

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**Р. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецова**

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Россия*

*Рецензент д-р экон. наук, доцент Р. Р. Толстяков*

**Ключевые слова:** коммуникационная эффективность; маркетинговые коммуникации; экономическая эффективность.

**Аннотация:** Рассмотрено общее множество ключевых показателей результатов деятельности в сфере интернет-маркетинга, среди которых методом экспертной оценки выделены показатели коммуникационной и экономической эффективности, наиболее часто встречаемые в практической деятельности. Определен набор показателей эффективности для базовых методов интернет-маркетинга (медийная реклама, e-mail-маркетинг, поисковый, партнерский, вирусный маркетинг и маркетинг в социальных сетях), детализированный по задачам каждого из методов. Проведена комплексная классификация аналитического инструментария оценки эффективности интернет-маркетинга по целям и задачам, типу эффективности, методу интернет-продвижения.

### Введение

Интернет-маркетинг, несмотря на его виртуальность, не является какой-либо абстракцией или «мыльным пузырем». За каждым виртуальным пользователем социальной сети, блогером, форумчанином скрывается реальный человек с его нуждами, потребностями и средствами, которые он готов потратить на свое удовлетворение. Следовательно как и любой другой вид маркетинга, это прежде всего эффективность бизнеса и его прибыль.

Равно как и в офлайн-маркетинге в интернет-маркетинге существует множество показателей эффективности КРІ (Key Performance Indicator), являющиеся ключевыми показателями результата деятельности. Оценка

---

Гучетль Рузана Гиссовна – кандидат экономических наук, ассистент кафедры «Экономический анализ и качество», e-mail: guzapa707@mail.ru; Кузнецова Екатерина Михайловна – соискатель кафедры «Экономический анализ и качество», ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

эффективности интернет-маркетинга – важная задача как для производителей, заказывающих продвижение продукции, продавцов, оценивающих текущее состояние системы продаж, так и для маркетинговых агентств, реализующих широкий спектр онлайн-коммуникаций.

Несмотря на широкую популярность методов продвижения товаров и услуг в сети в практической бизнес-деятельности, с научной точки зрения проблематика методического подхода к оценке эффективности интернет-маркетинга рассмотрена фрагментарно. Отечественные авторы А. Е. Баранов [1], Ф. Ю. Вирин [2], В. Долгов, И. Манн [3], А. П. Панкрухин [4] и другие ученые в большей степени сосредоточены на практических особенностях использования интернет-среды в маркетинговых целях. В работах зарубежных исследователей [5, 6] рассматриваются теоретические аспекты организации интернет-маркетинга.

Цель статьи – систематизировать и классифицировать множество ключевых показателей результата деятельности, описанных в научной литературе и применяемых преимущественно на практике, что позволит структурировать аналитический инструментарий интернет-маркетинга и определить оптимальный набор показателей эффективности, максимально соответствующих коммуникационной кампании в сети Интернет.

### **Анализ применимости показателей эффективности**

Если рассматривать все множество показателей эффективности, встречающихся в сфере интернет-маркетинга, то следует выделить группы показателей по целям проекта, так как существуют свои KPI для каждой сферы, стратегии и даже каждого проекта. Например, информационная площадка стремится к достижению результатов, отличных от интернет-магазина, который, в свою очередь, преследует цели, не всегда характерные для сайта услуг. Более того, в любом проекте есть индивидуальные особенности, независимые от сферы бизнеса и типа сайта.

Выделим семь базовых укрупненных групп, в каждой из которых определены подмножества измеряемых показателей (табл. 1). Таким образом, например, посещаемость сайтов в интернет-маркетинге – общее число переходов людей на сайт, либо в частном случае переходы из органической выдачи, контекстной рекламы, социальных сетей, медийной рекламы, других веб-ресурсов по естественным или покупным ссылкам. Посещаемость – это и абсолютная динамика роста, и динамика роста относительно тренда рынка, и многие другие вариации, выставляемые в зависимости от цели. Причем замер может и должен осуществляться по всему спектру значимых показателей, влияющих на достижение поставленного результата.

Необходимо разграничить коммуникационную и экономическую эффективности интернет-маркетинга, так как даже большое число звонков от целевых клиентов, перешедших на сайт из поисковых систем, не гарантирует их превращение в клиентов или покупателей, то есть при высокой коммуникационной эффективности экономическая эффективность будет минимальной.

На основе анализа практической деятельности крупнейших маркетинговых интернет-агентств всероссийского уровня, таких как Demis Group (<http://www.demis.ru/>), «Скобеев и партнеры» (<http://seo.skobeeff.ru/>) и

Таблица 1

**Классификация ключевых показателей результата деятельности  
в интернет-маркетинге по целям проектов**

Группы КРІ	Измеряемые показатели
1	2
Посещаемость	Целевое абсолютное значение; абсолютная динамика; динамика относительно тренда рынка и конкурентов; рекламный и нерекламный трафики; поисковый трафик (органическая выдача); поисковый трафик (картинки, видео, локальный поиск, тематический поиск и т.д.)
Качество трафика	Среднее число страниц, просмотренных одним посетителем; среднее время нахождения на сайте; показатель «отказов» (Google Analytics); показатель конверсии (Google Analytics); ценность целей (Google Analytics); новые посещения (Google Analytics); процент выходов после поиска (Google Analytics); конверсии: трафика в обращения, посетителей с рассылки в покупателей, участников акций и конкурсов в покупателей, отложенных товаров в добавление в корзину, заполненных корзин в отправленные заказы; CPC, CPM, CPA (расчет стоимости «кликов»); стоимости обращения и клиента; число просмотренных товаров перед заказом
Дружественность поисковым машинам	Число фраз в семантическом ядре; видимость сайта по группе индикативных запросов; кликабельность на различных позициях органической выдачи по группе индикативных запросов; число проиндексированных страниц; глубина и скорость индексации; частота посещения сайта роботом; число ссылающихся страниц; Google-PR; число дубликатов страниц; число ошибок индексации
Имидж	Цитируемость брендов компании, товаров, услуг; популярность брендов по статистике запросов поисковых систем; заполненность положительными материалами ТОПов в поисковой выдаче; количество негативной информации и ее доля в позитивной и нейтральной; число обращений со стороны СМИ (комментарии, интервью, статьи и т.д.)
Обратная связь	Число обращений со всех форм обратной связи (запрос на услуги, заказ, покупка, консультация, потенциальное партнерство, регистрация и т.д.); число скачанных и просмотренных файлов, связанных с коммерческой деятельностью (КП, договора и т.д.); число телефонных звонков, переговоров, подписчиков, продаж, обращений по e-mail, ICQ, Skype и т.д.; объем продаж; средний чек; доля повторных продаж
Объем работы, контент	Количество и качество созданных материалов (копирайтинг, рерайтинг); число созданных и размещенных PR-материалов (статьи, пресс-релизы и т.д.); число тематических площадок, на которых поддерживается актуальная информация; число проставленных метатегов, размещенных ссылок, проведенных аудитов (сайт, usability, цены, отдел продаж, конкуренты и т.д.), проведенных usability-тестирований, подготовленных отчетов, подготовленных e-mail и SMS-рассылок, проведенных акций и конкурсов; число тендеров, в которых было принято участие

1	2
Консалтинг	Число рекомендаций по доработке сайта и usability, ценовой политике, подготовке и размещению материалов, разработке и корректировке маркетинговой стратегии; число разработанных акций, конкурсов и спецпредложений, рекомендаций по выявлению и трансляции инфоповодов в Интернете, работе отдела продаж, распределению маркетингового/рекламного бюджета в Интернете

региональной рекламной группы «Инфо-Ю» (<http://www.outdoortambov.ru/>) из общего множества КРІ (см. табл. 1) выявлены наиболее практико-ориентированные коммуникативные и экономические показатели эффективности. Для дальнейшей систематизации предложено использовать буквенно-цифровую маркировку представленных показателей (табл. 2).

Таблица 2

### Классификация показателей оценки эффективности интернет-маркетинга

Коммуникативная эффективность		Экономическая эффективность	
Маркер	Название	Маркер	Название
KE1	Число показов	EE1	Стоимость размещения рекламы
KE2	Число уникальных показов	EE2	Число действий
KE3	Число кликов	EE3	Число клиентов
KE4	Число уникальных кликов	EE4	Число заказов
KE5	Число уникальных пользователей	EE5	Число продаж
KE6	Число посещений	EE6	Объем продаж
KE7	Число просмотров страниц	EE7	СРМ – показатель прибыли, полученной за клики с 1000 показов
KE8	Число действий	EE8	СРА – оплата рекламы в случае совершения пользователем определенной покупки / действия
KE9	Географическое распределение пользователей	EE9	СРО – оплата рекламы в случае совершения пользователем покупки / заказа
KE10	Пути по сайту	EE10	СРV – стоимость одного посетителя
KE11	CTR – показатель кликабельности	EE11	СРС – цена за клик
KE12	Частота клика	EE12	Частота заказа
KE13	Глубина просмотра	EE13	Средняя сумма покупки
KE14	Частота посещения	EE14	Среднее число продаж на каждого клиента

Таблица 3

## Оценка коммуникационной и экономической эффективности базовых методов интернет-маркетинга

Метод	Решаемые задачи	Показатели коммуникационной эффективности	Показатели экономической эффективности
1	2	3	4
Медийная реклама	Повышение узнаваемости бренда или торговой марки Формирование спроса Информирование широкой аудитории о продукте или событии	KE1–KE2 KE3–KE4, KE11 KE1 – KE4	EE1, EE7 EE8–EE9 EE8–EE9, EE11
E-mail-маркетинг	Увеличение базы потенциальных покупателей Дополнительные продажи существующим клиентам Увеличение лояльности клиентов компании Снижение издержек на коммуникацию с клиентами	KE9 KE3, KE8 KE13 KE3	EE3 EE3–EE4, EE6 EE4–EE5 EE1
Поисковый маркетинг	Социально-демографический геотаргетинг Увеличение притока посетителей на сайт компании – увеличение информирования пользователей Увеличение продаж Точное попадание в целевую аудиторию	KE9 KE5–KE6, KE13–KE14 KE8 KE3–KE4, KE7–KE8, KE11	EE3, EE14 EE2 – EE5 EE4 – EE6 EE3 – EE6, EE12, EE14
Партнерский маркетинг	Получение целевого трафика клиентов бизнес-производителя Построение доброжелательных отношений с партнерами Увеличение продаж	KE3–KE4, KE7–KE8, E10, KE13 KE13–KE14 KE8	EE2–EE3, EE5 EE14 EE4 – EE6

1	2	3	4
Маркетинг в социальных сетях	<p>Улучшение узнаваемости бренда</p> <p>Повышение лояльности целевой аудитории</p> <p>Прямой контакт с потребителем: информирование, ввод новых продуктов, обратная связь</p> <p>Сопровождение «длительных продаж» путем формирования положительных отзывов</p> <p>Увеличение посещаемости сайта</p> <p>Проведение маркетинговых исследований</p> <p>Тестирование продуктов</p>	<p>KE3–KE4, KE8, KE12 – KE14</p> <p>KE3, KE12 – KE14</p> <p>KE3–KE4, KE6, KE8</p> <p>KE8</p> <p>KE4, KE6, KE7, KE10</p> <p>KE9</p> <p>KE12–KE13</p>	<p>EE8 – EE10</p> <p>EE4 – EE6</p> <p>EE8 – EE11</p> <p>EE13–EE14</p> <p>EE2–EE3, EE7, EE11</p> <p>EE1</p> <p>EE1</p>
Вирусный маркетинг*	<p>Увеличение узнаваемости бренда</p> <p>Поддержка запуска новых брендов</p> <p>Интернет-поддержка ВТЛ-акций</p> <p>Стимулирование продаж</p> <p>Работа с целевой аудиторией, установление доверительных отношений с потребителем</p>	<p>KE3–KE4, KE8, KE12–KE13</p> <p>KE1 – KE8</p> <p>KE1 – KE8</p> <p>KE8, KE10, E13</p> <p>KE8</p>	<p>EE8 – EE10</p> <p>EE1</p> <p>EE1</p> <p>EE1</p> <p>EE1</p>

\* В случае вирусного распространения информации данные показатели дают общую оценку эффективности вирусной кампании и обладают значительной погрешностью. Для вирусного маркетинга требуется разработка показателей, отражающих точечную эффективность в конкретный момент времени.

На практике выделяют шесть базовых методов интернет-маркетинга – медийная реклама, e-mail-маркетинг, поисковый, партнерский, в социальных сетях и вирусный [7]. Каждый из базовых методов интернет-маркетинга решает определенный перечень задач [8]. Проведем декомпозицию каждого метода на уровне задач и определим набор показателей коммуникационной и экономической эффективности, отражающих специфику выполнения каждой задачи (табл. 3).

### Заключение

Выбирая показатели для оценки эффективности интернет-маркетинга, прежде всего необходимо ориентироваться на цели и задачи конкретного проекта, особенно в случае, если данный проект уникален. Такой подход требует более глубокой аналитики, затраты на которую могут превысить экономический эффект проекта, поэтому он на практике применяется редко.

Использование типовых методик оценки коммуникационной и экономической эффективности подтверждается широкой практикой применения и возможностью оценивать отдельно поставленные задачи методов интернет-маркетинга. Оценку эффективности необходимо проводить в течение всего периода маркетинговой интернет-кампании в целях выявления отклонений от планируемых показателей и оперативного управленческого вмешательства.

*Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ № 15-32-01396.*

#### *Список литературы*

1. Баранов, А. Е. Три правила успеха интернет-маркетинга / А. П. Баранов. – М. : РИОР, 2011. – 232 с.
2. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 222 с.
3. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.] ; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2013. – 240 с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 636 с.
5. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Юрайт : Альпина Паблишер, 2010. – 374 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Эксмо, 2011. – 234 с.
7. Толстяков, Р. Р. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков / Р. Р. Толстяков, Е. М. Кузнецова // Социально-эконом. явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 5. – С. 111 – 116.
8. Tolstyakov, R. R. Quality Increase of Viral Video Management on the Basis of Synergetic Approach [Электронный ресурс] / R. R. Tolstyakov, N. V. Zlobina // Indian Journal of Science and Technology. – 2015. – Vol. 8, no. S10. – Режим доступа : <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/84873> (дата обращения: 24.04.2016). doi: 10.17485/ijst/2015/v8is(10)/84873

## References

1. Baranov A.E. *Tri pravilna uspeha internet-marketinga* [Three rules of success and Internet marketing], Moscow: RIOR, 2011, 232 p. (in Russ.)
2. Virin F.U. *Internet-marketing. Polni ysbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet marketing. Full collection of practical tools], Moscow: Eksmo, 2010, 222 p. (in Russ.)
3. Androssov N., Voroshilova I., Dolgov V., Zamaratskaya S., Mann I., Nosova E., Ovchinnikov R., Ryzhikov S., Sukhov S., Chernitskaya M. *Internet-marketing na 100%* [Internet marketing 100 percent], St. Petersburg: Piter, 2013 (in Russ.)
4. Pankruhin A.P., Gildiya marketologov, *Marketing: uchebnik dlya studentov, obuchayuschihsya po specialnosti 061500 "Marketing"* [Marketing: a textbook for students studying on a speciality 061500 "Marketing"], Moscow: Omega-L, 2006, 636 p. (in Russ.)
5. Wertime K., Fenwick I. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2008.
5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010. doi: 10.1002/9781118257883.ch7
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons Inc., 2010. doi: 10.1002/9781118257883.ch7
7. Tolstyakov R.R., Kuznecova E.M. [Evolution of marketing communications in the conditions of transformation of consumer markets], *Socialno-ekonomicheskie yavleniya i processy* [Social-economic phenomena and processes], 2015, vol. 10, no. 5, p. 111-116. (in Russ., abstract in Eng.)
8. Tolstyakov R.R., Zlobina N.V. Quality Increase of Viral Video Management on the Basis of Synergetic Approach, *Indian Journal of Science and Technology*, 2015, vol. 8 (S10), available at: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/84873> (accessed April 24, 2016), doi: 10.17485/ijst/2015/v8is(10)/84873

---

## Analytical Tools for Assessing the Effectiveness of Online Marketing

R. G. Guchetl, E. M. Kuznetsova

*Tambov State Technical University, Tambov, Russia*

**Keywords:** communication efficiency; cost-effectiveness; marketing communications.

**Abstract:** A common set of key performance indicators in the Internet marketing are considered. Using the method of expert assessment, the communication performance and economic efficiency are highlighted as the most widely used in practice. A set of performance indicators for basic Internet marketing techniques (media advertising, e-mail marketing, search engine marketing, affiliate, viral marketing and social media marketing) detailed by objectives of each of the methods is determined. This allowed creating a comprehensive classification of analytical tools to evaluate the effectiveness of online marketing by goals and objectives, the type of efficiency and the method of online promotion.

---

© П. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецова, 2016