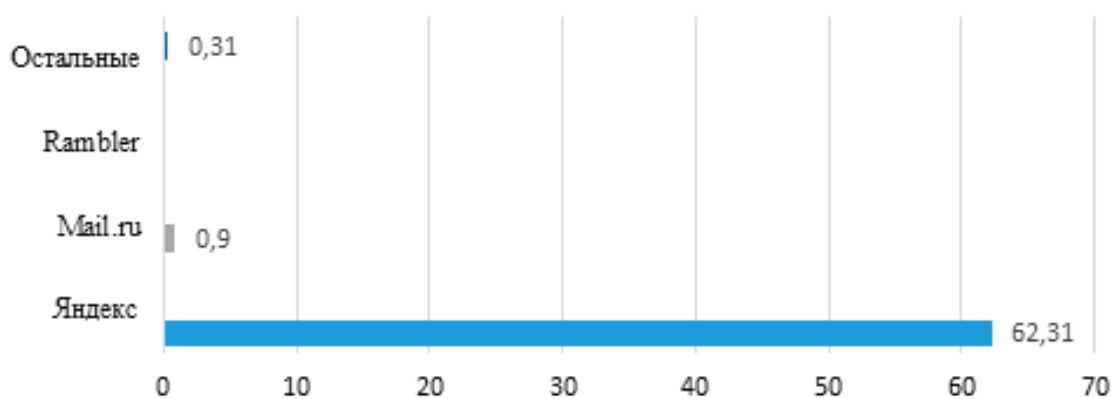


Рис. 2. Поисковые системы в России: доля визитов по данным Яндекс.Метрики, %

2. Мобильный маркетинг. Человечество находится на таком этапе развития, что практически каждый имеет мобильное устройство. Он использует его не только для связи, досуга или работы, но и для покупки необходимой продукции. Офлайн продажи все меньше становятся востребованными: в сети интернет, не выходя из дома, можно просмотреть ассортимент нескольких магазинов, проконсультироваться онлайн с его сотрудником, купить необходимый товар и оформить доставку в удобное место. Это требует минимальных затрат времени, а в некоторых случаях и денежных средств (доставка со складов осуществляется без дополнительных транспортировок заказов до офисов, то есть стоимость товара уменьшается). При таких преимуществах многие продавцы помимо рекламы создают собственные приложения, где есть все удобные разделы для приобретения товара/заказ услуги.

Основные инструменты такого метода маркетинга:

- 1) смс-сообщения с интересующими заголовками;
- 2) персональные скидки для пользователей в мобильном приложении;
- 3) использование QR-кодов;
- 4) кэшбек через приложение в виде специальных бонусов.

Как правило, такая технология интернет-маркетинга используется для удержания клиентов, повышения их лояльности, налаживания связи с ними, стимулирования повторных покупок, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых потребителей, напоминания о своей продукции.

3. Контекстная, баннерная, таргетированная реклама.

Контекстная реклама – способ интернет-маркетинга, который осуществляется через размещение рекламы в контекстно-медийных сетях и соответствует запросу пользователя. Такая реклама соответствует содержанию страницы и включает текст и графический баннер. Преимущество данного способа заключается в том, что он дает возможность максимально точно попасть в целевую аудиторию.

Российские рекламодатели публикуют контекстную рекламу в основном на одной из самых популярных площадок «Яндекс.Директ».

Она обладает большим охватом российской интернет-аудитории. На «Яндекс» приходится почти 80% всей контекстной рекламы Рунета. Оплата контекстной рекламы производится за каждый клик. Такая система называется СРС (от *английского* cost per click). Минимальная цена клика составляет 0,9 рублей, бюджет кампании начинается от 1000 рублей.

Реклама, размещенная через «Яндекс.Директ», будет отображаться на страницах с результатами поиска, сайтах-партнерах, в «Яндекс.Маркете», «Яндекс.Картах», в новостях, справочнике и на других сервисах поисковика.

Эта система отличается сравнительно небольшим количеством настроек, поэтому она будет легка в использовании не только специалисту по контекстно рекламе, но и начинающему маркетологу. Для этого даже существует два режима настроек: легкий и профессиональный.

Баннерная реклама подразумевает размещение рекламных объявлений в виде баннеров на сторонних площадках и включает в себя текст с изображением. Она основана на визуальном восприятии.

Чаще всего ее используют, как канал для построения охвата целевой аудитории, формирования/поддержания узнаваемости продукта. Преимуществами такой рекламы являются:

- Масштабность охвата нужной аудитории;
- Низкая стоимость относительно других инструментов, формирующих имидж;
- Возможность выбора определенной целевой аудитории;
- Простота создания.

При всем удобстве использования данного вида рекламы он также имеет и недостатки:

1. Незаметность. Сейчас рекламные площадки переполнены различными предложениями, акциями из-за чего пользователи не на все из них обращают внимание. Маркетологи выделяют термин «баннерная слепота» – его значение необходимо понимать в прямом смысле: пользователи могут вовсе не увидеть баннер, даже если на него смотрят.

2. Ограниченность в информационном смысле – не всегда есть возмож-

ность из-за настроек самих рекламных площадок, на которых размещается баннерная реклама, отражать более полную информацию о продукте: иногда нужно жертвовать полезной информацией о продукте (ограниченность символов) или, например, самим пространством баннера.

3. Низкий уровень востребованности по сравнению с рекламными видеороликами. По прогнозам, рынок онлайн-видеорекламы за 5 лет вырастет более чем вдвое, в то время как сегмент баннерной рекламы снижается с каждым годом. Это происходит потому, что видеореклама более полно выстраивает представление о бренде/ продукте, отражает определенные его стороны, насыщает его сюжетом и смыслом.

Таргетированная реклама – способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами пользователей, которые могут интересоваться рекламируемым продуктом. Такая реклама показывается только выбранной аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет.

Выделяют такие параметры настроек:

- *демографические* (национальность, экономический статус, пол, возраст, уровень образования, уровень дохода и занятость);
- *психологические* (ценности потребителя, его мнение, образ жизни и интересы);
- *ориентированные на поведенческие характеристики* (отражаются в истории браузера, истории покупок и других недавних действиях пользователя на сайте);
- *временной* (в соответствии с часами или днями недели, в которые продажа товара или услуг возможна, например, актуально для общепита);
- *географический* (распространяется для людей, находящихся в определенном промежутке времени в определенном районе или проживающим в конкретной местности).

Помимо основных плюсов такого вида интернет-маркетинга существует еще один, не менее важный: возможность продвижения продукта/бренда без наличия сайта. Таргетированная рекла-

ма – идеальный инструмент для малого бизнеса. Выполнение простых условий (регистрация в определенной сети и подключение рекламного кабинета) позволяет достаточно эффективно «раскрутить» продукт.

Есть несколько негативных факторов, которые так или иначе могут влиять на эффективность данного способа:

- жесткость требований к содержанию рекламы, контроля со стороны модераторов;
- необходимость постоянной генерации новых идей для продвижения продукта: один и тот же контент быстро надоедает пользователям и становится неинтересным;
- наличие множества различных настроек, в которых можно допустить ошибку начинающему специалисту;
- рекламодатель не следит за трендами и предоставляет неактуальный контент.

4. Партнерский маркетинг (CPA) – продвижение продукта через посредников/партнеров. Это возможность выйти на новую аудиторию и заинтересовать клиентов с помощью ресурсов партнеров [10].

Основные виды маркетинга партнерских отношений:

I. По способу взаимодействия.

1. Классический партнерский маркетинг – это модель, при которой компании платят посредникам процент или фиксированную выплату за продвижение своего продукта.

2. Коллаборация – это модель партнёрского маркетинга, при которой бренды ищут партнёров напрямую, отправляют коммерческие предложения, договариваются и создают взаимовыгодный промоушн. Коллаборация может быть односторонней, когда партнёр берёт промокод и передаёт его своей аудитории. Двухстороннюю коллаборацию ещё называют кросс-промоушн (англ. cross-promotion, «перекрёстное продвижение»), когда компании продвигают друг друга и работают по системе win-win (англ. «победа без проигравших»).

II. По формату.

1. Офферная интеграция – вид сотрудничества, когда партнёр размещает на своих ресурсах спецпредложение и промокод на скидку. Для таких инте-

граций подходит бизнес с программой лояльности или задачей довести клиента до целевого действия.

2. Контентная интеграция – опубликованные на ресурсе одного из партнёров спецпроект, квиз, статья или гайд; участие в конференции, подкасте или интервью.

3. Продуктовая интеграция – формат, в котором два или больше брендов делают вместе один продукт.

Для того, чтобы партнерский маркетинг был эффективным и приносил прибыль необходимо выбирать подходящих и надежных партнеров, которые занимаются в той же сфере деятельности; выбирать надежные и удобные распространённые платформы – это избавит от проблем со статистикой и выводом денег через партнёрскую программу; отправлять правильные коммерческие предложения напрямую партнеру – краткая и точная характеристика делового предложения сразу укажет партнеру на выгодные условия сотрудничества и сформирует положительное впечатление; работать этично и не пользоваться «серыми» методами для привлечения трафика.

4. Использование электронного маркетинга может успешно развиваться на основе оценки эффективности его использования, в том числе экономического эффекта от внедрения и использования.

Для оценки разных аспектов реализации маркетинга в сети Интернет необходимо произвести деление критериев эффективности, а затем по каждому из них провести анализ метрик и полученных результатов. Важно на каждом этапе оценки включать правильные метрики, ведь в соответствии с данным анализом возможно дальнейшее принятие рациональных управленческих решений и необходимых мер по корректировке, развитию и совершенствованию маркетинговой стратегии.

Можно выделить следующие этапы экономической оценки эффективности электронного маркетинга:

1. Оценка целевой аудитории. В данном случае на показатель будет влиять такие метрики как:

1) Engagement Rate by Reach (ERR) – доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой. В данном случае важно понимать, что каждый охвачен-

ный пользователь уже является потенциальным покупателем.

2)

$$ERR = \text{количество контактов или показов} / \text{общее число аудитории} \times 100\%$$

Если процент небольшой, то необходимо принимать решение: увеличивать бюджет или искать другой рекламный канал. В AdWords, например, охват и частоту показов можно узнать из отчета по данным Unique Reach.

3) Views – количество просмотров рекламного поста или баннера. В данном случае все крайне просто, не нужно производить никаких расчетов, ведь статистика по просмотрам является открытой информацией в большинстве социальных сетей, являющихся инструментами электронного маркетинга.

4) Cost Per Millennium (CPM) – стоимость 1 000 показов рекламного объявления: текста, баннера, видеоролика или другого контентного блока рекламного характера. Говоря другими словами, данная модель предполагает фиксированную плату за тысячу неуникальных показов.

$$CPM = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество известных или предполагаемых просмотров} \times 100\%$$

Данный показатель пригодится при оценке рентабельности баннерной, медийной, таргетированной рекламы.

5) Cost Per View (CPV) – стоимость 1 просмотра рекламы. При расчете данного показателя учитывается только полностью просмотренный рекламный контент, что позволяет определять заинтересованную в рекламном продукте аудиторию. Аббревиатура CPV имеет две расшифровки. Однако каждая из них обозначает разные показатели. Поэтому важно не путать Cost Per View с Cost per visitor. Последняя метрика показывает цену одного посещения при оплате фактических визитов уникальных посетителей на сайт рекламодателя, при том, что при CPC (цена за клик) оплата списывается за клики по рекламе.

$$CPV = \text{общие рекламные расходы} / \text{количество просмотров} \times 100\%$$

В первую очередь, CPV нужен для анализа эффективности видео контента.

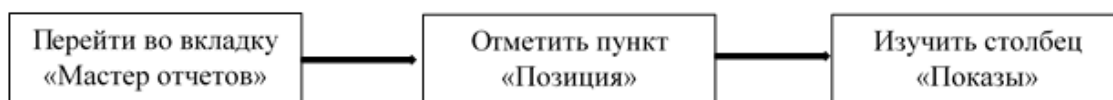


Рис. 3. Этапы экономической оценки эффективности охвата целевой аудитории в «Яндекс.Директ»

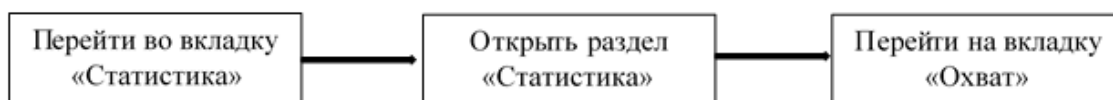


Рис. 4. Этапы экономической оценки эффективности охвата целевой аудитории в «ВКонтакте»

Если просмотр видео по установленной цене слабо помогает бизнесу, то не стоит «разогревать» аукцион.

Результатом на этапе оценки целевой аудитории должен стать максимальный охват, отражающий число уникальных пользователей, которые увидели рекламный контент.

Для оценки охвата необходимо – см. рис.3.

Показатель считается по следующей формуле:

$$\text{Охват} = \frac{\text{процент показов в спецразмещении}}{\text{общее число показов}} \times 100\%$$

Если процент не устраивает, то необходимо пересмотреть ценовую политику за клик, установив большую стоимость, и, конечно, убедиться в высоком качестве рекламного объявления.

В представлении «По дням» на одном графике можно увидеть полный, органический, виральный и рекламный охваты, а в разрезе месяцев и недель отображается только полный. Для того чтобы увеличить охват в данной социальной сети, необходимо удалить из подписчиков заблокированные аккаунты и публиковать больше вовлекающего контента: опросы, конкурсы, игры. Так на контент будет реагировать больший процент аудитории, следовательно, вовлеченность повысится.

Показателя доли охваченной аудитории в статистике ВКонтакте нет. Но его легко рассчитать самостоятельно по формуле:

$$\text{Охват} = \frac{\text{охват объявления}}{\text{прогнозируемый охват}} \times 100\%$$

Прогнозируемый охват формируется алгоритмом ВКонтакте. Его можно увидеть на этапе создания рекламного объявления или в режиме редактирования уже созданного «DataFan».

В статистике социальных сетей не всегда удобно сравнить охват в динамике и по типам публикаций. Для этого можно использовать сервис автоматически обновляемых отчетов «DataFan», позволяющий анализировать статистику рекламных кампаний на нескольких платформах внутри сводного отчета. Так, он позволяет связать конверсии из «Яндекс.Директ» и ВКонтакте, проанализировав и сравнив их в удобном формате JPG, PNG, PDF или XLSX.

2. Отбор клиента. Уникальность посетителей сайта определяется системами веб-аналитики на основе cookie-файлов. Каждый пользователь сети Интернет ежедневно сталкивается с данным термином, однако не все знают, что это и для каких целей существуют cookies. Они нужны для последующей аутентификации пользователя на сайте без повторной идентификации.

Так сервер узнает клиента по особым файлам и впускает его сразу, без ввода логина и пароля. Принцип работы cookie напоминает билет в театр или кино: сам по себе он является обыкновенной бумажкой без собственной ценности, однако именно его наличие открывает доступ к уникальному контенту.

Cookie-файлы позволяют отследить количество визитов, составив более подробный отчет, отличая одного и того же посетителя, совершившего несколько сеансов, от новых посетителей, которые

впервые посетили сайт с того момента, как начался сбор статистики.

Результатом на данном этапе служит максимальный трафик, который ведёт за собой увеличение прибыли. Данный показатель отражает количество пользователей, проходящих через страницу в социальной сети. Он измеряется с помощью «визитов» или «сессий». Визитом считается каждый вход уникального пользователя на сайт. Чем больше таких сессий, тем эффективнее рекламная кампания и страница организации в целом.

Практически все социальные сети предоставляют данные о трафиках. Так, в ВКонтакте проверить статистику можно следующим образом:

Однако не все социальные сети отдают данные по кликам, например, Телеграм. В данном случае, клики отслеживаются при помощи UTM-метки, важными компонентами которой являются:

- 1) utm-source, помогающий определить источник трафика;
- 2) utm-medium, отвечающий за тип трафика;
- 3) utm-campaign, показывающий кампанию, из которой исходит трафик.

Данные метки являются базовыми. Их достаточно, чтобы отследить трафик из социальных сетей.

UTM-метки добавляются вручную или через специальные программы. Генератор utm-меток есть у «Tilda» или «Callibri». Однако в ситуации, когда страниц в разных социальных сетях несколько, собирать данные является процессом скрупулёзным и утомительным. Именно поэтому данный процесс лучше автоматизировать. Например, в «Амплифер» ссылки сокращаются автоматически, а utm-метки сервис добавляет сам к каждому посту. В аналитике можно посмотреть количество реакций и клики по всем постам и страницам сразу или по каждому отдельно.

В «Яндекс.Директ» данные о переходах из социальных сетей находятся следующим образом:

Особое внимание стоит уделить параметру «Отказы». Он позволяет понять, насколько вовлечённая и релевантная аудитория приходит из социальных сетей. Расширенная информация по переходам с определенных постов находится в разделе «Метки UTM». Она позволит понять, какой контент работает эффективно, а какой не приносит трафик.

Отслеживать трафик можно так же через сервис Callibri. Все данные для аналитики социальных сетей будут представлены в сводном отчете.

В данной программе можно удобно проанализировать все визиты: каждому обращению выставить класс и тип клиента, оставить комментарий, увидеть имя, номер телефона и электронную почту, если человек заполнил заявку.

Зная показатели трафика, можно смело корректировать и пересматривать стратегию и контент-планы, принимать решения об изменении концепции или продолжении работы в том же направлении.

3. Эффективность рекламы. Данный этап позволяет определить степень окупаемости вложений в продвижении рекламного товара, правильно распределить средства между рекламными каналами, а также оценить, насколько грамотно происходит взаимодействие с клиентом. Регулярный анализ данных позволит своевременно вносить коррективы, оптимизировать затраты на рекламу продукта. На данном этапе особое внимание необходимо уделить следующим метрикам:

- 1) Cost Per Click (CPC) – стоимость клика по рекламному объявлению или, говоря другими словами, сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который принёс одного пользователя на сайт.

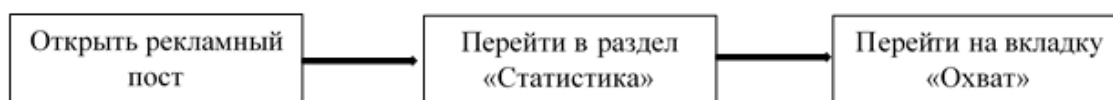


Рис. 5. Оценка статистики целевой аудитории в «ВКонтакте»

Рассчитывается по формуле:

$$CPC = \text{стоимость размещения} / \text{количество кликов} \times 100\%$$

2) Click Through Rate (CTR) – показатель кликабельности. После запуска рекламной кампании многие рекламодатели замечают, что трафика на сайт почти нет. В данной ситуации не стоит делать поспешных выводов о том, что выбранные каналы электронного маркетинга не эффективны. Для начала стоит проанализировать CTR.TR

CTR. Данный показатель позволяет понять, насколько объявление привлекает пользователей на ресурс.

$$CTR = \text{количество кликов} / \text{число показов} \times 100\%$$

В контекстной рекламе данный показатель напрямую влияет на стоимость клика по рекламному объявлению.

3) Cost Per Visitor (CPV) – стоимость одного посетителя. Этот показатель можно посчитать, если известен трафик и затраты на рекламу. Рекламодатель платит по факту визитов уникальных посетителей на сайт. Если тот же самый посетитель еще раз придет на сайт по ссылке с рекламы, оплата за это не списывается.

CPV часто используется на верхних ступенях воронки продаж. Пользователь посмотрел видеоролик и в конце увидел для себя интересующую его информацию. В итоге рекламодатель собирает заинтересованную целевую аудиторию и уже может вести дальше этих людей по воронке продаж при помощи ремаркетинга и конвертировать посетителей в лидов, а затем и в покупателей. Показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$CPV = \text{стоимость рекламы} / \text{число посетителей сайта} \times 100\%$$

На данном этапе можно рассчитать себестоимость товара, работы, услуги, а также упущенную выгоду. Цена за клик является важным показателем для оценки эффективности любой рекламной кампании в Интернете. Если компания платит за клик больше, чем её прямые конкуренты, то это означает, что рекламные объявления конкурентов для аудитории более привлекательны.

Цена клика зависит от ниши и места размещения рекламы. Например, в «Ян-

декс.Директе» средняя цена клика для отраслей с низкой конкуренцией может составить 10 рублей, а с сильной – может достигать 1500 рублей.

Однако в «Яндекс.Директе» есть модель с платой за конверсию. Рекламодатель платит фиксированные суммы за достижение целей, которые он установил в разделе «Метрика». Чтобы правильно задать данный параметр, стоит сначала разобраться в том, что можно отслеживать и контролировать, а что нет.

Под контролем такие параметры, как: наибольшая цена за переход, время и место появления рекламы, формат отображения объявления, целевая страница, цена рекламируемого товара/услуги, взаимодействие и работа с пользователями.

Нельзя контролировать: максимальные расходы за переход, сопутствующий рекламный контент веб-ресурса, на котором размещается объявление, цену на похожую продукцию, конверсию веб-ресурса, на котором размещается объявление.

Анализ данной информации поможет оценить не только свои возможности в финансовом плане, но и возможности платформы, на которой планируется размещение рекламы.

Если пренебрегать основными принципами при рекламе за клик, то вместо прибыли, можно понести убытки, которые могли быть направлены на SEO оптимизацию сайта или продвижение по трафику.

Именно поэтому для начала следует определиться с целью рекламной кампании, чтобы не потерять ни время, ни деньги.

Для простого управления и повышения эффективности рекламная кампания должна быть с простой в использовании структурой.

Не стоит при запуске рекламы пользоваться настройками по умолчанию. Базовые настройки с большей вероятностью приведут к тому, что реклама не будет эффективной, а значит и не принесет желаемой прибыли. Лучше всего ручная настройка.

В итоге, выбирая оплату за клик, преимуществами станут гибкое распределение средств, контроль за временем компании, оплата идет только за переход, быстрая оценка эффективности компании.

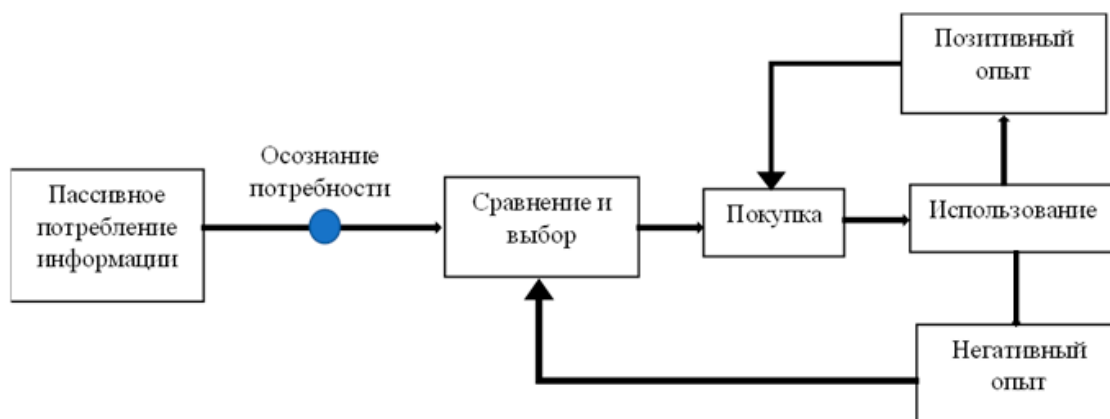


Рис. 6. Схема поиска товара/услуги в сети



Рис. 7. Авторский алгоритм оценки эффективности электронного маркетинга

Чем ниже цена за клик, тем лучше для рекламодателя, важно правильно подходить к созданию рекламных объявлений, чтобы они помогали сокращать расходы и приносить прибыль.

4. Пересмотр/оценка целей

Изучив подходы к оценке экономической эффективности маркетинговой

деятельности можно сделать вывод о том, что вся оценка эффективности состоит в сопоставлении затрат на мероприятия и полученного экономического результата. Тем не менее, стоит учесть, что маркетинговые мероприятия не всегда должны оказывать прямое воздействие на рост продаж или привлечение новых клиентов. Долго-

срочный курс на повышение известности компании в последствии может дать не только рост продаж, но и повысить предрасположенность клиентов. Повышение известности и репутации компании покажет влияние на потребителя на стадии его выбора.

Классический путь потребителя товара, работы, услуги выглядит следующим образом (рис. 6).

На данной схеме видно, что переломный момент возникает на стадии осознания потребности, затем идет сравнение и выбор. На стадии выбора покупатель автоматически вспоминает и обращается в те компании, знание о которых отложилось в его сознании.

Именно грамотная маркетинговая стратегия способствует повышению знания компании потенциальных потребителей, а затем конвертации этого знания в потребление.

Авторским коллективом предлагается алгоритм внедрения электронного маркетинга на основе оценки его экономической эффективности.

Алгоритм внедрения электронного маркетинга на предприятии и оценка его экономической эффективности включает в себя следующие основные этапы алгоритма:

1. На начальном этапе производится первичный анализ позиции организации на рынке и потребления продукции не только рассматриваемой организации, но и конкурентов. Это делается для того, чтобы иметь реальное представление о положении компании, выявить слабые места и обозначить цели, задачи и точки роста, которые будут базироваться на показателях ключевых конкурентов.

2. На этапе разработки маркетинговой стратегии необходимо качественно проанализировать целевую аудиторию, ведь именно на основе этих данных будут выбраны те каналы электронного маркетинга, которые более эффективнее будут воздействовать на данную категорию людей. Имея представление об аудитории и каналах коммуникации, можно разработать эффективную маркетинговую стратегию.

3. На стадии внедрения электронного маркетинга производится оценка стоимости разработанных мероприятий и осуществляется их реализация.

4. После реализации всех мероприятий необходимо провести повторный анализ, для того чтобы увидеть не только собственные изменения, но и изменения конкурентов, оценив сложившуюся ситуацию со всех сторон. На основе полученного анализа необходимо провести экономическую оценку внедрения электронного маркетинга на основе основных показателей.

Таким образом, следуя вышеприведенному алгоритму, специалисты маркетинговых служб организаций могут создать максимально эффективную систему управления электронным маркетингом и добиться положительного экономического эффекта от проводимых маркетинговых мероприятий.

5. Принятие управленческого решения.

После сбора данных и их анализа необходимо принять управленческое решение, которое смогло бы принести организации выгодный экономический эффект. Управленческое решение – это выбор альтернативы ради достижения целей организации. Оно осуществляется руководителем организации.

Для того, что управленческое решение было действительно эффективным, необходимо соблюдать следующие требования:

- Четкая целенаправленность. Оно должно основываться, в первую очередь, на главной цели развития предприятия, потому что это обеспечит достижение запланированных показателей.

- Ориентированность на конкретное направление развития, объект организации или исполнителей.

- Актуальность. На данный момент существования предприятия присутствует определенная потребность в управленческом решении в связи с конкретной проблемной ситуацией.

- Оперативность – своевременность разработки и выполнения управленческого решения.

- Соответствие управленческого решения действующему законодательству, внутреннему распорядку и уставным документам организации.

- Соблюдение субъектом управленческого решения своих полномочий.

- Оценка последствий. При принятии управленческого решения необходи-

мо учитывать возможные последствия и в соответствии с этим делать наиболее правильный выбор.

- Возможность технической, экономической, организационной выполнимости.

- Соответствие принятого управленческого решения потребностям интернет рынка.

- Наличие обоснованного положительного результата.

В ходе принятия управленческого решения могут возникнуть такие трудности, как:

1) Недостаточный объем информации/ложная информация (недостовверные источники, закрытость информации в интернет ресурсах): это приводит к невозможности принятия верного управленческого решения, так как не учтены все факторы влияния и последствия событий, присутствует неполная обоснованность.

2) Субъективность в принятии решения. Такой способ реализации управленческого решения нацелен не на основные цели организации и повышение его эффективности, а на получение личных выгод для субъекта, что приведет предприятие к отрицательным последствиям (неверное распределение денежных средств на рынки сбыта, неэффективная реклама в социальных сетях).

3) Низкая квалификация и способности руководителя/плохое качество

организации управленческого решения (низкий уровень владения информационными технологиями, незнание рынка интернет маркетинга). Это значит, что руководитель организации не имеет соответствующих компетенций для принятия грамотного управленческого решения: он не способен объективно оценить имеющуюся ситуацию, ее проанализировать и грамотно организовать направления развития организации.

Выводы

Принимаемое управленческое решение в маркетинговой сфере считается оптимальным лишь при условии, что оно должно устраивать не только руководителя, но и потребителя продукта. Задача маркетолога состоит в том, чтобы убедить потребителя в правильности выбора и побудить его к повторному обращению.

Маркетинговые решения относятся к категории сложных управленческих решений. Поэтому целесообразно при выборе управленческого решения обращаться не к сознанию потребителя, а к его подсознательному выбору: специалисты используют глубинные чувства потребителя в интересах фирмы.

Предложенный авторский алгоритм оценки эффективности маркетинговой политики компании позволит принимать обоснованные управленческие решения и достигать поставленных целей.

Библиографический список

1. Алексеева Н.В., Казакова Н.В., Сазонова М.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8-15.
2. Гришкина Ю.Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе // Хроноэкономика. 2019. № 2(15). С. 188-194.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / перевод с английского; под редакцией С.Г. Божук. 2-е издание. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
4. Конверс Т., Парк Дж., Морган К. PHP 5 и MySQL: библия пользователя / перевод с английского и редакция К. А. Птицына. М.: Диалектика, 2009. 1207 с.
5. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. 2019. № 9-1 (18). С. 109-111.
6. Цадурян С.Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 мая 2019 года. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. С. 153-155.

7. Пархименко В.А., Савчик О.А., Верняховская В.В. и др. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу // Big Data and Advanced Analytics. 2020. № 6-1. С. 303-318.

8. Жильцова О.Н. и др. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / под редакцией О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 208 с.

9. Статистика Яндекса в 2022 году | +100 фактов (inclient.ru). [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (дата обращения 12.01.2023).

10. Партнёрский маркетинг: что это, как работают партнёрские программы – как зарабатывать на маркетинге партнёрских отношений. [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-partnerskii-marketing/> (дата обращения 12.01.2023).