

*И. А. Бова*

*bova@gsu.by*

*ГГУ имени Ф. Скорины, Республика Беларусь*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Субъекты хозяйствования должны уметь объективно оценивать эффективность проводимого интернет-маркетинга с целью принятия оперативных управленческих решений. Это обуславливается важностью для менеджмента организации понимать реальное воздействие маркетинговых действий на бизнес-показатели. При оценке эффективности проводимой маркетинговой деятельности следует комплексно применять количественные и качественные показатели.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, эффективность, оценка, количественные показатели, качественные показатели, реклама, сбыт, клик, целевое действие, конверсия.

В современных условиях хозяйствования организациям необходимо постоянно держать «руку на пульсе», отслеживать деятельность конкурентов, применять эффективные методы бизнес-планирования для удержания конкурентных преимуществ бизнеса. Особую актуальность на сегодня приобретают инструменты интернет-маркетинга, которые дают возможности субъектам хозяйствования находиться в постоянном контакте с клиентами, собирать интересующую статистику, анализировать спрос, мгновенно реагировать на все изменения.

Со стороны потребителя интернет-маркетинг дает возможность оперативно узнавать всю необходимую информацию об интересующем товаре или услуге удаленно. При этом также удаленно может и приобрести желаемый товар.

Актуальность оценки эффективности интернет-маркетинга в организациях связана с необходимостью для менеджмента понимать реальное воздействие маркетинговых действий на бизнес-показатели и принимать соответствующие корректирующие действия в условиях быстро меняющегося рынка.

На наш взгляд, при оценке эффективности проводимой маркетинговой деятельности следует комплексно применять количественные и качественные показатели. Очевидно, что один показатель не может объективно отражать эффективность каких-либо проектов.

Наиболее часто используемым количественным показателем для оценки эффективности деятельности организации в целом и ее маркетинговой составляющей в частности является прибыль.

Вместе с тем, при анализе уровня эффективности маркетинга целесообразно использовать и качественные показатели, которые отражают субъективные характеристики и дополняют количественные метрики. Данные показатели показывают степень влияния на процессы сбыта внутренней и внешней среды, полноту применяемых методов маркетинговых исследований и т. д. [1, с. 5].

Анализ литературы в проблемном поле позволил выделить следующие основные качественные показатели эффективности маркетинговой деятельности организации: [1–3].

1. Стоимость клика (CPC) – цена, которую платит рекламодатель за один переход пользователя по определенному рекламному предложению (1):

$$CPC = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество кликов}}. \quad (1)$$

Стоимость клика зависит от конкуренции на том или ином рынке, качества страницы, сезонности и т. п.

Например: если на рекламу потрачено 5 000 руб., при этом произошло 200 кликов по объявлению, то средняя стоимость клика равна 25 рублям.

2. Кликабельность объявления (CTR) – показатель, отражающий долю пользователей, кликнувших рекламное предложение (2):

$$\text{CTR} = \frac{\text{количество кликов}}{\text{число показов}} \times 100. \quad (2)$$

Показатель позволяет определить степень интереса целевой аудитории к рекламному объявлению.

К примеру, объявление просмотрела 1 000 пользователей, при этом кликов произошло 200, т. е. 200 пользователей заинтересовалось данным рекламным объявлением. Тогда показатель кликабельности объявления составит 20 %.

Как показывает практика, чем выше показатель CTR, тем дешевле будет стоимость клика по данному объявлению. Данный факт обуславливает необходимость постоянной работы рекламодателя над повышением показателя кликабельности объявления.

3. Цена целевого действия (CPA) – метрика, показывающая, сколько платит рекламодатель за целевое действие пользователя (3):

$$\text{CPA} = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{число целевых действий}} \times 100. \quad (3)$$

Целевое действие – это конкретное действие, которое должен совершить пользователь (покупка товара или услуги, регистрация, подписка, просмотр конкретной страницы и т. д.)

Пример расчета: на рекламу потрачено 5 000 руб., 50 посетителей сайта совершили заданное целевое действие. Показатель CPA будет равен 100 рублям.

Мониторинг метрики CPA помогает рекламодателям оптимизировать маркетинговые расходы и достигать более выгодных результатов бизнеса при реализации мероприятий интернет-маркетинга.

4. Коэффициент конверсий – один из основных показателей эффективности интернет-маркетинга (4):

$$\text{CPA} = \frac{\text{количество обращений с сайта}}{\text{общее число посетителей сайта}} \times 100. \quad (4)$$

Под конверсией понимают какое-либо действие пользователя, совершенное им при посещении посадочной страницы. Показателями конверсии принято считать оформление заказа, заявку на обратную связь, звонок в колл-центр и т.п.

Допустим, если сайт посетило 2 000 человек, а последующих обращений произошло 250, то коэффициент конверсии равен 13 %.

Расчет коэффициента конверсии весьма важен для любого бизнеса, поскольку он показывает, насколько эффективно потенциальные клиенты превращаются в реальных. Данная метрика максимально полно показывает эффективность проводимого интернет-маркетинга и позволяет принимать оперативные управленческие решения по оптимизации расходов.

5. Стоимость лида (CPL) – это средняя цена, которую платит рекламодатель за привлечение одного потенциального клиента (5):

$$\text{CPL} = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество обращений}}. \quad (5)$$

Под «лидом» в интернет-маркетинге принято понимать пользователя, проявившего интерес к продукту (услуге) или оставившего свои контакты (e-mail, телефон) для дальнейшего взаимодействия.

К примеру: затраты на рекламу составили 1 000 рублей, при этом 25 потенциальных клиентов обратились в фирму за дальнейшей консультацией. Стоимость одного лида составит 40 рублей.

Расчет метрики CPL очень актуален для любого вида бизнеса, поскольку дает возможность оценить эффективность интернет-маркетинга, оптимизировать рекламный бюджет и повышать рентабельность.

Без анализа показателя CPL невозможно понять, какие рекламные каналы работают лучше, и как эффективно тратить деньги на привлечение новых клиентов.

Актуальность расчета показателя CPL обусловлена необходимостью для бизнеса оперативно реагировать на изменения, перераспределять рекламные бюджеты, снижать затраты на привлечение потенциальных клиентов.

6. Стоимость подтвержденного заказа (CPO) – ключевой показатель эффективности интернет-маркетинга, демонстрирующий, сколько тратит фирма на привлечение одного оплаченного заказа (6):

$$\text{CPO} = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество оплаченных заказов}}. \quad (6)$$

Показатель CPO позволяет рекламодателям оценивать эффективность различных рекламных каналов, сравнивая затраты на привлечение клиентов.

Например: расходы на рекламу в интернет составили 5 000 руб., в результате чего было привлечено 80 новых клиентов. Тогда стоимость нового оплаченного заказа составит 62,5 руб.

7. Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) – качественный показатель эффективности интернет-маркетинга, показывающий, сколько денег приносит каждый вложенный в маркетинг рубль (7):

$$\text{ROMI} = \frac{\text{доход} - \text{стоимость размещения рекламы}}{\text{стоимость размещения рекламы}} \times 100. \quad (7)$$

Уровень показателя ROMI выше 100 % характеризует эффективность реализованной маркетинговой стратегии в интернет.

Пример расчета: затраты на рекламу в интернет составили 7 000 руб., после чего получено заказов на 18 000 руб. Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций составит 157 %.

Значение показателя ROMI ниже 100 % свидетельствует о необходимости повышения результативности интернет маркетинга путем поиска более эффективных каналов.

8. Жизненная ценность клиента (LTV) – общая сумма дохода или прибыли, которую фирма планирует получить от одного клиента за время их взаимодействия (8):

$$\text{LTV} = \text{средний чек} \times \text{количество продаж в месяц} \times \text{жизненный цикл клиента (в месяцах)}. \quad (8)$$

Показатель LTV эксперты считают ключевым для прогнозирования будущих доходов, оценки эффективности интернет-маркетинга и выработки долгосрочной стратегии лояльности, которая предполагает смещение фокуса с привлечения новых клиентов на удержание существующих.

Например, средний чек у бизнеса 50 руб., клиент совершает покупки 3 раза в месяц и пользуется услугами фирмы в течение 12 месяцев. Тогда, жизненная ценность клиента (LTV) составит 1 800 рублей.

При построении стратегии бизнеса следует иметь в виду, что жизненный цикл клиентов будет различным (кто-то совершит разовую покупку, другой – станет постоянным покупателем). Это обстоятельство зависит прежде всего от уровня клиентоориентированности бизнеса.

Обобщая результаты выше проведенного исследования, отметим, что рассмотренные показатели оценки эффективности реализуемых мероприятий интернет-маркетинга важно анализировать на регулярной основе. Это позволит своевременно корректировать рекламные кампании в интернет с целью их оптимизации.

### Литература

1. Орешников, А. Система маркетингового управления предприятием: оценка и совершенствование / А. Орешников // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2024. – № 1(25). – С. 4–6.

2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 311 с.

3. Якубовская, Н. Определение критериев оценки эффективности маркетинга / Н. Якубовская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2024. – № 8(44). – С. 25–29.