

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

*Д.А. Жильцов*

**Аннотация.** В статье представлена методика оценки результативности маркетинговых решений менеджмента, которая начинается с аудита системы управления интернет-маркетингом по каждому из основных этапов с раскрытием задач и подзадач каждого этапа до аудита системы контроля интернет-маркетинга. Проанализированы показатели интернет-статистики и мониторинга, показатели эффективности системы интернет-маркетинга, индексы эффективности, автоматизации расчетов, а также представлен анализ структуры интернет-платформы и её функционирования.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, интернет-платформы, оценка результативности маркетинговых решений, показатели результативного интернет-маркетинга.

## PERFORMANCE EVALUATION OF MARKETING DECISIONS FOR SELECTED TYPES OF INTERNET PLATFORMS IN THE INTERNET MARKETING MANAGEMENT SYSTEM

*D.A. Zhiltsov*

**Abstract.** The article presents a methodology for evaluating the effectiveness of marketing management decisions, which begins with an audit of the Internet marketing management system for each of the main stages with the disclosure of the tasks and subtasks of each stage to an audit of the Internet marketing control system. The indicators of Internet statistics and monitoring, the performance indicators of the Internet marketing system, the performance indices, automation of calculations, and the analysis of the structure of the Internet platform and its functioning are analyzed.

**Keywords:** Internet marketing, Internet platforms, evaluation of the effectiveness of marketing decisions, indicators of effective Internet marketing.

Актуальность исследования состоит в том, что, несмотря на рост количества заказчиков услуг интернет-маркетинга, уровень технической и маркетинговой грамотности участников онлайн-рынка недостаточно высок. До сих пор существуют и появляются новые организации, которые не могут сформулировать целевые потребности и действуют «по наитию», следуя предыдущему опыту или в лучшем

случае копируя успешных конкурентов. Но даже те организации, которые обладают высоким уровнем знаний интернет-маркетинга, не могут быть в длительной перспективе конкурентоспособными (если не занимаются постоянным внедрением новшеств рынка), потому что стратегии и интернет-технологии постоянно меняются в связи с техническим прогрессом. И для более эффективной деятельности в онлайн-пространстве важно totally контролировать процессы интернет-продаж, постоянно оценивать большое количество различных показателей как самой интернет-платформы, так и изменения трендов рынка и запросов целевой аудитории интернет-пользователей. Лишь тогда современные организации смогут реализовать свои амбициозные цели и задачи более эффективными способами, подстраиваясь и под потребности рынка, и одновременно применяя передовой инструментарий, а также внедряя собственные новаторские разработки в построении стратегии интернет-маркетинга.

Новизна исследования заключается в формировании методики оценки результативности маркетинговых решений, реализуемых с помощью интернет-платформ, которая учитывает совокупность выполнения рекомендованных этапов и задач для эффективного управления системой интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг это управлеченческий процесс сопряжённый со множеством факторов, начиная с определения целей и задач присутствия в интернет-среде, заканчивая контролем бизнес-процессов и обратной связью с корректировкой всего алгоритма деятельности и в интернет-среде, и в оффлайне. Многие руководители коммерческих организаций (и некоммерческих тоже) не понимают, что согласованность процессов продвижения и продаж должна происходить в цепочке системных коммуникаций, ведь важно соблюдать единообразие брендированных сообществ, слоганов, логотипа, концептуального подхода (по обозначенной миссии бренда) и т.п. [1]. Всё должно быть в стратегии маркетинга продуманно и системно внедрено от привлечения потенциального покупателя посредством социальных сетей, блогеров, интернет-сайта и до «корзины» и нажатия кнопки «купить» в интернет-магазине, а может быть привлекательном в брендированном пространстве оффлайн-магазина с профессиональным персоналом по продажам. Лишь тогда получаются успешные продажи продуктов [2].

До сих пор бытует мнение, что интернет-маркетинг это процесс, который можно «докрутить» со временем, внедряя постепенно определенные новшества в бизнес, перманентно изменения концепцию взаимодействия с целевой аудиторией и отдельные составляющие в интернет-платформах, постоянно экспериментируя с дизайном сайта и аккаунтов соц. сетей; внедряя элементы юзабилити без знаний и учёта сформировавшейся практики; бессистемным про-движением в поисковых системах и т.п. Но, к сожалению, это не так, интернет-маркетинг это наука системных внедрений для реализации коммерческих целей в интернет-среде. Если происходят какие-либо изменения на интернет-платформах, то целевая аудитория может перестать узнавать бренд (так же как и в оффлайне); не понимая позиционирования бренда, уйти к конкурентам; не узнавать по внешним признакам бренд на сторонних интернет-платформах (например, на профессиональных форумах или в соц. сетях может сформироваться неузнаваемость брендированного аккаунта), а также подобным промахом могут воспользоваться организации-конкуренты и, мимикрируя под «бессистемный» бренд, перенаправить пользователей интернет-платформ на собственные ресурсы [3; 4].

Интернет-платформой называются все те онлайн-площадки, на которых коммерческие организации могут позиционировать и продвигать собственные бренды, продавать товары и услуги. К ним относятся: сайт компаний, форумы, агрегаторы товарных предложений, социальные сети, поисковые системы, онлайн-карты, онлайн-СМИ и информационные ресурсы и т.п.

Оценка результативности маркетинговых решений начинается с аудита системы управления интернет-маркетингом, которая состоит из следующих основных этапов [5; 6]:

- подготовка к разработке интернет-платформы;
- планирование (разработка техзадания);
- организация и разработка интернет-платформы;
- мотивация сотрудников и аутсорсеров;
- привлечение конверсионного поискового трафика;
- привлечение конверсионного рекламного трафика;
- контроль результатов функционирования интернет-платформ.

Рассмотрим подробнее каждый из этапов оценки системы управления интернет-маркетингом, представленный в *таблице 1*.

Таблица 1

## Этапы оценки системы управления интернет-маркетингом

№	Этап	Задачи
1	Подготовка к разработке интернет-платформы	<ol style="list-style-type: none"> <li>Постановка долгосрочных целей: финансовых и экономических.</li> <li>Исследование конкурентов (web-разведка): анализ сайта(ов), рекламных бюджетов и ставок, аккаунтов в соц. сетях, работа ботов, call-центров, точек контактов с ЦА и др.</li> <li>Исследование онлайн-рынка: по регионам, объему, пределу роста поискового и рекламного трафика.</li> <li>По методу «лестница успеха» разбить цель на задачи и подзадачи, то есть на самые мелкие последовательные шаги, каждый из которых понятен и выполним</li> </ol>
2	Планирование	<ol style="list-style-type: none"> <li>Определение характеристик ЦА, их ожиданий и установок.</li> <li>Составление портрета ЦА.</li> <li>Сегментирование ЦА и формирование отдельного торгового предложения под каждый сегмент и в целом УТП на интернет-платформе(ах).</li> <li>Составление семантического ядра (СЯ) сайта с учетом обозначенных менеджментом целей, запросов и возражений ЦА интернет-пользователей, воронок конверсии.</li> <li>Разработка техзадания интернет-платформ</li> </ol>
3	Организация и разработка интернет-платформы	<ol style="list-style-type: none"> <li>Разработать конверсионную интернет-платформу с учетом результатов двух предыдущих этапов.</li> <li>Настроить технические параметры для удобства ЦА (адаптивность дизайна, высокий уровень юзабилити, информативность и т.п.).</li> <li>Настройка SEO-параметров.</li> <li>Внедрение систем сбора и учета статистики: Яндекс. Метрика, Google Analytics, встроенная в интернет-платформе собственная система аналитики</li> </ol>
4	Мотивация сотрудников и аутсорсеров	<ol style="list-style-type: none"> <li>Договорная оплата проекта.</li> <li>По срокам и качеству.</li> <li>Нормочас.</li> <li>Тарифная оплата (пакеты услуг).</li> <li>Разовые бонусы при успешном внедрении проекта или процент с продаж будущего проекта</li> </ol>



№	Этап	Задачи
5	Привлечение конверсионного поискового трафика	1. Объем трафика с поисковых систем. 2. Объем трафика с других интернет-платформ, использующих поисковые алгоритмы (как пример, Яндекс. Маркет, Авито.ру). 3. Процент конверсии: соответствует заданным параметрам или нет. 4. Уровень отказов: процент соотношения целевой аудитории к нецелевой
6	Привлечение конверсионного рекламного трафика	1. Объем рекламного трафика с поисковых систем. 2. Объем трафика с непоисковых рекламных площадок. 3. Процент конверсии: соответствует заданным параметрам или нет. 4. Уровень отказов: процент соотношения целевой аудитории к нецелевой
7	Рейтинг показателей контроля результатов функционирования интернет-платформ	1. Количество показов. 2. Позиции сайта. 3. Количество переходов посетителей. 4. CTR. 5. KPI. 6. Стоимость одного посетителя. 7. Стоимость достижения цели (стоимость конверсии). 8. Период окупаемости. 9. ROMI

Итак, каждый этап оценки помогает идентифицировать проблемы управления интернет-маркетингом, а также в целом недочеты в системе управления интернет-коммуникациями и продажами.

Важно помнить, что онлайн- и оффлайн-продажи должны работать в синергии, увеличивая эффект, а не в противоречии друг другу. Например, первый и второй этапы помогают найти уязвимые места в стратегии организации, так как может выявиться диссонанс в заявленной стратегии и операционном бизнес-процессе. А может быть и так, что стратегия не выполняется в отношениях с персоналом (например, на четвертом этапе – мотивации). Практический пример, как один из клиентов ООО «Агентство интернет-маркетинга «Про Инет», внедряя новые инструменты интернет-маркетинга в продвижении интернет-магазина не счёл необходимым оповестить сотрудников компании о внедряемых новшествах, как результат – не знание и неготовность персонала привели к неэффективному расходу

рекламного бюджета. Нужно было всего лишь собрать коллектив для информирования о нововведениях в интернет-магазине или сделать видеообращение для сотрудников и разослать по корпоративной почте. То есть проблема стратегического уровня может быть еще и в непонимании того, что организация и мотивация персонала начинается с качественных внутрикорпоративных коммуникаций. Таким образом, потребность организации в оценке управленческих и маркетинговых решений должна привести к повышению результативности системы управления интернет-маркетингом и, как следствие, к адаптивности, гибкости и прозрачности управления маркетинговой деятельностью организации.

### Библиографический список

1. *Арский А.А.* «Триада управления» в менеджменте организации // Маркетинг и логистика. 2018. № 4 (18).
2. *Жильцова О.Н.* Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. 2019. № 5 (25).
3. *Романенкова О.Н.* Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского государственного областного университета (МГОУ). Экономика. 2013. № 1.
4. *Романенкова О.Н.* Новые формы организации коммерческой деятельности в современных условиях удаленного доступа // Экономика. Бизнес. Банки : международный сборник научных трудов. М., 2013.
5. *Романенкова О.Н.* SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса. 2014. № 1.
6. *Романенкова О.Н.* Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: монография. М., 2013.

### Д.А. Жильцов

Генеральный директор

ООО «Агентство интернет-маркетинга «Про Инет», г. Москва

E-mail: [denis@proinet.ru](mailto:denis@proinet.ru)